

Berichte des Arbeitskreises

# Geographische Handelsforschung

52

Winter 2022

## Veränderungen der Einzelhandelsstrukturen durch Krisen und neue Impulse



Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin



International Standard Serial Number (ISSN): 2749-9650

Bildunterschrift Titelseite: Ehemaliger Blumenauktionsraum der Royal FloraHolland  
Quelle: Jakob Engel, eigene Aufnahme

## Inhalt

<b>Aalsmeer im Wandel: Herausforderungen für die niederländische Schnittblumenindustrie</b> JAKOB ENGEL (Berlin)	2
<b>Zum Einfluss der Corona Pandemie auf Einzelhandelsmieten und Leerstände in den Innenstädten Nordrhein-Westfalens</b> KATI VOLGMANN (Dortmund)	11
<b>Fahrradeinzelhändler in Köln</b> <b>Zum Zusammenhang von Lage, Organisationsform und Digitalisierung</b> CHRISTOPH MAY (Aachen)	20
<b>Impulse für neue (Außen-) Gastronomie: Der Wettbewerb „Lokalhelden“ in Bramsche</b> KLAUS MENSING (Hamburg)	27
<b>Mehr Stadtmarketing wagen: Schlaglichter aus der Praxis zum Ist-Zustand und zur Zukunft des Stadtmarketings in Deutschland</b> DR. PETER MARKERT und ANNIKA DRESSLER (Aalen/Stuttgart)	29
<b>Innenstadtentwicklung im Spannungsfeld von Strukturwandel und Corona: Sammlung innovativer lokaler Initiativen durch den DVAG</b> DVAG – DEUTSCHER VERBAND FÜR ANGEWANDTE GEOGRAPHIE	37
<b>Informationen aus dem Arbeitskreis</b>	41
<b>Call for Papers: Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 2023</b>	42
<b>Geographische Handelsforschung im Austausch mit der Praxis – 06. Februar 2023</b>	43
<b>Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten</b>	44
<b>Schriftenreihe Geographische Handelsforschung</b>	45
<b>Impressum</b>	49
<b>Mitgliedschaft</b>	49





# Aalsmeer im Wandel: Herausforderungen für die niederländische Schnittblumenindustrie

JAKOB ENGEL (Berlin)

## Einführung

Wenn man in Deutschland Verbraucher\*innen nach der Herkunft von Blumen fragt, ist damit zu rechnen, dass die Antwort „Niederlande“ lauten wird. Das Land hat sich seine Position als Herkunftsland für Blumen aller Art über die letzten 100 Jahre auf- und stetig ausgebaut. Tatsächlich ist seit einigen Dekaden jedoch eine Verlagerung der Produktion von Schnittblumen aller Art, in Länder des Globalen Südens zu beobachten (AHMED et al. 2018; STEEN 2010). Insbesondere Rosen werden aufgrund günstiger Arbeits- und klimatischer Bedingungen zunehmend aus Kenia oder Äthiopien für den europäischen Markt bezogen (STEEN 2010; HAPP 2016; AHMED et al. 2018). Die Produktionsflächen sind in den Niederlanden seit Jahren rückläufig (FRANZE und CIROTH 2011; PORTER et al. 2011), wengleich sich die Popularität als Herkunftsland unbeirrt hält. Diese Vormachtstellung verdankt die Niederlande vor allem mehreren Clustern der Blumenindustrie, sowie dem Handel auf den Auktionen der *Royal FloraHolland*. Bis in die späten 1990er Jahre bildeten die niederländischen Auktionen noch den Handelsmonopol für Schnittblumen aus der gesamten Welt. Seitdem sind jedoch zunehmend Trends zu erkennen, dass direkte Handelsbeziehungen zwischen Produzenten in Subsahara-Afrika und europäischen Großabnehmern, wie Supermarktketten geschlossen werden (TAVOLETTI und TE VELDE 2008). So werden immer mehr Blumen an der Auktion vorbei gehandelt, wodurch anzunehmen ist, dass die niederländische Bedeutung in Zukunft abnehmen wird. Darüber hinaus ist die globale Weltwirtschaft immer häufiger von exogenen Schocks und Krisen (aktuell bspw. die COVID-19-Pandemie oder der Ukraine-Krieg) betroffen, welche Verzögerungen oder Ausfälle in globalen Waren- und Wertschöpfungsketten hervorrufen. Gerade die Wertschöpfungskette der Schnittblumen ist dafür besonders anfällig, da sie einen besonders hohen Anspruch an Kühlketten und zeitliche Optimierung stellt. Die Umsätze der Auktion sind jedoch seit Jahren stabil und konnten sich im Jahr 2021 sogar noch steigern (STATISTA 2022, 2021). Nun stellt sich die Frage, wie die niederländischen Akteure und die Auktion der *Royal FloraHolland* ihre Position in Zeiten von Krisen halten, sogar steigern konnte und wie sie auf diese Herausforderungen reagieren.

Die hier vorliegenden Ergebnisse wurden im Rahmen des DFG-Projektes „Apples and Flowers“ gesammelt. Kern des Projekts ist erstens die Visualisierung der Wertschöpfungskette kenianischer Schnittrosen für den deutschen Markt und zweitens wie sich exogene Schocks und Krisen auf diese Kette auswirken. Die hier gelieferten ersten Ergebnisse vermitteln einen Wissenstand, der im Zuge des Projektes in den Niederlanden generiert wurden. Das Projekt läuft noch bis Ende 2024.

## Theoretischer Rahmen

### Exogene Schocks, Krisen und Upgrading-Prozesse

Der theoretische Rahmen zur Untersuchung der gewonnen empirischen Daten gliedert sich in zwei Themenblöcke. Die erste Forschungsgrundlage beschäftigt sich mit exogenen Schocks und Krisen, sowie deren Unterschiede. Im Kern kann festgehalten werden, dass es sich bei Schocks um plötzliche, kurzweilige Ereignisse handelt, wohingegen Krisen langfristige Perioden bezeichnen (GEITHNER 2003, S. 4; DOERN et al. 2019). Die Betrachtung der Auswirkungen auf globale Wertschöpfungsketten ist deshalb interessant, da sie aufgrund der Vielzahl an integrierten Akteuren und Produktionsschritten anfällig für exogene Ereignisse sind. So wirken sich einzelne Ausfälle innerhalb der Produktionsabläufe schnell auf die gesamte Kette aus und können diese unterbrechen oder zum Erliegen bringen (ANBUMOZHI et al. 2020, S. 4; RÖGLINGER et al. 2022, S. 2). Im Bereich des Risikomanagements für Wertschöpfungsketten werden vier Dimensionen: Ökologie, geopolitische Phänomene, Ökonomie und Technische

Komponenten, welche sich vor allem in der menschlichen Einflussnahme und Dauer beziehen, unterschieden (WORLD ECONOMIC FORUM 2012, S. 8; ANBUMOZHI et al. 2020, S. 5). Jedoch bilden Schocks und Krisen auch Chancen im Bereich der Innovation und des „Upgradings“ innerhalb von Wertschöpfungsketten (PIPKIN und FUENTES 2017, S. 539; DOERN et al. 2019).

Im zweiten Themenblock werden dann aktuelle Upgrading-Prozesse analysiert. Dabei wird sich auf die Unterscheidung in die vier Kategorien von HUMPHREY und SCHMITZ (2002) bezogen. Dem zur Folge sind Produkt-, Prozess-Upgrading, Funktionales und Intersektionales Upgrading zu unterscheiden. Produkt-Upgrading beschreibt die Verbesserung der Produktlinie und des Wertes, Prozess-Upgrading verkörpert eine Optimierung der Abläufe. Funktionales Upgrading bezeichnet die Generierung von neuen Funktionen in der Kette sowie Intersektionales Upgrading um die eigenen Kompetenzen zu nutzen und andere Geschäftsbereiche zu erschließen (HUMPHREY und SCHMITZ 2002; KULKE 2017, S. 145).

## **Die Niederlande im Internationalen Schnittblumenhandel und das Untersuchungsgebiet Aalsmeer**

Die Niederlande haben eine einzigartige Bedeutung in der internationalen Blumenindustrie. Mit einem Handelsvolumen von fast 700.000 Tonnen und einem Exportwert von knapp 6 Mrd. Euro bildet sie die größte Exportnation für Blumen weltweit (INTERNATIONAL TRADE CENTER (ITC) 2022a). Gleichzeitig ist die Niederlande auch der drittgrößte Importeur von Schnittblumen, wodurch deutlich wird, dass der Handel den Kern der dortigen Industrie abbildet (INTERNATIONAL TRADE CENTER (ITC) 2022b).

Die Gemeinde Aalsmeer liegt in der niederländischen Provinz Noordholland, 13 km südwestlich von Amsterdam. Die Bedeutung von Aalsmeer, in der internationalen Blumenindustrie ist durch die Auktion der *Royal FloraHolland* sowie die Hauptniederlassung der *Dutch Flower Group* zu begründen. Dabei handelt es sich um die größte internationale Blumenauktion der Welt, mit einem jährlichen Umsatz von 5,6 Mrd. Euro (Jahr 2021) (STATISTA 2022), sowie das größte Blumenhandelsunternehmen der Welt. Diese Institutionen verkörpern das Zentrum eines Clusters der internationalen Blumenindustrie (INGENBLEEK et al. 2007, S. 9; TAVOLETTI und TE VELDE 2008, S. 313). Die Blumenauktion besteht als Genossenschaft von Farmern im In- und Ausland seit 1911 (STEEN 2010, 116f.; GEBHARDT 2014, S. 63). Darüber hinaus haben Akteure aus den Bereichen Züchtung, Logistik, Handel, Anbau und Biotechnologie, Niederlassungen in Aalsmeer (GEBHARDT 2014, S. 95). Diese sind oft führend in ihren Geschäftsbereichen auf dem Weltmarkt. In Abbildung 1 ist die Gemeinde abgebildet, wobei die unterschiedlichen Akteure farblich gekennzeichnet sind. Hierdurch wird die Clusterstruktur deutlich.

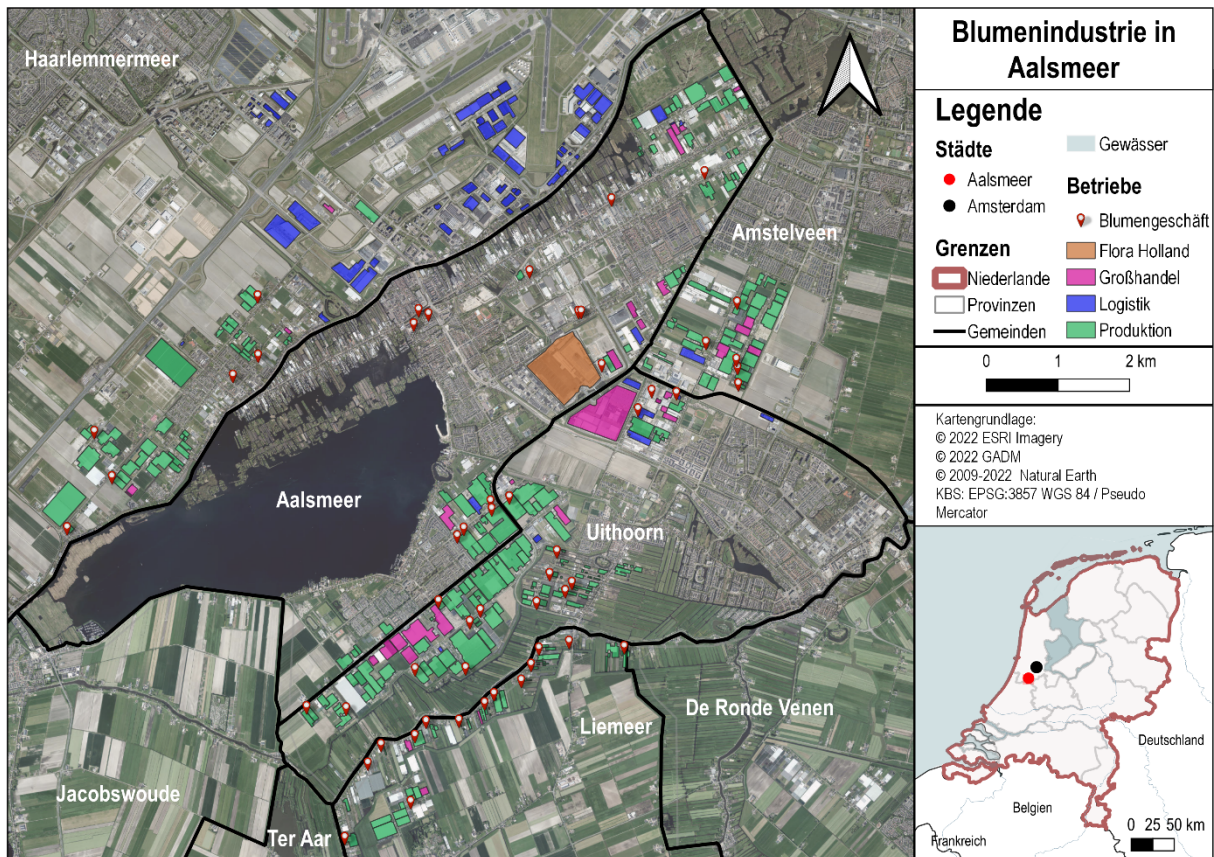


Abbildung 1: Blumenindustrie in Aalsmeer (eigene Darstellung)

Von besonderer Bedeutung sind die infrastrukturellen Anbindungen, mit dem Großflughafen Schiphol, welcher maßgeblich für den internationalen Im- und Export genutzt wird, die Autobahnverbindungen (A2, A4, A9) sowie das Netz von Wasserstraßen (TAVOLETTI und TE VELDE 2008, S. 307; PORTER et al. 2011, S. 2). Diese Voraussetzungen sichern eine schnelle und diversifizierte Anbindung an die Nachbarländer und Hauptabnehmer, Deutschland, Frankreich, Belgien oder das Vereinigte Königreich.

## Methodisches Vorgehen

Zur Generierung der Daten wurde ein Methodenmix, bestehend aus Kartierungen und qualitativen Leitfadenterviews, gewählt (FLICK 2011). Begonnen wurde mit der Durcharbeitung von relevanter Literatur (PORTER et al. 2011; AHMED et al. 2018; VAN HECK 2021), sowie einer Standortrecherche anhand verschiedener Onlinekartentools (vor allem Google Maps und Open Street Map). Ziel war es eine grundlegende Karte zu entwickeln, welche später die Basis für die Feldarbeit bilden sollte. Diese wurde während der Feldbegehung durch neue Erkenntnisse ergänzt und korrigiert. Die abschließende Darstellung erfolgte mit der Open-Source-Software QGIS. Abbildung 1 ist das Ergebnis, welche im Detail Betriebe und Institutionen, die mit der Blumenindustrie in Aalsmeer in Verbindung stehen, darstellt. Die Feldforschung wurde im Zeitraum vom 24.04.2022 bis zum 08.05.2022 durchgeführt.

Über die Online-Recherche konnten diverse Kontakte gewonnen werden, welche den Feldzugang vor Ort deutlich erleichterte. Es wurden insgesamt 13 qualitative Leitfadenterviews (N=13) während des Aufenthalts geführt. Darüber hinaus konnten einige Kurzinterviews mit Akteuren akquiriert werden, welche im erweiterten Kreis der Blumenindustrie arbeiten (z. B. Logistikverantwortliche, Auktionator, Lagerarbeiter). Im Verlauf des Jahres 2022 kamen noch fünf Interviews in Deutschland hinzu, die ebenfalls nützlich waren, um die Struktur und Veränderungsprozesse in Aalsmeer nachzuvollziehen.

Alle wurden nach Möglichkeit aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Die Auswertung der Daten erfolgte anhand der qualitativen Inhaltsanalyse durch Strukturierung und Kategorisierung nach MAYRING 2015.

## Empirische Ergebnisse

### Herausforderungen der niederländischen Blumenindustrie

In den letzten sechs Jahren (ab 2016) war die niederländische Blumenindustrie und insbesondere die Auktion der *Royal FloraHolland* mit drei exogenen Schocks konfrontiert, von denen sich zwei zu Krisen entwickelt haben. In chronologischer Reihenfolge waren das der Brexit, die COVID-19-Pandemie und der Ukraine-Krieg. Diese Ereignisse und deren Auswirkungen auf die niederländische Blumenindustrie werden im Folgenden analysiert.

Das Referendum über den Verbleib des Vereinigten Königreichs in der Europäischen Union erfolgte am 23. Juni 2016, woraufhin der Austrittsprozess anlief und am 31. Januar 2020 vollzogen war. Hierbei handelt es sich um ein geopolitisches Phänomen, wobei der exogene Schock für die niederländische Blumenindustrie berechenbarer war als bei anderen Dimensionen. Direkt nach dem Referendum hatte das Ereignis keine unmittelbaren Einschränkungen auf die Wirtschaft. Es betraf vor allem die *Royal FloraHolland* und die niederländischen Exportunternehmen der *Dutch Flower Group*, für die das Vereinigte Königreich den zweitwichtigsten Absatzmarkt darstellt. Der Unterschied zu den anderen Ereignissen ist, dass die Möglichkeit gegeben war, Vorbereitungen bis zum Austritt im Januar 2020 zu treffen. Diese äußerten sich in Abstimmungen über logistische Fragen und Zollbestimmungen, die nach dem Brexit zum Tragen kommen sollten. Eine langfristige Krise konnte somit umgangen werden, wobei festzuhalten ist, dass die COVID-19-Pandemie kurz nach dem Brexit die europäischen Staaten erfasste, wodurch sämtliche Schock- und Krisenauswirkungen von den Gesprächspartner\*innen auf die Pandemie zurück geführt wurden. Dies wird an der Aussage einer Mitarbeiterin der *Royal FloraHolland* deutlich:

*„We had talking about Brexit, that was a kind of crises which was upcoming. But it's completely disappeared within the Corona crises. [...] It's also very difficult to say what was the impact of Brexit and what was the impact of Corona.“* (Mitarbeiterin *Royal FloraHolland*, 26.4.22)

COVID-19 wurde am 13. März 2020 zur globalen Pandemie erklärt, was drastische Einschnitte in allen Bereichen des wirtschaftlichen und sozialen Lebens zur Folge hatte. Hier ist der exogene Schock klar zu erkennen und wurde durch Aussagen wie die folgende belegt:

*„let's say, more or less from one day to another that all the market demand went down to zero [...] so we had to react very quick at that moment.“* (Mitarbeiterin *Royal FloraHolland*, 26.4.22)

Es handelte sich zunächst um ein ökologisches Problem, da der Ursprung auf eine Krankheit zurückzuführen war. Dieser Schock entwickelte sich jedoch schnell zur globalen Krise, welche auch geopolitische, ökonomische oder technische Auswirkungen nach sich zog. In der niederländischen Blumenindustrie hatte der Schock zwei Phasen. Zunächst wurde der gesamte Betrieb heruntergefahren und die Blumen vernichtet. Dies stellte einen immensen ökonomischen Schaden dar. Nach circa zwei Wochen begann die Auktion sukzessive den Betrieb wieder aufzunehmen. Dabei nutzte die Auktion ihre globale Vormachtstellung um den Preis zu regulieren und den Markt langsam zu rekonstruieren.

*“But there was no demand in that moment, so we said what our most important goal is now to stabilize the price. And the only way by doing that is to start regulating the supply to look for a kind of new balance again in the market.“* (Auktionator *Royal FloraHolland*, 5.5.22)

Schritt für Schritt erhöhte die Auktion die abgegebenen Mengen an Blumen, so dass nach acht Wochen der Markt stabilisiert und umsatztechnisch wieder auf dem Stand vor COVID angelangt war. So konnten die Preise durch die künstlich herbeigeführte Verknappung derart hochgehalten werden, dass diese die Ausfallphasen ausglich.

*„You can say, what we lost in March, April, May maybe. We earned back in the months after.” (Großhändler, 28.4.22)*

Der Schock schien überwunden und die Krise weitestgehend abgewendet. Jedoch zogen die globalen Entwicklungen Veränderungen nach sich, die insbesondere auf die Schnittblumenindustrie, Auswirkungen hatte. Etwa ein halbes Jahr nach dem Schock begannen Flugunternehmen die internationalen Routen zu verschieben. So wurde auf profitable Routen zur Versorgung des Globalen Nordens mit Konsum oder medizinischen Gütern umgerüstet. Diese verliefen primär zwischen Ostasien und Europa sowie Nordamerika, was die Exportpreise der Schnittblumen aus dem Globalen Süden in die Höhe trieb. Insgesamt konnte die niederländische Blumenindustrie, nach dem ersten Schock auf zwei gute Jahre zurückblicken. Aussagen wie die folgenden machen das deutlich, äußern jedoch auch Zweifel mit Blick auf die Zukunft.

*„Everybody was at home. They wanted to make their homes cozy and nice. [...] So, there was a lot of demand for our products. [...] Looking back, it was unexpected, but it was actually quite positive.” (Mitarbeiterin Royal FloraHolland, 26.4.22)*

*“Crises Cycles are shorter in flower industry. [...] In the flower business you have 3 maybe 4 good years, and then one year lesson. [...] So now we had 2 good years after the first shock (2020 und 21), so maybe this year is less. [...] And sometimes it's even so bad that there is a shakeout of companies here that go bankrupt.” (Großhändler, 28.4.22)*

Die letzte Aussage, verdeutlicht die Erfahrungen eines Großhändlers der Branche. Er blickte mit kritischer Vorahnung in die Zukunft. Mit dem Einmarsch Russlands in die Ukraine Ende Februar 2022 war die Blumenindustrie dem nächsten exogenen Schock ausgesetzt. Auch hierbei handelte es sich um ein plötzliches Ereignis, mit dem bis zuletzt niemand gerechnet hat, was erneut einer geopolitischen Dimension entspricht. Auch hier ist wieder ein sofortiger Schock von wirtschaftlichem Ausmaß festzustellen. Russland wurde von Sanktionen der Europäischen Union belegt, was den Handel mit Schnittblumen für niederländische Unternehmen untersagte. Des Weiteren brach durch den Krieg die Nachfrage in der Ukraine ein. Diese Umstände zogen Entlassungswellen bei den niederländischen Handelsunternehmen nach sich.

Auch aus diesem exogenen Schock entwickelte sich eine Krise, die insbesondere die niederländischen Produzenten betrifft. Durch die enorm gestiegenen Energiepreise ist es nicht mehr profitabel die Gewächshäuser zu bewirtschaften, was die Schließungen einer Vielzahl an Betrieben nach sich zog. Diese Entwicklungen bestätigten auch deutsche Interviewpartner\*innen im Herbst 2022. Durch Aussagen wie die Folgende, wird die Brisanz der Situation deutlich und bestätigt die Vorahnungen des niederländischen Großhändlers.

