

Berichte des Arbeitskreises

Geographische Handelsforschung

51

Sommer 2022

Zwischen Pop-up und Digitalisierung - Strukturwandel im Einzelhandel der Kleinstadt



Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin



International Standard Serial Number (ISSN): 2749-9650

Bildunterschrift Titelseite: Das Projekt „ARTSTADT“ im ehemaligen KARSTADT-Sporthaus Hamburg
Quelle: Foto Klaus Mensing

Inhalt

Kleinstädte und Einzelhandelsforschung ULRICH JÜRGENS (Kiel)	1
Pop-ups als Strategie zur Belebung der Innenstädte Ein Bericht aus der Praxis KLAUS MENSING (Hamburg)	8
Einkaufsverhalten in der Corona-Pandemie: Beeinflussen freiwillige Verhaltensänderungen die Wahl des Kaufkanals? THOMAS WIELAND (Karlsruhe)	12
Rezension Dissertation Ribbek-Lampel: Digitalisierung des stationären Einzelhandels KURT KLEIN (Regensburg)	20
25 Jahre Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung ELMAR KULKE (Berlin)	24
(Fast) 25 Jahre Schriftenreihe „Geographische Handelsforschung“ JÜRGEN RAUH (Würzburg)	28
Informationen aus dem Arbeitskreis	32
Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung vom 10.06. bis 11.06.2022 in Rendsburg	33
Protokoll der Mitgliederversammlung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung am 10.06.2022 in Rendsburg	36
Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten	39
Schriftenreihe Geographische Handelsforschung	42
Impressum	46
Mitgliedschaft	46

Kleinstädte und Einzelhandelsforschung

ULRICH JÜRGENS (Kiel)

Stand der Forschung - Relevanz

Erst seit wenigen Jahren gerät die städtische Raumkategorie sog. Kleinstädte in einen „Aufmerksamkeitsfokus“ (vgl. PORSCHE 2020). Ein Blick in Standard-Lehrbücher zu Stadtgeographie oder Stadtsoziologie macht deutlich (HEINEBERG 2001, 2006, HEINEBERG ET AL 2022; PACIONE 2005; KNOX & PINCH 2010), dass Kategorien wie Kleinstadt, small city, small town oder intermediate town bisher in der Diskussion auffälligerweise fehlen oder unterbesetzt sind, um die Vielfalt städtischen Lebens auch jenseits von Großstädten, mega cities oder global cities zu erklären, oder nur cursorisch und zufällig als Fallbeispiele für funktionale und historische Besonderheiten dienen.

Die eher simple Ausdifferenzierung von Städten nach Größenklassen wurde im Fach Geographie bereits vor Jahrzehnten verworfen und die Definition, „was“ eine „Stadt“ ausmacht, über pure Statistik hinaus um historische, soziologische und funktionale Kriterien erweitert (KLÖPPER 1956; HEINEBERG ET AL. 2022). Dabei ist es aus dem Fach Geographie heraus auch nicht einleuchtend, warum das Interesse an Kleinstädten hätte verloren gehen können. Über das Meta-Konzept der Zentralen Orte (CHRISTALLER 1933) sind sie in Deutschland als ländliche Zentralorte, Unter- und Mittelzentren kartographisch flächig und landesplanerisch dauerpräsent.

Kleinstädte sind jedoch eher selten „attraktiv“, um empirische Forschung anzuziehen, sodass sie in einer Vielfalt von Literatur verschwinden, die nicht von Wissenschaftshäusern wie Elsevier, Springer, Sage oder Taylor & Francis bedient wird. Jahrbücher lokaler und regionaler Provenienz, Exkursionsführer, Sammelbände (aus Buchreihen), Atlaskartenwerke (MEYER-KRIESTEN 2002; BBSR 2012), wissenschaftliche Abschlussarbeiten (Master- und Doktorarbeiten) und sog. graue Literatur in Form von Einzelhandels- oder Stadtentwicklungskonzepten greifen das Phänomen von Kleinstädten immer wieder auf, liegen jedoch nicht immer digital vor, unterliegen nicht immer einem Review-Verfahren, sodass sie als Literatur „unsichtbar“ bleiben und in ihrer Aussagekraft als zweitklassig „gewürdigt“ werden. Klassiker der Kleinstadt- und Mittelstadtforschung liegen gleichwohl vor (LYND & LYND 1929), bedürfen jedoch einer methodischen Wiederentdeckung und Reinterpretation. Sofern Kleinstädte untersucht werden, sind sie zuweilen „Beifang“ im Rahmen großflächigerer Untersuchungen und zufälligerweise auch noch „klein“ im Sinne ihrer Bevölkerungszahl, ohne hieraus spezifische Probleme oder Perspektiven abzuleiten (JÜRGENS 2022).

Einer systematischen Betrachtung, Typisierung und Problematisierung nimmt sich nunmehr die sog. Kleinstadtforschung an. Die „Wiederentdeckung“ von Kleinstädten erfolgt aus ganz unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen wie Agrarsoziologie, Wirtschaftsgeographie, Baurecht oder Soziale Arbeit (STEINFÜHRER ET AL. 2016; MAYER & MEILI 2018), die die jahrzehntelange Diskussion von Stadtgeographie auf eine spezifische Bevölkerungsklasse herunterbrechen. Im Zentrum dieser Untersuchungen zu Kleinstädten stehen a) die Begrenztheit städtischer Funktionen und ihrer gelebten Urbanität (BEETZ 2018; BAUM 2020; ZIMMERMANN 2020); b) Herausforderungen für externe städtische Vermarktung und für interne Netzbildung lokaler Akteure zur Förderung städtischer Erneuerungsprozesse (DEHNE 2018); c) wirtschaftliche Innovation und Größenwachstum versus Stillstand und Schrumpfung (BURDACK & KRISZAN (2013); MAYER & MEILI 2018); d) Kooperationsfähigkeit von Städten und Kommunen für Planung, Finanzierung und Unterhaltung öffentlich-rechtlicher Infrastrukturen; e) Pflege von Stadtbild, Architektur und Stadtgeschichte als visuelles und erzählerisches Alleinstellungsmerkmal (DANIELS ET AL. 2007); f) prekäre Infrastruktur, die in ihrer Existenz mehr von Breite als von Tiefe gekennzeichnet ist und bei Schließung des einzigen Kaufhauses, des einzigen Kinos oder des letzten Krankenhauses ungleich größere Probleme von Nichtversorgung aufwirft als in größeren Städten (BAUMGART & RÜDIGER 2020); g) demographischer Wandel, Alterungsprozesse und Integrationsherausforderungen auf internationale Zuwanderung (LEIBERT 2021); h) Lebens- und Lebensfähigkeit von Innenstädten, deren Zentralität und Zentralitätsverlust (KORZER ET AL. 2020); i) Kleinstädte als lokaler, regionaler oder glokaler/globaler Anker (VONNAHME ET AL. 2018). Im Kompendium von BAŃSKI (2022) wird die Vielfalt aktueller small town-Entwicklungen mit weltweiten Beispielen zusammengefasst (hierunter SCHUMACHER & BORN 2022 mit einem regionalen Beispiel zur deutschen Situation). Es ändert sich dabei weniger das Fragenset, das auch aus der „Großstadtforschung“ bekannt ist, sondern die Skalierung oder perspektivische Verschiebung von Problemen und Herausforderungen auf ein kleinteiliges Niveau, das von Begrenztheit, geringen Alternativen, inselhaft lokaler Ausstrahlung und diskursmächtigen Einzelakteuren geprägt ist. Ausgangspunkt ist somit zunächst ein Kleinstadt-Stereotyp, der von der Literatur selbst über Größendefinitionen gesetzt wird, ehe man die Vielfalt von

Kleinstadtrealitäten erschließen kann, ohne sich hieraus auf der Suche nach generalisierenden Lösungen zu verlieren (ARL 2019, S. 9). Das wachsende wissenschaftliche Interesse lässt sich anhand der Veröffentlichungsindexierung über Google Scholar (WAGNER & GROWE 2021, S. 110f) oder Web of Science nachweisen (ARL 2021, S. 151). Registereinträge zum Begriff „Kleinstadt“ haben z. B. bei HEINEBERG ET AL. (2022) gegenüber früheren Auflagen seines Buches deutlich zugenommen.

Definition

Was ist eine Kleinstadt? Die Abgrenzung hierzu erfolgt in der wissenschaftlichen Literatur willkürlich und seitens der ARL (2019, S. 3) als „eine Gemeinde eines Gemeindeverbandes oder eine Einheitsgemeinde mit 5.000 bis unter 20.000 Einwohnern oder mindestens grundzentraler Bedeutung mit Teilfunktionen eines Mittelzentrums“, was zum Ausdruck bringt, dass auch Gemeinden in den Fokus „kleiner Städte“ geraten, die weniger als 5.000 Einwohner, in der Regel aber nicht mehr als 20.000 Einwohner aufweisen können. Diese Definition zeigt bereits, dass die arithmetische Abgrenzung von (Klein-)Städten nicht ausreicht (HEINEBERG 2018), um die Vollständigkeit kleinstädtisch „agierender“ Städte zu erfassen. Unbenommen existieren in Deutschland weitere Kleinstädte, die deutlich kleiner sein können als 5.000 Einwohner und aufgrund ihrer historischen Besonderheiten städtische Privilegien erhielten und in baulicher Hinsicht bis heute „städtisch“ geprägt sind. Sie fallen jedoch nicht in das ARL-Raster und offenbaren die Begrenztheit, (Klein-)Städte statistisch abgrenzen zu wollen. Vor diesem Hintergrund werden in Deutschland 2.106 Kleinstädte (oder 46,5% aller Gemeinden) identifiziert, auf die 29,2% der deutschen Bevölkerung entfallen (ARL 2019, S. 4). Die kartographische Dichte deutscher Kleinstädte und deren Ungleichverteilung mit besonders hohen Werten in Südwestdeutschland und Thüringen lässt sich aus BBSR (2021, S. 11) entnehmen. Im internationalen Vergleich wird die Abgrenzung und Vergleichbarkeit von Kleinstädten noch deutlich komplexer, weil sie in ihrer zentralörtlichen Wertigkeit länderspezifisch von absoluten Bevölkerungsgrößen, Bevölkerungsdichte, siedlungshistorischen Entwicklungen und territorialer Fläche abhängen. So lässt sich das Kleinstadtgefüge von Island nicht mit der von China vergleichen (analog STEINFÜHRER ET AL. 2021, S.16). WAGNER & GROWE (2021, S. 115) erfassen in ihrem Review-Artikel aus den 20 meistzitierten Veröffentlichungen zum Thema Klein- und Mittelstädte die Bandbreite von Größendefinitionen, die bis zu 500.000 Einwohner ausmachen können. Auffällig ist, dass die Begrifflichkeit „small cities“ nur in zwei von 20 Artikeln überhaupt als ausschließliche Abgrenzung definiert wird, in den meisten Fällen jedoch mit sog. medium-sized cities als einem tendenziell ähnlich „unterforschtem“ Stadtgrößentypus wie small cities zusammengezogen wird. „Die rein statistisch erfasste und auch qualitativ nur schwer abzugrenzende mittelgroße Stadt erscheint in den kulturellen Imaginationen offensichtlich als Kleinstadt (NELL & WEILAND 2020, S. 16). Dieser Größentypus ist somit ähnlich weit verbreitet wie Kleinstädte und im „literarischen, filmischen oder künstlerischen“ Diskurs wie in der gesellschaftlichen Wahrnehmung gleichermaßen unauffällig (NELL & WEILAND 2020, S. 16).

Besonderheiten von Kleinstädten

Die von der ARL definierten 2.106 Kleinstädte in Deutschland bedürfen erst einer systematischen Erschließung, um hieraus Auffälligkeiten, Gewinner- und Verlierertypen über Bevölkerungsentwicklung, deren Jugendlichkeit, Alterung oder Zuzugskraft, über wirtschaftliche Strukturen und deren Innovationspotenziale, über gemeindliche Finanzkraft oder über Zentralitätskennziffern abzuleiten. Eine empirische Erschließung, wie Urbanität gelebt und vor welchen veränderlichen Ansprüchen erfahren wird, steht erst ganz am Anfang. Die bisher vorliegenden Erkenntnisse zu Kleinstädten sind deshalb kursorischer und unsystematischer Natur, die sich als ein Mosaik verschiedenster wissenschaftlicher Perspektiven und Methoden präsentieren.

Was zeichnet Kleinstädte auch im Kontext der Einzelhandelsforschung aus, wobei das relativierende Maß immer an sog. Großstädten festzumachen ist, deren „spektakulären Veränderungen und systembedrohenden Zuspitzungen ... erheblich häufiger zu Analysen gereizt [haben] als die Situation in den „Passivräumen“ (zitiert nach HANNEMANN 2005, S. 108)? Es sind Charaktereigenschaften wie Begrenztheit an Ressourcen und Möglichkeiten, räumliche Kompaktheit und soziale Nähe, Marginalität an Aufmerksamkeit, soziale Kontrolle und geringere Anonymität als in Großstädten, Zusammengehörigkeitsgefühl und Identität in einer Lücke zwischen „richtiger“ Stadt und ländlichem Raum. Kleinstädte sind deshalb nicht per se eine Problemkategorie, sondern bieten über ihre spezifischen Wohnungsmärkte jenseits von Plattenbauten und Mietskasernen, über die Nähe von Kleinstadt zu ländlichen Räumen und Naturerfahrungen und infolge weniger hektischen Stadtlebens Lebensqualitäten wie Entschleunigung, Rückbesinnung auf Fußläufigkeit und auf das „Wesentliche“ an. Dass es sich hierbei auch keineswegs immer um „Passivräume“ handelt, zeigt nicht nur die vielfältige mittelständische Industrie, z. B. am Rande südwestdeutscher Kleinstädte, sondern hierunter eine nicht unerhebliche Anzahl sog. hidden champions, die auf Weltniveau (VONNAHME ET AL. 2018) und damit auch lokale Kaufkraft produzieren.

Tab. 1: Urbane Strukturen und Urbanität von Kleinstädten

Kriterium	Bestand	Herausforderungen
Bebauung, Fläche, Erreichbarkeit	Kompakte Bebauung, fußläufige Erreichbarkeiten, tendenziell geringes Höhenwachstum	Lieferverkehr; Parkplatzprobleme; ÖPNV-Erschließung zum ländlichen Umfeld von Kleinstädten oder mit anderen größeren Städten
Probleme, Gefahren	Eher weniger Probleme mit Verkehrsstaus und „social delinquencies“ (Gewalt, Kriminalität, Sozialverstöße)	Identifikation hoher Lebensqualität; gleichwohl Prozess demographischer Alterung und damit verbundene Umwertung verkehrlicher Erreichbarkeiten und sozialer Probleme
Kleinteiligkeit	Kleinteiliger Besatz mit Funktionen und (Nischen-)Einzelhandel, familiär, langfristig, traditionell, Einbetriebsläden	Vernetzung von Angeboten? Absprachen von Öffnungszeiten? Schließ- und kurze Öffnungszeiten; Gemeinsame Vermarktungsinteressen? Leerstandsdiskussion? Nachfolgediskussion bei Familienbetrieben; Dominanz lokaler Akteure, die den Diskurs steuern; geringer Filialisierungsgrad; geringe Online-Affinität
Immobilien	Komplexe Eigentümerstruktur von Einzelpersonen, Erbengemeinschaften und Finanz-/Unternehmensgruppen; zuweilen historische Bausubstanz; Denkmalschutz	Langwierige Absprachen zwischen Eigentümern und Stadtplanung; Identifizierung von Eigentümern bereits ein Problem; Eigentümer ohne lokale Kenntnisse und Interessen; hoher finanzieller Aufwand und zeitlicher Vorlauf für bauliche Anpassungen
Multifunktionalität	Räumliche Nähe oder Vermischung städtischer Funktionen (Arbeiten/Wohnen)	„Grüne Wiese“-Problem mit Supermarkt- und Discountersiedlungen; dünnt die traditionelle Innenstadt aus; bauliche Fremdkörper zum gewachsenen Ensemble der Kernstadt
Zentralität	Versorgungs-, Verwaltungs-, Arbeitsplatz- und Kulturzentralität für das Umland – z. B. Theater, Kino, Polizeistation, Krankenhaus, Ärztehaus, Gastronomie, Bahnhof	Prekäre Zentralitäten; zuweilen nur Einzelbesatz und fehlende Alternativen nach Schließung, räumlicher Verlagerung oder Konzentrierung auf andere Städte; existenzielle Infragestellung der eigenen Zentralität durch klein- und großstädtische Wettbewerber sowie online-Handel
Flagship stores	Zuweilen langfristig gewachsen in Form von (familiär geführten) Kaufhäusern; Magnetwirkung für Innenstadt; Identifikation von flagship store mit Stadt; in der Regel existiert kein alternatives Angebot zu dem Magnetgeschäft	Prekäre Entwicklung; Verlust der Magnetwirkung; Umorientierung von Passantenströmen und Koppelungspotenzialen in Innenstädten; welche Folgenutzungen?
Marketing, Branding, Wiedererkennungswert, „Glokalisierung“	Identität, soziale Stabilität, „singuläre Besonderheiten“, langfristige Konstellationen, tendenziell geringe Fragmentierung, Kontinuität, Individualität (Begrifflichkeiten nach AUGÉ 2012; urspr. 1992); überregionale Bekanntheit nicht selten nur durch Verkehrsschilder oder Autobahnabfahrten („Nicht-Ort“ nach AUGÉ 2012; urspr. 1992)	Kleinstadt als kultureller hub, touristischer hub? Weiterentwicklung zur shrinking city oder Ausdruck von sustainable lifestyle (Kleinteiligkeit, Fußläufigkeit, Durchgrünung, geringes soziales Stresspotenzial, wachsende Kleinstädte als Ausdruck gesellschaftlich wünschenswerter Periurbanisierung zu „richtig“ großen Städten; Absprache, Kooperation, Vernetzung mit umliegenden Kommunen; Strahlkraft über internationale Ketten? (McDonaldisierung)
Government und Governance	Kurze Wege, enge personelle Verknüpfungen, hohe Bekanntheit relevanter stakeholder; diverse stakeholder können über Jahrzehnte Politik, Verwaltung und Institutionen prägen	Förder- oder Verhinderungsnetzwerke; gatekeepers; Tradition versus Innovation

Quelle: Zusammenstellung und Erweiterung Jürgens in Anlehnung an BELL & JAYNE 2009, S. 694

Ähnlich „erfolgreich“, wenn auch von zweischneidigem Erfolg, sind Kleinstädte, wenn es um die systematische Ansiedlung von Lebensmitteldiscountern geht, die der Kleinstadt einen erheblichen Zugewinn an Versorgungszentralität auf Kosten ländlicher Räume eingebracht hat (JÜRGENS 2013). Als Unter- oder gar Mittelzentren waren sie raumplanerisch prädestiniert, bundesweit agierende Lebensmittelketten anzuziehen, die sich auf den grünen Wiesen am Rand der Kleinstädte zuweilen als Versorgungscluster ansiedelten und das traditionell gewachsene Innenstadtdgefüge dieses Stadttypus nachhaltig aushebeln. Nicht nur wurden Kleinstädte damit austauschbarer, sondern in ihren Innenstädten selbst mit Bezug auf Lebensmittelangebote immer entleerter. Die mutmaßliche Kompaktheit und Fußläufigkeit kehren sich um, dass selbst in Kleinstädten die Grüne-Wiese-Cluster vor allem PKW-bezogene Einkäufe auslösen. Ergebnis ist, dass Kleinstädte einem Zentralitäts-, Einkaufspendel- und Aufmerksamkeitskrater unterliegen, deren Spitzen an den Ausfallstraßen und deren Senke immer häufiger in den Innenstädten zu beobachten sind.

Tab. 1 erfasst Kriterien, die die Bandbreite relevanter Strukturen, Probleme und Fragestellungen einer auf Kleinstädte bezogenen geographischen Handelsforschung abdecken. Der geographische Ansatz geht dabei typischerweise über die vor allem betriebswirtschaftliche Sichtweise reiner Handelsforschung hinaus und identifiziert raumzeitliche Kontexte, demographische Strukturen, städtebauliche Bezüge und Aushandlungsprozesse als Ankerpunkte, um Einzelhandelsentwicklungen (auch) in Kleinstädten zu erklären und hieraus gestalterische Perspektiven abzuleiten. Eine auf Kleinstädte bezogene Handelsforschung anhand von Fallbeispielen scheint in der bisherigen Kleinstadtliteratur eine weitere Unternische darzustellen, denn sie taucht in den bekannten Quellen „quasi“ nicht auf (PORSCHKE & MILBERT 2018) oder wird jeglicher empirischer Lebendigkeit genommen, weil „seelenlose“ Datenerhebungen vorgenommen werden, ohne in Form von Kartierung, Begehung, Beobachtung oder Eintauchen in Lebenswelten je vor Ort gewesen zu sein (MILBERT & FINA 2021).

Einzelhandelsentwicklung und Einzelhandelsforschung in Kleinstädten

Es ist offensichtlich, dass Kleinstadtforschung (in unserem Fall mit besonderem Bezug zur Einzelhandelsforschung) nicht bereits dann vorliegt, wenn man sich als Untersuchungsraum „zufälligerweise“ mit einer Kleinstadt konfrontiert sieht. Eher ist es notwendig zu prüfen, ob bekannte Fragen und Methoden aus der (Groß-) Stadtforschung vor einem veränderten Raummaßstab Anwendung finden können und wie die Besonderheit von Kleinheit oder Kleinteiligkeit aus einer dominant großstädtisch geprägten Stadtliteratur heraus erfasst und relativiert werden kann. So sind die in Tab. 2 erfassten Problemlagen von Einzelhandel in Kleinstädten nicht „neu“, dimensionieren sich aber „anders“, weil Einzelhandel in der Kleinstadt (hier thesenartig formuliert)

- a) Für die Kundschaft soziale und biographische Bezüge, Erfahrungs- und Einkaufswelten bedeutet, die sich aus der Existenz von langzeit- und stadtprägenden Ladenstrukturen ergeben?
- b) Eher selten größere Auswahl und Angebotsalternativen bedeutet, wodurch Ladenschließungen einem Totalverlust an Formaten oder Warengruppen gleichkommen?
- c) Davon geprägt ist, dass der Einzelhändler „einzeln handelt“ und notwendige Absprachen über Wettbewerbsgemeinschaften zu Außengestaltung, Öffnungszeiten, Werbemaßnahmen nicht vorliegen?
- d) Nicht nur eine Innenstadt aufweist, sondern auch ursächlich lebensfähige Solitärformen, die von den neuen „Einkaufszentren“ der Kleinstädte in Form von Discountern und Supermärkten bedroht werden?
- e) Von Leerständen bedroht wird, die in Relation zum Gesamtbestand absolute Ausmaße erfahren, die einen atmosphärischen Eindruck des „Umkippen“ und von urban decay vermitteln?
- f) Einer Segregation von Einkaufsstätten ausgesetzt ist, in der stationäre Lebensmittelangebote aus den Innenstädten zugunsten von Betriebsformaten auf der „Kleinen Grünen Wiese“ verdrängt werden? (ROBERTSON 1999; THOMAS & BROMLEY 2003; ARTZ & STONE 2012)
- g) Weniger innovativ im Sinne geringer Online-Affinität ist?
- h) Neben Begrenztheit auch Übersichtlichkeit und gezieltes Einkaufen mit hoher Einkaufsloyalität bedeuten kann?
- i) In der kleinräumigen Vermischung mit anderen Lebensfunktionen und tendenziell fußläufiger Kompaktheit und Erreichbarkeit dem Ideal einer nachhaltigen Stadtentwicklung entsprechen kann, sodass Kleinstädte nicht die Probleme von Großstädten imitieren, sondern Großstädte aus Erfahrungen von Kleinstädten lernen können (kleinstädtische Strukturen und Erfahrungen in der Großstadt, z. B. in Stadtteillagen)?