*“We have to survive. At the end of the year and there's a black zero on the bottom of the balance sheet. I'm quite happy. If it's not red, I'm happy.” (Farmer und Händler, 6.5.22)*

Zusammengefasst ist festzuhalten, dass die niederländische Blumenindustrie in den letzten sechs Jahren drei großen Schocks ausgesetzt war. Diese haben kurzfristige Unterbrechungen in der Wertschöpfungskette hervorgerufen und langfristige Krisen verursacht, die mit den hohen Flug- und Energiekosten bis heute bestehen.

## **Upgrading-Prozesse als Reaktion**

Wie bereits angeführt, bilden Schocks und Krisen, für Akteure in einer Wertschöpfungskette, die Potenziale sich neu zu positionieren und Upgrading innerhalb der Kette durchzuführen. Dazu wurden während der Feldphase drei Beispiele erkannt, die nun dargelegt werden. Sie beziehen sich auf Upgrading-Prozesse, die im Zuge der COVID-19-Pandemie stattfanden.

Auf Seiten der Produzenten war bei einer Feldbegehung in der Provinz Südholland, kleine Stände direkt vor den Betrieben zu erkennen, an denen Blumen verkauft wurden. Diese entstanden ganz zu Beginn der Pandemie, als Reaktion auf die Schließung der Auktion, worüber die gesamte Ware vorher verkauft wurde. In Abbildung 2 und 3 ist eine solche Verkaufsstelle zu sehen. Hierbei handelt es sich um ein Beispiel für ein intersektionales Upgrading.



Die Farmen haben ihre Produkte genutzt um eine neue, direkte Kette zum Konsumenten zu erschließen. Diese Stände haben sich finanziell so gelohnt, dass sie bis ins Frühjahr 2022 weiter bestanden. Aussagen einer Farm inhaber\*innen zur Folge sollen die Stände auch in den kommenden Jahren beibehalten werden. Die Transaktionen basieren auf Vertrauensbasis per Karte oder Bargeld.



Abbildung 2: Blumenverkaufstand (eigene Aufnahme)



Abbildung 3: Blumenverkaufstand (eigene Aufnahme)

Der bedeutendste *Upgrading*-Schritt entstand in der Auktion der *Royal FloraHolland*. Dort wurde während der Pandemie der Handel vollständig digitalisiert. Mittlerweile laufen alle Transaktionen digital ab. Dies erleichtert den Handel und hatte den Effekt, dass das Infektionsrisiko für die Beteiligten minimiert wurde. Dabei handelt es sich um ein Beispiel für *Prozess-Upgrading*. In der Aussage einer Mitarbeiterin wird deutlich, wie die Krise zum Innovationssprung beigetragen hat.

*“Yeah, because of the Corona crises. It helped us to move faster in that direction [...] it was not possible to be in person in the room. [...] So, we had to offer another solution like buying from a distance.”*

Dieses *Prozess-Upgrading* macht die Kette auf verschiedene Weise effizienter. Zuerst verlagert die Auktion die Arbeit der Präsentation der Ware auf den Verkäufer, da dieser für die Einpflege der Daten und Bilder der Ware in der Online-Datenbank der Auktion, verantwortlich ist. Zweitens wird die Kette effizienter, mehr Kunden können losgelöst von ihrem geographischen Standort erreicht werden, da sie nicht mehr physisch anwesend sein müssen. Drittes wirkt es sich positiv auf das Produkt aus, da die Ware im Kühlhaus verbleiben kann und nicht mehr durch den Auktionsraum (Abbildung 4) gefahren werden muss und zuletzt verläuft die Auktion so deutlich schneller, wodurch täglich mehrere Stunden eingespart werden können. Abbildung 4 zeigt den Auktionsraum, in dem die Auktionen früher stattfanden und Abbildung 5 zeigte eine Auktion heute aus Sicht eines Auktionators.



Abbildung 4: Ehemaliger Auktionsraum (eigene Aufnahme)



Abbildung 5: Digitale Auktion heute (eigene Aufnahme)

Als letztes ist in den Niederlanden und Deutschland zu sehen, dass es vermehrt zu *Produkt-Upgrading* kommt. So werden die Produktionsbetriebe runtergefahren und Züchtungsbetriebe ausgebaut. Dies erlaubt ihnen eine größere Wertschöpfung zu generieren. Gleichzeitig werden Farmen in Subsahara-Afrika oder Südamerika auf- und ausgebaut, um die Produkte in den Markt zu führen. Ziel ist es, sich auf den Anbau im Globalen Süden zu konzentrieren und dafür robuste und ertragreiche Sorten zu züchten. In einer großen Anzahl der in Abbildung 1 als Gewächshäuser gekennzeichneten Gebäude, findet nur noch Züchtung und Generierung neuer Sorten für die Blumenindustrie und keine Produktion mehr statt. Untermuert wird das in der Aussage eines Mitarbeiters in einem der Betriebe.

*„I mean this [Aalsmeer] is really the cluster of knowledge about flowers.” (Mitarbeiter Züchtungsbetrieb, 3.5.22)*

## Ausblick

Abschließend soll ein kleiner Ausblick auf die Zukunft der niederländischen Blumenindustrie gegeben werden. Während der Feldphase und Nachbereitung wurde die globale Bedeutung des Standorts aufgrund der ansässigen Akteure, vorweg die *Royal FloraHolland* deutlich. Sie ist maßgeblich an der Preisbildung für Schnittblumen beteiligt und verkörpert den größten und direktesten globalen Markt. Aufgrund der genossenschaftlichen Organisation werden hier die gerechtesten Preise nach Angebot und Nachfrage bestimmt. Diese bilden eine notwendige Orientierung für den Weltmarkt, wodurch das Fortbestehen der Auktion wohl gesichert sein dürfte. Die Anpassungsfähigkeit der Branche wurde insbesondere in den Niederlanden deutlich. Dies fußt zum einen an der historischen Entwicklung, welche die Industrie stetig mit neuen Herausforderungen konfrontierte, so Wissen forcierte und stetige neue Innovationen hervorrief. So wurden durch die jüngsten Schocks und Krisen, Entwicklungen im Schiffstransport angeregt, welcher wiederum neue Märkte und Produktionsstandorte generieren würden. Diese ständigen Fortschritte und Anpassungen auf immer neue Herausforderungen in einem sehr anspruchsvollen, schnellen Geschäft, macht die niederländische Blumenindustrie auch für zukünftige Forschungsvorhaben interessant.

## Literatur

AHMED, J. U.; LINDA, ISRAT JAHAN; MAJID, MOHAMMAD ABDUL (2018): Royal FloraHolland: Strategic Supply Chain of Cut Flowers Business. London: SAGE Business Cases Originals.

ANBUMOZHI, VENKATACHALAM; KIMURA, FUKUNARI; THANGAVELU, SHANDRE MUGAN (2020): Global Supply Chain Resilience: Vulnerability and Shifting Risk Management Strategies. In: Venkatachalam Anbumozhi, Fukunari Kimura und Shandre Mugan Thangavelu (Hg.): Supply Chain Resilience. Reducing Vulnerability to Economic Shocks, Financial Crises, and Natural Disasters. Singapore: Springer Singapore, S. 1–15.

DOERN, RACHEL; WILLIAMS, NICK; VORLEY, TIM (2019): Special issue on entrepreneurship and crises: business as usual? An introduction and review of the literature. In: *Entrepreneurship & Regional Development* 31 (5-6), S. 400–412.

FLICK, UWE (2011): Triangulation. Eine Einführung. 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag (Qualitative Sozialforschung, Band 12).

FRANZE, JULIANE; CIROTH, ANDREAS (2011): A comparison of cut roses from Ecuador and the Netherlands. In: *Int J Life Cycle Assess* 16 (4), S. 366–379. DOI: 10.1007/s11367-011-0266-x.

GEBHARDT, A. C. (2014): The making of Dutch flower culture: Auctions, networks, and aesthetics. Amsterdam.

GEITHNER, TIMOTHY (2003): Fund Assistance for Countries Facing Exogenous Shocks. Hg. v. Policy Development and Review Department. International Monetary Fund.

HAPP, JONATHAN (2016): Auswirkungen der Fairtrade-Zertifizierung auf den afrikanischen Blumenanbau. Das Beispiel Naivasha, Kenia. Norderstedt: BoD - Books on Demand (Lüneburger Geographische Schriften, 4).

HUMPHREY, JOHN; SCHMITZ, HUBERT (2002): How does insertion in global value chains affect upgrading in industrial clusters? In: *Regional Studies* 36 (9), S. 1017–1027. DOI: 10.1080/0034340022000022198.

INGENBLEEK, PAUL; EDERER PEER; CHRISTENSEN, JOY (2007): Flora Holland Flower Auctions: A Dutch Merger in the Face of Globalization. In: *EFAS European Food & Agribusiness*.

INTERNATIONAL TRADE CENTER (ITC) (2022a): List of exporters for the selected product in 2021: Product : 0603 Cut flowers and flower buds of a kind suitable for bouquets or for ornamental purposes, fresh, dried, bleached, impregnated or otherwise prepared. ITC International Trade Center. Genf. Online verfügbar unter [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c0603%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c0603%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1), zuletzt geprüft am 11.08.2022.

INTERNATIONAL TRADE CENTER (ITC) (2022b): List of importers for the selected product in 2021: Product : 0603 Cut flowers and flower buds of a kind suitable for bouquets or for ornamental purposes, fresh, dried, bleached, impregnated or otherwise prepared. International Trade Center (ITC). Genf. Online verfügbar unter [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c0603%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c0603%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1), zuletzt geprüft am 11.08.2022.

KULKE, ELMAR (2017): Wirtschaftsgeographie. 6., aktualisierte Auflage. Paderborn: Ferdinand Schöningh (Grundriss Allgemeine Geographie).

MAYRING, PHILIPP (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12., vollständig überarbeitete und aktualisierte Aufl. Weinheim: Beltz (Beltz Pädagogik).

PIPKIN, SETH; FUENTES, ALBERTO (2017): Spurred to Upgrade: A Review of Triggers and Consequences of Industrial Upgrading in the Global Value Chain Literature. In: *World Development* 98, S. 536–554. DOI: 10.1016/j.worlddev.2017.05.009.



PORTER, MICHAEL E.; RAMIREZ-VALLEJO, JORGE; VAN EENENNAAM, FRED (2011): The Duth Flower Cluster. In: *Harvard Business School Strategy United Case*, S. 1–32. DOI: 10.2307/j.ctt46nrzt.12.

RÖGLINGER, MAXIMILIAN; PLATTFAUT, RALF; BORGHOFF, VINCENT; KERPEDZHIEV, GEORGI; BECKER, JÖRG; BEVERUNGEN, DANIEL et al. (2022): Exogenous Shocks and Business Process Management. In: *Business & Information Systems Engineering*. DOI: 10.1007/s12599-021-00740-w.

STATISTA (2021): Annual revenue of Royal FloraHolland from 2014 to 2020 (in million euros). Statista. Online verfügbar unter <https://www.statista.com/statistics/829549/turnover-of-royal-floraholland/>, zuletzt geprüft am 16.08.2022.

STATISTA (2022): Annual Report 2021. Royal FloraHolland. Aalsmeer. Online verfügbar unter <https://jaarverslag.royalfloraholland.com/wp-content/uploads/2022/03/RFH-Annual-report-2021.pdf>, zuletzt geprüft am 16.08.2022.

STEEN, M. (2010): A world of flowers: Dutch flower auctions and the market for cut flowers. In: *Journal of Applied Horticulture* 2010 12(2), 2010, S. 113–121.

TAVOLETTI, ERNESTO; TE VELDE, ROBBIN (2008): Cutting Porter's Last Diamond: Competitive and Comparative (Dis)advantages in the Dutch Flower Cluster. In: *Transit Stud Rev* 15 (2), S. 303–319. DOI: 10.1007/s11300-008-0017-2.

VAN HECK, ERIC (2021): Technology meets flowers. Unlocking the circular and digital economy. Cham, Switzerland: Springer.

WORLD ECONOMIC FORUM (Hg.) (2012): New models for Addressing Supply Chain and Transport Risk. An Initiative of the Risk Response Network In collaboration with Accenture. Genf.

**Jakob Engel:** Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Geographisches Institut, Humboldt-Universität zu Berlin

E-Mail: [jakob.engel@geo.hu-berlin.de](mailto:jakob.engel@geo.hu-berlin.de)

# Zum Einfluss der Coronapandemie auf Einzelhandelsmieten und Leerstände in den Innenstädten Nordrhein-Westfalens

KATI VOLGMANN (Dortmund)

## 1 Einleitung

Die seit fast drei Jahren anhaltende Coronapandemie hat die Struktur des Einzelhandels in Deutschland stark verändert. Durch geschlossene Geschäfte im Lockdown entschieden sich viele Konsumenten dazu, online zu bestellen. Der Onlinehandel mit seinen flexibleren und niedrigeren Kostenstrukturen in Bezug auf Mieten und Personal setzte den stationären Einzelhandel zunehmend massiv unter Preisdruck. Die Auswirkungen des veränderten Kaufverhaltens betreffen die Innenstädte und Stadtteilzentren besonders intensiv.

Der Strukturwandel des innerstädtischen Einzelhandels kann bereits seit Jahren beobachtet werden, er hat sich mit der Pandemie jedoch verschärft und mit der Schließung großer Kaufhäuser eine neue Dimension erreicht. Viele Gewerbetriebe\*innen haben Schwierigkeiten, ihre Mieten zu zahlen, so dass den Innenstädten ein nie dagewesener Leerstand droht, der Vermietende und Mietende gleichermaßen trifft und die Politik nach Lösungen zur Revitalisierung der Innenstädte suchen lässt.

Ziel des Beitrags<sup>1</sup> ist, die Wissenslücke über die sich verändernden Marktrealitäten des innerstädtischen Einzelhandelsmietmarktes sowie die Entwicklung des Leerstandes zu schließen. Folgende Untersuchungsfragen stehen im Fokus:

- Spiegeln sich die aktuellen Problemlagen der Innenstädte (bereits) in den Einzelhandelsmieten wider?
- Welche Innenstadtlagen sind von Leerstand betroffen?

Der Beitrag ist wie folgt strukturiert: Im Anschluss an diese Einführung werden die in der Literatur diskutierten Trends für den innerstädtischen Einzelhandelsmietmarkt in deutschen Innenstädten dargelegt. Im empirischen Teil des Beitrags erfolgt eine datenbasierte Auswertung zur Entwicklung der Einzelhandelsmieten in nordrhein-westfälischen Innenstädten, die einen Einblick in aktuelle Mietenanpassungsprozesse (auch) in Folge der Coronapandemie gibt. Darüber hinaus werden Ergebnisse aus einer Leerstandserhebung für einzelne nordrhein-westfälische Innenstädte präsentiert. Im anschließenden Fazit folgt eine Diskussion über Mietpreisanpassungen im Umgang mit drohenden Leerständen in Innenstädten.

## 2 Trends im Mietsegment Einzelhandel

### Mietpreisentwicklungen

Der schon länger andauernde Strukturwandel in den Innenstädten mit sinkenden Passant\*innenfrequenzen und einer Zunahme des Onlinehandels hat sich bereits vor der Coronapandemie angedeutet. Umso überraschender ist, dass die Einzelhandelsmieten in den deutschen Großstädten 2019 auf einem Rekordniveau lagen. 2021 kam es dann in den Top 7 deutschen Großstädten (Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München und Stuttgart) (-12,9 Prozent) und über alle Großstädte (-10,9 Prozent) hinweg, erstmals seit Mitte der 1990er Jahre, zu starken Preiskorrekturen bei den Einzelhandelsmieten im Geschäftskern im Vergleich zum Vorjahr (IMMOBILIENVERBAND DEUTSCHLAND (IVD) 2022a). Für die deutschen Mittelstädte (-5,5 Prozent) und Kleinstädte (-1,3 Prozent) fielen die Verluste deutlich geringer aus. Die höchsten Mietreduzierungen finden sich daher in Großstädten, die zuvor rapide Preisanstiege in den zentralen Einzelhandelslagen verzeichneten. IVD-Präsident Jürgen Schick bringt es auf den Punkt: „Je höher die Mietpreise waren, desto stärker sind die Preise gefallen“ (HAUFE ONLINE REDAKTION 2021).

Der Rückgang der Einzelhandelsmietpreise setzte sich 2022 fort. In den Großstädten sanken die Durchschnittsmieten um über 6 Prozent, während die Mittelstädte (-3,8 Prozent) und Kleinstädte (-0,4 bis 1,5 Prozent) weiterhin moderate Verluste verzeichneten (IMMOBILIENVERBAND DEUTSCHLAND (IVD) 2022b). Die Top-7 Städte entwickelten

<sup>1</sup> Der Beitrag entstand im Rahmen des Kooperationsprojekts „Entwicklung von Gewerbetrieben in Innenstadtlagen im Zuge der Coronapandemie“ (2021-2023) mit dem Ministerium für Heimat, Kommunales, Bau und Digitalisierung des Landes Nordrhein-Westfalen (MHKBD).

sich im aktuellen Untersuchungszeitraum unterschiedlich. Während in Stuttgart, München und Hamburg die Preise für den qm für kleine Flächen (ca. 60 qm) sanken, stabilisierten sich die Preise in Berlin und Köln zwischen 2021 und 2022. In Frankfurt am Main und Düsseldorf zeigten sich sogar leichte Preissteigerungen (IMMOBILIENVERBAND DEUTSCHLAND (IVD) 2022b).

Die ausgesetzte Insolvenzantragspflicht bis Ende März 2021 und staatliche Corona Hilfen führten zu rückläufigen Insolvenzen und stagnierenden bis rückläufigen Immobilienangeboten (OBERST und VOIGTLÄNDER 2020, S. 2). Dennoch kam es zu Insolvenzen bekannter Einzelhandelsunternehmen, die temporäre Schutzschirmverfahren oder Kredite aus dem Wirtschaftsstabilisierungsfond in Anspruch nehmen mussten (ZIA - ZENTRALER IMMOBILIEN AUSSCHUSS 2021, S. 149). Die Krise betrifft daher nicht nur Mietparteien kleinerer Ladenlokale oder Familienunternehmen, sondern auch Einzelhandelsunternehmen mit einem großen Filialnetz. Viele Mieter\*innen können aufgrund des Umsatzrückgangs oder -ausfalls über Monate kaum noch die Miete aufbringen und sind oft an lange Vertragslaufzeiten gebunden. Die Folgen sind Insolvenz und Leerstand in den zentralen Versorgungsbereichen der Städte.

### **Leerstand und Lagequalitäten**

Neben der Mietentwicklung bilden leerstehende innerstädtische Ladenlokale einen wichtigen Indikator für die Beurteilung der Situation auf dem Immobilienmarkt. Die „Nationale Studie Zukunftsfeste Städte: Zwischenbilanz und Strategien“ differenziert als eine von wenigen Untersuchungen Leerstandsquoten nach unterschiedlichen Handelslagen und gibt einen Ausblick auf die zukünftige Entwicklung (IMAKOMM AKADEMIE GMBH 2021). Die Autor\*innen schätzen, dass sich die Leerstandsquoten in A-Lagen leicht erhöhen könnten, es aber nicht zu dauerhaften Leerständen kommen wird. Zu ähnlichen Einschätzungen kommt der Immobilienverband Deutschland und prognostiziert, dass sich A-Lagen wieder erholen können (IMMOBILIENVERBAND DEUTSCHLAND (IVD) 03.05.2021). In B-Randlagen zeigt sich ein anderes Bild. Die höheren Leerstandsquoten könnten zu strukturellen, also dauerhaften Leerständen führen. Unabhängig von der Stadtgröße könnten sich Handelslagen verkürzen, und es könnte zu einer Konzentration auf das „Zentrum im Zentrum“ kommen (IMAKOMM AKADEMIE GMBH 2021, S. 11). Nur in diesen Lagen können ggf. dauerhaft noch hohe Passant\*innenfrequenzen erreicht werden. Prognosen gehen davon aus, dass sich die Frequenzen bei 91 Prozent des Niveaus vor Corona einpendeln werden (IMAKOMM AKADEMIE GMBH 2021, S. 12; STRADE 2020). Es wird daher in Zukunft immer mehr darauf ankommen, das Innenstadtmarketing auf Aufenthaltsqualitäten und die Aufenthaltsdauer von Innenstadtbesucher\*innen auszurichten.

Verkürzen sich Lagen und ändern sich Lagequalitäten, dann verringern sich Immobilienwerte. Hier wächst der Druck auf die Eigentumsparteien, die eigenen Objekte zu sanieren, zu modernisieren oder zugunsten neuer Nutzungen (z. B. Wohnen oder innenstadtverträgliches produzierendes Gewerbe) umzubauen. Ein Umbau für neue Nutzungen muss sich allerdings für Investierende lohnen und baurechtlich möglich sein. So kommt es u. a. darauf an, ob sich die angestrebte Umnutzung im Rahmen der im Bebauungsplan festgelegten Gebietsausweisung bewegt oder ob Befreiungen von diesen Festsetzungen möglich sind (§§ 30f. BAUGB). Die strategische Flächenplanung innerhalb der Innenstadt wird dabei zu einem wichtigen Faktor.

### **Mietanpassungsprozesse**

Ein Baustein für die Wiederbelebung der Innenstädte können Mietanpassungen nach unten sein. Schwierig ist dies insbesondere bei bestehenden Mietverträgen mit hohen Konditionen und langen Laufzeiten (REINK 2019). Die coronabedingten Mietpreisanpassungen 2020 und 2021 waren rechtlich nicht eindeutig geregelt. Nach § 313 Abs. 1 BGB Covid Regelung hatten Gewerbemieter Anspruch auf die Kürzung der Miete. Dies wurde auch durch BGH-Urteil vom 1/2021 bestätigt. Allerdings durften nicht alle gewerblichen Mieter\*innen/Pächter\*innen, die von behördlichen Schließungen betroffen waren, weniger Miete zahlen, stattdessen wurden enge Voraussetzungen angelegt. Oft waren und sind es immer noch Einzelfallentscheidung oder bilaterale Einigungen zwischen Mieter\*innen und Vermieter\*innen, die Mietanpassungen ermöglichen (Website IHK MÜNCHEN 2022; SCHWANENFLUG 2021). Das Problem des drohenden Leerstands und der Verlust der Mieteinnahmen wurde seitens der Vermiet\*innen erkannt. Bei drohender Schließung des Ladenlokals kamen sich Mietparteien oft entgegen, nicht zuletzt, weil Eigentümer\*innen aufgrund laufender Objektfinanzierungen Interesse an langen Mietlaufzeiten haben. In diesem Sinne wurden z. B. die Höhe der Miete angepasst, ein außerordentliches Kündigungsrecht gewährt oder bestehende Verträge angepasst.

In einer Untersuchung des EHI Retail Institute GmbH wurden Händler\*innen im Juni 2021 nach ihren Mietvertragskonditionen befragt. Insbesondere bei Handelsunternehmen mit größerem Filialnetz kam es zu Reduzierungen der Mieten oder speziellen Lockdown-Klauseln in bestehenden Mietverträgen (PORS 2021, S. 18). Darüber hinaus haben sich die Laufzeiten der Mietverträge zugunsten der Handelsunternehmen verschoben. In eine ähnliche Richtung gehen auch Informationen des größten Betreibers von Einkaufszentren. ECE hat während des Lockdowns 2020 die Kaltmieten um 50 Prozent reduziert (HOEPFNER 2020, S. 8; ECE 22.12.2020). Rund 50 Prozent der Vermieter\*innen lehnten hingegen Verhandlungen generell ab (DEMMEHUBER und WOHLRABE 2020).

### 3 Mietpreisentwicklung in den nordrhein-westfälischen Innenstädten

Die dargelegten Trends im Mietsegment Einzelhandel beziehen sich vorrangig auf die Top-Einkaufstandorte in Deutschland. Inwieweit diese Entwicklungen auch für andere Großstädte oder Mittelstädte zutrifft, wird in der folgenden Analyse für nordrhein-westfälische Innenstädte sowie detaillierter für Köln, Dortmund, Bielefeld, Wuppertal und Witten aufgezeigt.

#### Mietpreisrückgänge in den A-Lagen der Großstädte und großen Mittelstädte

Datengrundlage für die Analyse der Einzelhandelsmieten bildet der IVD-Gewerbepreisspiegel<sup>2</sup> des Immobilienverbands Deutschlands, der für 100 Gemeinden (Großstädte, Mittelstädte und Kleinstädte) in Nordrhein-Westfalen die erzielten Nettokaltmieten bei Neuvermietungen vorhält. Über alle 100 Innenstädte hinweg geben die Einzelhandelsmieten in den A-Lagen um -1,50 EUR/qm bei kleinen (ca. 60 qm) und um -1 EUR/qm bei den großen Ladenflächen (ca. 150 qm) zwischen 2019 und 2021 nach. In den B-Lagen liegen die Mietrückgänge für kleinere Flächen mit -0,50 EUR/qm und größere Flächen mit -0,30 EUR/qm deutlich darunter.

in EUR/qm	1A-Lage (ca. 60 qm)	1A-Lage (ca. 150 qm)	1B-Lage (ca. 60 qm)	1B-Lage (ca. 150 qm)
Großstadt (>100.000 EW)	-3,57	-1,94	-0,49	-0,03
Große Mittelstadt (50.000-100.000 EW)	-0,80	-1,47	0,17	0,02
Kleine Mittelstadt (20.000-50.000 EW)	0,11	-0,03	0,12	0,00
Kleinstadt (< 20.000 EW)	-0,36	-0,03	-0,09	0,12

Abbildung 1: Absolute Entwicklung der Einzelhandelsmieten (erzielte Nettokaltmiete) für kleine (ca. 60qm) und große Ladenflächen (ca. 150qm) differenziert nach Stadtgröße und Innenstadtlage für 100 nordrhein-westfälische Gemeinden 2019-2021 [in EUR/qm] (eigene Darstellung, Datenquelle: IVD-Gewerbepreisspiegel)

Wird zwischen den Größenklassen der Städte differenziert, zeigen sich Unterschiede (vgl. Abb. 1). Die höchsten absoluten Mietreduktionen weisen die A-Lagen der Großstädte zwischen 2019 und 2021 auf. Vor allem in den großen Rhein-Ruhr-Metropolen Köln (-60 EUR/qm), Düsseldorf (-33 EUR/qm) und Essen (-20 EUR/qm) verzeichnen die Konsumlagen mit überregionalem Einzugsgebiet hohe Mietpreisrückgänge. Der seit Jahren anhaltende Trend steigender Mietpreise erfährt durch die Coronapandemie eine Korrektur nach unten. Ähnliche Verläufe zeigen die großen Mittelstädte für den Untersuchungszeitraum, auch wenn die Verluste in den A-Lagen dort deutlich geringer als in den Großstädten ausfallen. In den Nebenlagen, B-Lagen, der Großstädte bleiben die Mietpreisverluste auf moderatem Niveau. Die Mietpreisausschläge nach oben oder unten sind in den Einzelhandelslagen der kleinen Mittelstädte und Kleinstädten aufgrund des ohnehin schon geringen Mietniveaus marginal. Mietreduktionen, Probleme bei Nachvermietungen oder auch höhere Leerstände haben an diesen Standorten früher eingesetzt (APPEL und HARDAKER 2022).

<sup>2</sup> Der IVD-Gewerbepreisspiegel erfasst den Immobilienmarkt für 350 bis 380 Städte in Deutschland (für Nordrhein-Westfalen sind es ca. 100 Städte). Grundlage der Analyse bilden die Marktpreise für Ladenmieten für die Jahre 2016, 2017, 2018, 2019, 2021. Fachleute (i. d. R. Immobilienmakler\*innen) geben Auskunft über die erzielten Nettokaltmieten bei Neuvermietungen (keine Mieten im Bestand). Es handelt sich dabei um Schwerpunktpreise (Median), also nicht den rechnerischen Mittelwert der Preisspanne.

### Dortmunder und Kölner B-Lagen mit Mietpreisanpassungen

Für die fünf Innenstädte<sup>3</sup> Dortmund, Köln, Bielefeld, Witten und Wuppertal kann in Abbildung 2 die Veränderung der durchschnittlichen Nettokaltmieten in den A- und B-Lagen für die Jahre 2019 und 2021 abgelesen werden. In der Dortmunder Innenstadt kommt es bislang weder in den A- noch in den B-Lagen zu größeren Mietpreisanpassungen. Eine gegenläufige Entwicklung mit starken Mietpreiskorrekturen nach unten für beide Einzelhandelslagen durchläuft Köln. Die Wuppertaler und Wittener Einzelhandelslagen zeigen eine Preisstabilität insbesondere in den A-Lagen, während der qm-Preis in den Bielefelder Top-Lagen sogar ansteigt.

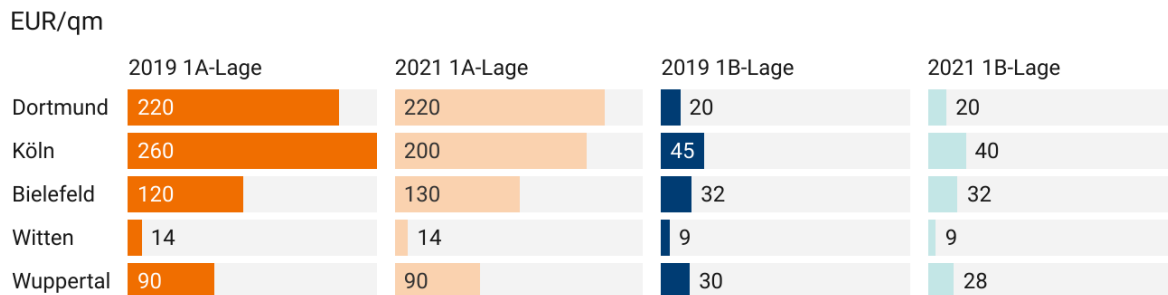


Abbildung 2: Einzelhandelsmieten (erzielte Nettokaltmiete) für kleine Ladenflächen (ca. 60qm) in fünf 5 nordrhein-westfälischen Innenstädten 2019-2021 [in EUR/qm] (eigene Darstellung, Datenquelle: IVD-Gewerbepreisspiegel)

Im Vergleich zu den von Makler\*innen und Retail-Agenturen erzielten Nettokaltmieten großvolumiger Vermarktungen (IVD-GEWERBEPREISSPIEGEL, s. oben) sind die Value Marktdaten<sup>4</sup> ein ergänzender Datensatz zu Angebotsmieten. Die Datenbank enthält vorrangig Informationen zu kleinteiligen Vermarktungen von Gewerbeobjekten, damit liegen die durchschnittlichen Mietpreise aus der Value-Marktdatenbank deutlich unter dem Niveau der IVD-Datenbank. Die meisten Mietangebote befinden sich daher nicht in den A-Lagen, wo eher hochpreisige Mietverträge abgeschlossen werden, sondern in den B-Lagen. Für die Analyse ist das interessant, weil es sich um die „Ränder“ der City handelt, die besonders stark von Fluktuation und Leerstand betroffen sind und womöglich zukünftig sein werden.

In Abbildung 3 sind die durchschnittlichen Angebotsmieten in EUR/qm für die fünf nordrhein-westfälischen Innenstädte, differenziert in A- und B-Lagen, dargestellt. Aufgrund der Ausdehnung des Wuppertaler Stadtgebiets wird zwischen den Zentren Wuppertal Elberfeld und Wupperfeld Barmen in der folgenden Analyse unterschieden. Das Mietniveau in den Top-Einkaufsstraßen bzw. A-Lagen von Dortmund und Köln liegt deutlich über dem der jeweiligen B-Lagen. Während in den Jahren vor der Coronapandemie die durchschnittlichen Angebotsmieten pro qm für Einzelhandelsflächen in Köln stabil sind, unterliegen die Mietpreise in den Dortmunder A-Lagen einem deutlichen Abwärtstrend. Kurz vor der Pandemie steigen in Dortmund und Köln, wie auch in vielen anderen Großstädten, die Angebotsmietpreise in den A-Lagen erheblich an. Im Zuge der Coronapandemie kommt es anschließend zu deutlichen Mietpreisreduktionen, die die Preise wieder auf das Niveau von 2016/2017 zurückführen. Ein analoger Verlauf, wenn auch nicht in der Ausprägung, kann für die B-Lagen attestiert werden. Während der Coronapandemie rutschen die Angebotsmieten in den B-Lagen 2021/22 wieder auf das Niveau von vor zehn Jahren.

Für die A-Lagen in Bielefeld, Wuppertal-Elberfeld, Wuppertal-Barmen und Witten liegen nicht genügend Angebote für eine valide Auswertung vor, so dass für diese Städte nur die durchschnittlichen Einzelhandelsmietpreise der B-Lagen in Abbildung 3 dargestellt werden können. In Bielefeld, Witten und in den beiden Wuppertaler Stadtteilen sind deutliche Schwankungen der Angebotsmieten zwischen 2011/13 bis 2020/22 erkennbar. Ein genereller Rückgang der Angebotsmieten während der Krise kann in den vier Innenstädten nicht nachgewiesen werden,

<sup>3</sup> Bei der Auswahl der Städte war es wichtig, neben Großstädten (Köln, Dortmund) auch mittlere Großstädte (Bielefeld und Wuppertal) und eine Mittelstadt (Witten) in die Analyse sowie ein breites Spektrum an Immobilienmärkten zu integrieren.

<sup>4</sup> Die VALUE Marktdatenbank (ehemals empirica Systeme) liefert Informationen zu Preisen, Mieten und Renditen des deutschen Immobilienmarktes. Sie basiert auf einer umfangreichen Sammlung aufbereiteter Immobilienmarktdaten aus mehr als 100 Quellen für Wohn- und Gewerbeimmobilien (bundesweite und lokale Immobilienportale, Maklerdaten). Die Daten können adressscharf (z. B. auch für PLZ-Gebiete, Stadtteile), monats- und auch quartalsweise abgerufen werden und stehen ab 1.1.2012 zur Verfügung (VALUE MARKTDATEN 2022).

stattdessen leichte Mietpreissteigerungen zwischen 2018/19 und 2020/22. Ob die von den Vermietenden geforderten Mieten tatsächlich bezahlt worden sind, bleibt an dieser Stelle unbeantwortet, weil es sich um die Angebotsmieten handelt und nicht um die tatsächlich ausgehandelten Mietkonditionen.

in EUR/qm

#### A-Lage

	Dortmund	Köln	Bielefeld	Witten	Wuppertal-Elberfeld	Wuppertal-Barmen
2011-2013	58,74	40				
2014-2015	42,72	40				
2016-2017	26,25	42,64				
2018-2019	56,7	57,77				
2020-2022	20	46,32				

#### B/C-Lage

	Dortmund	Köln	Bielefeld	Witten	Wuppertal-Elberfeld	Wuppertal-Barmen
2011-2013	21,43	20,19	13,77	9,54	10,22	11,11
2014-2015	27,16	17,69	13	12	10,53	15,4
2016-2017	19,15	19,24	18,75	6,84	8,3	11,25
2018-2019	25,87	24,87	11,79	8	10	9,92
2020-2022	20	20	11,48	11,6	16,67	13,5

Für BI, WIT, W lagen zu wenige Angebote für eine valide Auswertung in A-Lagen vor

Abbildung 3: Einzelhandelsmieten (Angebotsmieten) für sechs Innenstadtbereiche differenziert nach Lagen 2011/13-2020/22 (eigene Darstellung, Datenquelle: VALUE-MARKTDATEN)

#### Leerstände an den Rändern der City und in innerstädtischen Einkaufszentren

Da keine validen Leerstandszahlen für die fünf Untersuchungsstädte vorliegen, wurden leerstehende Ladenlokale in den Erdgeschosslagen in den zentralen Innenstadtbereichen in einer Primärerhebung im Juni 2022 erhoben. Für die Innenstädte konnten für Wuppertal 87, für Dortmund und Köln 76, für Bielefeld 40 und für Witten 31 Leerstände für ebenerdige Ladenlokale im Juni 2022 identifiziert werden. Anteilig an der Grundgesamtheit – Anzahl der Gebäude im abgegrenzten Untersuchungsgebiet – ergeben sich folgende Leerstandsquoten: Dortmund 11 Prozent, Wuppertal 10,2 Prozent, Bielefeld 6,5 Prozent, Witten 6,8 Prozent und Köln 4,7 Prozent.

Die Leerstände verteilen sich sehr unterschiedlich auf die innerstädtischen Lagen (Abb. 4). In Dortmund und Bielefeld sind A-Lagen anteilig deutlich stärker betroffen als B-Lagen. Die hohen Zahlen in den A-Lagen sind auf die vermehrten Leerstände in innerstädtischen Einkaufszentren wie in der Thier-Galerie (32 Leerstände) in Dortmund, in der Stadtgalerie (9 Leerstände) in Witten oder im Loom Einkaufszentrum (13 Leerstände) in Bielefeld zurückzuführen. Diese Immobilien befinden sich oft in sehr guten, zentralen A-Lagen. Abzüglich dieser Leerstände sind die A-Lagen deutlich weniger von Leerstand betroffen (vgl. dazu Abb. 6).

Der Leerstand konzentriert sich nicht allein auf den Einzelhandel, sondern betrifft genauso den gastronomischen und Dienstleistungsbereich, wenn auch nicht in derselben Intensität. Köln hat mit 58 Prozent den höchsten Leerstands-Anteil im Einzelhandel, dafür mit 5 Prozent den geringsten Anteil in der Gastronomie (Abb. 5). In Dortmund und Bielefeld liegt der Anteil leerstehender gastronomischer Betriebe höher als bei den Dienstleistungsunternehmen.

Ein mittlerer bis schlechter Bauzustand einer Immobilie kann ein Indikator dafür sein, ob sich eine Immobilie gut wieder vermieten lässt oder ob sich weitere Leerstände im Gebäude befinden, die trading down Effekte auslösen können. Die meisten Leerstände entfallen auf Gebäude mit gutem bis mittlerem Bauzustand (Abb. 6). Ein großer Anteil der Leerstände in guter Bausubstanz befindet sich in den innerstädtischen Einkaufszentren, also in A-Lagen. Diese Leerstände sind noch als konjunkturelle Leerstände, also als Folge von Schwankungen im Verhältnis von Angebot und Nachfrage, einzuordnen. Ob sich daraus auch struktureller Leerstand entwickeln wird – d. h., dass eine Nachfrage für das Gebäude über einen längeren Zeitraum fehlt – wird sich zeigen.

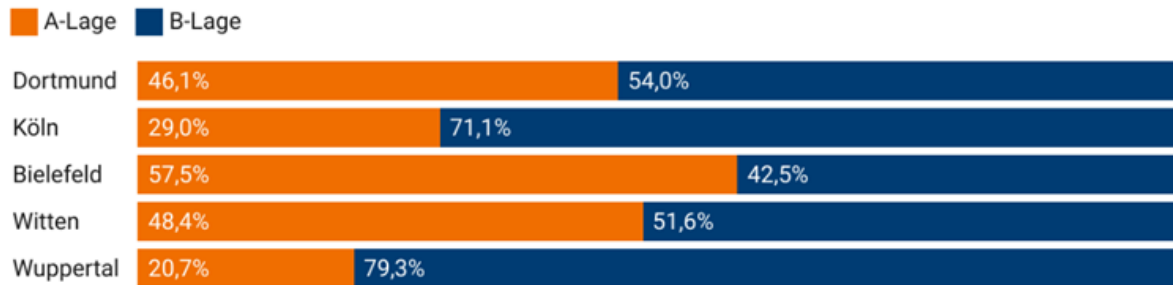


Abbildung 4: Leerstände in fünf Innenstadtbereichen differenziert nach Einzelhandelslagen (Stand Juni 2022)

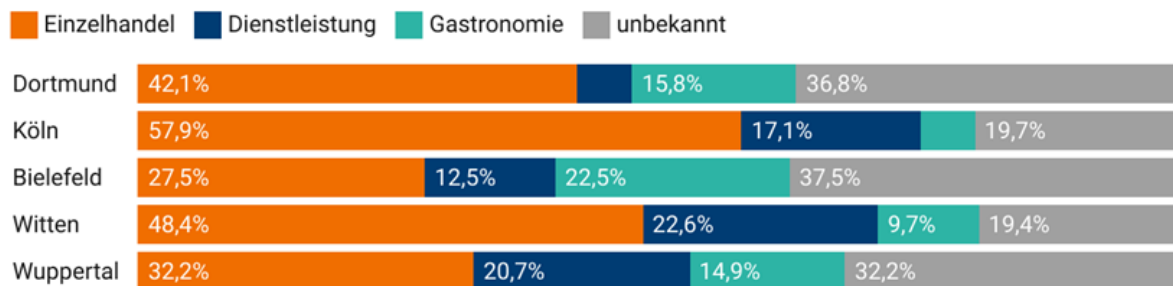


Abbildung 5: Leerstände in fünf Innenstadtbereichen differenziert nach vorheriger Nutzungsart (Stand Juni 2022)

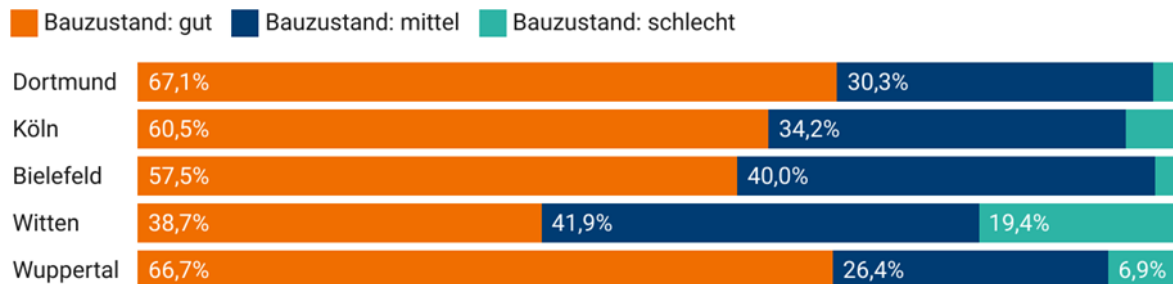


Abbildung 6: Leerstände Innenstadtbereichen differenziert nach Bauzustand (Stand Juni 2022)

Für den Dortmunder Innenstadtbereich sind in der nachstehenden Karte die Leerstände mit weiteren Erhebungsmerkmalen exemplarisch kartiert (Abb. 7). In den Dortmunder B-Lagen finden sich punktuelle, teilweise räumlich konzentrierte Leerstände. Im nördlichen Teil der Dortmunder Innenstadt (Brückstraßenviertel) dominieren mittlerweile Food-Läden, Billigläden und Shisha-Bars mit häufigem Wechsel der Mietparteien. Leerstände können auch für den Ostenhellweg – die Verlängerung des Westenhellwegs und zentrale Shopping-Achse der Dortmunder City – festgestellt werden. Zwar sind die Passant\*innenfrequenzen noch hoch, Unterschiede zu klassischen A-Lagen sind aber immer deutlicher zu erkennen. In den A-Lagen verzeichnet, wie bereits geschildert, die Thier-Galerie, als innerstädtisches Einkaufszentrum, 2021 mehr Ladenschließungen als Neueröffnungen. Die Pandemie, Insolvenzen und Verkleinerungen der Filialnetze von Handelsunternehmen werden dabei als Gründe angeführt.