Tab. 2: Probleme des Einzelhandels (nicht nur) in Kleinstädten

Kriterium	Zustand	Perspektive
„tote Arme“	Verfall und Leerstand jenseits der Haupteinkaufsstraße	Laufweg-Vorschläge im öffentlichen Raum; ungewöhnliche, spezielle Angebote wie Durchgrünung, urban gardening und öffentliche Möblierung
„tote Augen“	Langzeitleerstände mit überklebten und verschmutzten Schaufenstern	Schaufensterverklebung im Sinne eines informationsfördernden Stadtmarketing; Ausstellungen zur „Befüllung“; pop-up-stores in Kleinstädten?
Leerstand	Fehlendes Wissen in Planung und Verwaltung; fehlende Finanzen;	systematische Beobachtung und Evaluation
Verwilderung	Kombination von Billigkaufhäusern, Modketten und Lifestyle-Angeboten in der Innenstadt	Unlösbar außerhalb von gegenseitiger Kontrolle und Selbstbeschränkung in Form von BIDs
Grüne und braune Wiese	PKW-orientierte Supermärkte und Discounter mit offensiver Werbung und systematischer Flächenvergrößerung an den Rändern jeglicher Kleinstadt	Flächenbegrenzung und Verhinderung von Neuan siedlungen (DANIELS ET AL. 2007, S. 218)
Lebensmittel	Verlust von Lebensmittelangeboten in der Innenstadt wie lokale Bäckereien und Schlachtereien	Wochenmarkt, regionale Angebote, Frische, Visualisierung von Lebensmitteln, Aufenthaltsqualitäten
Baulicher Bestand resp. Verfall	Altbausubstanz, historisch zuweilen wertvoll, geringer Zerstörungsgrad durch Zweiten Weltkrieg; typische Stadtmarken wie Kirche und Marktplatz	Wertschätzung noch existenter ruraler (natürlicher oder menschengemachter) Elemente in der Stadt; Designelemente in Form baulicher Auffälligkeiten, natürlicher oder kultureller Muster; Übersichten und Aussichten (DANIELS ET AL. 2007, S. 107)
Online-Affinität	Großer zeitlicher und finanzieller Aufwand für einen strukturierten und aktuellen Online-Auftritt bei Einbetriebsunternehmen	Pflege lokaler und regionaler Online-Präsenz
Erreichbarkeit	Tendenziell fußläufig für Eigenbevölkerung und PKW-orientiert für Mantelbevölkerung	Wiederanbindung an Bahnhöfe; alternative Erreichbarkeiten zum PKW
(Mikro-) Events	Stadtfeste, Gedenkfeiern, Vereinsfeste, saisonale Höhepunkte	Eventkalender; Identifizierung historischer, kultureller, baulicher und landschaftlicher Besonderheiten (DANIELS ET AL. 2007, S. 300); Anbindung an historische, Lebensmittel-, Lifestylerrouten (Käsestraße, Weinstraße etc.) (vgl. HILPERT & MERZ 2020)
Öffnungszeiten	Nicht abgestimmte Zeiten und frühe Abendschließzeiten; Mittagsschließungen	Händlervereinigungen zur notwendigen Absprache

Quelle: Zusammenstellung Jürgens

Tab. 2 erfasst ausgewählte Problemlagen des Einzelhandels und ihrer perspektivischen Lösungen, die sich aus der gesamten Bandbreite von (Kleinstadt-)Wiederbelebung speisen (ROBERTSON 1999; DANIELS ET AL 2007; BBSR 2021). Wie gering das Interesse an dieser Thematik in einer flächigen Erhebung ist, belegen KORZER ET AL. (2018, S. 212), die auf eine Befragung im Jahr 2017 mit 1.132 Bürgermeisterinnen und Bürgermeistern in Klein- und Mittelstädten (10.000-99.999 Einwohner) verweisen, auf die 69 Kommunen geantwortet haben. Bei einer Flächenuntersuchung zu 213 Mittelstädten und Einzelhandel weist HIRSCH (2011, S. 12) einen Rücklauf von 48,4% aus. Demgegenüber stehen sozialwissenschaftlich aufwändige Untersuchungen an Fallbeispielen, die als vergleichende Studien zur Identifizierung von Regelmäßigkeiten (STEWIG 1987) oder als one-case-studies durchgeführt werden (LYND & LYND 1929), für die man sich das Vertrauen und die Loyalität lokaler stakeholders erst erarbeiten muss. Die traditionell hohe Dynamik im Einzelhandelsgeschehen (KAUFLAND 2020), dessen Brüche und Anpassungsnotwendigkeiten infolge von Coronakrise, Energie- und Inflationsschock durch den Ukrainekrieg noch deutlicher als sonst zutage treten, machen es unmöglich, (klein-)städtische Vitalisierungsmaßnahmen am Reißbrett zu

planen. Auf der Suche nach coping strategies auf lokaler Ebene bedarf es komplexer kooperativer und kommunikativer Abstimmungsprozesse (BBSR 2021, S. 15, 19).

Literatur

- ARL (Hrsg.) (2019): Kleinstadtforschung. Hannover: ARL (=Positionspapier aus der ARL 113).
- ARL (Hrsg.) (2021): Kompendium Kleinstadtforschung. Hannover: ARL (=Forschungsberichte der ARL 16).
- ARTZ, G. & STONE, K. (2012): Revisiting WalMart's impact on Iowa small-town retail: 25 years later. In: *Economic Development Quarterly* 26 (4), S. 298-310.
- AUGÉ, M. (2012) (urspr. 1992): *Nicht-Orte*. München: Beck.
- BAŃSKI, J. (Hrsg.) (2022): *The Routledge handbook of small towns*. New York & London: Routledge, Taylor & Francis.
- BAUM, D. (2020): Kein Dorf mehr – aber so richtig Stadt? – Zur Urbanität der Kleinstadt. In: Nell, W. & Weiland, M. (Hrsg.): *Kleinstadtliteratur – Erkundungen eines Imaginationsraums ungleichzeitiger Moderne*. Bielefeld: transcript, S. 75-98.
- BAUMGART, S. & A. RÜDIGER (2020): Strategische Entwicklungsansätze in kleineren Städten – am Beispiel des Stadtbbaus NRW. In: Altrock, U. et al (Hrsg.): *Stadterneuerung in Klein- und Mittelstädten, Jahrbuch Stadterneuerung*. Wiesbaden: Springer, S. 65-82.
- BBSR (Hrsg.) (2012): *Klein- und Mittelstädte in Deutschland – eine Bestandsaufnahme*. Bonn: Franz Steiner Verlag.
- BBSR (Hrsg.) (2021): *Kleinstadtakademie – Pilotphase: Stadtentwicklung in kleineren Städten und Gemeinden durch Zusammenarbeit, Beratung und Vernetzung fördern*. Bonn: BBSR
- BEETZ, S. (2018): Urbanität in Kleinstädten – eine Frage der Perspektive. In: *Informationen zur Raumentwicklung* (6), S. 22-25.
- BELL, D. & JAYNE, M. (2009): Small cities? Towards a research agenda. In: *International Journal of Urban and Regional Research* 33 (3), S. 683-699.
- BURDACK, J. & KRISZAN, A. (Hrsg.) (2013): *Kleinstädte in Mittel- und Osteuropa: Perspektiven und Strategien lokaler Entwicklung*. Leipzig: Selbstverlag Institut für Länderkunde.
- CHRISTALLER, W. (1933): *Die zentralen Orte in Süddeutschland*. Jena: G. Fischer.
- DANIELS, T. ET AL. (2007): *The small town planning handbook*. Chicago: Planners Press, American Planning Ass.
- DEHNE, P. (2018): Kooperative Kleinstadtentwicklung – eine Annäherung. In: *Informationen zur Raumentwicklung* (6), S. 86-101.
- HANNEMANN, C. (2005): Klein- und Landstädte. In: Beetz, S., Brauer, K. & Neu, C. *Handwörterbuch zur ländlichen Gesellschaft in Deutschland*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 105-113.
- HEINEBERG, H. (2001): *Stadtgeographie*. Paderborn: Schöningh (2. Aufl.).
- HEINEBERG, H. (2006): *Stadtgeographie*. Paderborn: Schöningh (3. Aufl.).
- HEINEBERG, H. (2018): Stadt. In: ARL (Hrsg.): *Handwörterbuch der Stadt- und Raumentwicklung*, Hannover: ARL, S. 2231-2243.
- HEINEBERG, H., KRAAS, F. & KRAJEWSKI, C. (2022): *Stadtgeographie*. Paderborn: Brill & Schöningh (6. Aufl.).
- HILPERT, M. & MERZ, A. (2020): Events in Kleinstädten. In: *Standort* 44, S. 3-8.
- HIRSCH, J. (2011): Quo vadis, Einzelhandel in Mittelstädten? – Kommunale Umfrage in Mittelstädten zur Bedeutung des Handels für eine nachhaltige Stadtentwicklung. Regensburg: CCRP.
- JÜRGENS, U. (2013): Nahversorgung durch Aldi, Lidl und Co? In: *Geographische Rundschau* 65 (3), S. 50-57.
- JÜRGENS, U. (2022): Food waste and shopping behaviour – quantitative household investigations based on local case studies from Germany. In: *Die Erde* 153 (1), S. 28-59.
- KAUFLAND DIENSTLEISTUNG GMBH & CO. KG (Hrsg.) (2020): *Frequenzanker im Post-Corona Zeitalter – 5 Thesen für die neue Zukunft des Handels*. Neckarsulm: Kaufland.
- KLÖPPER, R. (1956): Der geographische Stadtbegriff. In: *Geographisches Taschenbuch* 6, S. 453-461.
- KNOX, P. & PINCH, S. (2010): *Urban social geography*. Harlow: Pearson (6. Aufl.).
- KORZER, T., KOSINSKI, J. & WEIDNER, S. (2020): Einzelhandel – Leid- oder Leitfunktion in Klein- und Mittelstädten? In: Altrock, U. et al (Hrsg.): *Stadterneuerung in Klein- und Mittelstädten, Jahrbuch Stadterneuerung*. Wiesbaden: Springer, S. 207-232.
- LEIBERT, T. (2021): Demographische Strukturen und Entwicklungen in Kleinstädten. In: ARL (Hrsg.) (2021): *Kompendium Kleinstadtforschung*. Hannover: ARL (=Forschungsberichte der ARL 16), S. 189-208.
- LYND, R. & LYND, H. (1929): *Middletown, a study in contemporary American culture*. Harcourt: Brace.
- MAYER, H. & MEILI, R. (2018): Wirtschaftliche Entwicklung von Kleinstädten. In: *Informationen zur Raumentwicklung* (6), S. 28-37.

- MEYER-KRIESTEN, K. (2002): Klein- und Mittelstädte – ihre Funktion und Struktur. In: Institut für Länderkunde (Hrsg.): Nationalatlas Deutschland (Bd. 5) – Dörfer und Städte. Leipzig: Institut für Länderkunde, S. 58-61.
- MILBERT, A. & FINA, S. (2021): Methoden der Kleinstadtforschung: Definitionen, Daten und Raumanalysen. In: ARL (Hrsg.) (2021): Kompendium Kleinstadtforschung. Hannover: ARL (=Forschungsberichte der ARL 16), S. 24-49.
- NELL, W. & WEILAND, M. (2020): Die erzählte Kleinstadt – eine von der Forschung übersehene Größe? In: Nell, W. & Weiland, M. (Hrsg.): Kleinstadtliteratur – Erkundungen eines Imaginationsraums ungleichzeitiger Moderne. Bielefeld: transcript, S. 9-57.
- PACIONE, M. (2009): Urban geography. New York: Routledge (3. Aufl.).
- PORSCHKE, L. & A. MILBERT (2018): Kleinstädte in Deutschland – ein Überblick. In: Informationen zur Raumentwicklung (6), S. 4-21.
- PORSCHKE, L. (2020): Kleinstädte – Forschung in der Aufmerksamkeitslücke. In: Altröck, U. et al (Hrsg.): Stadterneuerung in Klein- und Mittelstädten, Jahrbuch Stadterneuerung. Wiesbaden: Springer, S. 3-33.
- ROBERTSON, K. (1999): Can small-city downtowns remain viable? In: Journal of the American Planning Association 65 (3), S. 270-283.
- SCHUMACHER, K. & BORN, K. (2022): New rural-urban relationships of small towns in north-western Germany. In: Bański, J. (Hrsg.): The Routledge handbook of small towns. New York & London: Routledge, Taylor & Francis, S. 232-243.
- STEINFÜHRER, A., VAISHAR, A. & ZAPLETALOVÁ, J. (2016): The small town in rural areas as an underresearched type of settlement. In: European Countryside 8 (4), S. 322-332. DOI: 10.1515/euco-2016-0023.
- STEINFÜHRER, A., PORSCHKE, L. & SONDERMANN, M. (Hrsg.) (2021): Kompendium Kleinstadtforschung. Hannover: ARL (=Forschungsberichte der ARL 16).
- STEWIG, R. (Hrsg.) (1987): Untersuchungen über die Kleinstadt in Schleswig-Holstein. Kiel: Selbstverlag des Geographischen Instituts der Universität Kiel (=Kieler Geographische Schriften 66).
- THOMAS, C. & BROMLEY, R. (2003): Retail revitalization and small town centres: the contribution of shopping linkages. In: Applied Geography 23, S. 47-71.
- VONNAHME, L., GRAFFENBERGER, M., GÖRMAR, F. & LANG, T. (2018): Kaum beachtet, gemeinsam stark – versteckte Potenziale von Kleinstädten mit Hidden Champions. In: Informationen zur Raumentwicklung (6), S. 38-49.
- WAGNER, M. & GROWE, A. (2021): Research on small and medium-sized towns: framing a new field of inquiry. In: World (2), S. 105-126. doi.org/10.3390/world2010008.
- ZIMMERMANN, C. (2020): Kleinstädte im 20. Jahrhundert – Selbstbilder, Potenziale, Urbanität und Peripherisierung. In: Nell, W. & Weiland, M. (Hrsg.): Kleinstadtliteratur – Erkundungen eines Imaginationsraums ungleichzeitiger Moderne. Bielefeld: transcript, S. 59-74.

Prof. Dr. Ulrich Jürgens: Geographisches Institut, Universität Kiel, 24118 Kiel

E-mail: ngg02@rz.uni-kiel.de; researchgate: <https://www.researchgate.net/profile/Ulrich-Juergens>

Pop-ups als Strategie zur Belebung der Innenstädte

Ein Bericht aus der Praxis

KLAUS MENSING (Hamburg)

Pop-Up- und Zwischennutzungs-Konzepte nehmen derzeit zu und können ein Erfolgsmodell sein – bei noch attraktiver Innenstadt mit ausreichender Frequenz, guter Konzeption, engagiertem Koordinator vor Ort (Wirtschaftsförderung, City-Management) und kooperativen Eigentümern. Der Beitrag schildert die Projekterfahrungen des Autors mit dem Projekt „Probiertstadt Verden“¹ und wirft die Frage auf, inwieweit Pop-up-Konzepte ein Baustein einer resilienten Innenstadtstrategie sein können – und freut sich auf Antworten und gute Beispiele aus anderen Kommunen.

Die langjährigen Trends im Handel, verstärkt durch den Onlinehandel und aktuell die Folgen der Corona-Pandemie, haben den Handel in den Zentren unter Druck gesetzt – es kommt zu Geschäftsaufgaben und Leerständen. Hier sind frische Ideen und Initiativen zur Belebung der Innenstädte notwendig, wobei der Impuls von den Kommunen kommen muss – unter Einbeziehung der Innenstadtakteure sowie Sensibilisierung der Bevölkerung bzw. Kunden für ihre Innenstadt. Die Innenstadt von morgen wird allgemein als multifunktional, resilient und nutzerorientiert beschrieben. Dies hat Konsequenzen für den Branchenmix, der vielfältiger und somit weniger krisenanfällig werden muss. Insofern sind die Leerstände und die je nach Lage rückläufigen Mietniveaus auch eine Chance, neue und belebende Nutzungen anzusiedeln. Es geht somit um ein kreatives Besatzmanagement, unter Einschluss temporärer Lösungsansätze sowie notwendigerweise neuer Akteurskonstellationen und Geschäftsmodelle. Wie lassen sich diese häufig verwendeten Begriffe in der Praxis umsetzen?

Deutlich geworden ist zunächst: Für die Gestaltung des Transformationsprozesses der Zentren werden ausschließlich marktorientierte Lösungen mit Schwerpunkt auf Handelsnutzungen nicht mehr ausreichen.² Wenn die Geschäfte weniger werden und die Leerstände zunehmen, geht es somit darum, Anreize zu schaffen, um neue Geschäfte und damit neue Zielgruppen und Frequenz in die Zentren zu locken: Ein Instrument können Zwischen- oder Pop-up-Nutzungen sein – auch mit der Perspektive eines dauerhaften Markteintritts. Hierfür sind Starthilfen notwendig: z. B. durch Anmietung leerer Flächen durch die Kommunen und günstige Weitervermietung an neue Nutzer. Dafür ist kein riesiges Budget notwendig. Zudem ist gegenzurechnen, welche positiven Effekte sich für die vorhandenen Geschäfte und die Innenstadt insgesamt ergeben können, wenn neue Anbieter auftreten – oder wenn nichts passiert und Umsätze, Frequenzen und Immobilienwerte weiter nach unten gehen.

Die These: Pop-ups sind keinesfalls nur eine „aus der Not geborene“ temporäre Lösung für einzelne Leerstände, sondern können ein strategisches Konzept zur nachhaltigen Stärkung der Zentren sein. Denn insbesondere durch eine Reduzierung der Miete werden die Markteintrittsbarrieren gesenkt, so dass sich das Potenzial an neuen, darunter bislang nicht vertretenen Geschäftsideen erhöht. Neue Geschäftsideen können weitgehend risikolos ausprobiert werden – und der / die Unternehmer*in kann zudem die eigene Selbstständigkeit für sich testen.

Pop-up-Nutzungen haben im Wesentlichen zwei Ziele: Belegung eines Leerstands durch wechselnde, idealerweise interessante und belebende Nutzungen – und somit Vermeidung bzw. Kaschierung eines in der Regel unschönen Leerstands –, und zudem die dauerhafte Beseitigung von Leerständen durch neue Nutzungen. In der Regel betrifft dies die Inwertsetzung der Erdgeschosszonen, die funktional und gestalterisch eine wichtige Kommunikationsfunktion für den öffentlichen Raum übernehmen. Dabei geht es nicht nur um Kreative und Künstler (eine beliebte Nutzergruppe für Zwischennutzungen), sondern auch um möglichst dauerhafte, attraktive Ergänzungen des Branchenmix.

¹ Vgl. MENSING (2020): Neue (Zwischen-)Nutzungen für die City. Strategie, Vorgehen, erfolgreiche Beispiele. In: Berichte des AK Geographische Handelsforschung Nr. 48, S. 34-35.

² Der Autor hat 2019 / 2020 die Ad-hoc-Arbeitsgruppe „Zukunft der (Stadt-)Zentren ohne Handel? Neue Impulse und Nutzungen für Zentren mit Zukunft“ der Landesarbeitsgemeinschaft (LAG) Bremen / Hamburg / Niedersachsen / Schleswig-Holstein der Akademie für Raumentwicklung in der Leibnitz-Gesellschaft (ARL) geleitet. Die Ergebnisse wurden im Juni 2020 in einem ARL-Positionspapier veröffentlicht. (Download unter www.arl-net.de → Publikationen).

Die Zielgruppen sind breit gefächert: Start-ups, die sich beim bisherigen Mietniveau keine eigenen Geschäftsräume leisten können, etablierte Geschäfte, die zunächst als Pop-up einen neuen Standort testen wollen, Menschen, die bereits von zu Hause oder mit einem Onlineshop tätig sind und und ... Neben Handel, Dienstleistungen, Kultur und Kreativwirtschaft sind weitere Nutzungen interessant – mit neuen Zielgruppen und Frequenz: z. B. Gastronomie, Gesundheit, sowie Coworking-Spaces oder auch öffentliche Einrichtungen wie Kitas, Bibliotheken, Freizeit, Spiel- und Erlebniswelten für Kinder, Handwerk und urbanes Kleingewerbe. Denkbar sind auch alternative und gemeinwohlorientierte Nutzungsmodelle, indem ihnen Räume zur Aneignung gegeben werden. Entscheidend ist die nachhaltige Belebung der Erdgeschosszonen. Statt Frequenz durch den Handel geht es jetzt auch um Frequenz für den Handel.

In der Umsetzung gibt es grundsätzlich zwei Modellvarianten, auch in Kombination:

- Die Stadt mietet leere Flächen an und vermietet diese an Pop-up-Nutzer: Es erfolgt somit eine Mietsubventionierung durch die Kommune und/oder ein Förderprogramm³ sowie zum Teil kombiniert mit Mietnachlässen seitens der Eigentümer.
- Die Stadt gibt einen Starthilfe-Zuschuss, der durch den Nutzer für Miete, Einrichtung etc. verwendet werden kann – ggf. plus Unterstützung durch ein Netzwerk lokaler Anbieter (Unternehmensberatung, Finanzierung, Marketing, Coaching etc.). Die Pop-ups suchen selbst geeignete Immobilien und verhandeln die Konditionen mit den Eigentümern.

Pop-up- und Zwischennutzungen bedürfen einiger Regelungen: von einer evtl. planungs- und baurechtlichen Genehmigung bis zu vertraglichen Regelungen zwischen Eigentümer, Kommune und Zwischennutzer.

Das Beispiel „Probiertstadt Verden“

Dass aus temporären Pop-ups durchaus wirtschaftlich tragfähige Nutzungen werden können, zeigt das Beispiel „Probiertstadt Verden – Ideen Raum zur Entwicklung geben“. Das von CONVENT Mensing seit Ende 2019 begleitete Projekt, bei dem die Stadt temporär und mietfrei leere Geschäftsflächen für Pop up-Nutzungen anbietet, wird zu 60 % gefördert durch das Programm „Zukunftsräume Niedersachsen“. Gesucht wurden und werden Menschen und Unternehmen, die ihre Ideen und Konzepte in ausgewählten Geschäftsflächen in der Verdener Innenstadt ausprobieren wollen – für einen Zeitraum von mindestens einem bis maximal sechs Monaten. Der Wettbewerb richtet sich an interessierte Start-ups sowie an kreative und etablierte Anbieter aus Einzelhandel, Dienstleistungen, Handwerk sowie Kunst und Kultur. Zudem gibt es bei Bedarf Unterstützung bei der Öffentlichkeitsarbeit und der Vernetzung mit lokalen Wirtschaftsakteuren. Weitere Infos unter <https://www.verden.de/probiertstadt>.