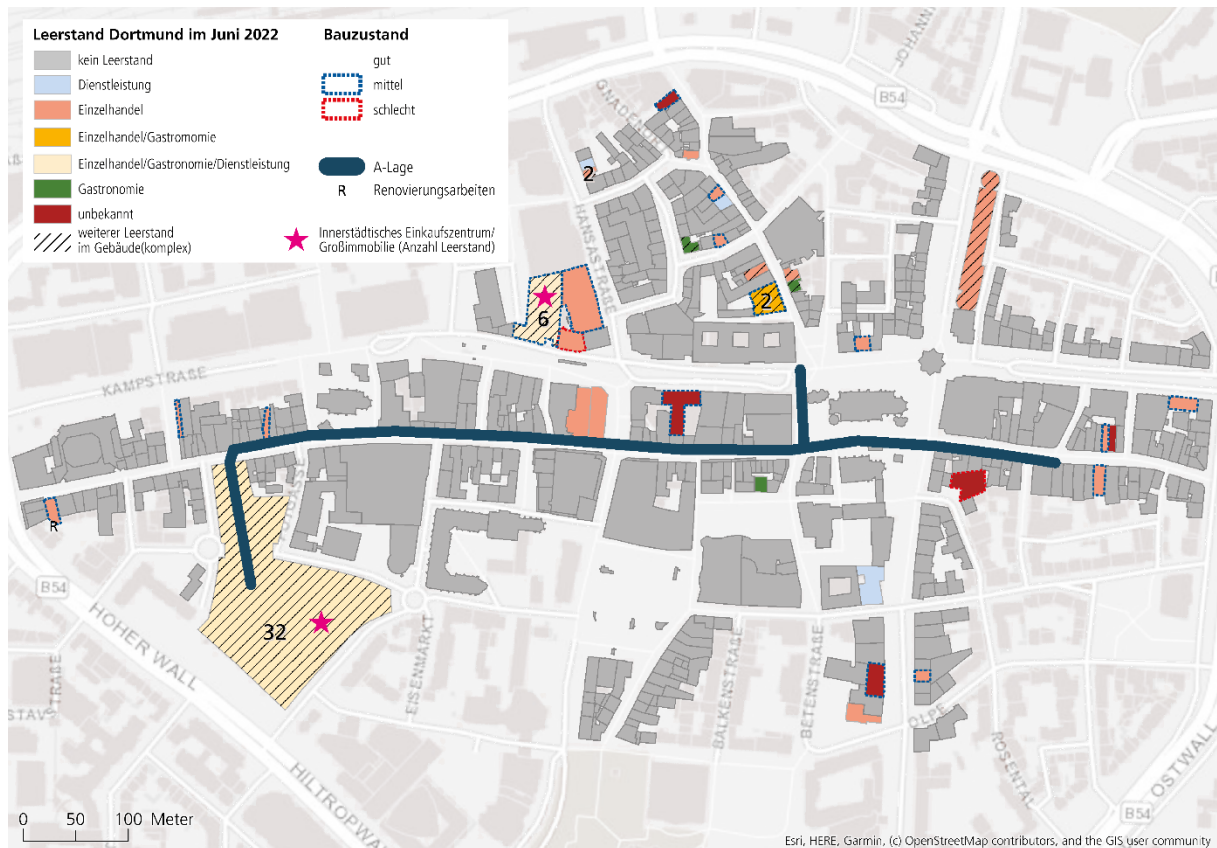


Abbildung 7: Leerstände für ebenerdige Ladenlokale in Dortmund (Stand Juni 2022)

#### 4 Fazit und Ausblick

Die hier vorgestellten Ergebnisse im Hinblick auf die bereits wahrnehmbaren Entwicklungen bei Mieten und Leerständen sind angesichts des wirtschaftlichen Einbruchs 2020 und 2021 mit Lockdown-Maßnahmen, den verschiedenen Impf- und Testregelungen und den damit verbundenen Umsatzverlusten im Einzelhandel nicht ganz überraschend. Die Mietpreisanpassungen fallen in den A-Lagen der nordrhein-westfälischen Großstädte und größeren Mittelstädte, aufgrund höherer Ausgangsmieten im Jahr 2020, deutlich höher als in den B-Lagen aus. In den B-Lagen haben die Markt Anpassungsprozesse bereits vor längerer Zeit eingesetzt. Hier dürften sich Parallelen zu der Situation in Klein- und Mittelstädten zeigen. Noch hat das geänderte Mietpreisgefüge nicht zu einer grundlegend veränderten Nutzerstruktur oder neuen Belegungsautomatismen geführt. Die mittel- und langfristigen Entwicklungen bei den Einzelhandelsmieten bleiben daher abzuwarten.

Die Leerstände in den fünf nordrhein-westfälischen Innenstädten geben Hinweise darauf, dass sich Lagen und Lagequalitäten in den Zentren verändern. Unabhängig von der Stadtgröße werden Leerstände in den B-Lagen möglicherweise nicht zu revitalisieren sein und zu strukturellen Leerständen am Rand der City führen (IMMOBILIENVERBAND DEUTSCHLAND (IVD) 2022c). Die gestiegenen Insolvenzanmeldungen großer Einzelhandelsbetriebe im Herbst 2022 werden sich aber erst nach und nach – ggf. mit Leerständen - im Stadtbild bemerkbar machen. Die Gefahr von strukturellen Leerständen, also dauerhaften Leerständen, besteht insbesondere bei älteren modernisierungsbedürftigen Einkaufszentren. Zudem wird sich der rückläufige Flächenbedarf für den klassischen Innenstadthandel Experten zufolge weiter fortsetzen, so dass auch in den A-Lagen zukünftig vermehrt Leerstände zu finden sein werden (DZ HYP AG 2022).

Für Kommunen, Immobilieneigentümer\*innen und Handelsunternehmen stellt sich die Frage, wie Leerstand verhindert werden kann. Ein Schlüsselfaktor für die Wiederbelebung der Innenstädte können Mietanpassungen nach unten sein. Neue Mietmodelle sehen z. B. kooperative Nachverhandlungen laufender Mietverträge, kürzere Laufzeiten, Sonderkündigungsrechte oder eine Pandemieklausele vor (ARL 2020, S. 3). Flexiblere Mietpreismodelle wie das dauerhafte oder temporäre Absenken des generellen Mietpreinsniveaus stehen als Forderung im Raum. Gleiches gilt für den Verzicht auf geplante Mieterhöhungen, umsatzabhängige oder frequenzbezogene Mieten und eine Grundmiete mit umsatzabhängigen Anteilen (IMAKOMM AKADEMIE GMBH 2021, S. 16; CBRE RESERACH 2021; REINK 2019; PORS 2020).



Anpassungen der Mietvertragskonditionen im Hinblick auf Laufzeiten oder eine am Verbraucherindex orientierte indexierte Fixmiete, sind laut PORS (2020) in den Top-Lagen schwieriger als in den Stadtrandlagen. Oft erreichen Unternehmen nur durch Insolvenzandrohungen eine Mietreduktion. Für Start-up Unternehmen werden innovative Formate, wie z. B. vergünstigte Anfangsmieten bei leeren Geschäftsflächen (EISENBERG 2021, S. 71; ARL 2020, S. 6) diskutiert. Eine wichtige Komponente scheinen transparente Aushandlungsprozesse über Renditeerwartungen und -erfordernisse zwischen Mietparteien und Gebäudeeigentümer\*innen zu sein (EISENBERG 2021, S. 72).

Die durch die Pandemie angestoßenen Veränderungen werden mittlerweile durch weitere Krisen überlagert. So sind im Jahr 2022 in Folge des Krieges in der Ukraine die Energie- und Mobilitätskosten, aber auch die Kosten für die Herstellung vieler Konsumgüter deutlich gestiegen. Sie haben das Einkaufsverhalten vieler Menschen in Deutschland innerhalb weniger Wochen gedämpft und damit die Situation für Einzelhandelsunternehmen dramatisch verschärft. Der Einzelhandelsumsatz sank im Juni 2022 gegenüber dem Vorjahresmonat um 8,8 Prozent. Dies entspricht dem größten Rückgang zum Vorjahresmonat seit Beginn der Zeitreihe 1994 (STATISTISCHES BUNDESAMT 01.08.2022).

Eine Anpassung der Mietverträge und eine damit verbundene Reduzierung der Miete könnte ein Weg sein, Einzelhändler\*innen einen Verbleib am jeweiligen Standort zu ermöglichen. Diese und weitere Handlungsoptionen für eine Stabilisierung und Stärkung von Innenstädten im Kontext eines sich verändernden Bodenmarktgefüges werden im Rahmen des laufenden Forschungsprojektes in den kommenden Monaten vertieft bearbeitet.

## 5 Literatur

- §§ 30F. BAUGB: BAUGESETZBUCH in der Fassung der Bekanntmachung vom 23. September 2004 (BGBl. I S. 2414), das zuletzt durch Artikel 2 des Gesetzes vom 30. Juni 2017 (BGBl. I S. 2193) geändert worden ist.
- APPEL, A.; HARDAKER, S. (Hg.) (2022): Innenstädte, Einzelhandel und Corona in Deutschland: Würzburg University Press. Online verfügbar unter <https://www.geographie.hu-berlin.de/de/abteilungen/wirtschaftsgeographie/AK-Einzelhandelsforschung/publikationen/schriftenreihe/schriftenreihe-geographische-handelsforschung>.
- ARL – AKADEMIE FÜR RAUMENTWICKLUNG IN DER LEIBNIZ-GEMEINSCHAFT (Hrsg.) (2020): Zukunft der (Stadt-)Zentren ohne Handel? Neue Impulse und Nutzungen für Zentren mit Zukunft. Hannover. = Positionspapier aus der ARL 116.
- CBRE RESERACH (Hg.) (2021): Real Estate Market Outlook 2021. Deutschland. Frankfurt am Main. Online verfügbar unter <https://www.cbre.de/-/media/cbre/countrygermany/documents/germany-real-estate-market-outlook-2021.pdf>, (24.08.2021).
- DEMMEHUBER, K.; WOHLRABE, K. (2020): Branchen im Fokus: Einzelhandel mit Bekleidung. ifo Institut - Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München. In: ifo Schnelldienst 73 (11), S. 63–66.
- DZ HYP AG (Hg.) (2022): Regionale Immobilienzentren Deutschland 2022. Moderne Büroflächen für hybride Konzepte gefragt – Mietrenditen im Einzelhandel steigen wieder (Eine Fachthemenreihe der DZ HYP).
- ECE (22.12.2020): Nach dem 2. Lockdown: ECE will Mieter erneut um 75 Mio. Euro entlasten. Online verfügbar unter [https://www.ece.com/fileadmin/media/E1\\_Presse/Pressemitteilungen/2020/PM\\_ECE\\_will\\_Mieter\\_erneut\\_um\\_75\\_Mio.\\_Euro\\_entlasten.pdf](https://www.ece.com/fileadmin/media/E1_Presse/Pressemitteilungen/2020/PM_ECE_will_Mieter_erneut_um_75_Mio._Euro_entlasten.pdf) (15.12.2022).
- EISENBERG, W. (Hg.) (2021): Läden in der (Corona-)Krise. ...oder wie Sie mit der 5-Komponenten-Methode Shopper wieder in die Läden der Innenstadt holen. 1. Auflage. Norderstedt: TWENTYSIX.
- HAUFE ONLINE REDAKTION (2021): Einzelhandel: Mieten in den Metropolen brechen ein, 12.11.2021. Online verfügbar unter [https://www.haufe.de/immobilien/entwicklung-vermarktung/marktanalysen/ivd-gewerbepreisspiegel\\_84324\\_555346.html](https://www.haufe.de/immobilien/entwicklung-vermarktung/marktanalysen/ivd-gewerbepreisspiegel_84324_555346.html), (09.11.2022).
- HOEPFNER, B. (2020): Der deutsche Immobilienmarkt und die Corona-Krise-Chancen und Perspektiven: Marosi Verlag (SCIENTIA, Das interdisziplinäre Wissenschaftsjournal).
- IMAKOMM AKADEMIE GMBH (2021): Nationale Studie. Zukunftsfeste Innenstädte Zwischenbilanz und Strategien.
- IMMOBILIENVERBAND DEUTSCHLAND (IVD) (03.05.2021): Leerstand von Ladenflächen nimmt deutlich zu – Starke Nachfrage nach Eigenheimen im Umland. Online verfügbar unter <https://ivd.net/2021/05/leerstand-von-ladenflaechen-nimmt-deutlich-zu-starke-nachfrage-nach-eigenheimen-im-umland/>, (10.08.2022).
- IMMOBILIENVERBAND DEUTSCHLAND (IVD) (2022a): IVD-Gewerbe-Preisspiegel 2021/2022. Berlin.
- IMMOBILIENVERBAND DEUTSCHLAND (IVD) (2022b): IVD-Gewerbe-Preisspiegel 2022/2023. Berlin.
- IMMOBILIENVERBAND DEUTSCHLAND (IVD) (2022c): IVD-Marktausblick 2022: Die Miet- und Preis- Trends von Wohn- und Gewerbeimmobilien im kommenden Jahr. Online verfügbar unter <https://ivd.net/2021/12/ivd->

- marktausblick-2022-die-miet-und-preis-trends-von-wohn-und-gewerbeimmobilien-im-kommenden-jahr/, (29.03.2022).
- OBERST, CHRISTIAN; VOIGTLÄNDER, MICHAEL (2020): Gewerbemieten trotzten bislang der Corona-Pandemie. IW-Kurzbericht 89/2020. Hg. v. Institut der deutschen Wirtschaft. Köln. Online verfügbar unter [https://www.iwkoeln.de/fileadmin/user\\_upload/Studien/Kurzberichte/PDF/2020/IW-Kurzbericht\\_2020\\_\\_Gewerbemieten\\_trotzen\\_Corona.pdf](https://www.iwkoeln.de/fileadmin/user_upload/Studien/Kurzberichte/PDF/2020/IW-Kurzbericht_2020__Gewerbemieten_trotzen_Corona.pdf), (25.08.2021).
- PORS, KRISTINA (2020): EHI-Whitepaper. Mietvertragsentwicklungen im Handel. Ein Zeitvergleich 2015 - 2019. Hg. v. EHI Retail Institute e.V. Köln.
- PORS, KRISTINA (2021): EHI-Whitepaper. Expansionstrends 2021. Hg. v. EHI Retail Institute GmbH. Köln.
- REINK, MICHAEL (2019): Entwicklung der Gewerbemieten für den Einzelhandel. Hg. v. HDE Handelsverband Deutschland. Berlin. Online verfügbar unter <https://einzelhandel.de/themeninhalte/standortundverkehr/1100-themen/standortpolitik/flaechen-immobilienentwicklung/12415-entwicklung-der-gewerbemieten-fuer-den-einzelhandel>, (24.08.2021).
- SCHWANENFLUG, CHRISTOPH VON (2021): Nur die Mietparteien können den Knoten lösen. In: Immobilien Zeitung, 25.02.2021. Online verfügbar unter <https://www.immobilien-zeitung.de/159953/nur-mietparteien-koennen-knoten-loesen>, (25.08.2021).
- STATISTISCHES BUNDESAMT (01.08.2022): Einzelhandelsumsatz im Juni 2022 um 1,6 % niedriger als im Vormonat. Inflation drückt Konsum im Einzelhandel – Umsatz mit Lebensmitteln auf tiefstem Stand seit Juni 2016. Online verfügbar unter [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/08/PD22\\_323\\_45212.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/08/PD22_323_45212.html) (12.08.2022).
- STRADE, ANDREAS (2020): Entwicklung innerstädtischer Kundenfrequenzen in Zeiten von Corona. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, S. 8–10.
- VALUE MARKTDATEN (2022): Immobilienmarktdatenbank, Informationssystem und automatisierte Bewertungslösung. Online verfügbar unter <https://www.value-marktdaten.de/portfolio/>, (15.08.2022).
- WEBSITE IHK MÜNCHEN (2022): IHK Ratgeber Gewerbemiet- und Pachtverträge. Online verfügbar unter <https://www.ihkmuenchen.de>. (18.05.2022).
- ZIA - ZENTRALER IMMOBILIEN AUSSCHUSS (Hg.) (2021): Frühjahrsgutachten Immobilienwirtschaft 2021 des Rates der Immobilienweisen. Berlin.

**Dr. Kati Volgmann:** ILS - Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung  
Brüderweg 22-24, 44135 Dortmund

E-Mail: [kati.volgmann@ils-forschung.de](mailto:kati.volgmann@ils-forschung.de)

# Fahrradeinzelhändler in Köln

## Zum Zusammenhang von Lage, Organisationsform und Digitalisierung

CHRISTOPH MAY (Aachen)

### Einleitung

Die Digitalisierung und insbesondere die Innovation des Internets haben den Einzelhandel seit Ende der 1990er Jahre grundlegend verändert. Soziale Netzwerke beispielsweise ermöglichen eine neue Art der Interaktion zwischen Einzelhändlern und Konsumenten. Der Onlinehandel ist als orts- und zeitunabhängige Schnittstelle zu Kunden einerseits eine Chance für stationäre Händler, andererseits stellt er eine zunehmende Konkurrenz dar. In vielen Branchen äußert sich dies in einem beschleunigten Strukturwandel der Organisationsformen, bei dem der inhabergeführte Einzelhandel an Bedeutung verliert. In bestehenden Untersuchungen wurde ermittelt, dass die Onlineaktivitäten der Einzelhändler sowie die Anteile der Organisationsformen räumlichen Unterschieden unterliegen können (NEIBERGER/KUBON 2018).

Die Veränderungen durch die Digitalisierung im Einzelhandel wurden bereits in mehreren Studien untersucht. Eine kombinierte, detaillierte Analyse der Faktoren Lage, Onlineaktivität und Organisationsform hat bislang jedoch nicht stattgefunden. Eine solche wird im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt. Gegenstand der Analyse ist der Fahrradhandel, der wegen seiner aktuellen Entwicklungsdynamik von besonderem Interesse und zugleich wenig erforscht ist.

Die Studie orientiert sich an zwei Forschungsfragen, die anhand des Fahrradeinzelhandels in Köln überprüft werden:

*Welche Strukturen zeigen sich in Bezug auf die Lage, die Organisationsformen und die Onlineaktivität der Fahrradeinzelhändler in Köln?*

*Welche Zusammenhänge bestehen zwischen der Lage, den Organisationsformen und der Onlineaktivität der Fahrradeinzelhändler in Köln?*

### Marktsituation im Fahrradeinzelhandel

Im Jahr 2020 wurden in Deutschland 5,1 Mio. Fahrräder inklusive E-Bikes verkauft. Der Umsatz durch den Fahrradverkauf ist zwischen 2010 und 2020 um 250 % auf 6,44 Mrd. € gestiegen (ZIV 2011; ZIV 2021), während der Umsatz des gesamten Einzelhandels im selben Zeitraum lediglich um 35 % zunahm (HDE 2021:8). Der starke Umsatzzuwachs ist zum einen auf die steigende Anzahl verkaufter Fahrräder zurückzuführen, vor allem jedoch auf den gestiegenen Durchschnittspreis der Fahrräder. 2010 betrug dieser 460 €, 2020 bereits 1279 € (ZIV 2011; ZIV 2021).

Der Fahrradhandel befindet sich in einem starken Wandel. Die steigenden Verkaufszahlen bewirken eine erhöhte Nachfrage nach Werkstattdienstleistungen. In Kombination mit technischen Innovationen an den Rädern werden hierdurch oft Investitionen in die Werkstätten nötig, was die Anschaffung neuer Spezialwerkzeuge, eine Vergrößerung der Werkstatt und die Beschäftigung neuer Mitarbeiter umfasst (VDZ 2021a:26,28). Wegen der höheren Durchschnittspreise der Fahrräder müssen Händler im Rahmen von Vorbestellungen bei Herstellern höhere Beträge investieren. Gleichzeitig ist das Lagerrisiko hoch, da infolge des schnellen technischen Fortschritts der Wertverlust bei Vorjahresmodellen groß ist (VDZ 2021a:32). Parallel sind durch die gestiegenen Durchschnittspreise die relativen Handelsmargen gesunken, weil diese bei hochpreisigen Fahrrädern geringer ausfallen als bei günstigen Modellen (VDZ 2021a:27; VDZ 2021b:4).

Nachfrageseitig fordern Konsumenten ein breites und tiefes Angebot mit guten Vergleichsmöglichkeiten. Zusammen mit dem gestiegenen Kapitaleinsatz im Fahrradeinzelhandel resultiert dies in einer „Verlagerung der Marktanteile von den handwerksähnlichen kleineren Betrieben zu den größeren Fachgeschäften“ (VDZ 2021a:27f).

In Bezug auf die Vertriebswege dominierte 2020 der stationäre Fachhandel. Zwei Drittel der Fahrräder wurden hier verkauft, was 77 % des Umsatzes entsprach. 28 % der Fahrräder (22 % des Umsatzes) wurden online vertrieben. Davon entfielen 6 Prozentpunkte auf die Onlineaktivitäten stationärer Fachhändler. SB-Warenhäuser, Baumärkte und Lebensmitteldiscounter vereinten 5 % der verkauften Räder und 1 % des Umsatzes auf sich (ZIV 2021; VDZ 2021a:23).

## Methodik

### Ermittlung der Fahrrad Einzelhändler in Köln

Um Fahrrad Einzelhändler von übrigen Einzelhändlern abzugrenzen, wird die Definition des Handelsverbands Zweirad genutzt. Demnach ist ein Fahrrad Einzelhandelsbetrieb ein Ladengeschäft, das die Auslieferung verkehrsfertig montierter Fahrräder sowie eine fachkundliche Kundenberatung anbietet. Weiterhin müssen ein Service nach dem Kauf (Inspektion, Reklamation, Nachberatung) und eigene Werkstattleistungen bereitgestellt werden (VDZ 2021a:15). Die Erfassung der Fahrrad Einzelhändler in Köln erfolgte über eine Recherche in Online-Branchenbücher sowie über Google MyBusiness-Einträge. Anschließend wurde kontrolliert, ob die recherchierten Unternehmen ein stationäres Ladengeschäft betreiben, das im Sinne dieser Arbeit als Fahrrad Einzelhandel bezeichnet werden kann. Hierfür wurden alle Betriebe entsprechend ihrer im jeweiligen Onlineportal hinterlegten Adresse zwischen dem 10. und 14.11.2021 aufgesucht. Auf diese Weise wurden in Köln 95 Fahrrad Einzelhandelsbetriebe ermittelt, die 90 unterschiedlichen Unternehmen zugeordnet werden können.

### Lage, Organisationsformen und Onlineaktivität der Fahrrad Einzelhändler

Die Charakterisierung der Standorte der Fahrradhändler erfolgt zum einen über die Lage innerhalb und außerhalb Zentraler Versorgungsbereiche (ZVB). Für eine Differenzierung der ZVB nach ihrer Wertigkeit wird eine Kategorisierung der Stadt Köln verwendet, die als Hauptzentrum eine City sowie als Subzentren 13 Bezirks- bzw. Bezirksteilzentren, 30 Stadtteilzentren und 36 Nahversorgungszentren ausweist (STADT KÖLN 2010:28). Zusätzlich werden die Fahrrad Einzelhandelsbetriebe in einer Karte graphisch verortet und die Entfernung der Betriebe zum Kölner Dom ermittelt. Dieser dient aufgrund seiner zentralen Lage zwischen dem Hauptbahnhof und den 1A-Lagen der City als Referenzpunkt des gesamtstädtischen Zentrums (CONCEPTSTORIES IMMOBILIEN GMBH 2020:3f). Hinsichtlich der Organisationsformen bilden Hersteller mit Niederlassungen, Franchiseunternehmen und Filialisten je eine Kategorie. Der nicht-organisierte Einzelhandel, Vertragshändler und Verbundgruppenmitglieder werden dem inhabergeführten Einzelhandel zugeordnet. Inhabergeführte in Verbundgruppen organisierte Einzelhändler werden dabei gesondert betrachtet, da sie insbesondere in Bezug auf ihre Onlineaktivitäten häufig auf Dienstleistungen der Verbundgruppenzentralen zurückgreifen können (MÜLLER-HAGEDORN/VELTMANN 2012:104f). Die Onlineaktivität wird einerseits mit der Onlinepräsenz im Rahmen einer Homepage charakterisiert. Hierfür wurden die Kategorien „keine Homepage“, „Homepage ohne Onlineshop“ und „Homepage mit Onlineshop“ definiert. Andererseits wurde erhoben, ob die Unternehmen Accounts in den Sozialen Netzwerken Facebook und Instagram betreiben.

## Ergebnisse der Erhebung zum Fahrrad Einzelhandel in Köln

### Organisationsformen der Fahrrad Einzelhändler

Tabelle 1 stellt die Anzahl der Unternehmen und Betriebe der einzelnen Organisationsformen sowie deren Anteile im Kölner Fahrradhandel dar. Der Großteil der Händler ist dem inhabergeführten Einzelhandel zuzuordnen. Hersteller, Filialisten und Franchiseunternehmen sind nur geringfügig vertreten. Auch Verbundgruppen sind eher wenig verbreitet.

Organisationsform	Unternehmen		Betriebe	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Inhabergeführt (ohne Verbundgruppenmitglieder)	63	70,0 %	63	66,3 %
Inhabergeführt in Verbundgruppen	14	15,6 %	18	18,9 %
Hersteller	7	7,8 %	7	7,4 %
Filialisten	3	3,3 %	4	4,2 %
Franchise	3	3,3 %	3	3,2 %
Gesamt	90	100 %	95	100 %

Tabelle 1: Anzahl der Unternehmen und Betriebe differenziert nach ihren Organisationsformen sowie deren Anteile im Kölner Fahrrad Einzelhandel.

### Lage der Fahrrad Einzelhändler

Abbildung 1 zeigt die Lage der Fahrrad Einzelhandelsbetriebe in Köln. Geringe Dichten der Händler – sowohl bezogen auf die Fläche als auch auf die Einwohnerzahl – sind vorwiegend in den Stadtrandlagen zu finden. Demgegenüber ist die Konzentration in innenstadtnahen Bereichen hoch, wobei das Stadtzentrum unmittelbar um den Kölner Dom wenig besetzt ist. Die Händler sind hierbei nicht gleichmäßig um das Zentrum angeordnet, sondern bilden Agglomerationen insbesondere in den innenstadtnahen Bereichen von Ehrenfeld und Lindenthal sowie der nördlichen Innenstadt. An diesen Standorten dominiert eine Konkurrenzanziehung gegenüber einer Konkurrenzmeidung. Im ZVB der City ist die Konzentration der Fahrrad Einzelhändler gering. Mögliche Gründe sind die Unzugänglichkeit für Radfahrer aufgrund von Fußgängerzonen sowie hohe Mietpreise. In Subzentren ist eine moderate Konzentration zu beobachten. Innerhalb dieser ZVB, die 1,7 % der Fläche des Kölner Stadtgebiets einnehmen, sind 38 % der Fahrrad Händler ansässig. Begünstigt wird die Konzentration unter anderem durch die Kategorisierung von Fahrrädern, Fahrradteilen und -zubehör als zentrenrelevante Sortimente (STADT KÖLN 2013:1). Innerhalb eines Puffers von 200 m um die ZVB sind weitere 32 % der Fahrrad Einzelhändler angesiedelt. Dies zeigt, dass zusätzlich zu den ZVB selbst auch deren unmittelbare Umgebung mit 2B- und 2C-Lagen attraktiv ist. Ein Gunstfaktor in intra-urbanen Subzentren ist die Möglichkeit, bei moderaten Bodenpreisen durch ein gewisses Maß der Passantenfrequenz Laufkundschaft und einen höheren Bekanntheitsgrad zu generieren, was an geringfrequentierten, meist niedrigpreisigen Standorten schwerer ist.

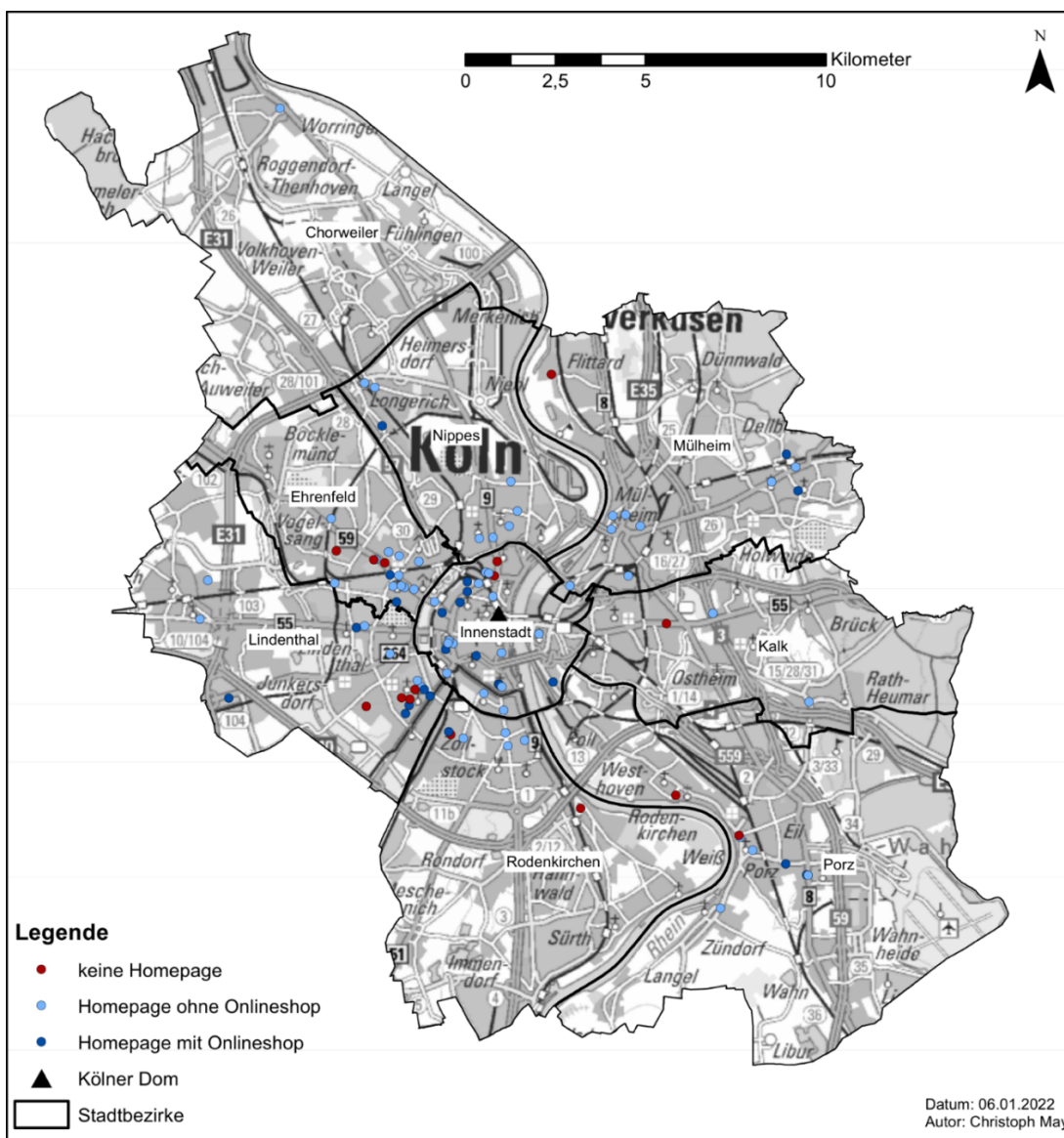


Abbildung 1: Lage der Fahrrad Einzelhändler differenziert nach ihrer Onlinepräsenz (N=95) (Kartenbasis: BEZIRKSREGIERUNG KÖLN 2021).

### Onlineaktivitäten der Fahrrad Einzelhändler

Die Onlinepräsenz mit einer Homepage ist in Tabelle 2 abgebildet. Die Mehrheit der Fahrrad Einzelhandelsunternehmen betreibt eine Website ohne Onlineshop. Etwa jedes fünfte Unternehmen verfügt über eine Homepage mit Onlineshop.

Onlinepräsenz	Anzahl	Anteil
Keine Homepage	15	16,7 %
Homepage ohne Onlineshop	56	62,2 %
Homepage mit Onlineshop	19	21,1 %
Gesamt	90	100 %

Tabelle 2: Onlinepräsenz der Fahrrad Einzelhandelsunternehmen in Köln (N=90).

Der geringe Anteil von Händlern mit Onlineshop deckt sich mit dem geringen Umsatzanteil, den stationäre Fahrradfachhändler online erwirtschaften (8 % im Jahr 2020 (VDZ 2021a:23)). Dass dennoch mehr als jeder fünfte Fahrrad Einzelhändler in Köln über einen Onlineshop verfügt, deutet auf ein Potential des Multi- und Cross-Channel-Handels hin.

Eine weitere Möglichkeit der Kundenansprache ist die Aktivität in Sozialen Netzwerken. Etwa 40 % der Unternehmen sind bei Facebook und Instagram aktiv, ebenso viele sind in keinem Netzwerk vertreten. 20 % sind nur bei einem Netzwerk aktiv, davon der Großteil bei Facebook. Instagram wird folglich meist als Ergänzung zu Facebook genutzt. Fahrrad Einzelhändler, die über eine Website verfügen, sind zu 68 % auch in Sozialen Netzwerken vertreten. Händler ohne Website sind in Sozialen Netzwerken lediglich zu 27 % aktiv. Dies zeigt, dass Soziale Netzwerke häufig ergänzend zu einer Homepage verwendet werden und selten als eigenständige Strategie.

### Zusammenhang von Lage und Organisationsform

Abbildung 2 stellt den Anteil der Organisationsformen gegliedert nach ihrer Lage in intra-urbanen Zentren dar. Innerhalb der ZVB ist der Anteil inhabergeführter Betriebe höher als außerhalb ZVB. Auffällig ist dabei, dass der Großteil der in Verbundgruppen organisierten inhabergeführten Händler innerhalb ZVB angesiedelt ist, während sich die Mehrheit des nicht-organisierten Einzelhandels außerhalb der ZVB befindet.

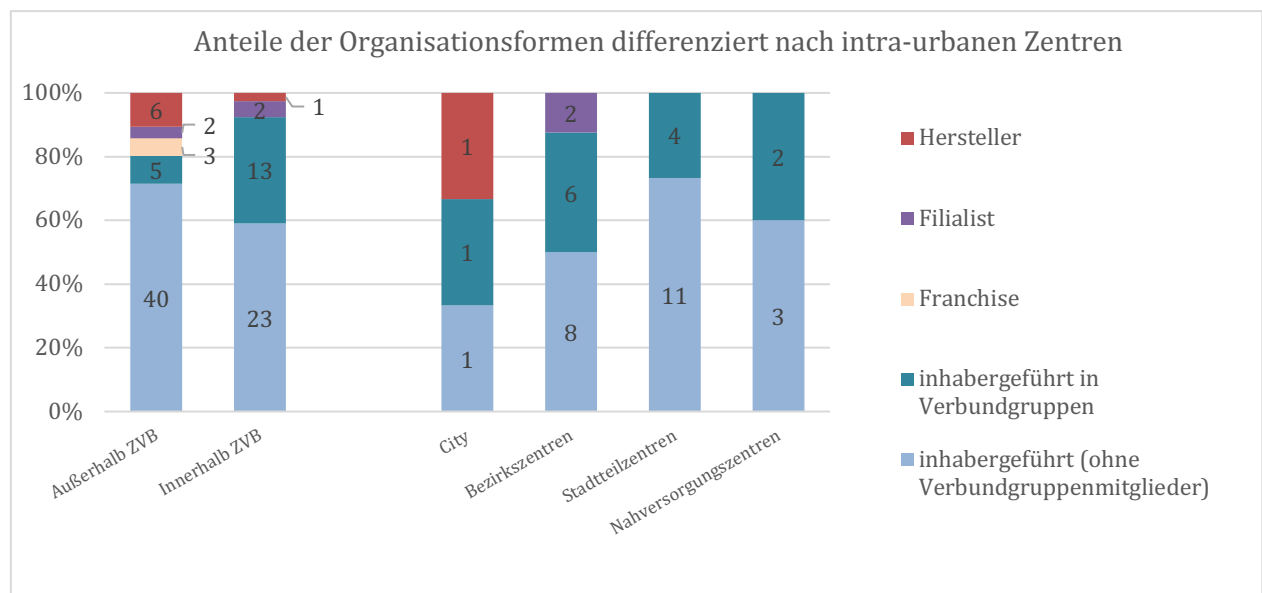


Abbildung 2: Anteile der Organisationsformen innerhalb und außerhalb ZVB sowie differenziert nach der Wertigkeit intra-urbaner Zentren. Innerhalb der Säulen ist die absolute Anzahl der Betriebe der jeweiligen Kategorien angegeben (N=95).

Eine Differenzierung der intra-urbanen Zentren nach ihrer Wertigkeit zeigt, dass in niederwertigen Zentren (fast) ausschließlich der inhabergeführte Fahrradhandel ansässig ist. Verbundgruppenmitglieder sind dabei häufiger in hochwertigen Subzentren, insbesondere Bezirkszentren, vertreten als der nicht-organisierte Handel.

Eine ausgeprägte räumliche Clusterung von Betrieben einer spezifischen Organisationsform wurde nicht festgestellt. Auffällig ist jedoch, dass der Anteil nicht-inhabergeführter Betriebe in einer Distanz von bis zu 2 km zum Kölner Dom mit 25 % überdurchschnittlich hoch ist. Dies liegt vorrangig an der Präsenz von Herstellern und Filialisten mit kleinflächigen Konzepten. Die innenstadtnahen Gebiete scheinen für sie sowohl attraktiv als auch bezahlbar zu sein.

#### Zusammenhang von Organisationsform und Onlineaktivität

Die Onlinepräsenz und die Aktivität in Sozialen Netzwerken sind differenziert nach den Organisationsformen in den Abbildungen 3 und 4 dargestellt. Den inhabergeführten Fahrradhandel (ohne Verbundgruppenmitglieder) kennzeichnet sowohl im Hinblick auf Homepages als auch auf Soziale Netzwerke die geringste Onlineaktivität. Elf inhabergeführte Unternehmen sind digital gänzlich inaktiv, sodass Konsumenten online kaum Informationen über diese Händler abrufen können. Die in Verbundgruppen organisierten inhabergeführten Händler sind demgegenüber digital deutlich aktiver. Ein möglicher Grund sind Dienstleistungen im Bereich Digitalisierung seitens der Verbundgruppenzentralen. Derartige Leistungen werden von allen in Köln vertretenen Verbundgruppen angeboten (ANWR MEDIA GMBH 2022; BICO ZWEIRAD MARKETING GMBH 2021; VSF 2021; ZEG 2021). Bei Franchise- und Filialunternehmen wurde die höchste Onlineaktivität ermittelt. Gerade bei verzahnten Vertriebsschienen können sie mit eigenen Onlineshops gegenüber reinen Onlinehändlern Kunden einen Mehrwert bieten. In Bezug auf die Hersteller zeigt sich ein diverses Bild. Die international agierenden Hersteller verfügen über einen Onlineshop, der ihnen eine hohe Reichweite bei einem niederschweligen Einstieg in die Handelsfunktion bietet. Die stationären Ladengeschäfte können hier zu einer Steigerung der Markenbekanntheit beitragen. Der Großteil lokaler Hersteller betreibt keinen Onlineshop. Ein möglicher Grund ist ihr Fokus auf eine individuelle Fertigung der Räder. Dies macht einen Onlineshop weniger interessant, da Kunden zum Beispiel für eine Vermessung der Körpermaße ohnehin das stationäre Geschäft aufsuchen müssen. Zudem ist der Beratungsbedarf bei gänzlich individualisierbaren Fahrrädern höher als bei standardisierten Modellen.

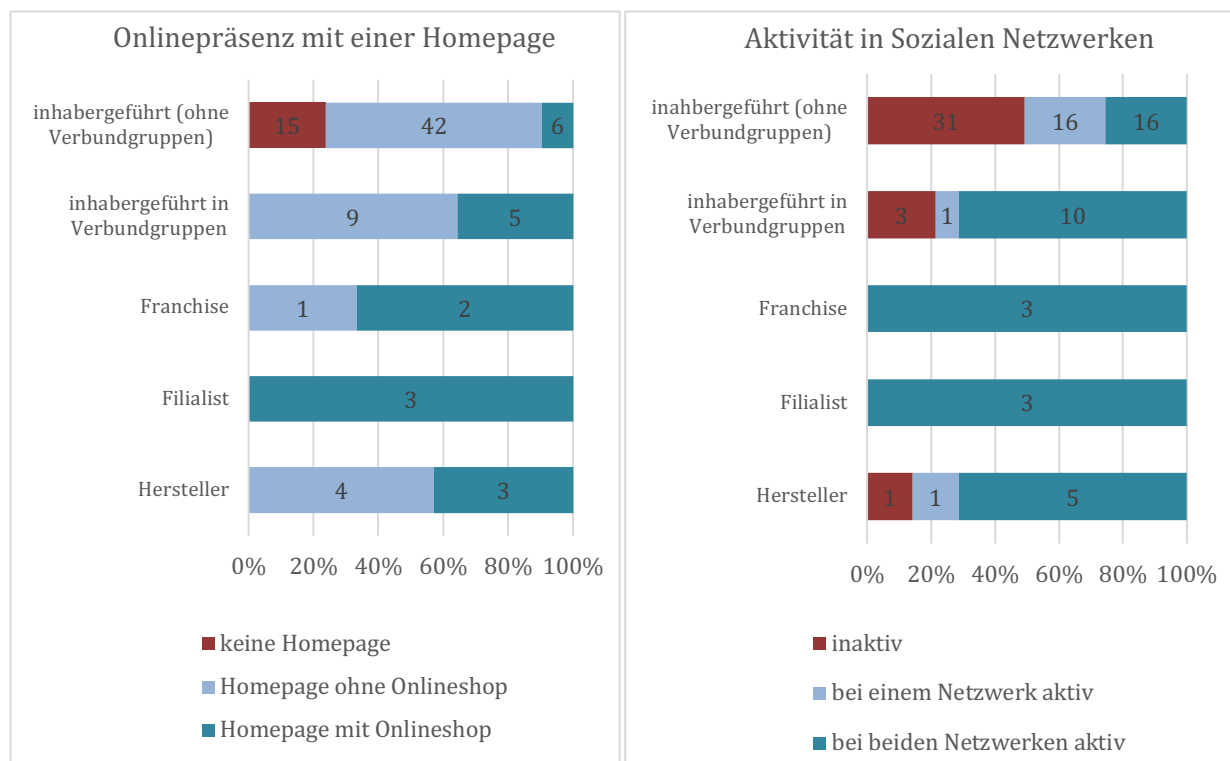


Abbildung 3: Onlinepräsenz mit einer Homepage differenziert nach Organisationsformen (N=90).

Abbildung 4: Aktivität in Sozialen Netzwerken differenziert nach Organisationsformen (N=90).

### Zusammenhang von Lage und Onlineaktivität

Werden die Fahrrad Einzelhändler gegliedert nach ihrer Lage innerhalb und außerhalb ZVB betrachtet, zeigen sich hinsichtlich der Onlinepräsenz keine Unterschiede. Auch bei einer Untergliederung der intra-urbanen Zentren sind keine wesentlichen Differenzen festzustellen. In Sozialen Netzwerken sind innerhalb ZVB ansässige Händler mit 69 % häufiger aktiv als Fahrradhändler außerhalb ZVB (59 %). Ein Variieren der Social-Media-Aktivität in Abhängigkeit der Wertigkeit der intra-urbanen Zentren ist nicht zu beobachten.

Die Lage der Fahrrad Einzelhandelsbetriebe differenziert nach ihrer Onlinepräsenz ist in Abbildung 1 visualisiert. Im Hinblick auf Betriebe mit einem eigenen Onlineshop zeigt sich an einigen Standorten eine leichte räumliche Clusterung. So sind im Osten Lindenthals und in der nordwestlichen Innenstadt je vier Händler mit einem Onlineshop in räumlicher Nähe angesiedelt. In der Agglomeration in Ehrenfeld ist hingegen nur ein Händler mit Onlineshop vertreten. Hier zeigt sich eine Clusterung von Betrieben mit einer Homepage ohne Onlineshop. Gleiches gilt für die kleinere Agglomeration im südlichen Mülheim. Mögliche Gründe für eine lokale Ballung von Betrieben einer spezifischen Onlinepräsenz-Kategorie sind ein lokaler Wissenstransfer sowie eine Konzentration von Betrieben einer bestimmten Organisationsform.

Betriebe ohne Homepage sind im Mittel weiter vom Kölner Dom entfernt als Betriebe mit einer Homepage ohne Onlineshop. Diese wiederum befinden sich durchschnittlich in einer höheren Distanz zum Dom als Betriebe mit einem eigenen Onlineshop. Insbesondere in zentrumsnahen Gebieten liegt somit eine hohe Onlinepräsenz der Fahrrad Einzelhändler vor. Auch in Bezug auf Soziale Netzwerke zeigt sich in Innenstadtnähe das ausgeprägteste Angebot.

### **Fazit und Ausblick**

Die Untersuchung zeigt für den Kölner Fahrrad Einzelhandel, dass im Gefüge von Lage, Organisationsform und Onlinestrategie unterschiedliche Wechselwirkungen bestehen. Angewendet werden können die Ergebnisse dieser Arbeit beispielsweise in der Kölner Wirtschaftsförderung, die die Ansiedlung neuer Händler gezielt in den Bereichen fördern kann, in denen Bewohner zum nächstgelegenen Fahrradhändler eine hohe Distanz zurücklegen müssen. Das Hinwirken auf eine flächendeckende Versorgung des Stadtgebiets mit Fahrradhändlern ist unter anderem in Bezug auf eine nachhaltige Verkehrswende sinnvoll. Denn Fahrradhändler können durch den Verkauf von Ersatzteilen, Komponenten und Komplettträgern sowie durch ihre Werkstattdienstleistungen zu einer radverkehrsfreundlichen Infrastruktur beitragen.