Nachdem – nach Konzeptvorlauf, Ausschreibung und Jurysitzung – die dreimonatigen Mietverträge der im November 2020 gestarteten Pop ups wegen des Lockdowns verlängert wurden und anschließend neue Zwischennutzungen eingezogen sind, kann das Projekt erste Erfolge aufweisen: Fünf ehemalige Pop-ups haben mittlerweile längerfristig eigene Läden in der Fußgängerzone Große Straße oder im Umfeld angemietet: darunter 2 Künstlerinnen mit eigenem Atelier, 2 Modeläden und eine Papierwerkstatt. Die Mieten wurden teilweise durch den „Zukunftsfonds Innenstadt“⁴ der Stadt Verden gefördert, ebenso einige Umbaumaßnahmen zur Herrichtung der Geschäftsflächen (= „Richtlinie zur Förderung der Verdener Innenstadt“). „Ich konnte mir vorher nicht vorstellen, einen Laden zu haben“, so eine Gründerin der ersten Stunde. „Aber das funktionierte so gut.“ Eben – die Überlassung der Fläche durch die Stadt hat es ihr ermöglicht, die Geschäftsidee einfach mal auszuprobieren. Im Ergebnis hat sich das Angebot in der City erweitert, die Eigentümer haben (wieder) längerfristige Mietverträge und die umliegenden Geschäfte profitieren davon, dass es keinen Leerstand mehr gibt. Durch die Förderung wurde somit eine „Innenstadtrendite“ realisiert.

³ Beispiele sind die Programme „Zukunftsräume Niedersachsen“, das „Sofortprogramm Perspektive Innenstadt!“ (ebenfalls Niedersachsen), das Hamburger Programm „Frei_Fläche“ der Hamburg Kreativ Gesellschaft oder das „Innenstadtprogramm Schleswig-Holstein“.

⁴ Der „Zukunftsfonds Innenstadt“ wurde im März 2021 als Ergebnis eines Innenstadt-Workshops auch auf Empfehlung von CONVENT Mensing eingerichtet – aufgrund der guten Erfahrungen mit dem „Zukunftsfonds Ortskernentwicklung Landkreis Osnabrück“. Es gibt zwei Förderbereiche: 1. Mietzuschuss für Neuansiedlungen und Existenzgründungen für die ersten 18 Monate sowie 2. Förderung von Eigentümern für Maßnahmen, die das Erscheinungsbild der Immobilie verbessern bzw. die Qualität der Geschäftsfläche aufwerten. Das Budget beträgt für 2021 100.000 € und für 2022 200.000 €.



Pop-up-Store in der Verdener Innenstadt

Quelle: www.verden.de, Arne von Brill / Bildarchiv der Stadt Verden (Aller)

Konsequenzen für eine nachhaltige Innenstadt-Strategie

Um diesen Ansatz zu verstetigen, müssten nach Ansicht des Autors entweder eine (ggf. wiederholte) temporäre Mietreduzierung bzw. -subventionierung erfolgen (Impulsprojekte) oder dauerhaft die Mieten gesenkt werden. Da sowohl die Eigentümer als auch die Stadt Interesse daran haben (langfristige Vermietung = Immobilienrendite und lebendige Innenstadt), müssen sich beide Seiten bewegen: Die Stadt fördert in Form eines Mietzuschusses und die Eigentümer reduzieren die Miete.⁵ Hierfür ist ein runder Tisch mit engagierten Eigentümern und weiteren Innenstadttakteuren (z. B. Makler) ins Leben zu rufen, wie es in Verden der Fall war. Für „Neue Nutzungen in den Zentren“ lassen sich somit zwei grundsätzliche Varianten skizzieren:

- a) Erarbeitung von Vorstellungen für einen Nutzungsmix, der dann aber häufig schwer umzusetzen ist, meist aufgrund bestehender Flächengrößen und Mieten.
- b) Senkung des Mietniveaus, zumindest in Schlüsselimmobilien bzw. mit willigen Eigentümern und dann „warten wer kommt“. Mit hoher Wahrscheinlichkeit siedeln sich dann interessante neue Nutzungen an. Die Pop-up- oder Zwischennutzungen sollten gleichwohl gesteuert werden, um „passende“ Nutzungen zu ermöglichen – zum Beispiel über einen Wettbewerb.

Letztlich geht es um ein neues Geschäftsmodell bzgl. der Immobiliennutzung und der Mieten: Hilfreich sind dabei ein City-Management oder eine aktive, City-orientierte Wirtschaftsförderung (wie in Verden), um das Vertrauen zu den Eigentümern aufzubauen und diese von temporären Mietsenkungen unter Inkaufnahme des Aufwands für Pop-up und Umbau zu überzeugen – mit der Perspektive dauerhafter Nutzung und Steigerung des Immobilienwertes. Dieser kooperative Ansatz ist sicher nicht einfach, könnte jedoch langfristig tragfähig sein. In jedem Fall bedarf es einer öffentlichen Anschubförderung für eine Mietreduzierung, wie zahlreiche Beispiele zeigen.

Zum Schluss noch ein Blick nach Hamburg. Hier ist vor kurzem eine Zwischennutzung im ehemaligen KARSTADT-Sporthaus am Eingang der Mönckebergstraße realisiert worden. Das Projekt „ARTSTADT“ ermöglicht seit Juni 2022 kreative Zwischennutzungen, gefördert von der Kreativgesellschaft Hamburg über das Hamburger Programm „Frei_Fläche: Raum für kreativen Zwischennutzung“ (<https://kreativgesellschaft.org>). Das Projekt ARTSTADT ist eine interessante Belebung der leeren Schlüsselimmobilie, jedoch wie das Programm bis Ende 2022 befristet. Es wird sich zeigen, wie die Eigentümerin (die R+V-Versicherung) dauerhaft die Fläche nutzen wird.

⁵ Ein Beispiel ist das erste Pop-Up-Huus Elmshorn 2019 (<https://www.stadtmarketing-elmshorn.de/pop-up-huus>).



Das Projekt „ARTSTADT“ im ehemaligen KARSTADT-Sporthaus

Foto: Klaus Mensing

Dipl.-Geogr. Klaus Mensing: Inhaber Büro CONVENT Mensing beraten • planen • umsetzen
Bernstorffstraße 99, 22767 Hamburg. 040 / 30 06 84 78 - 0

E-mail: mensing@convent-mensing.de

Einkaufsverhalten in der Corona-Pandemie: Beeinflussen freiwillige Verhaltensänderungen die Wahl des Kaufkanals?

THOMAS WIELAND (Karlsruhe)

Hintergrund

Die Relevanz von Onlinehandel und Multi-/Cross-Channel-Shopping steigt stetig, was den Wettbewerbsdruck auf den stationären Einzelhandel – und seine Standorte, also Innenstädte, Einkaufszentren, Gewerbegebiete oder Solitärstandorte in Wohnortlagen – erhöht. In der Corona-Pandemie ist der Marktanteil des Onlinehandels allerdings sprunghaft gestiegen. Während er in Deutschland in den Jahren 2010 bis 2019 jährlich um durchschnittlich 0,66 Prozentpunkte gewachsen ist, lag der Anstieg 2020 bei 1,8 Prozentpunkten (auf 12,6 %) und 2021 nochmals bei 2,1 Prozentpunkten (auf 14,7 %) (siehe Abb. 1). Weltweit stieg der Online-Marktanteil am gesamten Einzelhandel von 13,8 % im Jahr 2019 auf 17,8 % im Jahr 2020, was einer Zunahme um vier Prozentpunkte entspricht (EMARKETER 2021). Während der Lockdowns, aber auch danach bzw. dazwischen, wurden zudem drastisch sinkende Passantenfrequenzen in Innenstädten beobachtet (ENOCH ET AL. 2022, GOECKE/RUSCHE 2022).

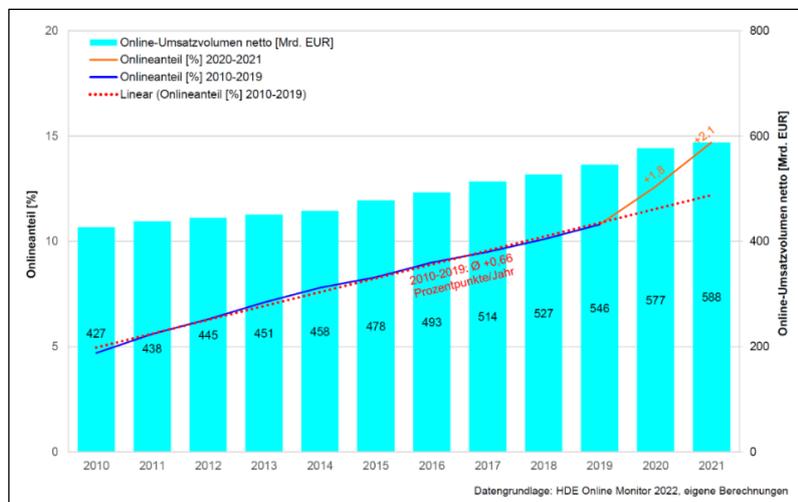


Abbildung 1: Onlineanteil und -Umsatzvolumen in Deutschland 2010-2021

Quelle: Eigene Darstellung

Natürlich haben die Pandemie-Eindämmungsmaßnahmen zu dieser Entwicklung beigetragen, denn *innerhalb* der Lockdowns – die auch die Zwangsschließung „nicht essenzieller“ stationärer Handelsbetriebe (d. h. außerhalb der Güter des täglichen Bedarfs) umfassten – mussten Konsumenten z. B. für Möbel- oder Schuhkäufe zwangsweise auf den Onlinehandel ausweichen. Allerdings können die Lockdowns die o. g. Verschiebungen nicht alleine erklären. Mobilitätsstudien aus den USA zur ersten Corona-Welle zeigen beispielsweise einen deutlichen Rückgang der (Einkaufs-)Mobilität, und zwar auch in Regionen, in denen keine Lockdowns verhängt wurden, und auch bezüglich Angebotsformen, die nie geschlossen waren (z. B. Lebensmitteleinzelhandel, Apotheken); als Grund dafür wird individuelle Infektionsangst vermutet (z. B. GOOLSBEE/SYVERSON 2021, JACOBSEN/JACOBSEN 2020). In der „Corona-Angst-Studie“ der Universität Frankfurt wurde festgestellt, dass subjektive Infektionsangst zu Verhaltensänderungen führt, nämlich zu präventivem Verhalten (z. B. Handhygiene) und gleichzeitig höherer Risikoaversion (z. B. Vermeidung physischer Kontakte) (STANGIER ET AL. 2021). Inwiefern Infektionsangst einen direkten Einfluss auf das Einkaufsverhalten – im Sinne gesteigerter Online-Affinität – hat, können diese Studien allerdings nicht klären.

Ein weiterer Aspekt, der möglicherweise den Kanalwettbewerb zu Gunsten des Onlinehandels verstärkt (hat), ist die Ablehnung der Maskenpflicht in Einzelhandelsbetrieben, die in vielen Ländern über Jahre bestand (Deutschland: April 2020 - April 2022). Masken(pflicht) wird/wurde in Teilen der Gesellschaft abgelehnt (KNOTEK ET AL. 2020, TAYLOR/ASMUNDSON 2021), was ideologische oder gesundheitliche Gründe haben, aber auch schlichtweg darauf zurückzuführen sein kann, dass sie beim Einkauf als unbequem empfunden werden. In einer (nicht-repräsentativen) Befragung von BONIAL (2020) wurde die Maskenpflicht von den Befragten als wichtigster Grund dafür angegeben, seltener die Innenstadt zu besuchen und rangierte damit vor der angegebenen Infektionsangst.

Ob die Maskenpflicht dem stationären Einzelhandel jedoch tatsächlich in diesem Sinne geschadet hat, lässt sich aus solchen Befragungen nicht ableiten.

Beide genannten Aspekte bilden freiwillige Verhaltensänderungen auf der Konsumentenseite (im Gegensatz zu z. B. Geschäftsschließungen oder Ausgangssperren), die in der Corona-Pandemie möglicherweise dazu geführt haben, dass – auch *abseits* der Lockdowns – auf den Onlinehandel ausgewichen wurde. Wenn dies der Fall ist, könnte so der sprunghafte Anstieg des Online-Marktanteils besser erklärt werden. Im Kontext des laufenden DFG-Forschungsprojektes „Zur Raumwirksamkeit des Onlinehandels“ wurde daher folgende Forschungsfrage untersucht: Inwiefern haben freiwillige Verhaltensänderungen in der Pandemie das Einkaufsverhalten beeinflusst? Genauer: Haben 1) Infektionsangst und 2) Maskenaversion die Kanalwahl zu Gunsten des Onlinehandels beeinflusst? Um diese Frage zu beantworten, wurden mit Hilfe eines Kanalwahlmodells die wichtigsten Determinanten der Kanalwahl untersucht; berücksichtigt wurden hierbei Einstellungen bezüglich Infektionsangst und Masken.

Eigenes Modell: Theoretische Überlegungen und Umsetzung

Theoriegeleitete, empirische Studien zum Multi-Channel-Einkaufsverhalten, genauer gesagt zur Kanalwahl, basieren i. d. R. auf Kanalwahlmodellen, z. B. binären Logit-Modellen, deren Zielgröße die Wahrscheinlichkeit des Onlinekaufs ist (z. B. BECKERS ET AL. 2018, CLARKE ET AL. 2015, HSIAO 2009, SCHMID/AXHAUSEN 2019, ZHAI ET AL. 2017). Dieses Regressionsmodell zur Modellierung qualitativer abhängiger Variablen wurde auch hier angewendet. Das Prinzip dahinter ist, aus tatsächlich erfolgtem Verhalten der Vergangenheit (hier: Einkaufsentscheidungen) die Wahrscheinlichkeit des Eintretens eines Ereignisses (hier: Onlinekauf) abzuleiten. Diese Wahrscheinlichkeit wird durch ein Set von unabhängigen Variablen (hier: situative, objektive und subjektive Konsumentenattribute) erklärt. Bei der Formulierung des Modells wurde zunächst auf Erkenntnisse aus der bestehenden Literatur zum Multi-Channel-Einkaufsverhalten zurückgegriffen.

Insbesondere geographische Studien behandeln räumliche Unterschiede in der Online-Affinität, wobei sich die *Innovations-Diffusions-Hypothese* (höhere Online-Affinität in Städten aufgrund von größerer „Offenheit“ urbaner Bevölkerung) und die *Effizienzhypothese* (Abhängigkeit von Erreichbarkeit des stationären Handels) gegenüberstehen (BECKERS ET AL. 2018, CAO ET AL. 2013, CLARKE ET AL. 2015, FARAG ET AL. 2006, ZHEN ET AL. 2018). Die Erreichbarkeit stationärer Anbieter ist gleichzeitig auch eine wichtige Determinante der Kanalwahl in den Studien, die sich auf die Erklärung des Einkaufsverhaltens anhand von kanal-/anbieterspezifischen *Transaktionskosten* beziehen; es wird hierbei angenommen, dass sich Nachfrager dahingehend entscheiden, dass sie ihre Transaktionskosten (z. B. Fahrtzeit, Liefergebühren, Wartezeit) senken wollen (CHINTAGUNTA ET AL. 2012, CHOCARRO ET AL. 2013, GATTA ET AL. 2021, HSIAO 2009, MARCUCCI ET AL. 2021, MARINO ET AL. 2018). Im Modell wurde der Wohnort der Konsumenten in Form einer Dummy-Variablen berücksichtigt, die anzeigt, ob die befragte Person in einer Großstadt wohnt (1) oder nicht (0); ein empirischer Beleg für die Innovations-Diffusions-Hypothese wäre demnach, wenn der zugehörige Koeffizient signifikant und positiv wäre, d. h. wenn Individuen, die in einer Großstadt leben, unter ansonsten gleichbleibenden Bedingungen eine höhere Wahrscheinlichkeit hätten, online einzukaufen. Um den Einfluss der Erreichbarkeit zu überprüfen, wurde ein Erreichbarkeitsindikator ins Modell aufgenommen, der auf der Hansen-Erreichbarkeit basiert; hierbei werden alle stationären Betriebe der betrachteten Branche im jeweiligen Untersuchungsgebiet berücksichtigt und mit Fahrtzeit zwischen Kundenwohnort und Anbieterstandort gewichtet. Sollte die Online-Wahrscheinlichkeit mit besserer Erreichbarkeit stationärer Wettbewerber sinken, müsste der zugehörige Koeffizient signifikant negativ sein.

Neben den raumbezogenen Variablen wurden subjektive Konsumentencharakteristika berücksichtigt, genauer gesagt psychographische Variablen, die die individuelle Einstellung zum Onlinehandel ausdrücken (DIJST ET AL. 2008, SCHMID/AXHAUSEN 2019, ZHAI ET AL. 2017, WIELAND 2021A,B, 2022). Im vorliegenden Fall wurden zwei Konstrukte integriert, die ursprünglich aus der Arbeit von SCHMID/AXHAUSEN (2019) stammen und in den eigenen Vorgängerstudien noch erweitert wurden (WIELAND 2021a, 2021b, 2022). Die beiden latenten Variablen wurden mittels Faktorenanalyse aus 15 Items auf einer 4-Punkte-Skala („stimme zu“, ..., „stimme nicht zu“) abgeleitet; die Items umfassen u. a. Einstellungen zu Risiken beim Onlinekauf (z. B. Kreditkartenbetrug), zu Datenschutzaspekten sowie potenziell negativen Effekten des Onlinehandels. Die Faktoren wurden mit dem Cronbachs-Alpha-Indikator auf interne Konsistenz geprüft, wobei für den ersten Faktor eine gute und für den zweiten Faktor eine mittelmäßige, aber akzeptable, Anpassung ermittelt wurde. Die Faktorstruktur, auf die an dieser Stelle nicht näher eingegangen wird, entsprach nahezu vollständig der in den genannten Vorgängerstudien. Es wurde erwartet, dass eine positive Einstellung zum Onlinehandel die Wahrscheinlichkeit eines tatsächlichen Onlinekaufs erhöht und dass eine Affinität dem stationären Handel gegenüber (z. B. zwecks „Bummeln“) diese Wahrscheinlichkeit senkt.

Um den Einfluss von Infektionsangst und Maskenaversion auf die Kanalwahl zu prüfen, wurde das, bisher eher konventionelle, Kanalwahlmodell um psychographische Attribute mit Bezug zur Corona-Pandemie ergänzt.

Die Operationalisierung von Infektionsangst erfolgte mit Hilfe eines psychometrischen Instruments, dem *Perceived Vulnerability to Disease* (PVD) Scale, der von DUNCAN ET AL. (2009) entwickelt und u. a. in der „Corona-Angst-Studie“ der Universität Frankfurt angewendet wurde (STANGIER ET AL. 2021). Hierbei werden 13 Aussage-Items abgefragt (u. a. zur empfundenen Anfälligkeit von Infektionskrankheiten oder zu Hygienepräferenzen), aus denen mittels Faktorenanalyse zwei latente Variablen abgeleitet werden. Diese beiden Variablen – empfundene Gefährdung/Anfälligkeit und Aversion gegenüber Pathogenen – sollen aus psychologischer Sicht Infektionsangst widerspiegeln. Im vorliegenden Fall entsprachen die generierten latenten Variablen (hier nicht dargestellt) im Wesentlichen der Faktorstruktur aus den genannten psychologischen Studien; auch die Prüfung auf interne Konsistenz mit Cronbachs Alpha zeigte ein ähnliches Ergebnis, nämlich sehr gute interne Konsistenz beim ersten und akzeptable interne Konsistenz beim zweiten Faktor. Die Einstellung zur Maskenpflicht im Einzelhandel wurde mit einer neutral formulierten (in dem Sinne, dass der Grund für eine mögliche Ablehnung nicht erfragt wird) Aussage („Es stört mich, wenn ich beim Einkaufen eine Maske tragen muss“) ebenso auf einer 4-Punkt-Skala abgefragt.

Es wurden weiterhin, v. a. zu Kontrollzwecken, objektive Eigenschaften der individuellen Nachfrager ins Modell integriert, da sich verschiedene sozio-demographische Attribute (v. a. Alter) in der Vergangenheit als höchst relevant zur Erklärung der Kanalwahl herausgestellt haben (z. B. BECKERS ET AL. 2018, BURKOLTER/KLUGE 2011, CLARKE ET AL. 2015, FARAG ET AL. 2006, WIEGANDT ET AL. 2018, WIELAND 2021A,B, 2022, ZHEN ET AL. 2018).

Empirie: Primärdatenerhebung und -verarbeitung

Die Echtdaten zum Einkaufsverhalten, mit deren Hilfe die Regressionsmodelle parametrisiert wurden, entstammen einer repräsentativ angelegten, schriftlich-postalischen Konsumentenbefragung. Um sowohl Städte als auch den ländlichen Raum, sowie West- und Ostdeutschland abzudecken, fand diese in drei Untersuchungsgebieten statt, von denen zwei auch Planungsregionen sind (1. Ehem. Regionalverband Südniedersachsen, 2. Regionalverband Mittlerer Oberrhein, 3. Regionale Planungsgemeinschaft Halle). Die Adressen entstammen einer Zufallsstichprobe aus dem Melderegister der einzelnen Gemeinden, wobei von insgesamt 129 Gemeinden 118 (91,5 %) teilnahmen. Die Zielgruppe bestand aus allen Einwohnern der Untersuchungsgebiete ab 15 Jahren. Die befragten Personen hatten die Möglichkeit, den Fragebogen entweder ausgefüllt zurückzusenden oder ihn online auszufüllen. Insgesamt sind 2.526 Fragebögen ausgefüllt worden (Rücklaufquote: 17,8 %), davon 211 (8,4 %) online. In der Befragung zeigte sich ein leichter Überhang von Frauen und eine leichte Unterrepräsentation der jüngsten und der ältesten Alterskategorie, was unproblematisch ist, da das Modell sozio-demographische Kontrollvariablen enthält. Um sowohl Güter des kurz- und mittel- als auch des langfristigen Bedarfs abzudecken, wurden die Einkäufe von vier Sortimenten abgefragt, nämlich Lebensmittel, Bekleidung, Elektronik und Möbel. Hierbei wurden die letzten drei Einkäufe (Anbieter, ggf. Standort, Einkaufssumme) erfragt. Im zweiten Block des Fragebogens wurden die 15 Einstellungs-Items zum Onlinehandel abgefragt (siehe WIELAND 2021a,b, 2022), gefolgt vom dritten Block mit den 13 PVD-Items zur Erfassung von Infektionsangst (siehe DUNCAN ET AL. 2009, STANGIER ET AL. 2021). Der letzte Block umfasste sozio-demographische Angaben (Altersgruppe, Geschlecht, Berufsstatus, Haushaltsgröße).

Die Einkaufsquellen wurden nach Beendigung der Befragung einheitlich codiert (Anbietercode, Kanal-Dummy: Online = 1, stationär = 0). Aus den Einstellungs-Items wurden die o. g. Faktoren extrahiert, wobei einige PVD-Items nach dem Muster von DUNCAN ET AL. (2009) umcodiert wurden. Auch die Einstellungsfrage zur Maske wurde so codiert, dass der höchste Variablenwert (4) der vollen Zustimmung entspricht. In allen drei Untersuchungsgebieten wurden zudem alle relevanten Anbieter der vier berücksichtigten Branchen erfasst (u. a. Name, Adresse, ggf. Kette); analog wurde dies für die (potenziellen) Online-Einkaufsquellen vollzogen. Die Adressen der befragten Personen sowie die Standorte der stationären Betriebe wurden, unter Wahrung datenschutzrechtlicher Vorgaben (Pseudonymisierung etc.), geocodiert (Basis: OpenStreetMap/Nominatim) und PKW-Fahrtzeiten unter Rückgriff auf OSRM-Abfragen (OpenStreetMap Routing Machine) berechnet; dies war für die Berechnung des hier genutzten Erreichbarkeitsindikators notwendig. Jeder befragten Person wurde ihr BBSR-Gemeindetyp zugewiesen, wobei eine Dummy-Variable gebildet wurde, die anzeigt, ob die Person in einer Großstadt (1) wohnt oder nicht (0).