Die Untersuchung bestätigt zudem den von NEIBERGER/KUBON (2018) und FRIEDRICH ET AL. (2021) ermittelten Befund, dass der inhabergeführte Einzelhandel durch eine unterdurchschnittliche Onlineaktivität gekennzeichnet ist. Während ein eigener Onlineshop nicht für jeden inhabergeführten (Fahrrad-)Einzelhändler sinnvoll ist, sind Homepages und häufig auch eine Präsenz in Sozialen Netzwerken von Vorteil (SHARMA ET AL. 2021:602; STIENINGER ET AL. 2019:50; NEIBERGER/KUBON 2018:24). Hier gilt es zum Beispiel für Wirtschaftsförderungen und Verbundgruppen, den Händlern entsprechendes Know-how zu vermitteln und ein Bewusstsein für Onlineaktivitäten zu schaffen. Zukünftig würden tiefergehende Forschungen zur Onlineaktivität zum Beispiel im Hinblick auf die Frequenz abgesetzter Posts in Sozialen Netzwerken und den Informationsumfang auf Websites weitere Erkenntnisse liefern. Dabei bleibt der Fahrradhandel wegen seiner hohen Dynamik und seiner Bedeutung für die Verkehrswende von großem Interesse.



**Literatur**

- ANWR MEDIA GMBH (2022): Marketing. Für eine optimale Außendarstellung auf allen Kanälen. <<https://www.sport2000.de/haendler-werden-marketing#>> (Zugriff am 7.1.2022).
- BEZIRKSREGIERUNG KÖLN (2021): DTK Sammeldienst. <[https://www.wmts.nrw.de/geobasis/wmts\\_nw\\_dtk](https://www.wmts.nrw.de/geobasis/wmts_nw_dtk)> (Zugriff am 30.12.2021).
- BICO ZWEIRAD MARKETING GMBH (2021): Unsere Leistungen. Vorteile für BIKE&CO-Händler. <<https://www.bi-keundco.de/der-verbund/unsere-leistungen>> (Zugriff am 7.1.2022).
- CONCEPTSTORIES IMMOBILIEN GMBH (2020): Retailbericht Köln 2019/2020. Köln.
- FRIEDRICH, C./HERB, C./NEIBERGER, C. (2021): Soziale Medien, Webseiten oder Onlineshops? (Digitale) Reaktionen des Einzelhandels auf die Covid-19-Krise. In: Appel, A./Hardaker, S. (Hrsg.): Innenstädte, Einzelhandel und Corona in Deutschland. Geographische Handelsforschung Bd. 31. Würzburg: Würzburg University Press, S.61-86.
- HDE (HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND) (2021): Online-Monitor 2021. Berlin.
- MÜLLER-HAGEDORN, L./VELTMANN, L. (2012): Kooperationen im Handel (Verbundgruppen). In: Zentes, J./Swoboda, B./Morschett, D./Schramm-Klein, H. (Hrsg.): Handbuch Handel. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 103-126.
- NEIBERGER, C./KUBON, J. (2018): Onlinemonitor. Onlinestrategien des stationären Einzelhandels in den Kommunen Aachen, Düren, Euskirchen, Eschweiler, Heinsberg und Baesweiler. RWTH Aachen, IHK Aachen. <[https://www.dlgeo.rwth-aachen.de/global/show\\_document.asp?id=aaaaaaaaaxcixuk&download=1](https://www.dlgeo.rwth-aachen.de/global/show_document.asp?id=aaaaaaaaaxcixuk&download=1)> (Zugriff am 10.1.2022).
- SHARMA, S./SINGH, S./KUJUR, F./DAS, G. (2020): Social Media Activities and Its Influence on Customer-Brand Relationship: An Empirical Study of Apparel Retailers' Activity in India. In: Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research 16(4), S. 602-617.
- STADT KÖLN (2010): Einzelhandels- und Zentrenkonzept Köln 2010. Köln.
- STADT KÖLN (2013): Kölner Sortimentsliste. Köln.
- STIENINGER, M./AUINGER, A./RIEDL, R. (2019): Digitale Transformation im stationären Einzelhandel. In: Wirtschaftsinformatik & Management 11(1), S. 46-56.
- VDZ (Verband des deutschen Zweiradhandels) (2021a): Marktdaten 2021. Daten und Fakten zum deutschen Zweiradmarkt. Bielefeld.
- VDZ (Verband des deutschen Zweiradhandels) (2021b): Der Fahrradfachhandel 2020/2021. Präsentation anlässlich der ZIV-Presskonferenz am 10. März 2021 in Berlin. Bielefeld.
- VSF (Verband Service und Fahrrad) (2021): Mitgliedschaft im VSF. <<https://www.vsf.de/mitglied-werden/>> (Zugriff am 7.1.2022).
- ZEG (Zweirad-Einkaufs-Genossenschaft) (2021): Die ZEG – eine Erfolgsgeschichte. <<https://www.zeg.de/>> (Zugriff am 7.1.2022).
- ZIV (Zweirad-Industrie-Verband) (2011): Zahlen – Daten – Fakten zum Fahrradmarkt in Deutschland 2011. Berlin.
- ZIV (Zweirad-Industrie-Verband) (2021): Zahlen – Daten – Fakten zum Fahrradmarkt in Deutschland 2020. Berlin.

**B.Sc. Christoph May:** Absolvent des Bachelorstudiengangs Angewandte Geographie, RWTH Aachen, Geographisches Institut, Wüllnerstraße 5b, 52062 Aachen

**Erstprüfer der Bachelorarbeit:** Prof. Dr. Cordula Neiberger

E-Mail: [christoph.may@rwth-aachen.de](mailto:christoph.may@rwth-aachen.de)

## Impulse für neue (Außen-)Gastronomie: Der Wettbewerb „Lokalhelden“ in Bramsche

KLAUS MENSING (Hamburg)

In der Diskussion um die Zukunft der Innenstädte (auch bereits vor Corona) spielen attraktive öffentliche Räume mit Erlebnisangeboten und (Außen-)Gastronomie eine wichtige Rolle. Für eine attraktive (Außen-)Gastronomie braucht es neben geeigneten Locations gute und kreative Gastronomen. Hierauf hat die Stadt in der Regel keinen Einfluss, wenn private Eigentümer Gastronomieflächen vermieten und private Betreiber das falsche Konzept haben. **Hier können finanzielle Anreize in Form eines Wettbewerbs Impulse geben**, wie der von CONVENT Mensing initiierte und begleitete Wettbewerb „Zukunftsfonds Ortskernentwicklung Landkreis Osnabrück“ gezeigt hat.<sup>5</sup> Die Form des Wettbewerbs bietet zudem die Möglichkeit, die besten Konzepte und Köpfe auszuwählen.

Die Stadt Bramsche (Mittelzentrum nördlich von Osnabrück) hat sich 2021 mit Unterstützung von CONVENT Mensing erfolgreich für das Förderprogramm „Zukunftsräume Niedersachsen“ beworben (Förderquote 50 %). Unter dem Motto **„Bramsche bringt's: lebendig und resilient“** werden bis Ende 2023 Maßnahmen zur Stärkung der Innenstadt erarbeitet. **Zur Aufwertung der (Außen-)Gastronomie insbesondere auf dem Kirchplatz und dem Münsterplatz wurde Anfang 2022 als erste Maßnahme der Wettbewerb „Lokalhelden“ initiiert.** Der Anlass: In der Befragung „Vitale Innenstädte“ 2020 erhielt die Bramscher City für die Gastronomie im Vergleich schlechte Noten. Daher sollten mit dem Wettbewerb neue Impulse generiert werden.

**Abb. 1: Münsterplatz mit Plauderbank, Sandkiste und Gastronomie**



Quelle: CONVENT Mensing

<sup>5</sup> Der „Zukunftsfonds Ortskernentwicklung“ bietet einem Förderbudget von 80.000 € einen 40 %igen Zuschuss für investive Maßnahmen in Geschäfte und Immobilien; je 30 % ko-finanzieren die Kommunen sowie die privaten Maßnahmenträger (Eigentümer und Gewerbetreibende), vgl. <https://www.convent-mensing.de/quartiersmanagement-zentrenmanagement/wettbewerb-zur-ortskernentwicklung/>.

**Der Wettbewerb „Lokalhelden“ hat zwei Förderbereiche:**

- a) Aufwertung vorhandener Gastronomie: z.B. durch Installation von Mobiliar und Ausstattung im Innen- und Außenbereich wie z.B. Sonnenschirme, Bestuhlung etc. Die Maßnahmen müssen vom öffentlichen Raum sichtbar sein sowie die Benutzbarkeit und / oder Erlebbarkeit durch Bürger\*innen, Besucher\*innen und Kund\*innen ermöglichen.
- b) Ansiedlung / Neueröffnung Gastronomie: Anreize für Gastronomen für die Betriebsgründung oder -übernahme (Starthilfe), um die Motivation zu unterstützen und privates Kapital für die notwendigen Investitionen zu mobilisieren.

Die **Förderquote** betrug für beide Bereiche 60 % – in Form eines nicht rückzahlbaren Zuschusses. Die **Förder-summe** lag im Förderbereich a) zwischen 500 € und 5.000 € sowie im Förderbereich b) zwischen 7.500 € und 15.000 €. Begründete Ausnahmen waren möglich. Das **Gesamtbudget** betrug 30.000 €. Der **Wettbewerb Lokalhelden war sehr erfolgreich** – nach der Ausschreibung im Herbst 2021 hatte am 30. März 2022 die Jury aus Vertretern von Stadt, Stadtmarketing, Handel und lokaler Gastronomie (Vorsitz: Klaus Mensing) getagt.

- Für den **Förderbereich a) Aufwertung vorhandener Gastronomie** konnten alle vier Bewerber berücksichtigt werden: Fleischerei Sostmann, Café 1823 Justus auf dem Kirchplatz (vgl. Abb. 2, rechtes Foto), Buchladen und Café am Münsterplatz (vgl. Abb. 2, linkes Foto) sowie das Lokal Riverside. **Maßnahmen** waren überwiegend neue Tische, Stühle, Lounge-Möbel etc. sowie Sonnenschirme; die Außenbereiche wurden vergrößert und attraktiver gestaltet.
- **Im Förderbereich b) Ansiedlung / Neueröffnung Gastronomie** wurde der einzige Bewerber gefördert: ein innovatives Gastrokonzept für junge Leute.

Da die Fördermittel durch die fünf Wettbewerbsgewinner komplett vergeben sind, eine Bewerbung für den Förderbereich b) Ansiedlung / Neueröffnung allerdings noch bis zum 31. Dezember 2022 möglich ist, **wird es 2023 einen Folgewettbewerb „Lokalhelden 2.0“ geben.**

**Abb. 2: Neue Außengastronomie (Gewinner des Wettbewerbs)**



Quelle: CONVENT Mensing

**Dipl.-Geogr. Klaus Mensing**, Inhaber des Büros CONVENT Mensing beraten • planen • umsetzen,  
Bernstorffstraße 99, 22767 Hamburg.

E-Mail: mensing@convent-mensing.de

# Mehr Stadtmarketing wagen: Schlaglichter aus der Praxis zum Ist-Zustand und zur Zukunft des Stadtmarketings in Deutschland

DR. PETER MARKERT und ANNIKA DRESSLER (Aalen/Stuttgart)

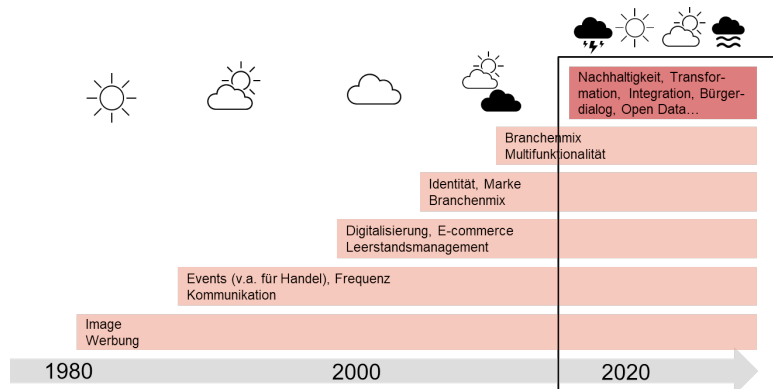
Stadtmarketing hat sich seit den 1980er Jahren mittlerweile als ein kommunales Instrument zur Stadtentwicklung etabliert und wird von zahlreichen Kommunen, auch Kleinstädten und Gemeinden, dauerhaft umgesetzt. Dabei hat Stadtmarketing nach wie vor mit einem Missverständnis zu kämpfen, denn längst umfassen die Aufgaben weit mehr, als nur Prospekte und Anzeigen zu erstellen. Seine Rolle hat sich erheblich gewandelt und wird in Zukunft noch viel stärker die Transformation der Kommunen mitgestalten. Dies ergab eine aktuelle Studie der bcsd – Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. in Zusammenarbeit mit der imakomm. Der folgende Artikel zeigt ausgewählte Schlaglichter aus der Studie.

## 1. Stadtmarketing – das unterschätzte Stadtentwicklungs-Instrument

Noch in den 1980er Jahren wurde Stadtmarketing in Deutschland nur vereinzelt von Städten betrieben. In den 1990er Jahren wurden die projektbezogenen Ansätze immer mehr **institutionalisiert** – beispielsweise in Form einer Ämterlösung, als Vereinslösung oder als GmbH. Mittlerweile wird dieses Instrument in allen kommunalen Größenklassen angewandt.

Parallel dazu haben sich auch die Inhalte erheblich weiterentwickelt (siehe Abbildung 1) – von einem reinen Fokus auf Werbemaßnahmen und Frequenzschaffung in den Innenstädten (Citymarketing mit dem Einzelhandel als wichtigster Akteursgruppe) bis hin zu einem ganzheitlichen Ansatz als kollaborative Stadtentwicklung. Teilweise wird deshalb von **Stadtmarketinggenerationen** gesprochen.

**Abb. 1: Zunahme der Komplexität von Stadtmarketing: Beispielhafte Themen und Aufgaben im Zeitablauf**



Quelle: imakomm, 2022.

Das **Misverständnis** bei vielen Akteur\*innen: Stadtmarketing wird nicht selten immer noch mit „Werbung“ gleichgesetzt, in der Kommunalpolitik daher ab und an als „Schön-Wetter-Ansatz“ verstanden, der bei angespanntem kommunalem Haushalt auf den Prüfstand gestellt wird.

Dabei zeigt sich nicht zuletzt auch seit der Corona-Pandemie: Stadtmarketing ist einerseits „**schnelle Eingreiftruppe**“ beispielsweise zur Sicherung innerstädtischer Angebotsstrukturen und andererseits zugleich **Stadtentwicklungsinstrument**, welches Zukunftsthemen wie Innenstadtentwicklung, Klimaschutz, Nachhaltigkeit und Konnektivität bearbeitet und gegenüber Bürger\*innen auch erlebbar macht und kommuniziert.



Stadtmarketing meint gemäß Definition des bcsd die Verbesserung der räumlichen, sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Struktur der Stadt durch die Entwicklung und Förderung von Stadtmarketingmaßnahmen. Stadtmarketing wird dabei als ein umfassender Ansatz gesehen mit dem Ziel, die Attraktivität der Stadt zu steigern.<sup>6</sup>

Genau diese Komplexität und Wichtigkeit des Instrumentes Stadtmarketing wird aber auch rund 40 Jahre nach dessen Entstehung auf kommunaler Ebene immer noch **unterschätzt**. Dieses fehlende Verständnis dessen, was Stadtmarketing konkret in einer Stadt tun und umfassen soll, sehen rund 75 % der deutschen Stadtmarketingorganisationen als das größte Problem überhaupt an, noch vor zu geringen finanziellen und personellen Ressourcen. Dies ergab eine aktuelle Umfrage in Deutschland, die von der bcsd und der imakomm gemeinsam durchgeführt und im November 2022 veröffentlicht wurde.

## 2. Aktuelle Studie zum Stadtmarketing in Deutschland: Datenbasis und Methodik

Um transparent aufzuzeigen, in welchem Umfang sich im Zeitablauf die Inhalte, die Aufgabenverteilung, der Organisationsgrad und vieles mehr im Stadtmarketing verändern, hat das Deutsche Institut für Urbanistik (**difu**) bereits früh (1995 und 2005) Erhebungen zum Stadtmarketing deutschlandweit getätigt. Im Jahr 2014 hat dies die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (**bcsd**) übernommen<sup>7</sup>. In der Publikation „**Stadtmarketing im Profil**“ wurden Ergebnisse einer bcsd-Mitgliederbefragung publiziert. Auf Basis von 138 antwortenden Stadtmarketingorganisationen bestehen Erkenntnisse zur damaligen Ist-Situation beispielsweise bei Zielen, Aufgaben, Akteur\*innen aber auch Rechtsformen des Stadtmarketings.

Seitdem haben sich sowohl in den Rahmenbedingungen der Kommunalentwicklung als auch im Stadtmarketing selbst erhebliche Wandlungen vollzogen. Um eine aktuelle **Datenbasis** zu haben, wurden daher im Zeitraum April 2022 (**Teil 1: Ist-Zustand; 343** auswertbare Datensätze) und Mai 2022 (**Teil 2: Zukunftsfragen; 273** auswertbare Datensätze) zwei deutschlandweite Online-Befragungen durchgeführt. Im Gegensatz zu 2014 konnten sich dieses Mal nicht allein Mitglieder des bcsd sondern alle Kommunen in Deutschland, die einen Stadtmarketingansatz verfolgen, beteiligen.

Die Vergleichbarkeit der Studie 2022 mit ihren Vorgängern ist **insofern eingeschränkt**, als zum einen der Teilnehmendenkreis erweitert wurde, zum anderen bei bisherigen geschlossenen Fragen einzelne Antwortmöglichkeiten (beispielsweise differenzierte Instrumente zur Digitalisierung) ergänzt wurden.

Die Struktur der teilnehmenden Kommunen bzw. deren Stadtmarketingorganisationen deckt fast exakt den tatsächlichen Anteil an Kleinstädten ab. Großstädte sind in der Studie hingegen unterrepräsentiert.

Die Daten 2022 zeigen sich **belastbar**. So werden beispielsweise zahlreiche Ergebnisse der nationalen Studie „Zukunftsfeste Innenstädte“<sup>8</sup> aus dem Jahr 2021 bestätigt und akzentuiert.

## 3. Schlaglichter Ist-Zustand des Stadtmarketings 2022

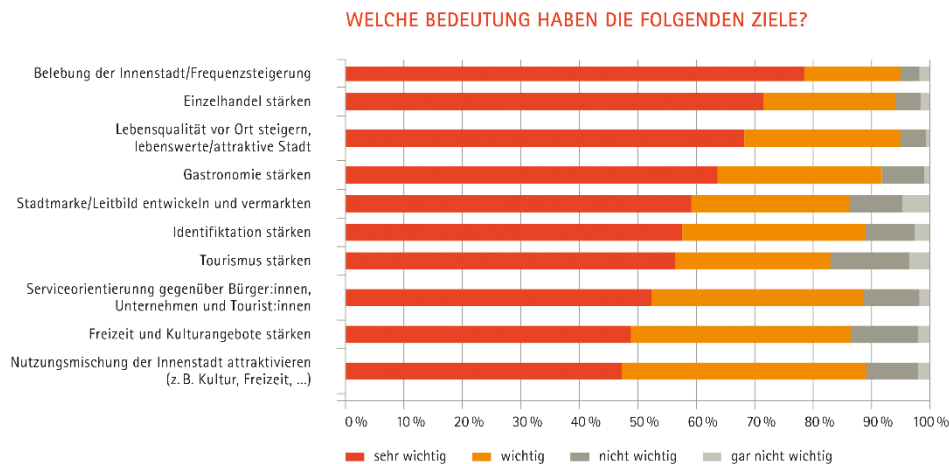
Die **Ziele** des Stadtmarketings aktuell sind mannigfaltig. Auffallend: Sie variieren kaum zwischen den Stadtgrößen, mit einer Ausnahme<sup>9</sup>: Der Veränderungsdruck scheint insbesondere in den größeren Mittelstädten – Kommunen mit einer Zahl an Einwohner\*innen zwischen 50.000 und 99.999 – gegeben. Diese Städte geben beispielsweise überdurchschnittlich häufig an, den bestehenden Einzelhandelsbesatz überhaupt halten und hierauf einen besonderen Fokus legen zu müssen.

<sup>6</sup> In Anlehnung an: bcsd, Praxishandbuch City- und Stadtmarketing, 2019.

<sup>7</sup> Die Ausgabe von 2014 ist downloadbar: <https://www.bcsd.de/positionen/stadtmarketing-im-profil/>.

<sup>8</sup> imakomm, „Zukunftsfeste Innenstädte“, 2021: Beteiligt waren knapp 750 Standorte in ganz Deutschland (Kommunen, Wirtschaftsvereinigungen). Die Studie ist kostenlos downloadbar unter: <https://www.imakomm-akademie.de/index.php/publikationen/nationale-imakomm-studie>.

<sup>9</sup> Achtung: Aus Vereinfachungsgründen wurde im Rahmen der Studie eine rein statistische Differenzierung der Kommunen vorgenommen. Zur Problematik hierzu beispielsweise beim Begriff „Kleinstadt“ siehe u.a.: Jürgens, Ulrich, „Kleinstädte und Einzelhandelsforschung“, in Geografische Handelsforschung, Nr. 51, Juli 2022, Seite 1-2.

**Abb. 2: Aktuelle Ziele des Stadtmarketings in Deutschland (Ausschnitt hier: die „Top 10“ der Ziele)**

Quelle: bcsd und imakomm, „Stadtmarketing im Profil“, 2022, Seite 10, verändert.

Für die aktuellen **Strukturen** (hier: Rechtsformen) im Stadtmarketing gilt: Fast jedes zweite Stadtmarketing (ca. 46 %) in Deutschland ist in der Kommunalverwaltung (als Amt, als Stabstelle, usw.) verortet. Zwar nimmt mit zunehmender Stadtgröße die Bedeutung der Rechtsform GmbH zu (insgesamt ca. 23 %), doch über alle Stadtgrößen hinweg zeigt sich, dass die Institutionalisierung innerhalb der Verwaltung seit 2014 an Bedeutung gewinnt.

#### 4. Fünf Kernthesen aus der Studie

Aus der Vielzahl an Ergebnissen ergeben sich fünf Kernthesen für ein Stadtmarketing der Zukunft:

**Kernthese 1:** Stadtmarketing ist in besonderem Maße als schnelle Eingreiftruppe geeignet und wird daher auch in Zukunft wesentlicher Bestandteil eines kommunalen Krisenmanagements sein.