Ausgewählte Ergebnisse

Insgesamt wurden 17.246 Einkäufe erfasst, bei denen zumindest der Einkaufskanal identifizierbar war (deskriptive Zusammenfassung siehe Tabelle 1). Der Online-Anteil der Käufe bzw. der Ausgaben liegt bei Lebensmitteln erwartungsgemäß niedrig (0,51 bzw. 1,22 %) und bei Bekleidung und Elektroartikeln hoch (Bekleidung: 38,44 bzw. 47,05 %; Elektronik: 44,32 bzw. 39,02 %). Die ermittelten Marktanteile sind in derselben Größenordnung der Angaben im HDE-Onlinemonitor für das Jahr 2021 (HDE/IFH 2022). Andere Formen des Distanzhandels (Katalog, Telefon) spielen nur im Bekleidungsbereich eine spürbare Rolle, die über Einzelfälle hinausgeht (2,18 % der Einkäufe bzw. 1,25 % der Ausgaben). Die Lebensmitteleinkäufe beinhalten auch Einkäufe auf Märkten (ambulanter Handel), da hier nur zwischen Distanz- und Nicht-Distanzhandel unterschieden wird.

Käufe, die weder im stationären noch im Onlinehandel, sondern über andere Formen des Distanzhandels (z. B. Katalog), vollzogen wurden, wurden in der Modellanalyse exkludiert. Ebenso mussten alle Datensätze mit unvollständigen Angaben (z. B. Einstellungs-Items, sozio-demographische Angaben) entfernt werden. In die Modelle aufgenommen wurden insgesamt 14.535 Käufe. Die in Tab. 2 dargestellten Ergebnisse umfassen die Koeffizienten (Standardfehler in Klammern) der unabhängigen Variablen in den vier binären Logit-Modellen zur Kanalwahl (Abhängige Variable: Onlinekauf 1 = ja, 0 = nein). Das Signifikanzniveau liegt bei 90 % ($p < 0,1$).

Tabelle 1: Erfasste Einkäufe und Marktanteile

Quelle: Eigene Berechnungen auf der Grundlage eigener Erhebungen (09-12/2021)

Branchen	Einkaufshäufigkeit*		Kanal	Einkäufe	Ausgaben	
	Mittelwert	Median		Anteil [%]	Anteil [%]	Mittelwert [EUR]
Lebensmittel (6.503 Käufe)	7,93	8,00	Online	0,51	1,22	212,79
			Stationär	99,49	98,78	88,19
Bekleidung (5.182 Käufe)	6,50	4,00	Online	38,44	47,05	236,74
			Tel./Kat.	2,18	1,25	110,52
			Stationär	59,38	51,70	168,42
Elektronik (3.698 Käufe)	3,18	2,00	Online	44,32	39,02	487,02
			Tel./Kat.	0,19	0,09	268,57
			Stationär	55,49	60,89	607,06
Möbel (1.863 Käufe)	1,47	1,00	Online	27,64	12,26	626,04
			Tel./Kat.	0,38	0,13	470,00
			Stationär	71,98	87,62	1.718,34
Lebensmittel: letzte 4 Wochen, alle anderen: letzte 12 Monate						

Die geographischen Erklärungsgrößen – Wohnort Großstadt und Erreichbarkeit des stationären Einzelhandels – sind nur bei Möbelkäufen signifikant und in ihrer Wirkung der Hypothese entsprechend (höhere Online-Wahrscheinlichkeit in Großstädten, sinkende Online-Wahrscheinlichkeit mit steigender Erreichbarkeit stationärer Anbieter). Scheinbar bestätigen sich also bei Möbelkäufen sowohl die Innovations-Diffusions-Hypothese als auch die Effizienzhypothese. Dies lässt sich sicherlich mit der Standortpräferenz von Möbelmärkten in peripheren Lagen – abseits der Kernstädte und erstreckt abseits der Innenstadt – erklären, wobei gleichzeitig die PKW-Dichte in Großstädten geringer und so die eigene Anbindung an z. B. *IKEA*-Märkte ungünstiger ist. Es ist demnach fraglich, ob hier die Innovations-Diffusions-Hypothese bestätigt wird oder ob dieses Ergebnis nicht in Wirklichkeit auch die Effizienzhypothese belegt. In den drei anderen Bereichen finden sich keine derartigen Effekte.

Dafür zeigt sich ein eindeutiger, den Erwartungen entsprechender Effekt bei den psychographischen Variablen bezüglich der Einstellungen zum Onlinehandel. In allen untersuchten Sortimentsbereichen steigt die Wahrscheinlichkeit des Onlinekaufs mit der Ausprägung einer positiven Einstellung dem Onlinehandel gegenüber, während der umgekehrte Effekt bei einer Neigung zum stationären Handel auftritt; allerdings ist dieser Effekt im Lebensmittelbereich nicht signifikant. Dieses Ergebnis mag auf den ersten Blick als trivial erscheinen, ist es aber nicht, da keinesfalls davon ausgegangen werden kann, dass *bekundete* Einstellungen und *tatsächliches* (Einkaufs-)Verhalten kongruent sind. Dieser Umstand ist insbesondere dann wichtig, wenn auch ethisch-moralische Fragen eine Rolle spielen; im vorliegenden Fall bezogen sich z. B. mehrere Items auf negative Auswirkungen des Onlinehandels (z. B. Arbeitsbedingungen), wo durchaus ein *social desirability bias* zu erwarten ist. Bei den objektiven Konsumenteneigenschaften zeigt sich, abgesehen vom Alter, kein generalisierbarer Effekt. Es bestätigt sich jedoch wieder einmal, dass ältere Konsumenten weniger Onlinekäufe tätigen, da die Dummy-Variable für die Altersgruppe

ab 65 Jahren in allen vier betrachteten Branchen signifikant negativ ist; eine signifikant höhere Online-Neigung in der jüngsten Altersgruppe (unter 25 Jahren) lässt sich zumindest bei Elektronikkäufen feststellen.

Die pandemiebezogenen Einstellungen sind in vielen Fällen nicht signifikant (z. B. Infektionsangst bei Elektrokäufen, Masken bei Bekleidungskäufen, alle Variablen bei Möbelkäufen) und haben in einigen Fällen eine den Hypothesen entgegengesetzte Wirkung (z. B. bei Lebensmittelkäufen). Es kann demnach zumindest nicht pauschal bestätigt werden, dass Infektionsangst und eine Ablehnung der Maskenpflicht die Kanalwahl zu Gunsten des Onlinehandels beeinflusst haben. Ein der Hypothese entsprechender Effekt der Infektionsangst findet sich allerdings bei Bekleidungskäufen für beide Teilaspekte der Infektionsangst (Wahrgenommene Gefährdung, Aversion gegenüber Pathogenen); die Maskenpflicht hat aber hier keinen Effekt. Es lässt sich somit festhalten, dass Infektionsangst nur geringe, Maskenaversion keine Auswirkungen auf die Kanalwahl zu Gunsten des Onlinehandels hatten.

Tabelle 2: Ergebnisse Kanalwahlmodelle

Quelle: Eigene Berechnung auf der Grundlage eigener Erhebungen (09-12/2021)

Unabhängige Variablen	Koeffizienten (Std.-fehler)			
	Lebensmittel	Bekleidung	Elektronik	Möbel
<i>Raumbezogene Attribute</i>				
Wohnort Großstadt	-0,496 (0,523)	-0,113 (0,108)	0,091 (0,091)	0,413*** (0,131)
Erreichbarkeit stationärer EH	0,051 (0,054)	-0,008 (0,020)	-0,051 (0,234)	-0,224*** (0,086)
<i>Einstellungen bzgl. Einkauf</i>				
LV Pro online	0,312 (0,235)	0,633*** (0,040)	0,572*** (0,048)	0,369*** (0,071)
LV Einkaufserlebnis im stationären Handel	-0,400 (0,263)	-0,760*** (0,044)	-0,853*** (0,054)	-0,523*** (0,078)
<i>Pandemiebezogene Einstellungen</i>				
LV Wahrgenommene Gefährdung	0,132 (0,198)	0,058* (0,034)	0,008 (0,040)	-0,054 (0,059)
LV Aversion ggü. Pathogenen	-0,433** (0,195)	0,121*** (0,035)	-0,033 (0,040)	-0,019 (0,058)
Ablehnung Masken	-0,397** (0,189)	0,010 (0,029)	-0,130*** (0,034)	-0,041 (0,050)
<i>Sozio-demographische Attribute (Kontrollvariablen)</i>				
Alter < 25	-0,113 (0,693)	0,209 (0,138)	0,367** (0,160)	0,042 (0,223)
Alter >= 65	-1,965* (1,121)	-0,408*** (0,116)	-0,627*** (0,139)	-1,054*** (0,235)
Haushaltsgröße	0,216 (0,156)	-0,021 (0,030)	0,073** (0,036)	-0,175*** (0,052)
erwerbstätig	-0,164 (0,529)	0,138 (0,096)	0,083 (0,112)	-0,295* (0,163)
Geschlecht: männlich	0,924** (0,428)	-0,309*** (0,072)	-0,038 (0,081)	-0,219* (0,119)
Konstante	-6,050*** (0,993)	-0,403** (0,192)	-0,336* (0,180)	0,023 (0,260)
Anzahl Beobachtungen	5.331	4.363	3.202	1.639
Log Likelihood	-149,173	-2.536,595	-1.862,154	-904,907
AIC	324,346	5.099,190	3.750,309	1.835,815
*p<0,1; **p<0,05; ***p<0,01				

Schlussfolgerungen

Interpretiert man die durchschnittliche Steigerung des Online-Marktanteils in Deutschland im letzten Jahrzehnt – 0,66 Prozentpunkte (siehe Abb. 1) – als Erwartungswert für 2020 und 2021, hätte der Marktanteil für 2020 bei 11,46% und 2021 bei 12,12 % liegen müssen. Im Vergleich mit den realen Werten (2020: 12,6 %, 2021: 14,7 %) ergibt sich hierdurch – rein rechnerisch – ein „Pandemie-Plus“ von 2,58 Prozentpunkten. Auch wenn diese vereinfachte Rechnung der komplexen Marktentwicklung des Onlinehandels sicherlich nicht vollständig gerecht wird, dürfte unstrittig sein, dass der Onlinehandel in der Corona-Pandemie einen beispiellosen Aufschwung erlebt hat. Dies ist einerseits auf verordnete Schließungen und andererseits auf generelle Veränderungen im Konsumentenverhalten zurückzuführen. Die Hypothesen, wonach Infektionsangst und Maskenaversion dem Onlinehandel bei der Kanalwahl zugutekommen, konnten im Wesentlichen nicht bestätigt werden. Infektionsangst – so wie sie hier im Sinne der evolutionären Psychologie operationalisiert wurde – hat einen gewissen Einfluss beim Einkauf von Bekleidung (Je ausgeprägter die wahrgenommene Gefährdung bzw. die Aversion gegenüber Keimen, desto höher die Wahrscheinlichkeit, Bekleidung online einzukaufen, alle anderen Bedingungen konstant gelassen). Dies hat natürlich indirekt einen Standorteffekt, da Bekleidungsgeschäfte vorrangig in Innenstädten (und geplanten Einkaufszentren) lokalisiert sind, während sich z. B. Elektronik- und vor allem Möbelmärkte tendenziell in peripheren Gewerbegebietslagen befinden; demnach würde der „Pandemie-Online-Effekt“ erstgenannte Standorte stärker treffen. In den anderen drei Branchen kann aber kein diesbezüglicher Effekt gefunden werden; auch die Maskenpflicht beeinflusst die Kanalwahl nicht im erwarteten Sinne.

Dieses Ergebnis lässt mehrere Schlussfolgerungen zu, die sich nicht notwendigerweise ausschließen: Einerseits ist es möglich, dass Einkäufe verschoben wurden, was zumindest bei Gütern des mittel- und langfristigen Bedarfs plausibel wäre. Andererseits wäre es eine mögliche Erklärung, dass großflächige Betriebsformen – wie Elektrofachmärkte und Möbelmärkte – als vergleichsweise „sicher“ wahrgenommen wurden. Beides erklärt jedoch nicht, warum der erwartete Effekt bei Lebensmitteleinkäufen ausbleibt. Vielmehr dürfte ein Gewöhnungseffekt eine entscheidende Rolle spielen, wobei sich der Onlinehandel in den ersten Monaten der Pandemie als zentrale – und, aufgrund der Lockdowns, zeitweise einzige – Einkaufsquelle etabliert hat und diese Relevanz nicht wieder verloren hat. Es ist weiterhin anzunehmen, dass ein gewisser Anteil an Konsumenten im Frühling 2020 erstmalig mit dem Onlinehandel in Kontakt gekommen ist. Diese Interpretationen müssten separat geprüft werden; es wäre jedoch anders kaum erklärbar, dass der Online-Marktanteil auch 2021 noch einmal deutlich oberhalb des zu Erwartenden gestiegen ist, gleichzeitig aber die Pandemiesituation als solche keinen Einfluss mehr auf die Kanalwahl ausübt. Es muss allerdings berücksichtigt werden, dass sich die hier zu Grunde gelegten Einkäufe auf das Jahr 2021 beziehen und somit nicht auf die Anfangsphase der Pandemie, wo die untersuchten Einflussgrößen möglicherweise einen markanten Effekt hatten. Weiterhin wurde bewusst auf eine Erfassung des Einkaufsverhaltens auf dem Höhepunkt der saisonalen SARS-CoV-2-Wellen (Dezember/Januar) verzichtet, da nicht absehbar war, welche neuen Einschränkungen für den Handel möglicherweise etabliert werden würden. Es ist aber denkbar, dass zumindest der Aspekt der Infektionsangst in dieser Zeit eine größere Rolle gespielt hat.

Abseits von den pandemiebezogenen Einflussgrößen zeigt die Untersuchung, dass die wichtigsten Determinanten der Kanalwahl das Alter, die Einstellung dem Onlinehandel gegenüber sowie, teilweise, geographische Aspekte (Wohnort, Erreichbarkeit) sind. Es muss aber in Frage gestellt werden, ob die Innovations-Diffusions-Hypothese aktuell noch zeitgemäß ist, da der Onlinehandel – fast 30 Jahre nach der Gründung von *Amazon* und unter der Bedingung flächendeckender Verfügbarkeit des Internets – noch eine „Innovation“ im wörtlichen Sinne für die Konsumenten darstellt. Der Aspekt der Erreichbarkeit ist hingegen, auch vor dem Hintergrund der Genehmigung von Einzelhandelsvorhaben in der Bauleitplanung, in jedem Fall von großer Bedeutung, wenn auch der Effekt in dieser spezifischen Untersuchung eher untergeordnet ist.

Für die Erklärung der Kanal- und Einkaufsstättenwahl generell lässt sich für die Geographische Handelsforschung außerdem festhalten, dass psychologischen Aspekten des Einkaufsverhaltens größere Beachtung geschenkt werden sollte. Die hiesige Untersuchung zeigt, dass diese in ihrer Bedeutung zumindest gleichrangig mit sozio-demographischen und raumbezogenen Erklärungsgrößen behandelt werden sollten; eine Berücksichtigung lässt sich mit der Verwendung mikroökonomischer Modelle (individuelle Kanal- bzw. Einkaufsstättenwahl) gewährleisten.

Literatur

- BECKERS, J./CÁRDENAS, I./VERHETSEL, A. (2018): Identifying the geography of online shopping adoption in Belgium. *Journal of Retailing and Consumer Services* 45: 33-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.006>.
- BONIAL (2020): Exklusive Umfrage zu: Kaufverhalten und Entwicklung des innerstädtischen Handels. https://www.bonial.com/wp-content/uploads/2020/09/Bonial_Innenstadt_Befragung.pdf (letzter Zugriff 02.06.2021).
- BURKOLTER, D./KLUGE, A. (2011): Online consumer behavior and its relationship with socio-demographics, shopping orientations, need for emotion, and fashion leadership. *Journal of Business and Media Psychology* 2 (2): 20-28.
- CAO, X., CHEN, Q./CHOO, S. (2013): Geographic Distribution of E-Shopping: Application of Structural Equation Models in the Twin Cities of Minnesota. *Transportation Research Record* 2383 (1): 18-26. <https://doi.org/10.3141/2383-03>.
- CHINTAGUNTA, P. K./CHU, J./CEBOLLADA, J. (2012): Quantifying Transaction Costs in Online/Offline Grocery Channel Choice. *Marketing Science* 31 (1): 96-114. <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0678>.
- CHOCARRO, R./CORTIÑAS, M./VILLANUEVA, M. (2013): Situational Variables In Online Versus Offline Channel Choice. *Electronic Commerce Research and Applications* 12 (2): 347-361. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.03.004>.
- CLARKE, G./THOMPSON, C./BIRKIN, M. (2015): The emerging geography of e-commerce in British retailing. *Regional Studies, Regional Science* 2 (1): 371-391. <https://doi.org/10.1080/21681376.2015.1054420>.
- EMARKETER (2021): Global Ecommerce Forecast 2021. <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-forecast-2021> (letzter Zugriff 30.05.2022).
- ENOCH, M./MONSUUR, F./PALAIOLOGOU, G./QUDDUS, M. A./ELLIS-CHADWICK, F./MORTON, C./RAYNER, R. (2022): When COVID-19 came to town: Measuring the impact of the coronavirus pandemic on footfall on six high streets in England. *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science* 49(3): 1091-1111. <https://doi.org/10.1177%2F23998083211048497>.
- FARAG, F./WELTEVREDEN, J./VAN RIETBERGEN, T./DIJST, M./VAN OORT, F. (2006): E-Shopping in the Netherlands: Does Geography Matter? *Environment and Planning B: Planning and Design* 33 (1): 59-74. <https://doi.org/10.1068%2Fb31083>.
- GATTA, V./MARCUCCI, E./MALTESE, I./IANNACCONE, G./FAN, J. (2021): E-Groceries: A Channel Choice Analysis in Shanghai. *Sustainability* 13(7): 3625. <https://doi.org/10.3390/su13073625>.
- GOECKE, H./RUSCHE, C. (2021): Corona-Schock für den Handel in deutschen Innenstädten. Eine empirische Analyse mit Passantendaten. *IW-Trends* 48(3): 25-44.
- GOOLSBEE, A./SYVERSON, C. (2021): Fear, lockdown, and diversion: Comparing drivers of pandemic economic decline 2020. *Journal of Public Economics* 193: 104311. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2020.104311>.
- HDE/IFH (2022): Online Monitor 2022. Berlin/Köln: HDE/IfH.
- HSIAO, M. (2009): Shopping mode choice: Physical store shopping versus e-shopping. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review* 45 (1): 86-95. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2008.06.002>.
- JACOBSEN, G. D./JACOBSEN, K. H. (2020): Statewide COVID-19 Stay-at-Home Orders and Population Mobility in the United States. *World Medical and Health Policy*. <https://doi.org/10.1002/wmh3.350>.
- KNOTEK, E.S./SCHOENLE, R. S./DIETRICH, A. M./MÜLLER, G. J./MYRSETH, K. O. R./WEBER, M. (2020): Consumers and COVID-19: Survey Results on Mask-Wearing Behaviors and Beliefs. *Economic Commentary* 2020-20. <https://doi.org/10.26509/frbc-ec-202020>.
- MARCUCCI, E./GATTA, V./LE PIRA, M./CHAO, T./LI, S. (2021): Bricks or clicks? Consumer channel choice and its transport and environmental implications for the grocery market in Norway. *Cities* 110: 103046. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.103046>.
- MARINO, G./ZOTTERI, G./MONTAGNA, F. (2018): Consumer sensitivity to delivery lead time: a furniture retail case. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 48 (6): 610-629. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2017-0030>.
- SCHMID, B./AXHAUSEN, K. W. (2019): In-store or online shopping of search and experience goods: A hybrid choice approach. *Journal of Choice Modelling* 31: 156-180. <https://doi.org/10.1016/j.jocm.2018.03.001>.
- STANGIER, U./SCHAHRAR, K./SCHÜLLER, J. (2021): Perceived vulnerability to disease, knowledge about COVID-19, and changes in preventive behavior during lockdown in a German convenience sample. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01456-6>.
- TAYLOR S./ASMUNDSON, G. (2021): Negative attitudes about facemasks during the COVID-19 pandemic: The dual importance of perceived ineffectiveness and psychological reactance. *PLoS ONE* 16(2): e0246317. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246317>.

- WIEGANDT, C.-C./BAUMGART, S./HANGEBRUCH, N./HOLTERMANN, L./KRAJEWSKI, C./MENSING, M./NEIBERGER, C./OSTERHAGE, F./TEXIER-AST, V./ZEHNER, K./ZUCKNIK, B. (2018): Determinanten des Online-Einkaufs – eine empirische Studie in sechs nordrhein-westfälischen Stadtregionen. *Raumforschung und Raumordnung* 76 (3): 247-265. <https://doi.org/10.1007/s13147-018-0532-5>.
- WIELAND, T. (2021a): Identifying the Determinants of Store Choice in a Multi-Channel Environment: A Hurdle Model Approach. *Papers in Applied Geography* 7(4): 343-371. <https://doi.org/10.1080/23754931.2021.1895875>.
- WIELAND, T. (2021b): Auf dem Weg zur digitalen Nahversorgung? Determinanten des Einkaufsverhaltens im Multi- und Cross-Channel-Kontext am Fallbeispiel des Lebensmitteleinzelhandels. *Raumforschung und Raumordnung* 79(2): 116-135. <http://doi.org/10.14512%2Ffrur.53>.
- WIELAND, T. (2022): A Micro-Econometric Store Choice Model Incorporating Multi- and Omni-Channel Shopping: The Case of Furniture Retailing in Germany. *Geographical Analysis*. <https://doi.org/10.1111/gean.12308>.
- ZHAI, Q./CAO, X./MOKHTARIAN, P. L./ZHEN, F. (2017): The interactions between e-shopping and store shopping in the shopping process for search goods and experience goods. *Transportation* 44: 885-904. <https://doi.org/10.1007/s11116-016-9683-9>.
- ZHEN, F./DU, X./CAO, X./MOKHTARIAN, P. L. (2018): The association between spatial attributes and e-shopping in the shopping process for search goods and experience goods: Evidence from Nanjing. *Journal of Transport Geography* 66: 291-299. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2017.11.007>.

Förderungshinweis:

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

Danksagung:

Der Autor dankt den studentischen Hilfskräften Anne Auinger, Lena Czauderna, Leonora Isufi und Anjolie Kappler für ihre Mitarbeit bei den Datenerhebungen und der Datennachbearbeitung. Dank gebührt außerdem den teilnehmenden Gemeinden sowie mehreren Handelsunternehmen, die Standortdaten zur Verfügung gestellt haben. Der DFG sei zudem natürlich für die Förderung des Projektes gedankt!

Dr. Thomas Wieland: Karlsruher Institut für Technologie (KIT), Institut für Geographie und Geoökologie,
Kaiserstr. 12, 76131 Karlsruhe

E-mail: thomas.wieland@kit.edu

Rezension Dissertation Ribbeck-Lampel: Digitalisierung des stationären Einzelhandels

KURT KLEIN (Regensburg)

Ribbeck-Lampel, Juliane (2021): Die Digitalisierung des stationären Einzelhandels. Stadträumliche Ausprägungen der Informations- und Kommunikationstechnologien. Cottbus, 241 Seiten + 93 Seiten Anhang. (= Dissertation an der Brandenburgischen Technischen Universität Cottbus-Senftenberg). DOI: 10.26127/BTUOpen-5673.

Besprochen von Kurt Klein, Regensburg.

Auf der letzten Digital-Jahrestagung am 9.10.2021 konnte Ribbeck-Lampel die Grundzüge ihrer Dissertation unter dem Vortragstitel „*Aktuelle Entwicklungen im stationären Einzelhandel – Neue Formate in bekannten Strukturen: kleiner, näher, digitaler*“ vorstellen. Ihre Ausführungen stießen auf ein lebhaftes Interesse der Teilnehmer, weil ihre Fragestellung einen zentralen Gesichtspunkt der gegenwärtigen geographischen Handelsforschung behandelt. Allerdings steht bei Ribbeck-Lampel die Perspektive der Raumforschung (Stadtplanung) im Vordergrund, was die nachfolgende Besprechung der nun publizierten Arbeit zu berücksichtigen hat. Gleichzeitig besteht aber auch der Anspruch des Rezensenten, die von ihr gewonnenen Erkenntnisse interdisziplinär verfügbar zu machen.

1 Inhalt

Ribbeck-Lampel geht von der grundlegenden Annahme aus, dass ein wesentliches Merkmal der europäischen Stadt ist, technologische Neuerungen in ihre stadträumliche Entwicklung integrieren zu können, ohne dabei grundlegende Abbrüche oder Disruptionen ihrer baulichen Struktur und Funktion zu erleiden. Zum Nachweis benötigt sie zunächst ein **Raummodell der europäischen Stadt**, das sie mit Hilfe gebauter räumlicher Merkmale entwirft. Daran schließt sich eine retrospektivische Analyse vergangener technologischer Entwicklungen und deren Raumwirksamkeit. Dabei wird für die Beurteilung ein soziotechnisches Verständnis von Veränderung durch Technologie zugrunde gelegt: Demzufolge setzen sich Technologien dann durch, wenn die Gesellschaft sie akzeptiert und in der Folge ihrerseits auch Anforderungen an die Technologie und deren Akzeptanzverbesserung stellt, sich also eine Wechselbeziehung ergibt.

Im Ergebnis der bislang erfolgten und weitgehend abgeschlossenen **technologischen Neuerungen** sieht Ribbeck-Lampel einen stadträumlichen Niederschlag, und zwar sowohl in den die Innovation begleitenden Einrichtungen (Netze, Komponenten, Arbeitsfelder) als auch den Folgewirkungen des angestoßenen Prozesses der gesellschaftlichen Akzeptanz mit Veränderung von Lebens- und Arbeitsbereichen. Bei Betrachtung mehrerer zeitlich aufeinander folgender Basisinnovationen zeigt sich eine Überlagerung der jeweiligen Folgewirkungen, jedoch kein radikaler Umbau.

Die gegenwärtige Innovation des **Einsatzes von IuK-Technologien** trifft auf eine europäische Stadt, bei der die einzelnen Lebens- und Arbeitsbereiche räumlich, zeitlich und funktional getrennt sind. IuK führt jedoch durch eine raumzeitliche Entgrenzung zu einer Verschmelzung von Arbeits- und Lebenswelt. Tageszeit und Ort sind keine limitierenden Faktoren mehr für Arbeit, Freizeit, Wohnen und Konsum. Dass diese zu erwartende tiefgreifende Überprägung und Auflösung der Stadtstruktur und –funktion noch nicht stattgefunden hat, führt die Autorin auf die Dauer des dafür notwendigen Prozesses zurück. Zunächst verbessern nämlich Basisinnovationen vorhandene Strukturen durch Einbringung ihrer funktionalen Eigenschaften. Erst nach einer weitgehenden Übernahme der Technologien in der Gesellschaft entwickelt sich ein Nachfragesog und damit auch der Anspruch auf weitere Veränderungen.

Um bereits in der Anfangsphase des Prozesses ihre Annahme überprüfen zu können, wählt die Autorin den **digitalisierten stationären Einzelhandel**. Dieser eignet sich gerade deshalb, weil seine Funktionsausübung einerseits substantieller Bestandteil gesellschaftlichen Lebens ist, andererseits einen baulichen Niederschlag aufweist und selbst auf Veränderungen in Kaufgewohnheiten rasch reagieren muss.

Ribbeck-Lampel überprüft diese Einschätzung anhand der bisherigen Entwicklung des stationären Einzelhandels seit Industrialisierung bis in die 2010er Jahre. Ergänzend betrachtet sie die Entstehung des Online-Handels und dessen Akzeptanz durch die Konsumenten. Wesentlich hierfür war zunächst die **Verbreitung digitaler stationärer Endgeräte wie PC und Tablet** auch im privaten Bereich sowie die nachfolgende **Bedeutung digitaler mobiler**

Endgeräte wie Smartphones für den Online-Kauf als auch das hybride Kundenverhalten. Ihre bisherigen Erkenntnisse zur Raumwirksamkeit der luK-Innovation sowie der von ihr induzierten Wechselwirkung zwischen Handel und Gesellschaft fasst sie wie folgt zusammen:

- Nur das veränderte Händlerverhalten führt zu einem raumrelevanten Niederschlag der technologischen Innovation, dagegen wirkt das veränderte Kundenverhalten nur indirekt in der Kausalkette.
- Jedoch verschieben sich die Gewichte im Kaufvorgang. Während bislang das Produkt im Mittelpunkt stand, führt die erhöhte Kommunikationsfrequenz zwischen Konsument und Anbieter (fast in Echtzeit) dazu, dass der Konsument selbst in den Vordergrund rückt. Dies stellt den stationären Handel vor das Problem, wie er seine Alleinstellungsmerkmale über die Verschmelzung der Vertriebskanäle wieder stärker als Mehrwert für den Kunden geltend machen kann.

In einer methodisch sehr anspruchsvollen und transparenten Weise leitet die Autorin einen Ansatz zur Überprüfung ihrer These mit Hilfe einer empirischen Untersuchung ab. Als **Untersuchungsgegenstand** wählt sie **vier stationäre Betriebsformate**, welche von der Digitalisierung unterschiedlich stark beeinflusst sind. Als **Merkmale für den räumlich-baulichen Niederschlag** stehen –differenziert nach Maßstabsebene von bundesweit über Stadtraum bis hin zur Objektebene - die Identifikation der **Verteilungsmuster**, Kriterien der **Standortwahl** sowie Gebäude-scharf formulierte Aussagen zu **Raumansprüchen** im Fokus. Daraus sollen dann **Aussagen zur Intensität und Zielrichtung der Digitalisierung des stationären Einzelhandels sowie zu den raum-strukturellen Auswirkungen der Implementierung der luK-Technologie** abgeleitet werden.

Für die ausgewählten Betriebsformate

- **Kleinflächenkonzept**
- **Online-Pure-Player mit stationärem Geschäft**
- **Verkäuferloses Geschäft**
- **Accelerator/Inkubator**

erfolgt nach Vorauswahl der zu berücksichtigenden Unternehmen die bundesweite Bestandserfassung im Zeitraum von August 2019 – Februar 2020. Für diese Momentaufnahme einer dynamischen Entwicklung hat die Autorin ihre Ergebnisse in Kapitel 7 dargestellt und sie waren auch Gegenstand des o. g. Vortrags. Darüberhinausgehend erschließt die Untersuchung auch die Bandbreite der Zielrichtungen der Digitalisierungsansätze sowie des Ablaufs des Informationstransfers zwischen den bereits etablierten Verkaufskanälen und den Neuentwicklungen. Gemeinsam ist allen Konfigurationen eines neuen Betriebsformats die intrinsische Motivation der Handelstätigkeit zur Erweiterung des Kundenpotentials, hier vor allem durch größere physische und/oder digitale Nähe zum Kunden. Ebenfalls allgemeingültig ist das Bemühen um eine Verbesserung des jeweiligen Ausgangs-Vertriebskanals, sei es die stationäre Bekanntmachung der Produkte in dafür geeigneten hochfrequenten Einkaufslagen (Online-Pure-Player), sei es in der gezielten Ansprache von Bestandskunden (Verkäuferlose Geschäfte mit Service-Auftrag und Anschluss an Online-Angebote). Übertragbar scheint auch zu sein, dass die überwiegende Mehrzahl der digitalisierten Betriebsformate bereits vorhandene Verkaufsflächen und Objekte nutzt.

Eine Verifizierung der Ergebnisse anhand des Bestands der ausgewählten Betriebsformate in Hamburg gelingt nicht. Dies wird insbesondere auf die stadtspezifische Ausprägung von Stadtteilzentren zurückgeführt, welche nur unzureichend im eigenen Klassifikationssystem berücksichtigt ist.

In der abschließenden Synthese der Ergebnisse bestätigen sich die Erfahrungen aus vorangegangenen Technikkinnovationen. So überlagern auch die Auswirkungen der Digitalisierung des stationären Handels jene des Online-Handels. Dabei ergeben sich kaum Änderungen der vorhandenen stadträumlichen Strukturen. Allerdings wird von den (nicht näher betrachteten) stationären Logistikbedürfnissen des Onlinehandels eine teilweise Funktionsänderung vorhandener stationärer Handelsansätze ausgehen. Zusammenfassend weist Ribbeck-Lampel auch für die Basisinnovation Digitalisierung und deren Nachfolgeinnovationen die räumliche Stabilität der europäischen Stadt infolge ihrer Adaptionfähigkeit nach.

2 Wissenschaftlicher Diskurs

Rahmend für die hier entwickelte Forschungsperspektive sind zum einen die Fokussierung auf den baulich –strukturellen Niederschlag externer Einflüsse auf die bebaute Stadt und deren Entwicklung. Zum anderen werden nur technologische Innovationen als Auslöser von Veränderungen betrachtet. Deren Ausmaß bestimmt sich aus Dauer und Intensität des stadtesellschaftlichen Aneignungsprozesses und ist rückgekoppelt mit der Weiterentwicklung der Innovation.

Die Bearbeitung der untersuchungsleitenden Fragestellung beinhaltet also die Analyse eines mehrstufigen Prozesses und nicht einer einfachen Kausalkette. Dies meistert die Autorin durch eine begründete Auswahl ihres Untersuchungsobjektes „stationärer Einzelhandel“, der sorgfältigen Analyse seiner bisherigen Entwicklung sowie jener des Online-Handels. Darauf aufbauend erfolgt die Selektion der zum Untersuchungszeitpunkt relevanten Themenfelder und deren Operationalisierung.

Das Vorgehen ähnelt dem des Empirischen Forschungsprozesses. Jedoch zeigt die angewendete Methodik mit ihrer Kombination von Expertenbefragung, Inhaltsanalyse, dem Entwurf von Klassifikations- und Bewertungssystemen, sowie einer empirischen Erhebung und Auswertung auf unterschiedlichen Maßstabsebenen ein kontinuierliches Auseinandersetzen mit der Fragestellung und der Herleitung eigenständiger, innovativer Lösungswege. Besonders die Erschließung der im Einzelhandel einschließlich Immobilienwirtschaft reichlich vorhandenen und hoch frequent erscheinenden „Grauen Literatur“ an Fachzeitschriften, Geschäftsberichten, Reports einschlägiger Dachorganisationen oder Dienstleistungs-, Beratungs- und Managementunternehmen setzt neue Maßstäbe für die Verfolgung aktuell ablaufender Prozesse.

Diese Informationen werden über die eigene empirische Studie einer Überprüfung und Verifizierung unterzogen. Geschickt kombiniert Ribbeck-Lampel mit ihrer Auswahl neuer Betriebsformate gerade die Interferenzen der Digitalisierung und Stationarität, welche einerseits durch die Entwicklung der Digitalisierung im stationären Handel, andererseits durch die physische Präsenz des Online-Handels ausgelöst werden.

Fasst man zusammen, dann hat Ribbeck-Lampel einen hoch aktuellen, in ihrer Gedankenführung äußerst stringenten und in ihrer Methodik innovativen Beitrag geliefert. Dies gilt nicht nur für die eigene Raumwissenschaft, sondern auch für die Nachbardisziplinen.

3 Interdisziplinäre Perspektiven

Die nachfolgenden Bemerkungen sind aus der **Perspektive der geographischen Handelsforschung** verfasst und sollen über den bereits von Ribbeck-Hampel geleisteten Input auf weitere wichtige Ansätze ihrer Arbeit hinweisen, welche interdisziplinär fruchtbar genutzt bzw. weiterentwickelt werden können. **Keinesfalls** ist hier eine **nachgeschobene Kritik** an der aus anderer Wissenschaftsperspektive verfassten Dissertation herauszulesen.

Die Themenstellung des räumlichen Niederschlags der Digitalisierung des Einzelhandels steht auch im Mittelpunkt aktueller Forschungstätigkeit der GHF. Der von Ribbeck-Lampel postulierte gesellschaftliche Aneignungsprozess konkretisiert sich in der Veränderung des Einkaufsverhaltens der potentiellen Nachfrager und deren Verkaufskanwahl. Hier fällt der auch von anderen Forschern, zuletzt HERB (2021), betonten Rolle des Kunden im Verkaufsprozess eine Schlüsselrolle zu. Denn damit eröffnen sich nicht nur andere Möglichkeiten für den Direktabsatz und Intermediäre einschließlich Lieferdienste. Auch das filialisierte Unternehmen mit stationären Niederlassungen kann innerhalb einer Stadt seine Absatzstrategie auf die lokal vorhandene potentielle Nachfrage anpassen (MARSTON/MODARRES, 2002; PETERSON, 2017). Die dabei entstehenden stationären Nutzungsstrukturen sind zeitlich äußerst flexibel.

Damit ist implizit ein zweiter Schwerpunkt gegenwärtiger geographischer Betrachtung angesprochen: Welche Triebkräfte steuern die Flächenreduktionen und Leerstände in den vom Handel genutzten Immobilien in spezifischen Standorträumen einer Stadt wie etwa der Innenstadt, den Stadtteil- oder den innerstädtischen Einkaufszentren? Sind es nur die sich überlagernden, branchenspezifischen Auswirkungen des Online-Handels? Oder wirkt hier auch die marktwirtschaftliche Korrektur eines planerischen Leitbilds für den Einzelhandel in Städten? Insbesondere im Verbund mit geänderten Eigentumsstrukturen und deren Mietpreisfestsetzungen?

Ribbeck-Lampel verweist in ihrer Betrachtung der luK-Innovation auf die sich herausbildende unsichtbare Struktur der Digitalisierung der Stadt. Dies ließe sich im Verbund mit den beiden ersten Punkten zu einem dritten Schwerpunkt erweitern. Wie verändert sich die monetäre Bewertung der bebauten und unbebauten Stadt im Zuge dieser Innovation? Die zukünftige Entwicklung des (digitalisierten) stationären Handels wird maßgeblich von den Zukunftsperspektiven abhängen, welche die Händler – ob inhabergeführt oder filialisiert – oder die Investoren dem Standortraum beimessen. Diese werden dem monetären Aufwand eines Multichannel-Betriebs gegenübergestellt.

Und die Einschätzung von Standorträumen wird nicht nur von deren Erlebniswert oder der Rationalität des dort möglichen Einkaufsvorgangs, sondern auch von der Qualität und Flexibilität der Verkaufsräume, den Mietpreisen und Zugangsbeschränkungen abhängen. erinnert sei hier an die Spiraltheorie von AGERGARD ET AL. (1970), die JONES/LIVINGSTONE (2018) für den digitalisierten Einzelhandel innerhalb eines Stadtraums zu bestätigen scheinen.

Ribbeck-Lampel sieht eine Ursache der Flexibilität der europäischen Stadt in der „bewusste[n] Planung als Anpassung an gesellschaftlich gewandelte Anforderungen“ (S. 25, op.cit). Insofern stellt sich die Frage nach dem zukünftigen Flächenbedarf des (digitalisierten) stationären Handels. Dies führt zur Weiterentwicklung der Systembetrachtung, wie sie etwa SEGERER (2014) anstellt und in die sowohl die Akteure des Handels, der Nachfrage sowie der Immobilienwirtschaft als auch der Öffentlichen Planung mit einzubeziehen sind. Aus den Ergebnissen der Autorin scheint zu folgen, dass eine Unterscheidung nach FMCG-Gütern mit wachsendem Flächenanspruch und periodisch/episodisch benötigten Gütern mit sehr volatilen Flächenbedarf getroffen werden muss. Auf Ebene der Standortbereiche werden sich zusätzliche Varianten der Prognosemodelle ergeben.

Auch die theoretischen Ansätze zum Betriebsformenwandel können auf die empirischen Ergebnisse der Autorin zurückgreifen. Zentraler Ansatzpunkt ist hier die Notwendigkeit, die Handelstätigkeit noch stärker auf den Kunden auszurichten. Dabei wird dessen Rolle als informierter Nachfrager und gleichzeitig wichtiger Datenlieferant bzgl. seines Nachfrageverhaltens und seiner Kanalwahl stärker in die Überlegungen mit einzubeziehen sein. Verwiesen sei hier auf die Ausführungen von Ribbeck-Lampel zum Informationsfluss bei der Entwicklung der von ihr untersuchten Betriebsformate.

Der wohl wichtigste methodische Input der Autorin betrifft ihr Ansatz zur Informationsgewinnung über periodisch erscheinende „Graue Literatur“ einschließlich deren Verifizierung. Hier gibt es bereits ausgereifte Verfahren zum Umgang mit „Big Data“ über selbst lernende Programme (vgl. z. B. Überblick in LAVALLIN/DOWNS). Dabei ist aber nicht davon auszugehen, dass sich Wissenschaft von selbst weiterentwickelt. Ein Königsweg ist nicht in Sicht.

Literatur zu 3 Interdisziplinäre Perspektiven

- AGERGARD, E., OLSEN, P.A., ALLPASS, J. (1970): The interaction between retailing and the urban centre structure: a theory of spiral movement. In: *Environment and Planning* 2, 55-71.
- HERB, CHRISTOPHER (2021): Intermediation, Disintermediation und Cybermediäre : Zum Einfluss der Digitalisierung auf Wertschöpfungsketten in der Schuhbranche. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 65 (3/4), 147-164.
- JONES, C.; LIVINGSTONE, N. (2018): The ‘online high street’ or the high street online? The implications for the urban retail hierarchy. In: *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 28 (1), S. 47-63.
- LAVALLIN, A.; DOWNS, J.A. (2021): Machine learning in geography – Past, present, and future. In: *Geography Compass* 15(5), e12563. <https://doi.org/10.1111/gec3.12563>
- MARSTON, S. A.; MODARRES, A. (2002): Flexible Retailing: Gap Inc. and the Multiple Spaces of Shopping in the United States. In: *TESG=Journal of Economic & Social Geography* 93 (1), S. 83–99.
- PETERSON, OLAF (2017): Handelsimmobilien-Investmentmarkt: Perspektiven im Lichte der zunehmenden Online-Bedeutung. In: *Deutsche Hypo* (2017): *Global Markets Real Estate. Perspektiven der Einzelhandelsimmobilienmärkte*, S. 20-29.
- SEGERER, M. (2014): Investitionen in Handelsimmobilien. Allgemeine theoretische Grundlagen sowie deren Übertragung auf das Beispiel des deutschen LM-Discounters unter Berücksichtigung der jeweils wesentlichen Akteure. Dissertation. Universität Regensburg.

Prof. Dr. Kurt Klein em.: Institut für Immobilienwirtschaft, Universität Regensburg, 93040 Regensburg

E-Mail: kurt.klein@irebs.de

25 Jahre Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung

ELMAR KULKE (Berlin)

Seit 25 Jahren ist der AK Geographische Handelsforschung einer der aktivsten Arbeitskreise der DGfG. Dabei besteht die Besonderheit, dass Wissenschaft und Praxis in dem AK eng zusammenarbeiten und damit ein intensiver Wissens- und Erfahrungsaustausch erfolgt. Als gemeinsame Informationsplattform gibt es seit der Gründung des AK die Berichte des AK Geographische Handelsforschung; sie erscheinen seit 1997 zweimal im Jahr, jeweils im Juli und Dezember. Die Hefte sind über den Zeitraum bunter (Abb. 1), vielfältiger und professioneller geworden. Und sie haben sich von einem überwiegend Informationen vermittelnden Heft zu einer fachwissenschaftliche Beiträge liefernden Zeitschrift weiterentwickelt. Alle Mitglieder und eine Reihe von Bibliotheken erhalten die Hefte in gedruckter Form und zugleich sind alle fünfzig Hefte auch im Internet frei verfügbar. Das markante Logo des Arbeitskreises und der Hefte gibt es übrigens seit Heft 22.



Abb. 1 Titelblätter verschiedener Hefte
Eigene Darstellung

Die Herausgabe der Hefte erfolgte im gesamten Zeitraum durch die Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin (Prof. Dr. Elmar Kulke). Das Redaktionsteam setzte sich jeweils aus Wissenschaftlichen Mitarbeiter*innen der Abteilung zusammen und es waren über den Zeitraum sieben weitere Personen beteiligt (Andreas Klima, Karin Wessel, Sven Henschel, Kathrin Pätzold/Klementz, Peter Dannenberg, Maria Velte, Mattias Romberg). Seit Heft 17 erfolgt eine technisch-inhaltliche Unterstützung durch studentische Mitarbeiter*innen (Kathrin Pätzold, Karsten Lehmann, Sabine Freigang, Marc Steinke, Isabel Redies, Caroline Schack, Alexander Kohrs); die Mitarbeit hat sie offenbar auch inhaltlich begeistert, denn oftmals wählten sie auch für ihre Abschlussarbeiten ein Thema aus dem Bereich Geographische Handelsforschung. Das gesamte Team hat nicht nur die Redaktionsarbeiten übernommen, sondern sich im Vorlauf zum Erscheinen der Hefte intensiv um die Einwerbung von Beiträgen gekümmert. Dies drückt sich auch in der Veränderung des Titelblattes aus, welches seit Heft 14 den Themenschwerpunkt eines Teils der Beiträge eines Heftes aufgreift und mit Illustrationen unternetzt. Und seit einer unerfreulichen Strafzahlung wird sehr darauf geachtet, dass mit den gedruckten Abbildungen keine Urheberrechtsverletzungen erfolgen.

Die ersten Hefte der Reihe dienten vor allem der inhaltlichen Positionierung des Arbeitskreises. So sind in ihnen vor allem Beiträge zu möglichen Themenschwerpunkten des Austauschs, zu interessanten Forschungsfeldern, zu weiteren inhaltlichen Arbeitsgruppen und zu Workshops zu finden. Aber schon recht früh kamen Literaturhinweise zu spannenden themenrelevanten Publikationen und über Abschlussarbeiten (ab Heft 2) dazu. Und bereits in Heft 3 gab es die ersten kurzen wissenschaftlichen Beiträge zu laufenden Projekten. Diese wissenschaftlichen Beiträge zu Einzelhandelsstudien, aber auch zu inhaltlichen Positionierungen, welche dann durchaus zu kontroversen Diskussionen in den folgenden Heften führten, stellen heute den Schwerpunkt der Hefte dar und sind dafür verantwortlich, dass sich der Umfang kontinuierlich vergrößert hat (Abb. 2). Lag der Umfang der ersten Hefte noch bei etwa 20 Seiten sind es heute um die 50 Seiten. Dies zeigt, dass die Autor*innen die Berichte inzwischen ganz eindeutig als Weg der inhaltlichen Verbreitung ihrer Forschungsergebnisse sehen. Zeitweise wurden die Beiträge durch Kurzfassungen von Vorträgen der Jahrestagungen des AK ergänzt (H23, H25, H27, H29, H31, H33). Heute folgt jedes Heft einer etablierten inhaltlichen Konzeption. Üblicherweise sind zwischen 4 und 9 Fachaufsätze zu finden, welche durch Berichterstattungen von Sitzungen des Arbeitskreises (Jahrestagungen, DKG-Fachsitzungen, Protokolle der Mitgliederversammlungen, Berichte der Sprecher*innen, Entwicklung von Mitgliederzahlen und Finanzen) sowie durch Hinweise auf Literatur und inhaltlich relevante Abschlussarbeiten ergänzt werden.