Mehr als zwei Drittel der Befragten nehmen seit 2014 (Veröffentlichung der letzten Umfrage), insbesondere seit der Corona-Krise, eine **Erhöhung des Stellenwertes des Stadtmarketings** in der jeweiligen Stadt wahr. Als Grund und damit auch als Erfolgsfaktor für das Stadtmarketing wird insbesondere die **(schnelle) Entwicklung umsetzbarer Maßnahmen** genannt. Hierfür wichtige Eigenschaften des Stadtmarketings liegen laut Befragten wiederum in der **Kommunikationsfähigkeit** (sagen weit über 90 % aller Befragten), dem Koordinationsgeschick, der Überzeugungskraft sowie der Kreativität eines Stadtmarketings.

Ein zentraler Vorteil von Stadtmarketing auch im Vergleich mit anderen kommunalen Aufgabenfeldern und -trägern scheint das umfassende **Netzwerk aus Akteur\*innen**, welche ein Stadtmarketing sowohl konstituieren als auch von einem Stadtmarketing als Zielgruppen „bedient“ werden. So gelingt es in besonderem Maße dem Stadtmarketing, zwischen Kommunalpolitik, Kommunalverwaltung und privaten Akteuren (Einzelhandel, Gastronomie, Immobilieneigentümer\*innen, Bürgerschaft insgesamt, usw.) zu koordinieren und Bedürfnisse quasi zu „dolmetschen“. Dieses Stadtmarketing-Netzwerk hat sich gerade in den jüngsten Krisen als erfolgreich erwiesen.

Ob es auch dem Stadtmarketing selbst gelingt, bei strategischen Weichenstellungen bei der Transformation der Städte, insbesondere der Innenstädte, diesen Stellenwert zu behaupten, wird für die Organisationen eine Herausforderung werden.

**Kernthese 2:** Stadtmarketing macht Stadtentwicklung, denn es kümmert sich um urbane Lebensqualität. Die „Zukunftsbündnis“ bei der Stadtentwicklung wird aus Bürger\*innen, Wirtschaft und Verwaltung bestehen. Stadtmarketing bringt dabei Dialog-Know-how, Ergebnis- und Querschnittsorientierung mit ein.

Aus Sicht der Stadtmarketing-affinen Akteur\*innen werden die Themen **Innenstadtentwicklung, Klimaanpassung und -schutz, Digitalisierung sowie Mobilitätswende** die zentralen Themen der Stadtentwicklung bis 2030 sein. Aus bisherigen Querschnittsthemen werden also Kernthemen.

Zentrale Akteur\*innen – also nicht allein Zielgruppen, sondern auch Handelnde – sind hierbei laut Befragten die **Bürger\*innen**. Dies erstaunt bei der Frage nach der künftigen Kommunalentwicklung zunächst kaum. Allerdings wird **Unternehmen** und der Stadtverwaltung gleichermaßen eine hohe Bedeutung für die künftige Kommunalentwicklung als Akteur\*innen beigemessen. Blickt man auf viele Stadtentwicklungsprozesse, zählen gerade Wirtschaftsvertreter\*innen aber zu jenen Akteursgruppen, die sich eher unterdurchschnittlich häufig bei solchen partizipativen Prozessen beteiligen. Damit ist eine weitere Herausforderung bei der künftigen Kommunalentwicklung – neben herausfordernden Themen – benannt: Die noch stärkere **Mobilisierung und Begeisterung von Unternehmer\*innen für Prozesse der Kommunalentwicklung** insgesamt.

Selbstverständlich sind sämtliche kommunalen Aufgabenträger\*innen bei der Stadtentwicklung involviert. Die Bedeutungsverschiebung bei Themen und Akteur\*innen verlangt aber besondere Kommunikations- und Motivationsfähigkeiten. Zudem muss sowohl eine ganzheitliche Sichtweise gelingen, ohne auf eine Ergebnisorientierung (sicherlich eine der zentralen Vorteile eines Stadtmarketings) zu verzichten.

Dies hat in der Praxis bereits jetzt erhebliche Konsequenzen. Beispiele:

- **„Stadtmarketing und Stadtplanung müssen sich verbrüdern“** – beide müssen gemeinsame Lösungen für die Etablierung beispielsweise einer „zukunftsfesten Innenstadt“ und von nachhaltiger Mobilität umsetzen.
- Stadtmarketing muss in allen Aufgabenbereichen **Nachhaltigkeitsthemen** als Querschnittsanforderung anerkennen – von CO<sub>2</sub>-armen Events über ressourcenschonende Werbematerialien bis hin zu tatsächlich neuen Strategien bei der Innenstadterreichbarkeit.
- Die **Digitalisierung** bleibt Herausforderung – es scheint sich eine Einbettung von digitalen Maßnahmen in das gesamte digitale Servicekonzept abzuzeichnen, einzelne Ansätze wie beispielsweise Online-Marktplätze scheinen hingegen an Bedeutung zu verlieren.
- **Aufgaben eines Stadtmarketings und Wirtschaftsfördertätigkeiten werden immer weniger zu trennen sein** – Stadtmarketing ist ohne Lösung des Themas Fachkräftemangel (Beispiele: Servicekräfte in der Gastronomie, neue Nutzungen für innerstädtische Leerstände in Form von Räumlichkeiten für Start-ups) beispielsweise nicht mehr denkbar. Im Sinne einer effizienten Bearbeitung der Themen und um Überlastung von Personen bei immer weiter steigenden fachlichen Anforderungen zu vermeiden, ist im täglichen Doing dann aber eine klare Trennung (Aufgaben-/Stellenbeschreibung) sehr wohl notwendig. Es bedarf also einer klaren Definition und Abgrenzung von Aufgabenbeschreibungen in Bereichen wie Citymarketing, Standortmarketing usw.

**Abb. 3: Stadtmarketing macht Stadtentwicklung – diese Ausrichtung wird plakativ, wenn sich bisherige Gegebenheiten allein durch den Klimawandel radikal verändern**



Quelle: imakomm, 2021 und 2022.

**Kernthese 3:** Stadtmarketing ist prädestiniert für die Prozessorganisation und Umsetzungsbegleitung der Transformation der Innenstädte.

Das Paradigma der Innenstadtentwicklung ändert sich – oder kehrt zurück zu seinen Wurzeln: eine multifunktionale und resiliente Innenstadt wird angestrebt. Das bedeutet laut Befragungsergebnissen:

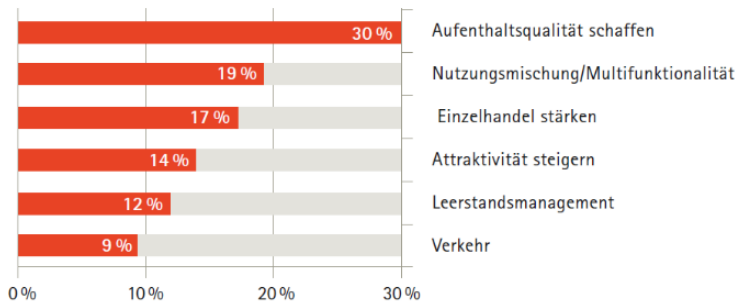
- **Wesentlich mehr Betonung wird künftig die Schaffung von Aufenthaltsqualität erhalten.**
- Zudem sollen so genannte „third places“, also **Begegnungsräume** in der Innenstadt, viel stärker ein zentraler Baustein werden.
- Die Fokussierung auf ein, zwei wesentliche, frequenzbringende Nutzungen (Handel, Gastronomie) scheint ebenso passé. Die Strategie „Schaffung von Multifunktionalität“ (= viele Besuchsgründe / Nutzungen / Funktionen parallel) wird erheblich wichtiger werden. In diesem Zusammenhang wird die aktive Steuerung von Nutzungen im Sinne eines **Leerstands- bzw. Nutzungsmanagement** laut Befragten ebenso viel wichtiger werden.
- Eine Konzentration von Maßnahmen auf eine eventuell kleiner werdende 1a-Lage wird folgerichtig mehrheitlich nicht für richtig angesehen. Im Gegenteil: **„Innenstadt“ muss räumlich sogar größer gedacht werden**, um unterschiedliche Nutzungen tatsächlich schaffen und mit einbeziehen zu können.
- Übrigens: Wohnraumnutzung als eine auszubauende Nutzung wird eher verhalten bewertet.

**Multifunktionalität** als Paradigma klingt logisch und damit gut, konsensfähig und einfach. Das ist es aber keineswegs. Denn nötig sind sowohl viel Dialog hin zu einer Innenstadt-Gemeinschaft als auch Instrumente zur Durchsetzung dieser Nutzungsmischung, weil mit Multifunktionalität in einer Innenstadt stets auch Nutzungskonflikte zwischen Events und Ruhe, Handwerk und Wohnen, Gastronomie und konsumfreien Raum geschaffen werden. Diese **Nutzungskonflikte proaktiv und konzeptionell auszuhandeln wird als eine Hauptaufgabe des Stadtmarketings** gesehen. Die Stadtmarketingakteur\*innen sprechen die hierfür notwendigen Qualitäten gerade einem Stadtmarketing zu (ca. 99 % der Befragten sehen im Stadtmarketing beim Thema Kommunikation eine Kernkompetenz, ca. 98 % bei der Koordinationsfähigkeit, ca. 93 % bei der Definition von Strategien).



#### Abb. 4: Die zentralen Belebungsansätze in den Innenstädten bis 2030

Was muss Ihre Innenstadt bzw. Ihr Zentrum vor allem lösen, um auch 2030 noch belebt und gut frequentiert zu sein?



Quelle: bcsd und imakomm, „Stadtmarketing im Profil“, 2022, Seite 25.

**Kernthese 4:** Stadtmarketing benötigt mehr Ressourcen. Jetzt in personelle und finanzielle Ressourcen im Bereich Stadtmarketing zu investieren, ist günstiger als beispielsweise Fehlentwicklungen oder gar den Niedergang in den Innenstädten später umzukehren.

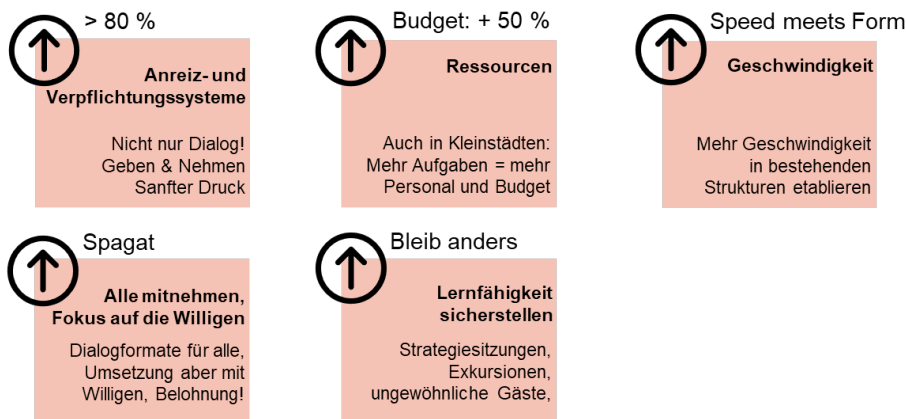
Fast jede Stadtmarketingorganisation (ca. 94 %) gibt an, dass **personelle Ressourcen** ein wichtiger Erfolgsfaktor für das Stadtmarketing sind. Allerdings weisen rund 69 % der Antwortenden darauf hin, dass genau hier ein strukturelles Problem besteht.

Ein vergleichbares Bild zeigt sich bei der finanziellen Ausstattung (**Sachmittel**): 95 % bezeichnen diese als Erfolgsfaktor, etwa 77 % sprechen gleichzeitig nur (sehr) begrenzt zur Verfügung stehenden Budgets.

Angesichts der anstehenden Aufgaben bei der Innenstadt- und Stadtentwicklung insgesamt sehen die Befragten allein bei der Entwicklung von Budgets in den kommenden Jahren eine **Steigerung dieser um rund 50 %** als notwendig an.

**Kernthese 5:** Bisherige Stadtmarketingstrukturen stoßen an Grenzen. Neue Strukturen und der Faktor Mensch werden zentrale Erfolgsfaktoren für ein zukunftsfestes Stadtmarketing. Dabei ist Rechtskonformität beispielsweise mit Beihilfe- und Vergaberecht selbstredend. Optimierungen liegen aber weniger in der Rechtsform als vielmehr in fünf zentralen Ansätzen zur Schaffung von mehr Agilität im Stadtmarketing selbst.

#### Abb. 5: Elemente eines zukunftsfesten Stadtmarketings



Quelle: imakomm, 2022, auf Basis von bcsd und imakomm, „Stadtmarketing im Profil“, 2022, Seite 26-29.

Angesichts der umfassenden Aufgaben, die ein Stadtmarketing bereits beinhaltet, und angesichts der Zunahme an Aufgaben allein schon aufgrund der Transformation der Innenstadt, müssen auch die Arbeitsweise und Ansätze eines Stadtmarketings (= Elemente) weiterentwickelt werden. Folgende zentrale Elemente – quasi im Sinne von **Transformationskompetenz** – gilt es insbesondere auszubauen:

- **Auf-/Ausbau von Anreiz- und Verpflichtungssystemen:** Um Zukunftsaufgaben wie die Etablierung einer multifunktionalen Innenstadt und dabei auch ein Nutzungsmanagement bewältigen zu können, reicht ein Dialogansatz allein nicht mehr aus. Mehr als acht von zehn Befragten sehen die Notwendigkeit, über Anreize / Verpflichtungssysteme hier stärker in den Immobilienmarkt eingreifen zu können. Gleiches dürfte auch für die so genannte „Trittbrettfahrerproblematik“ bei Events usw. gelten.
- **Mehr Professionalität** in Form von hauptamtlichen Personen. Allein ehrenamtlich scheinen die Aufgaben auch in kleinen Kommunen nicht (mehr) stemmbar. Hierzu gehört aus der Sicht der Befragten im Übrigen auch eine Erhöhung des Budgets – im Vergleich zu 2022 scheint eine **Budgeterhöhung um rund 50 %** geboten.
- **Fokussierung auf die „Willigen“:** Das ist spannend – die Standorte sind sich einig, dass Akteur\*innen wie Bürger\*innen und damit auch Dialogprozesse und deren Management wichtiger werden. Gleichzeitig betonen die Befragten in großer Mehrheit aber, sich bei der Umsetzung speziell der Transformation der Innenstadt auf jene Personen, die tatsächlich auch mit umsetzen wollen, zu konzentrieren. Das würde bedeuten: Einerseits sollte ein Stadtmarketing wiederkehrend Dialogangebote für alle machen, andererseits aber ganz bewusst dann auch in die Umsetzung gehen und einem weiteren „Zerreden“ entgegenwirken bzw. oder auf einen „Minimal-Konsens-suchenden-Projektansatz“ verzichten.
- Ein Stadtmarketing bedarf mehr **Geschwindigkeit** – schnellere Entscheidungen müssen möglich sein. Dies klingt lapidar, ist es aber keineswegs. Man denke allein schon an den Befund, dass die Zahl der zu berücksichtigenden Akteur\*innen in einem Stadtmarketing zunehmen wird. Zudem muss die Organisationsform des Stadtmarketings geeignet sein, diese Geschwindigkeit auch zuzulassen.
- Die Befragten sehen auch die Notwendigkeit, **mehr Lernfähigkeit** sicherzustellen, d.h. die Befragten betonen, dass das Stadtmarketing selbst sich sowohl inhaltlich als auch strukturell viel öfters, eigentlich permanent selbst hinterfragen und weiterentwickelt muss. Der Satz „das hat sich bewährt“ kann künftig also ein gefährlicher sein.

## 5. Ausblick

Die Studie hat den Anspruch, wichtige Impulse für die kommunale Praxis im Bereich Stadtmarketing zu liefern. Die bereits gestarteten Diskussionen in einschlägigen Veranstaltungen scheinen diesen Anspruch zu bestätigen.

Selbstverständlich sind die Ergebnisse allein schon vor dem Hintergrund des Kreises an Teilnehmenden („Stadtmarketing bewertet Stadtmarketing“) aber auch kritisch zu interpretieren. Eventuell ergeben sich aber selbstkritische Diskussionen in der „Stadtmarketingszene“ allein schon über Begrifflichkeiten (Beispiel: Ist der Begriff Stadt-MARKETING wirklich zutreffend? Handelt es sich nicht eher um ein Stadtmanagement?) und die künftige Rolle des Stadtmarketings (eben nicht allein „schnelle Eingreiftruppe“ sondern ganz bewusst auch Strategie).

Auch organisationale Weiterentwicklungen bedürfen der selbstkritischen Analyse. Gleiches gilt für Grundsatzdiskussionen über die Sinnhaftigkeit und die Umsetzung von Anreiz- und Verpflichtungssystemen zur Beteiligung von mehr Akteur\*innen.

Der bcscd als Dachorganisation aller Stadtmarketingorganisationen und wir als imakomm freuen uns auf alle fundierten und ergebnisorientierten Diskussionen zur Weiterentwicklung dieses wichtige Entwicklungsinstrumentes!

Die Studie liegt in Papierform vor und kann bezogen werden über den bcsd (Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.). Sie steht auch als kostenloser Download bereit sowohl bei der imakomm (<https://www.imakomm-akademie.de/index.php/publikationen/publikationen-1>) als auch beim bcsd (<https://www.bcsd.de/positionen/stadtmarketing-im-profil/>).

**Dr. Peter Markert**, Geschäftsführender Gesellschafter der imakomm (imakomm AKADEMIE GmbH), Aalen und Stuttgart  
E-Mail: [markert@imakomm-akademie.de](mailto:markert@imakomm-akademie.de)

**Annika Dressler**, imakomm, Schwerpunkt Einzelhandel: Steuerung und Entwicklung  
E-Mail: [dressler@imakomm-akademie.de](mailto:dressler@imakomm-akademie.de)

## **Innenstadtentwicklung im Spannungsfeld von Strukturwandel und Corona: Sammlung innovativer lokaler Initiativen durch den DVAG**

DVAG – DEUTSCHER VERBAND FÜR ANGEWANDTE GEOGRAPHIE E.V.

Viele Innenstädte haben heute – nicht nur durch Strukturwandel und Corona, sondern auch durch die inflationsbedingte Konsumzurückhaltung – tiefgreifende Probleme, erkennbar an Attraktivitätsverlust, relativ schwächeren Passantenfrequenzen, Trading-down-Prozessen und sich ausweitenden Leerständen. Vor diesem Hintergrund hat sich im Deutschen Verband für Angewandte Geographie e.V. (DVAG) eine Arbeitsgruppe zusammengefunden, die sich bereits im März 2022 zur Sichtweise der verschiedenen Akteure im Innenstadtkontext einerseits und spezifischen Handlungsbedarfen andererseits geäußert und im November 2022 eine kostenlos verfügbare Sammlung von so genannten „innovativen lokalen Initiativen“ (ILI) zusammengestellt hat.

Entstanden ist die DVAG-Arbeitsgruppe im Kontext der seit April 2020 stattfindenden „DVAG-Zukunftswerkstatt: Stadt, Immobilien und Handel“ mit bereits mehr als 40 digitalen Vortrags- und Diskussionsveranstaltungen. Diskutiert wurden und werden die aktuellen Probleme unserer Innenstädte aus der Perspektive sowohl von betroffenen Akteuren aus einzelnen Städten als auch von Unternehmen, Verbänden und Forschung. Sowohl die Rahmenbedingungen vor dem Hintergrund eines tiefgreifenden Strukturwandels im Einzelhandel als auch konkrete Handlungsansätze wurden bei jedem Termin der Zukunftswerkstatt in den Mittelpunkt gerückt.

Vor diesem Hintergrund und weil in der Fach-Community eine ganze Reihe von Programmpapieren, Stellungnahmen, Forderungskatalogen, wissenschaftlichen Studien, Whitepapers und Expertisen für „Innenstadttretung“ veröffentlicht worden waren, hatte der DVAG im März 2022 mit seinem „Storytelling-Paper“ bewusst die erzählend dargestellten Gedanken und Überlegungen konkret betroffener lokaler Akteurinnen und Akteure dagegen gestellt. Mit den fiktiven, aber auf den Inputs aus den DVAG-Veranstaltungen sowie eigenen langjährigen beruflichen Erfahrungen der Autorinnen und Autoren beruhenden Akteursgeschichten und den daraus abgeleiteten Übersichten zu konkreten Handlungsbedarfen wurde verdeutlicht, dass es in den Städten und Gemeinden bei der künftigen Gestaltung der Verhältnisse im Dreieck Stadt – Immobilie – Handel wesentlich auf lokale Initiativen und das Zusammenwirken der verschiedenen Gruppen und damit vor allem auf persönliches Engagement, auf den Einsatz jeder und jedes Einzelnen ankommt – aus welcher individuellen Motivation auch immer.

Um das Handeln der verschiedenen Akteure weiter anzuregen und konkrete Ansätze vorzuschlagen, stellten die Geographinnen und Geographen in einem zweiten Papier eine Sammlung mit „innovativen lokalen Initiativen“ (ILI) aus Deutschland und Europa zusammen. Hierbei handelt es sich um eine über 50-seitige steckbriefartige Darstellung von mehr als 150 Initiativen, die sich durch einen konkreten Praxisbezug auszeichnen und Akteuren in betroffenen Kommunen – z.B. Kunden/Konsumenten, Händler und deren Organisationen, Immobilieneigentümer, Politik/Verwaltung – als Vorbild für eigene Initiativen zur Erhaltung der Innenstädte als lebendiges, vielfältiges Zentrum von Handel und Dienstleistungen dienen können.

Das verbindende Element dieser Beispiele ist, dass sie innovativ sind und initiativ auf lokaler Ebene entwickelt und umgesetzt werden können. Viele Initiativen sind im Kontext der Corona-Krise entstanden. Die Corona-Pandemie war damit nicht nur der viel zitierte Brandbeschleuniger für die Strukturkrise vieler Innenstädte, sondern zugleich auch ein „Transformationsturbo“ im positiven Sinne. Sie eignen sich insofern als Anregung und Vorbild für Aktivitäten im eigenen lokalen Umfeld. Die Lösungsansätze, Handlungsoptionen und -möglichkeiten zeigen auf, was geht und was getan werden kann, um dazu beizutragen die Stadtkerne als geschäftliche und gesellschaftliche Zentren des kommunalen Lebens zu erhalten.

Es wurde eine Vielzahl von Quellen ausgewertet, um diesen – noch lange nicht vollständigen – Überblick über bemerkenswerte innovative lokale Initiativen zu erstellen. Alle angeführten Beispiele sind gut dokumentiert und auch im Internet auffindbar. Die Zusammenstellung des sogenannten „ILI-Speichers“ hat gezeigt, dass es zwar viele interessante Aktivitäten gibt, dass aber eine zentrale Sammlung solcher Beispiele in Form einer Datenbank bislang fehlt.