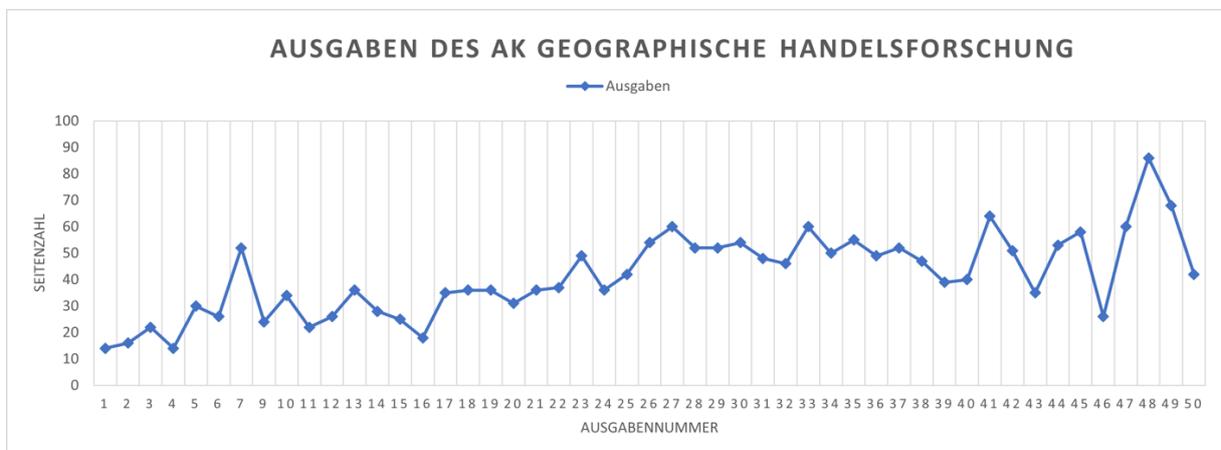


Abb. 2 Seitenumfang der Hefte Geographische Handelsforschung
Eigene Darstellung

Die in den wissenschaftlichen Beiträgen aufgegriffenen Themen spiegeln auch die sich über die Zeit wandelnden Schwerpunkte Geographischer Handelsforschung wider. So beschäftigten sich in den 1990er Jahren viele Beiträge mit dem Wandel der Einzelhandelslandschaften in Ostdeutschland und mit neu entstehenden Shopping Centern. Ab den 2000er Jahren wurden Themen wie e-Commerce und die Internationalisierung des Einzelhandels wichtig. Später kamen Lieferketten und besondere Konsum- und Erlebniswelten sowie Einzelhandel in Transiträumen dazu. Ab den 2010er Jahren wurden den Strategien zur Stärkung von Einzelhandelsstandorten durch „Business Improvement Districts“, dem Umgang mit Handelsimmobilien und den innerstädtischen Shopping Centern Aufmerksamkeit gewidmet. Seit Mitte der 2010er Jahre wird intensiv über neue Formen wie Online-Handel, Multi-Channeling, Pop-Up-Stores und Handel mit Gastronomie sowie deren Wirkungen auf den stationären Einzelhandel und die Zentren diskutiert. In den letzten beiden Jahren lag der inhaltliche Schwerpunkt natürlich auf den Auswirkungen der Corona-Pandemie auf neue Vertriebsformen und Zentren.

Die Autor*innen der fachwissenschaftlichen Beiträge kommen aus ganz Deutschland, allerdings lassen sich Hochschulstandorte identifizieren, die regelmäßig Beiträge liefern (Abb. 3 bis 7; was wäre denn eine geographische Diskussion ohne Karten). Als Hot-Spots Geographischer Handelsforschung sind Berlin und München zu nennen, wobei Berlin über den gesamten Zeitraum führend ist, während München in letzter Zeit etwas weniger Beiträge liefert. Aus Würzburg, Kiel, Hamburg und Bayreuth kamen ebenfalls kontinuierlich Veröffentlichungen.



Abb.3 Räumliche Verteilung der Autor*innen 1997-2001

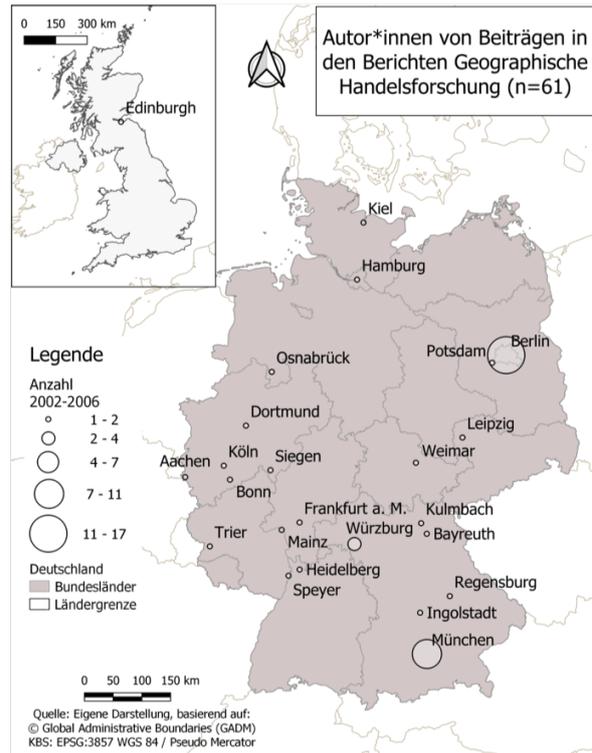


Abb.4 Räumliche Verteilung der Autor*innen 2002-2006

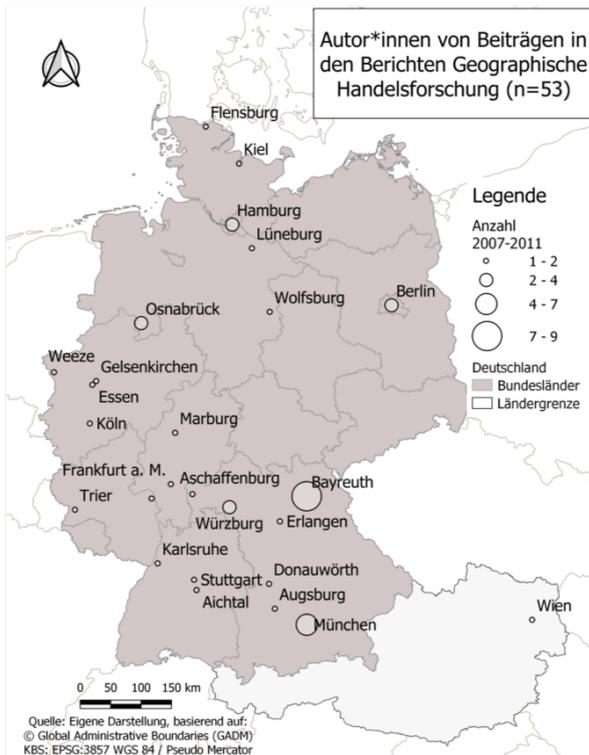


Abb.5 Räumliche Verteilung der Autor*innen 2007-2011



Abb.6 Räumliche Verteilung der Autor*innen 2012-2016

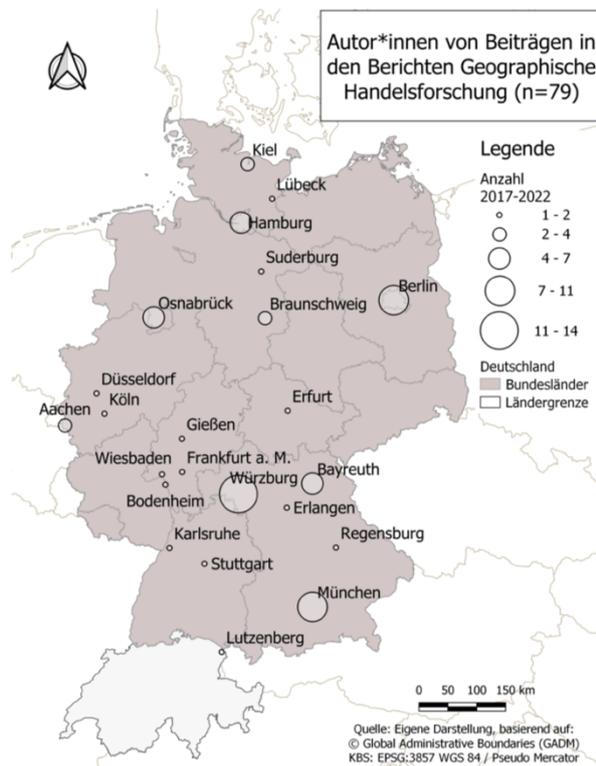


Abb.7 Räumlich Verteilung der Autor*innen 2017-2021

Neue Schwerpunkte haben sich in jüngerer Zeit vor allem in Aachen, Köln und Osnabrück entwickelt. Über den gesamten Zeitraum gesehen ist festzustellen, dass sich schrittweise immer mehr Wissenschaftler*innen und Praktiker*innen mit dem Thema Einzelhandel beschäftigen und entsprechend stammen die Beiträge von immer mehr Standorten. Trugen in den ersten fünf Jahren (1997-2001) noch 29 Autor*innen zu den Publikationen bei, so waren es in den letzten fünf Jahren (2017-2021) 79 Autor*innen. Dies zeigt den generellen Bedeutungsgewinn der Auseinandersetzung mit räumlich-ökonomisch-sozialen Fragen des Einzelhandels.

Insgesamt ist dies eine stolze Bilanz für einen Arbeitskreis, der nur aus dem inhaltlichen Interesse der Mitglieder*innen betrieben wird und der sich ohne jede externen Zuschüsse selbst finanziert. Geographische Handelsforschung ist ein gesellschaftlich, wirtschaftlich und politisch hoch relevantes Thema und ihre räumliche Dimension ein wichtiges Element geographischer Forschung.

Prof. Dr. Elmar Kulke: Geographisches Institut der Humboldt-Universität zu Berlin, Wirtschaftsgeographie
Rudower Chaussee 16, 12489 Berlin

E-Mail: elmar.kulke@geo.hu-berlin.de

(Fast) 25 Jahre Schriftenreihe „Geographische Handelsforschung“

JÜRGEN RAUH (Würzburg)

1998 wurde in der Juni-Ausgabe der Berichte des Arbeitskreises sowie in der Juli-Ausgabe des Rundbriefes Geographie von Günter Heinritz, Kurt Klein und Elmar Kulke eine Mitteilung veröffentlicht, in der eine eigene Schriftenreihe des Arbeitskreises angekündigt wurde. Die Autoren verwiesen darauf, dass der Arbeitskreis damit der erste Arbeitskreis im DGFG sei, der eine eigene Schriftenreihe unter dem Namen „Geographische Handelsforschung“ herausgibt. Wichtiges Ziel war es demnach, dass in der Schriftenreihe einschlägige Arbeiten konzentriert werden, die bis dato noch verstreut in den verschiedenen Institutsreihen veröffentlicht wurden. Hervorgehoben wurde der hohe Qualitätsanspruch der neuen Reihe, der durch einen Begutachtungsprozess sichergestellt werden soll. Als wichtiger Grund für die Etablierung der Schriftenreihe angeführt wurde von den Autoren, die gleichzeitig auch die Initiatoren und ersten Herausgeber der Reihe waren, dass geographische Forschungsergebnisse sich nur dann mit Erfolg außerhalb der Institute verkaufen lassen, „wenn sie in einer zentralen Reihe gebündelt werden, die ansprechend aufgemacht, annähernd regelmäßig erscheint und zielgruppenspezifisch beworben wird“. Explizit als Zielgruppe außerhalb der Hochschulen genannt wurden Planer, Politiker, Unternehmen und Interessensverbände. Noch im gleichen Jahr erschien im L.I.S.-Verlag (Passau) der erste Band, nämlich die Dissertationsschrift von Robert Pütz zu Einzelhandel im Transformationsprozess.

Seither sind bis heute weitere 32 Bände erschienen, wobei die letzten beiden Bände 32 und 33 gerade frisch gedruckt werden. Auch wenn seit den Anfängen der Reihe mehrere Veränderungen in Herausgeberschaft, Schriftleitung, Verlag, Layout etc. vorgenommen wurden, die 1998 formulierten Ziele sind erhalten geblieben. Hoher Qualitätsanspruch und eine Orientierung an eine breite Leserschaft aus Forschung und Praxis spiegeln sich wider in den bislang 15 erschienenen Dissertationsschriften, die in der Reihe gut sichtbar sind, zwei weiteren Bänden von Hochschulwissenschaftler*innen sowie in 16 Sammelbänden, welche häufig auf Ergebnissen aus den Jahrestagungen des Arbeitskreises beruhen und einen beträchtlichen Anteil an Beiträgen von „Praktikern“ aufweisen. Die Herausgeberschaft der Reihe wechselte mehrfach (G. Heinritz (1998-2006), K. Klein (1998-2002), G. Löffler (2002-2006), B. Hahn (2003-2010), R. Pütz (2007-2022), F. Schröder (2007-2013), J. Rauh (2011-heute), M. Wotruba (2011-2021)), weist aber mit E. Kulke (1998- heute) und P. Pez (1999-heute) auch zwei Konstanten seit den Anfängen des Arbeitskreises auf. Als Herausgeberinnen kommen ab dem Band 32 M. Dziomba, S. Hardaker und C. Neiberger neu hinzu. Neben den Herausgeber*innen, welche u. a. für die thematische Ausrichtung sowie den Begutachtungsprozess verantwortlich sind, haben die Schriftleiter*innen eine ganz zentrale Bedeutung für das Funktionieren und den Erfolg der Schriftenreihe. Sie bilden ein zentrales Bindeglied zwischen Herausgeberschaft, Autor*innen und Verlag. Mit Frank Schröder (Bd. 1 bis 6 (München) sowie 18 bis 21 (Würzburg)), Ralf Klein (Bd. 7 bis 14 (Würzburg)), Robert Pütz (Bd. 15 bis 17 (Frankfurt/M.)) sowie Alexandra Appel (Bd. 22 bis 31 (Würzburg)) und Jürgen Rauh (kommissarisch für Bd. 32 und 33) lag diese verantwortungsvolle Aufgabe über die bislang 24 Jahre hinweg in relativ wenigen Händen. Insbesondere Lektorats- und Marketingarbeiten, die Organisation der Verlagswechsel sowie die Digitalisierung der Bände waren mit großem Aufwand für die jeweilige Schriftleitung verbunden.



Band 4 (L.I.S.-Verlag)

Band 18 (Verlag MetaGIS-Fachbuch)

Band 31 (Würzburg University Press)

Abb. 1 Titelblätter verschiedener Bände der Schriftenreihe

Das seit den Anfängen bewährte Design wurde mit geringfügigen Änderungen beibehalten und der Wiedererkennungswert der „blauen Reihe“ ist hoch. Und dies, obwohl der Verlag zweimal gewechselt wurde (Abb. 1). So erschienen die Bände 1 bis 17 im L.I.S.-Verlag, Passau, die Bände 18 bis 26 im Verlag MetaGIS-Fachbuch, Mannheim und seit Band 27 kümmert sich die Würzburg University Press um das Verlegen der Publikationsreihe. Gerade mit dem letzten Verlagswechsel im Jahr 2018 gingen tiefgreifende Veränderungen einher. Besonders zu nennen ist die zur Printversion zusätzlich eingeführte Online-Erscheinungsweise der Bände. Nicht nur die aktuellen, sondern auch früher erschienene Bücher der Schriftenreihe wurden digitalisiert und sind jetzt auch online verfügbar. Die Auflagenhöhe der Druckversionen wurde bei den letzten Bänden deutlich reduziert, die (Online-)Sichtbarkeit der Reihe konnte jedoch beträchtlich gesteigert werden. Zudem wurde der Vertriebsweg über den klassischen Buchhandel hinaus auf digitale Vertriebskanäle erweitert.

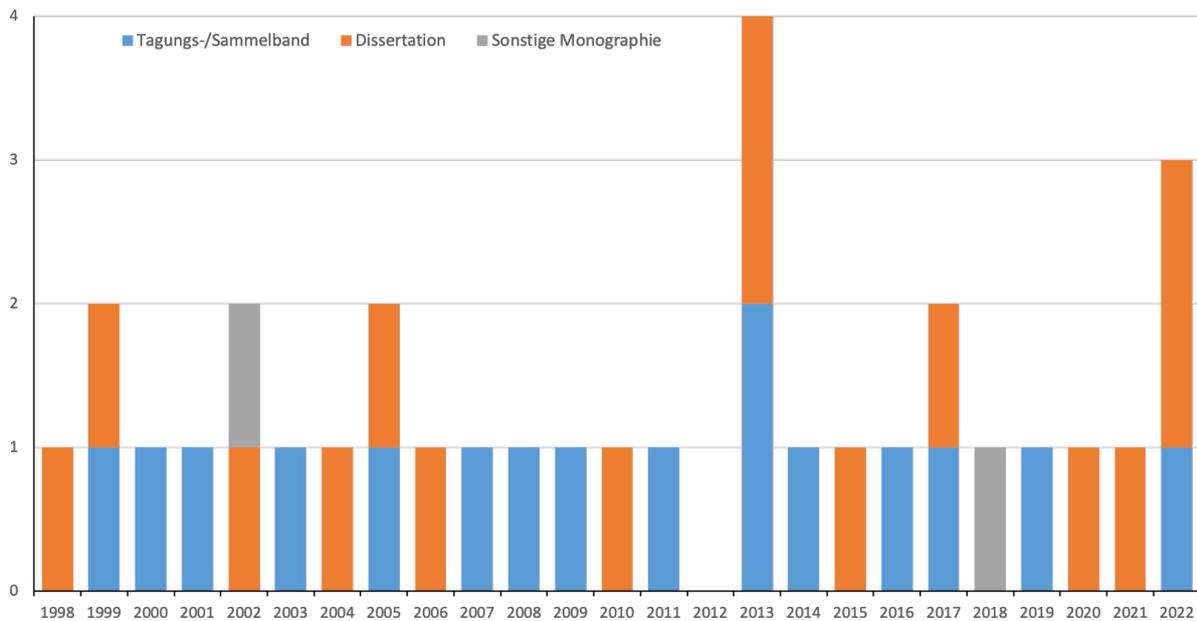


Abb.2 GHF-Schriftenreihe: Publikationsart
Eigene Darstellung

Die Bände erscheinen in einer großen Regelmäßigkeit. Seit 1998 ist jährlich mindestens ein Band erschienen; lediglich im Jahr 2012 gab es aufgrund des Verlagswechsel eine Lücke, die aber im Folgejahr mit vier erschienenen Bänden mehr als gedeckt wurde (Abb. 2). Das Budget für die Schriftenreihe wird zum Großteil aus dem Haushalt und damit den Mitgliedsbeiträgen getragen; hinzu kommen bei einzelnen Bänden Druckkostenübernahmen durch Sponsoren und aus Drittmitteln sowie (vor allem) bei Monographien Druckkostenbeteiligungen der Autor*innen.

Eine eindeutige Einordnung der Werke zu Themenfeldern ist nicht einfach (Abb. 3). So findet sich in nahezu allen Bänden auch ein methodischer Teil oder es werden häufig mehrere Aspekte wie z. B. Internationalisierung und Lieferketten, Digitalisierung und Konsumforschung kombiniert in einem Band behandelt. Die Internationalisierung des Handels und der Wandel von Einzelhandelslandschaften sind seit den ersten Bänden relevante Themen und sie haben nach einer zwischenzeitlich ruhigeren Phase aktuell wieder stärker Beachtung erfahren. Relativ kontinuierlich sind auch verschiedene Bände zu Einkaufszentren erschienen. E-Commerce und Onlinehandel wurden frühzeitig als Themenbereiche in den 2000er Jahren (Bände 8 und 10) behandelt, haben anschließend aber wenig Beachtung in der Schriftenreihe gefunden, ehe in den letzten Jahren wieder ein starker Fokus auf Onlinehandel und Digitalisierung gelegt wurde. In den 2010er Jahren kamen mehrere Bände zu Lieferketten, Konsumentenverhalten und verkehrlichen Wirkungen des Einzelhandels hinzu. Starken Planungsbezug weisen insbesondere die Bände auf, die sich mit methodischen Fragen und gutachterlichen Beratungsleistungen sowie innerstädtischen Einzelhandelslagen, Business Improvement Districts und Handelsimmobilien auseinandersetzen. Nicht nur in der öffentlichen Diskussion, sondern auch in den Tagungen des Arbeitskreises stark präsent waren in den letzten beiden Jahren Fragen zu den Auswirkungen der Pandemie auf den Handel, die im Sammelband 31 besprochen wurden.

Thema	GHF-Bände	Jahre
Internationalisierung	1, 3, 9, 15, 16, 30	1998, 1999, 2004, 2009, 2010, 2021
Methoden, Gutachterliche Beratung	2, 5, 12, 13, 21	1999, 2001, 2006, 2007, 2013
Stadtlagen, BID, Handelsimmobilien	4, 14, 19, 20	2000, 2008, 2013, 2013
Einkaufszentren, Factory Outlets	6, 7, 22, 27, 29	2002 (2x), 2014, 2018, 2020
Weitere Absatzformen/-dynamik, Lieferketten	17, 18, 25	2011, 2013, 2017
E-Commerce/Online-Handel/Digitalisierung	8, 10, 24, 32	2003, 2005, 2016, 2022
Konsumforschung	11, 23, 26, 33	2005, 2015, 2017, 2022
Handel und Verkehr	28	2019
Handel und Corona-Epidemie	31	2022

Abb. 3 Themenschwerpunkte
Eigene Darstellung

Abschließend sollen noch zwei kartographische Darstellungen zur räumlichen Verteilung der Herausgeber*innen von Sammelbänden und der Autor*innen von Monographien (Abb. 4) sowie der Autor*innen von Beiträgen in Sammelbänden (Abb. 5) betrachtet werden. Sie zeigen eine breite, wenn auch nicht lückenlose Streuung über Deutschland (einige Beiträge stammen auch von Kolleg*innen außerhalb Deutschlands). Als Standorte von Autor*innen und Herausgeber*innen mit quantitativ hohem Output erweisen sich logischerweise diejenigen Standorte, die seit den Anfängen des Arbeitskreises aktiv mitwirken (z. B. Würzburg, Berlin, München, Regensburg, Frankfurt/M.). Zahlreiche weitere Standorte sind gerade in den letzten zehn Jahren hinzugekommen. Sie zeigen, dass die geographische Handelsforschung in Deutschland auf ein breites Fundament von Wissenschaftler*innen in Forschung und Praxis weiter zählen kann. Sie werden auch zukünftig einen qualitativ hochwertigen Output gewähren - in einer regelmäßig erscheinenden Schriftenreihe, die als Publikationsorgan in Forschung und Praxis anerkannt hat.

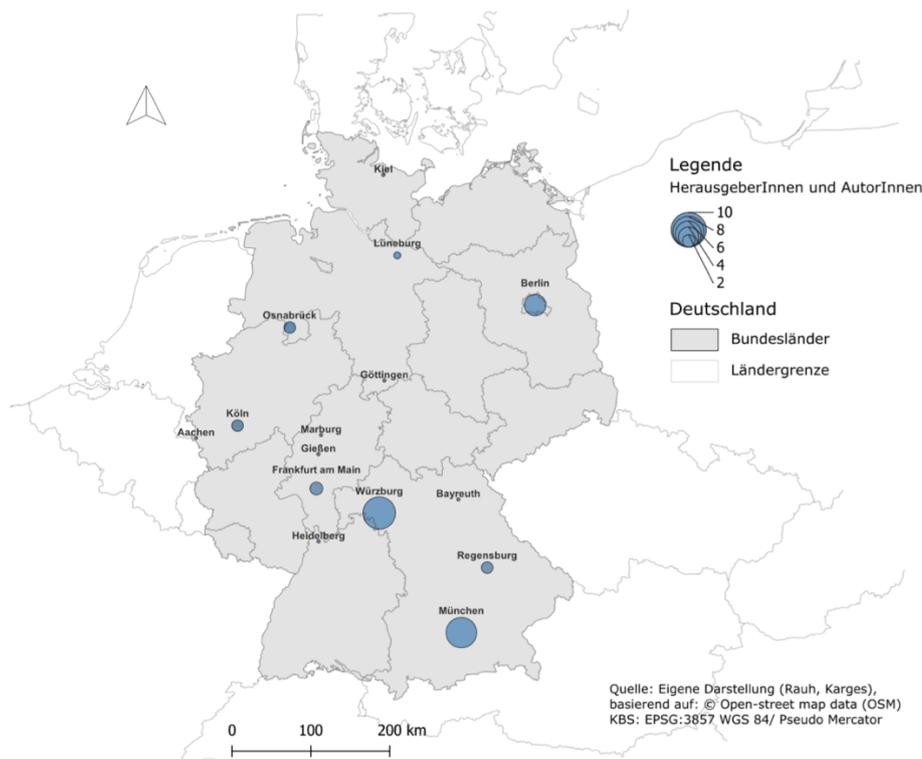


Abb. 4 Räumliche Verteilung der Herausgeber*innen von Sammelbänden sowie Autor*innen von Monographien

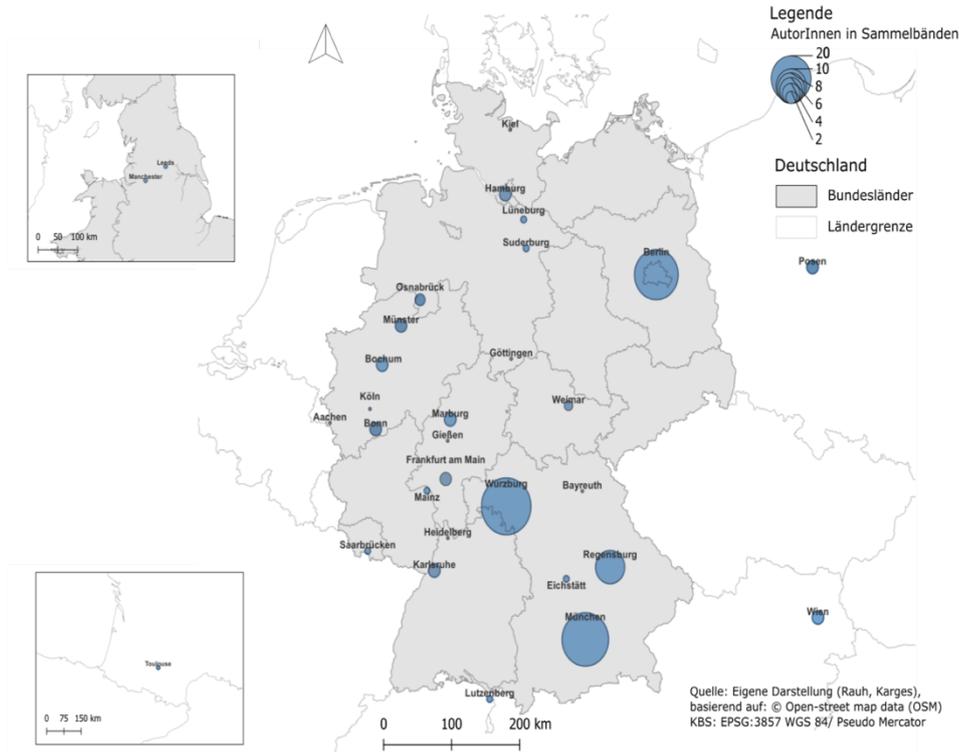


Abb. 5 Räumliche Verteilung der Autor*innen von Beiträgen in Sammelbänden

Prof. Dr. Jürgen Rauh: Julius-Maximilians-Universität Würzburg, Institut für Geographie und Geologie, Am Hubland, 97074 Würzburg

E-Mail: juergen.rauh@uni-wuerzburg.de

Informationen aus dem Arbeitskreis

Aufruf zur Einreichung von unveröffentlichten Studien

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

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

Johanna Steep (E-Mail: johanna.steep.1@geo.hu-berlin.de).

Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung vom 10.06. bis 11.06.2022 in Rendsburg

PETER PEZ (Lüneburg)

Die erste Präsenztagung nach den Corona-Lockdowns widmete sich einem bislang wenig und insbesondere nicht systematisch erarbeiteten Forschungsfeld: Kleine und mittlere Städte (**KMS**). Zu Beginn führte Frank Thomsen vom Fachbereich Bau und Umwelt der Stadt Rendsburg per Exkursion und Vortrag in die Standortentwicklungen des Tagungsortes ein. Das Mittelzentrum Rendsburg kommt mit 28.500 Einwohnern fast der Kleinstadtkategorie nahe, da es aber in Schleswig-Holstein in den 1970er Jahren keine Gemeindereform gab, müssen funktional die Umlandgemeinden zur Stadtregion hinzugezählt werden, sodass diese mit 71.000 Einwohnern eher einer größeren Mittelstadt entspricht. Die Kaufkraftkennziffer liegt im Kooperationsraum mit 90,5 deutlich unter dem Bundesdurchschnitt, innerhalb von Rendsburg-Stadt mit 79,2 ausgesprochen niedrig. Der Verlust des Hertie/Karstadt-Magneten und die Corona-Krise haben dem lokalen Handel stark zugesetzt. Trotzdem gelang es mit einer städtebaulichen Aufwertung im Altstadtbereich, Stadtmarketing und einem aktiven Bemühen zur Leerstandsfüllung (z. B. über eine Anmietung z. B. für Pop-up's oder Start-up's) einen attraktiven Innenstadthandel mit hohem Besatz an inhabergeführten Läden zu erhalten.

Jürgen Rauh berichtete über ein Projekt in Unterfranken zu Konfliktfeldern des innerstädtischen Einzelhandels in 16 kleinen und mittleren Städten. Für den kleinteiligen Handel in Innenstädten wurden in den Betriebsbefragungen eher nahegelegene Fachmarktzentren als Konkurrenz angegeben statt des großflächigen Handels im Außenbereich. Immobilienpreise sind ein Problem, wenn Grundeigentümer (zu) hoch geschraubte Erwartungen nicht zu reduzieren bereit sind und z. T. mehrjährigen Leerstand und womöglich Gebäudeverfall in Kauf nehmen. Das ist insbesondere dann fatal, wenn es keine Nachfolge für inhabergeführte Geschäfte gibt, die sich mit geringen Gewinnspannen zufriedengeben. Der Onlinehandel wird überwiegend als Gefährdung empfunden, auch wenn einige Händler ihrerseits hier einen neuen Vertriebskanal für sich entdecken – mobilisiert durch die Corona-Beschränkungen. Auch Corona selbst hat den städtischen Handel gebeutelt, nicht nur in den Lockdown-Zeiten, sondern auch weil Veranstaltungen als Frequenzbringer ausfielen. Immerhin scheinen in KMS Grundeigentümer eher bereit gewesen zu sein, Mietzahlungen zu reduzieren.

Andreas Rieper zeigte auf, wie die Praxis der Markt- und Standortbewertung funktioniert. Während ausländische Investoren vornehmlich an Metropollagen interessiert sind, gewannen KMS für nationale Immobilienfonds eine zunehmende Bedeutung, insbesondere was das Marktsegment Nahversorgung angeht. Die Standortbewertung gelingt dabei meist einfacher als in Großstädten, da die Konkurrenzlage i. d. R. entspannter bzw. übersichtlicher ausfällt. Die Schritte der Bewertung unterscheiden sich jedoch grundsätzlich nicht von Objekten bzw. Projekten in Großstädten – Analyse des Makro- und Mikrostandortes und der Wettbewerbssituation, Abschätzung des Nachfragevolumens und des potenziellen Umsatzes bzw. des abschöpfbaren Marktanteils, Bestimmung der Miet-/Umsatzrelation. Elementar ist die Vor-Ort-Recherche mit qualitativer Ortsbesichtigung und Akteurs-/Funktionsträgergesprächen.

Eine DVAG-Arbeitsgruppe unter Leitung von Maïke Dziomba gab einen Überblick über die Erkenntnisse aus einer Zukunftswerkstatt zum Strukturwandel und der Corona-Pandemie. Letztere hat die Mobilität drastisch reduziert und den Innenstadtstandorten durch aufgeschobenen Konsum und Fokussierung auf One-Stop-Versorgungskäufe massiv geschadet. Kundenseitig ist dabei die starke Abhängigkeit des Handels von seinem Einzugsgebiet in höherem Maße bewusst geworden. Der Handel war durch Hygienekonzepte und durch die Entwicklung angepasster Vertriebsformen (Online-Zugänge, Verkauf auf Bestellung oder an der Ladentür u. a.) gefordert. Immobilieneigentümer haben z. T. kulant Mieten reduziert oder gestundet. Sollte es doch zur Geschäftsaufgabe gekommen sein, entsteht Handlungsbedarf für Umnutzungskonzepte, wobei auch die Wirtschaftsförderung der Kommunen gefordert ist. Aktuell wird versucht, die vielen unterschiedlichen innovativen lokalen Initiativen (ILI's) zu sammeln und als Ideenpool nutzbar zu machen.

Sebastian Rauch stellte erste Ergebnisse empirischer Kundenbefragungen im Raum Mainfranken vor, aus denen ein Konzept zur Modellierung und Analyse der Erreichbarkeit von Nahversorgungsangeboten für Lebensmittel entwickelt werden soll: Die Bereitschaft zu Online-Lebensmitteleinkäufen ist gering. Der PKW ist das Hauptverkehrsmittel, Wegekoppelungen sind von hoher Bedeutung (ca. 45 % aller Einkaufswege). Lebensmittelversorgung ist

nach Arbeitsplatz und Arzt das dritt wichtigste Erreichbarkeitselement. In der Diskussion kristallisierte sich heraus, dass Lebensmitteleinzelhandel für KMS wichtige Kundenmagneten darstellen. Für die Zentren großer Städte gehören Angebotsstandorte für Lebensmittel hingegen eher zum Segment der Koppelungskäufe.

Im Variateil am Samstag referierte Ulrich Jürgens über die Folgen des Ukraine-Krieges für Versorgung und Einzelhandel. Die Ukraine gehörte vor dem russischen Angriff zu den armen Staaten Europas, vergleichbar mit Moldawien. Importe zu uns haben eine sehr geringe Bedeutung, Deutschland bzw. die EU sind der Ukraine zwar räumlich nah, aber ökonomisch sind sie weit voneinander entfernt. Tiefgreifender sind daher die Folgen durch die Abkoppelung Russlands von den westlichen Märkten. Für die aktuelle Inflationsentwicklung sind nicht allein Krieg und Handelsboykott verantwortlich, sondern auch Hamsterkäufe, ausgelöst durch die Erwartung möglicher Güterknappheiten – in der Diskussion regte dieser Umstand an, künftig noch mehr Augenmerk auf psychologische Komponenten im Konsum zu legen. Längerfristig von Bedeutung sind zudem die Auswirkungen der Krise auf Handelsentwicklungen: Die favorisierte Zugstrecke der chinesischen neuen Seidenstraße (bis Duisburg und Wilhelmshaven) ist auf unabsehbare Zeit unterbrochen, westliche Anbieter haben sich aus Russland zurückgezogen, die Ausbreitungspläne von Handelsunternehmen nach Osten (Bsp. Lidl) sind ad acta gelegt und umgekehrt zieht sich der russische Discounter Mere aus den westlichen Ländern zurück. Die weiteren möglichen Folgen sind komplex: Globale Desinvestments, Comeback von Discountern angesichts der Teuerung, einzelne Warenengpässe, Lebensmittelversorgung als Waffe, soziale Verwerfungen, Russifizierung des Einzelhandels in besetzten Gebieten, verstärkte Herausbildung von Ethnoökonomien u. v. m.

Christopher Herb trug als AK-Preisträger aus seiner Dissertation zu den Auswirkungen der Digitalisierung auf die Beziehungen zwischen Industrie und Handel am Beispiel der deutschen Schuhbranche vor. Lange Zeit erwies sich der Schuhkauf als eher onlineabstinent – Schuhe probierte man traditionell an, aber das Konsumverhalten passt sich augenscheinlich an den Bekleidungsmarkt an, wo Versandhandel schon vor der Digitalisierung etabliert war – auch Schuhe lassen sich in großer Zahl bestellen und retournieren. Sportartikelhersteller setzen immer mehr auf eigenen Onlinehandel und hierbei auf die eigene Marktmacht, indem sie ihren eigenen Vertrieb stärken durch Bindung oder Ausschluss von inhabergeführten Fachgeschäften mittels vorgeschriebener Bestellmengen und Sortimentsbreiten. Auch im klassischen Schuhhandel haben Zalando und Amazon in den letzten Jahren größere Marktanteile an sich gezogen. Sie erweisen sich in hohem Maße reaktionsfähig auf die Entwicklung von Kundenwünschen, entfalten aber auch eine große Marktmacht gegenüber der Herstellerebene, die sich entscheiden müssen zwischen Onlinehandels- oder Fachhandelsnähe.

Die Digitalisierung hat insgesamt zu einer steigenden Komplexität der Wertschöpfungskette geführt, ferner zu einer verstärkten Ausrichtung auf Kundenwünsche. Gewinner der Entwicklung sind marktdominierende Sportartikelhersteller, Verlierer die inhabergeführten Fachhändler mit fehlenden Digitalisierungsanstrengungen im Produkt- und Kundensegment. Die Entwicklung der Steuerungsmacht ist zwar von vielen Faktoren abhängig, wie Stellung in der Wertschöpfungskette, Unternehmensgröße, Marktstärke, Konsumentenzugang etc., die Digitalisierung entwickelt sich aber zu einer gewichtigen Einflusskomponente.

Im letzten Vortrag von Thomas Wieland ging es um freiwillige Veränderungen im Einkaufsverhalten während der Corona-Pandemie. Lockdowns hatten naheliegenderweise einen starken Einfluss auf das Konsumentenverhalten durch Unzugänglichkeit des Angebotes, aber erklärt dies alle negativen Konsumeffekte? Angst vor Infektionsgefahren führten ggf. zur Einschränkung von Mobilität und nicht notwendigen Tätigkeiten ebenso wie eine Aversion gegenüber dem Tragen von Masken. In einer eigenen, schriftlich-postalischen, quantitativen Befragung konnten diese Vermutungen für das Einkaufsverhalten jedoch *nicht* bestätigt werden. Infektionsangst scheint nur geringe, Maskenaversion keine Auswirkungen auf die Kanalwahl im Einkaufsverhalten zu haben. Einschränkend ist aber zu berücksichtigen, dass die Befragung 2021 in einer Phase des Jahres mit reduzierten Beschränkungen stattfand, in der Lockdown-bedingt zeitlich verschobene Einkäufe möglicherweise verstärkt nachgeholt wurden.

Den Schluss der Tagung bildete ein Rückblick auf 25 Jahre AK Geographische Handelsforschung und Zukunftsperspektiven. Peter Pez stellte die Mitgliederentwicklung dar und skizzierte ausgehend von der Gründung – initiiert durch Prof. Dr. Günter Heinritz – die Expansionsphase bis ca. 2010 und seitdem eine Reifephase mit Konstanz der Mitgliederzahlen auf hohem Niveau. Elmar Kulke zeigte die Entwicklung der AK-Berichte auf vom Vereinsheftchen zur 2x im Jahr erscheinenden Fachzeitschrift mit ISSN. Der Umfang stieg von einst 10-20 auf heute ca. 50 Seiten, längst stehen nicht mehr interne Mitteilungen im Vordergrund, sondern 4-9 Fachaufsätze pro Heft. Die Autoren streuten dabei immer mehr über das Bundesgebiet. Die Themen wechselten: Anfangs fand die Entwicklung in den Neuen Bundesländern viel Aufmerksamkeit, es folgten E-Commerce, Internationalisierungsfragen, Transiträume

des Handels, Standortentwicklungen und natürlich aktuell die Pandemie. Jürgen Rauh ließ die Entwicklung der Schriftenreihe Revue passieren. Wie die AK-Berichte wurde auch die Schriftenreihe schon in der Anfangsphase des AK angelegt und bis dato gelang es, pro Jahr durchschnittlich zwei Bände zu publizieren. Dissertationen und Tagungs-/Sammelbände hielten sich dabei als dominierende Gruppen mit 13 bzw. 16 Publikationen fast die Waage. Verlagswechsel (LIS Passau, MetaGis Mannheim und aktuell Würzburg University Press) waren organisatorisch wichtige Einschnitte.

Wie geht's weiter? Ein mögliches aktuelles Thema könnte eine Gegenbewegung zur Internationalisierung des Handels, also De-Internationalisierung durch Rückzüge aus Expansionsgebieten, werden. Foodwaste – also was nach der Konsumtion passiert – könnte im Sinne der Nachhaltigkeit Relevanz erhalten. Überhaupt dürfte ESG (Environmental, Social, Governance) für Standortpolitik und Gebäudebau absehbar das Potenzial zu einem wichtigen Thema der Handelsforschung haben. Ein Schlusspunkt ist in der Debatte um künftige Themen nicht gesetzt worden, dies wird wohl auch Gegenstand der nächsten Jahrestagung sein oder schon der nächsten AK-Rundbriefausgabe. Es wäre auch möglich, dass es – wie schon in der Vergangenheit – zur temporären Bildung von Subarbeitsgruppen kommt, die sich bestimmten Fragen vertiefend widmen und dazu Beiträge und Publikationen vorbereiten und umsetzen. Die Zukunft des Handels bleibt spannend!

Die Schriftenreihe Geographische Handelsforschung im Überblick:

Thema	GHF-Bände	Jahre	Summe Publikationen
Internationalisierung	1, 3, 9, 15, 16, 30	1998, 1999, 2004, 2009, 2010, 2021	6
Methoden, Gutachterliche Beratung	2, 5, 12, 13, 21	1999, 2001, 2006, 2007, 2013	5
Stadtlagen, BID, Handelsimmobilien	4, 14, 19, 20	2000, 2008, 2013, 2013	3
Einkaufszentren, Shopping Center, Factory Outlets	6, 7, 22, 27, 29	2002 (2x), 2014, 2018, 2020	5
Weitere Absatzformen / -dynamiken, Lieferketten	17, 18, 25	2011, 2013, 2017	3
E-Commerce/Online-Handel	8, 10, 24	2003, 2005, 2016	3
Konsumentenforschung	11, 23, 26	2005, 2015, 2017	3
Handel und Verkehr	28	2019	1
Handel und Corona-Pandemie	31	2022	1

Protokoll der Mitgliederversammlung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung am 10.06.2022 in Rendsburg, 17.45-18.40 Uhr

Vor dem Beginn der Mitgliederversammlung werden die Preise des Arbeitskreises vergeben an:

- Anne Sophie Kagel, HU Berlin, für ihre Masterarbeit „Der Einfluss von Digitalisierung auf urbane „Food Deserts“ – eine Untersuchung von Online-Lebensmittellieferdiensten in Los Angeles, Kalifornien“
- Christopher Herb, RWTH Aachen, für seine Dissertation „Auswirkungen der Digitalisierung auf die Beziehung zwischen Industrie und Handel. Das Beispiel der deutschen Schuhbranche“

TOP 1: Begrüßung und Genehmigung der Tagesordnung

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

TOP 2: Genehmigung des Protokolls der Mitgliederversammlung des Arbeitskreises am 9.10.2021 (Videokonferenz).

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

TOP 3: Bericht der Sprecher

Herr Rauh berichtet für den Sprecherrat:

- Die Corona-Pandemie erzwang Onlinekommunikation, zwei Tagungen wurden in Form von Videokonferenzen abgehalten.
- Für die nächste Jahrestagung 2023 wird Hamburg ins Auge gefasst, die Stadt kam wegen der Pandemie, anders als vorgesehen, bisher nicht zum Zuge. Thema wird dann sein „Migrantische Ökonomien – De-/Internationalisierung des Handels“. Angedachter, aber noch zu bestätigender Termin wäre 16./17.6.2023. Für 2024 käme Würzburg infrage, und zwar als Kombinations-AK-Sitzung im Themenbereich Lebensmittelproduktion und -konsumtion.
- Für den Dt. Kongress für Geographie in Frankfurt im September 2023 wird eine Beteiligung angestrebt.
- Es gelang, drei State-of-the-art-Berichte zur Handelsforschung in wirtschaftsgeographischen Zeitschriften zu publizieren:
 - Rauh, Jürgen und Hoffmann, Oda Maria. "Zum Stand der geographischen Handelsforschung: Methoden und Techniken" Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie, vol. 64, no. 4, 2020, pp. 181-196. <https://doi.org/10.1515/zfw-2018-0034>
 - Neiberger, Cordula, Mensing, Matthias and Kubon, Jonas. "Geographische Handelsforschung im Zeitalter der Digitalisierung: Eine Bestandsaufnahme" Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie, vol. 64, no. 4, 2020, pp. 197-210. <https://doi.org/10.1515/zfw-2019-0018>
 - Klein, Kurt. "Zum Stand der geographischen Handelsforschung: Handelsimmobilien und Handelstätigkeit – Ökonomisch-funktionaler Zusammenhang im Kontext der geographischen Handelsforschung: Eine Bestandsaufnahme" ZFW – Advances in Economic Geography, Online No. 1, 2022. <https://doi.org/10.1515/zfw-2021-0008>
- Herr Wotruba ist im Oktober aus dem Sprecherrat ausgeschieden, Frau Appel und Herr Pütz scheiden zur heutigen Jahreshauptversammlung aus. Sie haben über mehrere Jahre die Geschicke des AK maßgeblich und höchst förderlich mitgestaltet. Großer Dank und die besten Wünsche für die Zukunft begleitet sie!

TOP 4: Bericht der Schriftleitung (Dr. Alexandra Appel, vertreten durch Herrn Rauh)

- Die Umstellung des GHF-Druckes auf Würzburg University Press ist gelungen und mindert nicht nur nennenswert die Kosten, sondern ist auch mit einer Onlinepublizierung für bestmögliche Zugänglichkeit der wissenschaftlichen Ergebnisse gekoppelt.