Die ILI-Sammlung aus der DVAG-Zukunftswerkstatt: Stadt, Immobilien und Handel ist kostenfrei zugänglich. Die gesammelten Initiativen sind nach Handlungsbedarfen auf Ebene der Akteursgruppen sortiert. Diese Struktur ermöglicht es den Akteursgruppen (z.B. den Immobilieneigentümern) für verschiedene Handlungsbedarfe (z.B. Leerstände beseitigen) ausgewählte Lösungsvorschläge (z.B. Bremen, 4 gewinnt) zu entdecken, die möglicherweise Vorbild für eigene Maßnahmen sein können.

**Beispiel 1: Aus dem Bereich Kunden, um Bürger zur Unterstützung lokaler Geschäfte zu motivieren**

München: Die Lehrerin Ulrike Pauli bot im ersten Corona-Lockdown im März 2020 einer kleinen Buchhandlung an, eine Monatsmiete für den Laden zu übernehmen. Dieses ungewöhnliche bürgerschaftliche Engagement war der Ausgangspunkt für eine Initiative mit dem Titel „Helfer-in-der-Krise“. Als Ulrike Pauli durch Sendling spazierte, kam ihr die Idee, kleinen Läden zu helfen, da ihr eigener Osterurlaub aufgrund der Pandemie ausgefallen war und somit etwas Geld für andere Zwecke übrig war. So bekam die Buchhändlerin Sigrid Gatter eines Tages einen Anruf aus der Nachbarschaft: Ulrike Pauli fragte, wie sie helfen könne, und ob sie vielleicht eine Monatsmiete übernehmen dürfe? Sie durfte und spendete einen Betrag in Höhe von immerhin 1300 Euro. Und aus dem Angebot wurde dann die Webseite [www.helfer-in-der-krise.de](http://www.helfer-in-der-krise.de), die Läden in Not und Unterstützer zusammenbringen soll. Die Idee dahinter war: Vielleicht würden viele ganz gerne helfen. Auf der Webseite können sich potenzielle Unterstützer ebenso Informationen holen wie Läden, die Unterstützung brauchen. (Lehrerin übernimmt Monatsmiete für Buchladen, Süddeutsche Zeitung 13.4.2020) Über Engagements weiterer Bürger sowie über den aktuellen Stand (Herbst 2022) der Initiative ist nichts bekannt, die Webadresse ist nicht mehr aktiv.

**Beispiel 2: Aus dem Bereich Einzelhändler und deren Organisationen, um dem Nutzen der Schaufenster von Ladengeschäften zu erhöhen**

Einbeck: Die Sch(l)aufenster von Einbeck sind Scheiben einiger Geschäfte in der niedersächsischen Stadt Einbeck, die seit kurzem ein neuer Aufkleber schmückt. Ein QR-Code soll die Kontaktaufnahme erleichtern und so die leerstehenden Ladenlokale wiederbeleben. Die Bürgerinitiative Sch(l)aufenster hat bereits bundesweit Aufmerksamkeit erlangt. Durch eine Initiative des S.SPEICHER im Jahr 2014 werden aktiv leere und ungepflegte Schaufenster durch ansprechende Beleuchtung und Gestaltung optisch deutlich aufgewertet. Unter dem Motto „Sch(l)aufenster statt Graufenster“ nehmen die Mitglieder der Bürgerinitiative proaktiv Kontakt zu den Eigentümern der leerstehenden Ladenlokale auf und informieren über die Arbeit der BI. Anschließend werden die leeren Schaufenster in Zusammenarbeit mit örtlichen Institutionen und Vereinen sehr ansprechend gestaltet. So wird die Aufmerksamkeit der Menschen sowohl auf die Leerstände als auch auf die gemeinnützig aktiven Gruppen mit lokalen und/oder regionalen Themen gelenkt. Das langfristige Ziel lautet, neue Mieter für die leerstehenden Ladenlokale zu finden und dadurch einen wichtigen Beitrag zur Belebung der Innenstadt zu leisten. (HI-INNENSTADT- der HI-HEUTE-Newsletter vom 20.6.2022 und <https://bi-schlaufenster-ein-beck.de/schaufenster/>)

**Beispiel 3: Aus dem Bereich Immobilieneigentümer, um Zwischennutzungen und Pop-up-Stores zu ermöglichen und zu fördern**

Hamburg: Im ehemaligen Kaufhof-Gebäude an der Mönckebergstraße in Hamburg hat die Firma Troys Textil unter dem Namen Mö3-Store auf 3.000 m<sup>2</sup> bis Ende 2022 ein Interims-Outlet-Center eröffnet, das vor allem Modeposten der inzwischen vom Markt verschwundenen Firma Naketano anbietet. Die Firma betreibt zwei weitere Pop-up-Standorte in Hamburg. (Hamburger Abendblatt 8.9.2021)

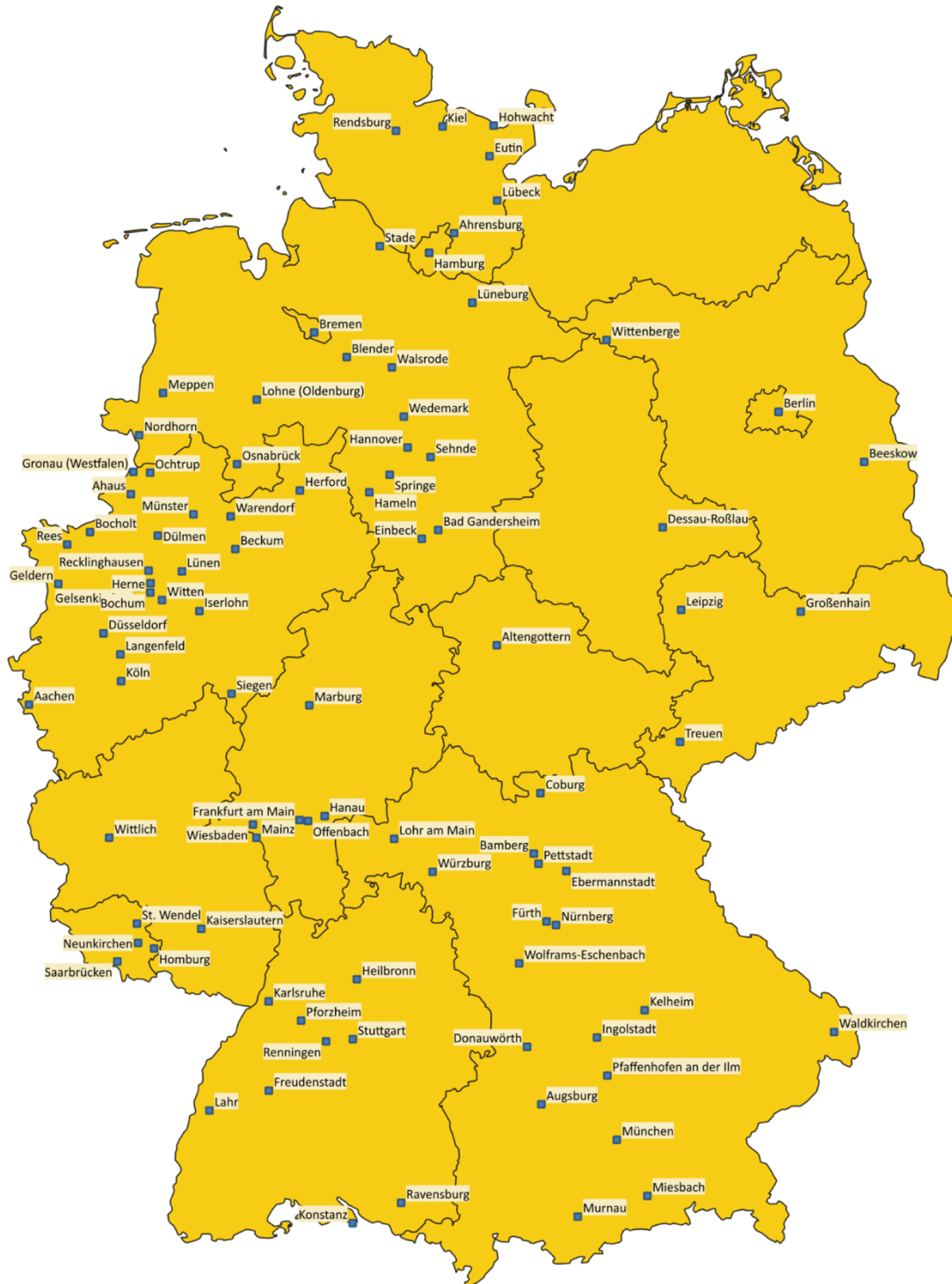
**Beispiel 4: Aus dem Bereich lokale Verwaltung/ Wirtschaftsförderung, um lokale Händler in Digitalisierungsfragen mit einem Beratungsangebot zu unterstützen**

Ebermannstadt: Die Stadtverwaltung im bayerischen Ebermannstadt initiierte mit der Werbegemeinschaft Ebermannstadt von Oktober 2020 bis April 2021 sieben Schulungen, um lokale Unternehmer auf den neuesten digitalen Stand zu bringen und die Wichtigkeit der Online-Sichtbarkeit zu vermitteln. Zudem wurde das Unternehmernetzwerk durch den persönlichen Austausch untereinander zum Thema Digitalisierung gestärkt. Als Erfolgsfaktoren haben sich erwiesen: a) Entwicklung eines passgenauen Angebots: Vorherige Abfrage von Interessen und Bedürfnissen vor Ort zu den Inhalten und Themen, b) Lokalbezug: Einbezug lokaler bzw. regionaler Experten und Referenten, um die Hemmschwelle zur Teilnahme zu mindern, c) Öffentlichkeitsarbeit: Nutzung des Netzwerkes der Kooperationspartner für das Marketing. (<https://unserestadtimpulse.de/project/digitalfuehrerschein-ebermannstadt/>)

Auf der nebenstehenden Karte ist zu erkennen aus welchen deutschen Städten die Initiativen der ILI-Sammlung stammen.

# STANDORTE

Innovative lokale Initiativen  
November 2022



Deutscher Verband für Angewandte Geographie e.V. 2022  
GeoBasis-DE / BKG 2022



**Beide Papers können unter folgendem Link kostenfrei heruntergeladen werden:**

<http://zukunftsworkstatt.geographie-dvag.de>

**In der Arbeitsgruppe mitgewirkt haben:**

Dr. Maïke Dziomba, DVAG, Co-Sprecherin AK Immobilien (redos institutional GmbH Hamburg)  
Dr. Jan Schlesinger, DVAG, Co-Sprecher AK Einzelhandel (Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH)  
Dieter Bullinger, DVAG (debecon GmbH Dieter Bullinger Consulting Lutzenberg)  
Dr. Alexandra Appel, DVAG (Julius-Maximilians-Universität Würzburg)  
Dr. Sina Hardaker, DVAG (Julius-Maximilians-Universität Würzburg)  
Andreas Haubrichs, DVAG, Sprecher AK Wirtschaftsförderung (Stadt Werdohl, Wirtschaftsförderung)  
Kersten Peter, DVAG, Co-Sprecher AK Einzelhandel (Unibail-Rodamco-Westfield Düsseldorf)  
Andreas Rieper, DVAG (Lehrbeauftragter Universitäten Hamburg und Lüneburg)  
Ines Stadler, DVAG (Gemeinde Eching, Wirtschaftsförderung)

**Über den DVAG e.V.:** Der Deutsche Verband für Angewandte Geographie e.V. (DVAG) ist die Plattform der Angewandten Geographie in Deutschland. Für Berufstätige wie für Studierende bietet er Zugang zu Themen und Kontakten der geographischen Praxis: Zielgerichtet, schnell und hochwertig. Eines seiner Kernanliegen ist – neben der Vernetzung der Mitglieder untereinander und mit der Fachöffentlichkeit – die Information der Öffentlichkeit über die Aufgaben und Berufsfelder der Geographie abseits der Hochschulen und über aktuelle raumbezogene Herausforderungen, bei denen die Anwendung von geographischen Kenntnissen, Methoden und Forschungsergebnissen zum Tragen kommen. Gegründet 1950, zählt der DVAG aktuell rd. 1.300 Mitglieder und ist damit der größte europäische Berufsverband von Geographinnen und Geographen, die außerhalb von Schule und Hochschule in Wirtschaft, Verwaltung/Wirtschaftsförderung, Forschung oder Politik tätig sind.

**DVAG Deutscher Verband für Angewandte Geographie e.V., Geschäftsstelle**

E-Mail: [info@geographie-dvag.de](mailto:info@geographie-dvag.de) / Telefon: 04102 217 8080 / mobil: 0172 4241 298  
[www.geographie-dvag.de](http://www.geographie-dvag.de)

## Informationen aus dem Arbeitskreis

### Ausschreibung 2023

Liebe Arbeitskreismitglieder,

der Arbeitskreis Geographische Handelsforschung in der Deutschen Gesellschaft für Geographie (DGfG) vergibt auch kommendes Jahr wieder einen Preis für eine überzeugende Bachelor-Arbeit, für eine herausragende Master, Diplom- oder Magister-Arbeit und für eine hervorragende Dissertation oder Habilitation zum Themenfeld „Geographische Handelsforschung“.

Einzureichen sind die wissenschaftliche Arbeit (als Ausdruck oder in elektronischer Form) sowie mindestens ein Gutachten. Es sind Selbstbewerbungen und Vorschläge durch Wissenschaftler/-innen möglich. Einreichungen von Vorschlägen müssen bis zum **31.03.2023** (Datum des Poststempels) erfolgen. Die Auswahl der Preisträger erfolgt durch den Sprecherkreis des AK Geographische Handelsforschung.

Bewerbungen sind zu richten an:

Prof. Dr. Elmar Kulke  
Geographisches Institut  
Humboldt-Universität zu Berlin  
Rudower Chaussee 16  
12489 Berlin  
E-Mail: [elmar.kulke@geo.hu-berlin.de](mailto:elmar.kulke@geo.hu-berlin.de)

### Erhalt des Berichtes in elektronischer Form

Es besteht die Möglichkeit die Berichte der Geographischen Handlungsforschung zukünftig ausschließlich in elektronischer Form zu erhalten.  
Hierfür wenden Sie sich bitte an:

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

### 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](mailto:johanna.steep.1@geo.hu-berlin.de)).

## Call for Papers: Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 2023

**Thema: Internationalität / Internationalisierung des Einzelhandels sowie Migrantische Ökonomien des Einzelhandels**

**Termin und Ort: 16. – 17. Juni 2023 in Hamburg**

Die Internationalisierung des Einzelhandels hat in ihrer Dynamik vielfältige Dimensionen und weist vielfältige Facetten auf. Global organisierte Wertschöpfungsketten sind in ihrer Komplexität ebenso Gegenstand handelsgeographischer Arbeiten wie Strategien der Marktauswahl, des Markteintritts sowie der Expansion und Diversifizierung von Einzelhandelsunternehmen. Neben der Eröffnung von Filialen ausländischer EH-Ketten, führen aktuelle Globalisierungsprozesse auch zu einer zunehmenden Anzahl von Unternehmensneugründungen durch Migrant\*innen im Zielland. Dabei wird häufig von Migrantischen Ökonomien gesprochen. Vor diesem Hintergrund können u.a. Faktoren des Erfolgs oder Misserfolgs, der Einfluss migrantischer Unternehmer\*innen und Arbeitnehmer\*innen auf den Einzelhandel und dessen Standorte im Zielland oder die Bezüge zu den Herkunftsräumen von Unternehmen diskutiert werden.

Vor diesem Hintergrund findet die nächste Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung unter den Themenschwerpunkten von Internationalität / Internationalisierung sowie migrantischer Ökonomien im Einzelhandel in Hamburg statt. Der Standort Hamburg eignet sich aufgrund vielfältiger Beispiele zu den Themenschwerpunkten in besonderer Form und es bietet sich vielfältiges Anschauungsmaterial, das auch im Rahmen einer Exkursion vor Ort behandelt werden soll.

**Vortragsangebote** aus Wissenschaft und beruflicher Praxis sind willkommen; herzlich eingeladen sind zudem Absolvent\*innen und Nachwuchswissenschaftler\*innen, ihre Arbeiten zu präsentieren und zur Diskussion zu stellen. Wie üblich wird es einen **Varia-Block** geben, so dass auch relevante Arbeiten mit einem anderen Schwerpunkt Berücksichtigung finden.

Es wird gebeten, Angebote als Abstract mit bis zu 3.000 Zeichen **bis zum 15.03.2023** zu senden an [neiberger@geo.rwth-aachen.de](mailto:neiberger@geo.rwth-aachen.de).

Es wird eine Teilnahmegebühr von 30 Euro (Studierende: 15 Euro) erhoben; bei Mitgliedern des AK Geographische Handelsforschung ist die Teilnahmegebühr bereits durch den Mitgliedsbeitrag abgedeckt.

## Geographische Handelsforschung im Austausch mit der Praxis

**06. Februar 2023 16:00-18:00 Uhr**

Dieser Online-Austausch der geographischen Handelsforschung mit der Praxis hat zum Ziel, den Forschungsbedarf zu identifizieren, den die in der Praxis von Einzelhandelsentwicklung und -beratung sowie (Innen-)Stadtentwicklung tätigen Geographinnen und Geographen sehen, und Anregungen diesbezüglich in die geographischen Institute zu geben.

Es soll eine dauerhafte Vernetzung zwischen den geographischen Instituten und „der Praxis“ sowie den einschlägigen außeruniversitären Forschungseinrichtungen entstehen, auch um Absolvent\*innen und Studierende frühzeitig auf die Möglichkeiten einer Beschäftigung in und mit der Praxis im Einzelhandelskontext aufmerksam zu machen und die Rolle der Geographie in diesem Themenfeld herauszustellen.

**Alle Interessierten sind herzlich eingeladen sich an diesem Austausch zu beteiligen und Anregungen zu geben!**

### Impulsvorträge:

- Olaf Ley, Director Investment & Business Development Unibail-Rodamco-Westfield Germany und Lead des Academy Board des German Council of Shopping Places
- Birgitt Wachs, Geschäftsführerin GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
- Jan Schwarze, Team Leader Research, CBRE GmbH
- Dr. Peter Markert, Geschäftsführer imakomm AKADEMIE GmbH — Institut für Marketing und Kommunalentwicklung
- Boris Hedde, Geschäftsführer IFH Köln GmbH / Institut für Handelsforschung

Die Impulse aus der Praxis werden in kleineren Gruppen diskutiert und es ist Zeit für Reaktionen, Ergänzungen und Diskussion aus dem Kreise der Teilnehmenden eingeplant.

Dieser Online-Austausch ist eine gemeinsame Veranstaltung von:

AK Geographische Handelsforschung in der DGfG

AK Einzelhandel im DVAG

AK Immobilien im DVAG

**Termin: 6.2.23, 16–18 Uhr online (via Zoom oder Webex)**

Moderation: Dr. Maike Dziomba, Co-Sprecherin des AK Immobilien im DVAG und Co-Sprecherin des AK Geographische Handelsforschung in der DGfG

Ansprechperson für Fragen und Anregungen: [maike.dziomba@me.com](mailto:maike.dziomba@me.com)

**Anmeldungen sind auf der Website des DVAG möglich:** <https://geographie-dvag.de/events/geographische-handelsforschung-im-austausch-mit-der-praxis/>

## Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten

Studienabschlussarbeiten			
Jahr	Titel	Be- treuer/in	Autor/in
2022	<p><b>„eBay Deine Stadt“ – ein Projekt zur Unterstützung des stationären Einzelhandels? - Eine Analyse der eBay Onlinemarktplätze von Amberg, Bamberg und Würzburg</b></p> <p>– Bachelorarbeit Julius-Maximilians-Universität Würzburg</p> <p>Zusammenfassung:</p> <p>Mit dem Marktplatz „eBay Deine Stadt“ bietet eBay interessierten Städten und Regionen die Möglichkeit, eigene lokale Online-Marktplätze in Kooperation mit der Plattform zu errichten. Diese sollen laut eigener Aussage vor allem den stationären Händler:innen helfen, erste Schritte im Onlinehandel zu gehen. Beispielhaft werden im Zuge dieser Arbeit die Online-Marktplätze von Amberg, Bamberg und Würzburg analysiert. Gegenstand der Untersuchungen sind einerseits lokale Verteilungen der teilnehmenden Händler:innen in den Städten und andererseits die Teilnahme stationärer Einzelhändler:innen am Projekt. Die Arbeit stellt fest, dass lediglich 20 - 30% der Betriebe ein Ladengeschäft betreiben und es sich ansonsten um (reine) Onlinehändler:innen handelt. Die teilnehmenden Betriebe des stationären Handels sind zum Großteil in den Innenstädten bzw. innerstädtischen Bereichen ansässig. Die Arbeit schließt mit potenziellen Fragestellungen.</p>	Dr. Sina Hardaker	Yannik Hildenbrand  Kontakt: yannik.hildenbrand@stud-mail.uni-wuerzburg.de
2022	<p><b>Nachhaltigkeit in der Modeindustrie – Eine qualitative Analyse von Fair Fashion Unternehmen und ihren Lieferketten</b></p> <p>- Masterarbeit Julius-Maximilians-Universität Würzburg</p> <p>Zusammenfassung:</p> <p>Die Modeindustrie hat sowohl in sozialer als auch in ökologischer Hinsicht weltweit gravierende Auswirkungen, weswegen sich die Arbeit mit alternativen Produktionsarten befasst. Der Fokus liegt hierbei auf der Organisation der Produktionsketten von nachhaltigen Modeunternehmen und eventuellen Herausforderungen und Veränderungen in den Lieferketten durch die Covid-19 Pandemie sowie durch die Einführung des Lieferkettengesetzes. Als Methodik wurden teilstandardisierte Expert*inneninterviews und ein Onlinefragebogen gewählt. Argumentiert wird in der Arbeit vor dem Hintergrund des Konzepts der Nachhaltigkeit sowie dem Global Value Chain und dem Global Production Network Ansatz. Die Arbeit betont u. a. die Wichtigkeit von engen Kontakten sowie regelmäßigen Kontrollen der Zulieferbetriebe für transparente und nachhaltige Lieferketten.</p>	Dr. Sina Hardaker	Paulina Doll  Kontakt: paulina.doll@stud-mail.uni-wuerzburg.de

## 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](mailto: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). August 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). 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](mailto: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](mailto: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. 53 erscheint im Juli 2023, Redaktionsschluss ist am 15. Juni 2023
- Nr. 54 erscheint im Dezember 2023, Redaktionsschluss ist am 15. November 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