- Zwei neue GHF-Bände sind erschienen:
 - Bd. 30: Christian Sonntag. Wie kommen Obst und Gemüse in die Supermärkte im Globalen Süden? Supermarktexpansion und Liefersysteme/Intermediäre für Frischeprodukte in Kenia und Tansania.
 - Bd. 31: Alexandra Appel / Sina Hardaker. Innenstädte, Einzelhandel und Corona in Deutschland.
- 2022 werden zwei oder gar drei weitere GHF-Bände folgen.
- Für ca. zehn GHF-Bände (im Bandnummernbereich 7-18) gibt es hohe Restauflagenbestände von über 100, z. T. über 200 Druckexemplaren. Bei Interesse werden diese auch in höherer Stückzahl (z. B. für Studierende) zugesandt.
- Weiterhin besteht fortlaufend das Angebot, aus der Schriftenreihe eine Jahressgabe zu bestellen. Frau Menz, die über viele Jahre diese Aufgabe wahrnahm, ist in den Ruhestand getreten, Frau Wolf übernimmt den Versand (daniela.wolf@uni-wuerzburg.de).
- Auf der AK-Homepage werden die GHF-Bände derzeit noch mit Mitglieder- und Normalpreis doppelt ausgewiesen. Da ein Versand zu Mitgliederpreisen jedoch kaum vorkommt, wird erwogen, künftig vereinfachend nur noch den Normalpreis zu nennen.

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

Der letzte Kassenbericht erfolgte zur Video-Jahrestagung im Oktober 2021. Um einen hinreichend umfassenden Überblick über die Finanzentwicklung zu geben, wurde als Berichtszeitraum ein volles Jahr gewählt: 10.6.2021 bis 10.6.2022.

Kassenvorgänge 10.6.2021 – 10.6.2022	Einnahmen (€)	Ausgaben (€)	Kassenstände (€)
Mitgliedsbeiträge und Berichte-Abonnements 2020/21	5.186,00		10.6.2022:
Tagungsentgelte	74,00		11.004,93
Druckkostenbeitrag	1.800,00		10.6.2021:
Druck- und Portokosten AK-Berichte		2.053,00	9.474,69
Druck- und Portokosten GHF-Schriftenreihe		1.721,84	
AK-Preise 2021 und 2022		1.600,00	
Stornokosten		11,82	
Kontoführungsgebühren		63,40	
Summe	7.060,00	5.534,76	
Saldo	+ 1.525,24		+ 1.525,24

	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
AK-Mitglieder, Berichte-Abonnenten	12	53	71	73	87	94	98	105	110	127	125	137	140	152	155	149
Vollmitglieder, Personen	-	-	-	-	1	3	11	22	25	24	24	26	27	36	34	32
Studentische Mitglieder	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

	12/2014	12/2015	12/2016	12/2017	12/2018	12/2019	12/2020	12/2021	6/2022
AK-Mitglieder, Berichte-Abonnenten	149	148	157	156	159	161	164	159	158
Vollmitglieder, Personen	31	30	33	27	29	31	21	16	16
Studentische Mitglieder	8	8	7	4	3	4	4	4	4
AK-Berichte-Abonnenten	5	5	4	3	2	2	2	2	2

Nach mehreren durch viele GHF-Publikationen defizitäre Jahre ist der Kassensaldo nach 2021 auch im aktuellen Jahr 2022 positiv, der damit zunehmende Kassenbestand hat wieder den fünfstelligen Bereich erreicht und zeugt von guter Liquidität für die wissenschaftlichen Aufgaben des Arbeitskreises. Dabei unterscheiden sich die anfallenden Einnahmen- und Kostenarten im Jahresvergleich nur wenig. Bemerkenswert ist dennoch, dass durch den Verlagswechsel für die Schriftenreihe die Druckkosten etwas gesenkt werden konnten, auch die Berichte verursachten etwas geringere Kosten. Etwas höhere Storno- und Kontoführungskosten fallen mit Steigerungsbeträgen im ein- bzw. sehr niedrigen zweistelligen Bereich quasi nicht ins Gewicht. Bedeutsamer ist da schon, dass durch die Umstellung auf Videokonferenzen während der langen Corona-Einschränkungen fast keine Reisekosten anfielen. Auch die Summe der AK-Preisgelder klingt hoch, umfasst aber rechnungstechnisch MA- und Dissertationspreise von zwei Jahren.

Die Entwicklung der Mitgliedsbeiträge bleibt bei geringen Veränderungen im Mitgliederbestand nahezu konstant. Ein Druckkostenzuschuss der HU Berlin zu einer Dissertation in der GHF-Schriftenreihe fiel vergleichsweise stattlich aus. Die Finanzlage des Arbeitskreises ist insgesamt erfreulich gesund. In wie weit die aktuelle Inflationsentwicklung Maßnahmen wie eine (erste) Beitragserhöhung (seit Bestehen des AK) erfordern könnte, lässt sich noch nicht absehen oder positiver formuliert: Derzeit besteht hierfür (noch) kein Anlass.

TOP 6: Bericht der Kassenprüfung

Herr Bullinger berichtet über die Kassenprüfung, die er im Mai zusammen mit Prof. Dr. Barbara Hahn in Lüneburg durchgeführt hat. Die Prüfung hat keinerlei Beanstandungen ergeben, alle Einnahmen und Ausgaben wurden ordnungsgemäß nachgewiesen. Herr Bullinger empfiehlt die Entlastung des Kassenwartes; die Versammlung folgt dem Vorschlag einstimmig.

TOP 7: Wahlen

- Herr Bullinger und Frau Hahn sind bereit, die Kassenprüfungsaufgabe weiterhin wahrzunehmen. Weitere Vorschläge liegen nicht vor bzw. werden nicht vorgebracht. Die Versammlung wählt die beiden einstimmig zu Kassenprüfern für die nächste Amtsperiode.
- Herr Rauh berichtet von den Anfragen zur Ersetzung der aus dem Sprechergremium Ausscheidenden. Frau Prof. Dr. Cordula Neiberger Frau Dr. Sina Hardaker und Frau Dr. Maike Dziomba stellen sich zur Wahl, ebenso die bisherigen Sprecher Prof. Dr. Elmar Kulke, Prof. Dr. Jürgen Rauh und apl. Prof. Dr. Peter Pez. Weitere Vorschläge ergeben sich nicht. Die vorgeschlagenen sechs Personen werden en bloc und einstimmig gewählt.

TOP 8: Verschiedenes

- Die Vertreterin der Region Rendsburg bittet die Versammlung, Fotos von der vormittäglichen Exkursion im Auftritt der Region in den sozialen Medien verwenden zu dürfen. Die Anwesenden geben hierfür ihre Zustimmung.
- Als Redaktionsschluss für die nächste Ausgabe der AK-Berichte wurde der 15.6. bekanntgegeben. Es wird eine Verschiebung angeregt, um einen Bericht über diese Tagung noch aufnehmen zu können.
- Die Auflistung von BA- und MA-Arbeiten zur Handelsforschung in den Berichten des AK wird gelobt, zusätzlich wird darum gebeten, die Nennungen der Autor(inn)en und Themen mit einer Kurzbeschreibung des Inhaltes zu versehen.
- Zum Schluss der Versammlung wird aus dem Plenum angeregt, auf Genderschreibweisen (Stern, Unterstrich) wegen besserer Lesbarkeit zu verzichten, zumal diese Schreibweisen nur Bedürfnisse einer Bildungsoberschicht bedienen und das Erlernen der deutschen Sprache für ausländische Mitbürger/innen erschwert wird. Es gibt Gegenreden, die darauf hinweisen, dass sich die neuen Schreib- und auch Sprechweisen einschleifen und eine ausschließlich männliche Form für Begriffe wie z. B. „Funktionsträger“ eine Zurückstellung weiblicher Personen implizieren. Der Hinweis, dass die mit „LGBTQIA+“ umschriebene Geschlechtervielfalt sich weder durch Stern noch Unterstrich oder eine sonstige Form hinreichend abbilden lässt, eröffnet den abschließenden Konsens: Jede/r Autor/in möge über die Handhabung der Schreibweise autonom entscheiden.

Protokoll: P. Pez

Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten

Studienabschlussarbeiten			
Jahr	Titel	Betreuer/in	Autor/in
2022	<p>Onlinekonsum bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen - Analyse des Verhaltens und der Kompetenzen Jugendlicher und junger Erwachsener beim Onlinekonsum sowie der Relevanz der Verbraucher*innenbildung im Rahmen einer Bildung für nachhaltige Entwicklung in Nordrhein-Westfalen - Dissertation</p> <p>Kurzbeschreibung: Die Dissertation untersucht das Onlinekonsumverhalten von Jugendlichen und jungen Erwachsenen und die Relevanz der Verbraucher*innenbildung im Rahmen einer Bildung für nachhaltige Entwicklung in Nordrhein-Westfalen. Eine Diskussion um unseren Konsum und die Nutzung des Onlinehandels ist unerlässlich für die Sicherung einer nachhaltigen Entwicklung. Der Verbraucher*innenbildung kommt eine besondere Bedeutung im Rahmen der Förderung einer reflektierten Konsumkompetenz zu. Denn Verbraucher*innenbildung vermittelt Schüler*innen das Wissen und die Kompetenzen, die reflektierte Entscheidungen ermöglichen. Aufgrund des hohen Stellenwertes unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen und der zunehmenden Bedeutung des Onlinehandels im Zusammenhang mit einer nachhaltigen Entwicklung ist es sehr wichtig, diese Themen zu untersuchen.</p>	Prof. Dr. Andreas Keil und Prof. Dr. Miriam Kuckuck	Nicolas Meintz
2022	Die veränderte Nachfrage im Lebensmitteleinzelhandel und dessen Auswirkungen auf die Bevölkerung und deren Wohnumfeld - Das Beispiel Kölner Wochenmärkte - Masterarbeit	Prof. Dr. Peter Dannenberg	Moritz Ludwig
2022	Einkaufsverhalten in Zeiten der Corona-Pandemie - Eine quantitativ-empirische Studie am Fallbeispiel Ensingen (Baden-Württemberg)	Dr. Thomas Wieland	Lena Czuderna
2022	Der Einfluss der Corona-Pandemie auf die Digitalisierung des inhabergeführten Einzelhandels. Am Beispiel der Stadt Eschweiler - Masterarbeit	Prof. Dr. Cordula Neiberger	Karen Steffens
2022	Pandemie und Hochwasser, was folgt? Omnichannel als Diversifizierungsstrategie für das City Outlet Bad Münstereifel - Bachelorarbeit	Prof. Dr. Cordula Neiberger	Esther Padberg
2022	Euregio als Einzugsgebiet. Motivation der Kunden für den innerstädtischen Einkauf in Aachen und Maastricht - Bachelorarbeit	Prof. Dr. Cordula Neiberger	Jonas Call
2022	Fahrradeinzelhändler in Köln. Zum Zusammenhang von Lage, Organisationsform und Digitalisierung - Bachelorarbeit	Prof. Dr. Cordula Neiberger	Christopher May
2022	<p>Stationärer Handel und digitale Technologien - Selbstverständnis und Transformation inhabergeführter Einzelhändler - Masterarbeit</p> <p>Kurzbeschreibung: Im Rahmen der Masterarbeit wurde zum einen untersucht, inwieweit sich inhabergeführte stationäre Einzelhändler der Warengruppe Bücher und Bild- und Tonträger digital transformieren und zum anderen, wie</p>	Dr. Sina Hardaker	Kilian Evers

	sich eine mögliche Transformation auf deren Selbstverständnis als Einzelhändler auswirkt. Insgesamt ist die Nutzung digitaler Technologien in der Untersuchungsgruppe sehr unterschiedlich ausgeprägt. Weniger als die Hälfte der Händler verkauften Waren in unterschiedlicher Intensität online, dafür bespielten fast alle digitale Informations- und Marketingkanäle. Das Selbstverständnis der befragten Einzelhändler ist größtenteils auch bei intensiver Nutzung digitaler Kanäle eher stationär orientiert. Das Ladengeschäft als wichtiges Element des Stadtgefüges steht im Vordergrund.		
2022	<p>Erfolgsfaktoren und Herausforderungen von Zwischennutzungen für die Stadtentwicklung – eine vergleichende Untersuchung anhand zweier Pop-up-Stores - Masterarbeit</p> <p>Kurzbeschreibung: Die Innenstädte stellen aufgrund ihrer wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Vielfalt einen wichtigen Ort im Raum dar. Seit einigen Jahren erfahren Sie Herausforderungen, die durch den Strukturwandel hervorgerufen werden und negative Auswirkungen auf den lokalen Einzelhandel haben. Im Zuge der Covid-19 Pandemie sind diese Probleme verstärkt in den Vordergrund gerückt. Ein wirkungsvolles Konzept zur Belegung von Innenstädten stellt die Zwischennutzung leerstehender Ladenflächen dar. Aus einer Vielzahl an Zwischennutzungsmöglichkeiten wurde für diese Arbeit das Konzept der Pop-up-Stores herausgegriffen. Anhand der gewählten Pop-up-Stores „Killer Kirsche“ (Schweinfurt) und „Zwischenzeit“ (Augsburg) wurde ein Überblick über die Erfolgsfaktoren der Zwischennutzungen für die Stadtentwicklung an konkreten Beispielen gegeben.</p>	Dr. Sina Hardaker	Simone Kraft
2022	<p>Zukunftskonzepte und Maßnahmen zur Standortförderung am Beispiel der Eichhornstraße in Würzburg - Masterarbeit</p> <p>Kurzbeschreibung: Die Innenstädte europäischer Städte sind Identifikationsorte der Gesellschaft und Zentren der städtischen Öffentlichkeit. In den letzten Jahren erlebte die Innenstadt jedoch einen Bedeutungsverlust, unter anderem vor dem Hintergrund von Urbanisierung, Digitalisierung und Strukturwandel. Um diesen Entwicklungen entgegenzuwirken ist ein ganzheitliches Konzept der Stadtförderung von Nöten. Das Zukunftsmodell Europäische Stadt wird hierbei sowohl als normativ-utopisches Leitbild als auch zur Beschreibung und als analytischer Rahmen für städtebauliche, stadtpolitische und stadtesellschaftliche Entwicklungen und städtischer Strukturen eingesetzt. Als positives Modell zukunftsfähiger Stadtentwicklung bietet es Städten Orientierung in ihrer Entwicklung. Die Arbeit zeigt auf, wie in der Beispielstadt Würzburg der Standort Innenstadt im Leitbild der Europäischen Stadt gestärkt werden kann.</p>	Dr. Sina Hardaker	Clara Remmele
2021	Die Zukunft der Warenhausimmobilien: Untersuchung der Rahmenbedingungen zur Umsetzung von Mixed-Use Konzepten als Nachnutzung - Masterarbeit	Dr. Sina Hardaker	Alexa Sigmund
2021	Resilienz von Shopping-Centern vor dem Hintergrund aktueller Trends im Einzelhandel und der Corona-Pandemie - Masterarbeit	Dr. Sina Hardaker	Sandra Volk

2021	<p>Nachhaltigkeitsorientierte Maßnahmen deutscher LM-Discounter und ihre Auswirkungen auf die Betriebsform - Masterarbeit</p> <p>Kurzbeschreibung: Im Fokus der Arbeit stehen die Auswirkungen von nachhaltigkeitsorientierten Maßnahmen bei deutschen Lebensmittel-Discountern auf die Betriebsform Discounter. Dabei sind wesentliche Merkmale der Betriebsform (Gewinnorientierung, begrenztes Sortiment und Simplizität bezogen auf Wertschöpfungs- und Lieferketten) zentral. Es zeigt sich, dass Nachhaltigkeitsmaßnahmen zu Entwicklungen führen, die dem ursprünglichen Discount-Format entgegenstehen (z. B. zunehmende Komplexität); aber auch in dessen Sinne sind (z. B. Gewinnorientierung). Nachhaltigkeit ist dabei nicht der einzige Faktor, der zu Veränderungen führt, und kann auch nicht immer scharf von weiteren Entwicklungen getrennt werden (z. B. Trading Up-Tendenzen).</p>	Dr. Sina Hardaker	Cathrin Mitternacht
2021	<p>Nachhaltiges Lieferkettenmanagement in der Textilbranche am Beispiel von VAUDE - Bachelorarbeit</p> <p>Kurzbeschreibung: Die Bachelorthesis fokussiert sich auf die Umsetzung eines nachhaltigen Lieferkettenmanagements in der Textilbranche. Sie zielt darauf ab, das Verständnis für die Herausforderungen und Erfolge zu verbessern, die sich durch nachhaltige, transparente und resiliente Lieferketten am Beispiel des Unternehmens VAUDE ergeben. Zusammenfassend zeigen sich Herausforderungen wie entstehende Mehrkosten und Schwierigkeiten, aufgrund der Komplexität der Lieferkette an transparente Daten von Tier-2 und Tier-3 Lieferanten zu gelangen, aber auch enorme Erfolgsfaktoren durch gute Partnerschaften und die Vermeidung von sozialen und ökologischen Risiken entlang der Lieferkette. Nachhaltig agierende Unternehmen werden in Zukunft stärker gefordert sein, ihre gesellschaftliche Verantwortung auch in der Lieferkette wahrzunehmen.</p>	Dr. Sina Hardaker	Philipp Strauss

Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

Informationen zur Schriftenreihe

Auch im Jahr 2022 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 z.Z. kommissarisch in den Händen von Prof. Dr. Jürgen Rauh (Universität Würzburg). Bitte wenden Sie sich mit Manuskripten, Anfragen nach Rezensionsexemplaren und Hintergrundinformationen zur Schriftenreihe an juergen.rauh@uni-wuerzburg.de.

Neuer Band 32: Restrukturierung von Wertschöpfungsketten in der Digitalisierung – Eine Analyse der deutschen Schuhbranche vom Hersteller bis zum Konsumenten



Globale Wertschöpfungsketten stellen nicht nur hochkomplexe Beziehungsgefüge dar, sondern unterliegen auch einem ständigen Wandlungsprozess. Ein zentraler Treiber dieser Wandlungsprozesse ist der technologische Fortschritt. Moderne Informations- und Kommunikationstechnologien, insbesondere die Phänomene der Digitalisierung und des Online-Handels, sind derzeit von besonderer Bedeutung für Wertschöpfungsketten, da unterschiedliche Fortschritte in der Digitalisierung nicht nur zu wirtschaftlichen Vor- und Nachteilen von Unternehmen führen können, sondern auch zu Up- bzw. Downgradingprozessen innerhalb der Wertschöpfungsketten. In der vorliegenden Studie wird der Fokus auf den handels- bzw. konsumentennahen Teil von Wertschöpfungsketten gelegt, um die Folgen der Digitalisierung für Hersteller, Händler und Konsumenten näher zu betrachten. Als konkretes Forschungsbeispiel dient die deutsche Schuhbranche, da sich diese gegenwärtig – von Industrie bis Handel – in einem umfassenden Strukturwandel befindet. Die Analyse zeigt, dass sich die Komplexität von Wertschöpfungsketten im Zuge der Digitalisierung deutlich erhöht (hat). In der Schuhbranche drängen neue Akteure auf den Markt, bestehende Akteure müssen sich anpassen. Direkte Folgen sind nicht nur eine neue Akteurskonstellation, sondern auch ein sich neu bildendes Machtgefüge. Es kommt somit zur Restrukturierung bisheriger Wertschöpfungsketten.

HERB, Christopher: Restrukturierung von Wertschöpfungsketten in der Digitalisierung – Eine Analyse der deutschen Schuhbranche vom Hersteller bis zum Konsumenten (= Geographische Handelsforschung Bd. 32). Voraussichtlich Juli 2022, 284 Seiten.

ISBN 978-3-95826-186-0
eISBN 978-3-95826-187-7

Neuer Band 33: Wonach schmeckt Herkunft? – Über (Nicht-) Wissen beim Lebensmittelkonsum und die Bedeutung der Geographien und Biographien von frischem Obst und Gemüse

Julia Fülling

Wonach schmeckt Herkunft?

Über (Nicht-) Wissen beim Lebensmittelkonsum und die Bedeutung der Geographien und Biographien von frischem Obst und Gemüse



Die vorliegende Studie geht am Beispiel des Einkaufs von frischem Obst und Gemüse der Frage nach, welche Bedeutung die Herkunftsangabe als Hinweis auf die Geographien der Waren für die Bewertung von frischem Obst und Gemüse hat und welches Wissen Konsument*innen über Waren und ihre Biographien haben. Sie zeigt zudem auf, welche Rolle Nichtwissen beim Lebensmittelkonsum spielt. Im Lebensmitteleinzelhandel steht Konsument*innen heute ein vielfältiges, ganzjährig nahezu gleichbleibendes Angebot an frischem Obst und Gemüse zur Verfügung. Durch die globale Organisation von Lebensmittelwarenketten ist das eigene Erfahren der Lebensmittelproduktion für Konsument*innen im Alltag heute jedoch nicht mehr möglich. Statt praktischem Wissen gewinnt damit explizites und objektiviertes Wissen über die Waren, z. B. in Form von Siegeln an Bedeutung. Vor dem Hintergrund oft spärlicher Informationen am Ort des Einkaufs zeigten sich Herkunftsangaben als ein zentrales Element über das Konsument*innen Wissen z. B. über Umwelt-, Sozial- und Gesundheitsverträglichkeit der Waren ableiten und spielen damit eine zentrale Rolle für die Bewertung von frischem Obst und Gemüse. Vor allem die Präferenz von regionalen Produkten als vermeintlicher Garant für soziale und ökologische Unbedenklichkeit zeigte dabei, wie die Herkunftsangabe als Annäherung an fehlende Informationen über die Biographien der Waren genutzt wird.

Dieses Fehlen von Wissen – also Nichtwissen – hat sich darüber hinaus als ein zentraler Einflussfaktor für den Konsum von Lebensmitteln herauskristallisiert. Nichtwissen nimmt dabei eine Doppelrolle ein: Erstens rahmt es als Nicht-Wissen-Können das Konsumhandeln, zweitens kann Nichtwissen in Form des Nicht-Wissen-Wollens von Konsument*innen als Strategie genutzt werden, z. B. um Komplexität zu reduzieren oder den genussvollen Lebensmittelkonsum zu ermöglichen.

FÜLLING, Julia: Wonach schmeckt Herkunft? – Über (Nicht-) Wissen beim Lebensmittelkonsum und die Bedeutung der Geographien und Biographien von frischem Obst und Gemüse (= Geographische Handelsforschung Bd. 33). Voraussichtlich Juli/August 2022, 240 Seiten.

ISBN 978-3-95826-182-2

eISBN 978-3-95826-183-9

Verfügbare Bände in der Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

Bd.	Verfasser/Herausgeber	Titel	Jahr	Seiten	Preis*
33	FÜLLING, Julia	Wonach schmeckt Herkunft? – Über (Nicht-) Wissen beim Lebensmittelkonsum und die Bedeutung der Geographien und Biographien von frischem Obst und Gemüse	2022	240	31,80,-
32	HERB, Christopher	Restrukturierung von Wertschöpfungsketten in der Digitalisierung – Eine Analyse der deutschen Schuhbranche vom Hersteller bis zum Konsumenten	2022	284	34,90,-
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 Daniela Wolf, Universität Würzburg, Institut für Geographie und Geologie, Am Hubland, 97074 Würzburg.
E-Mail: daniela.wolf@uni-wuerzburg.de

Redaktion: Prof. Dr. Jürgen Rauh, Universität Würzburg, Institut für Geographie und Geologie, Am Hubland, 97074 Würzburg.
E-Mail: juergen.rauh@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

Johanna Steep
Tel.: (030) 2093-6851
E-Mail: johanna.steep.1@geo.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. 52 erscheint im Dezember 2022, Redaktionsschluss ist am 15. November 2022
- Nr. 53 erscheint im Juli 2023, Redaktionsschluss ist am 15. Juni 2023

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