

Berichte des Arbeitskreises  
**Geographische  
Handelsforschung**

**38**

Dezember 2015

## Standortattraktivität des stationären Einzelhandels



Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin



Bildnachweis der Titelseite: Innengestaltung des Einkaufszentrums Milaneo in Stuttgart, Jonas HABERKORN (vgl. S.16)

## Inhalt

<b>Besucheraktivitäten in der Leipziger Innenstadt unter dem Einfluss eines integrierten Einkaufszentrums</b>	5
Rolf MONHEIM (Bayreuth)	
<b>Shopping-Center im Zeitalter des Online-Handels: Auswirkungen am Beispiel der Pasing Arcaden (München) und des Milaneo (Stuttgart)</b>	12
Jonas HABERKORN (Erlangen)	
<b>Akzeptanzanalyse des Einzelhandelsstandorts Innenstadt am Beispiel der Stadt Hagen vor dem Hintergrund aktueller Herausforderungen des stationären Einzelhandels</b>	20
Jonas KUBON (Hagen)	
<b>Handwerk, Handel oder Dienstleistung – Augenoptiker im Umbruch? Eine Analyse der Standortverteilung am Beispiel von Steglitz-Zehlendorf und Pankow in Berlin</b>	24
Christian SPEISER (Berlin)	
<b>Quellen- und Befragungsrealitäten – eine Fallstudie zu <i>food deserts</i> in Schleswig-Holstein</b>	31
Ulrich JÜRGENS (Kiel)	
<b>In eigener Sache: Neues Redaktionsteam</b>	41
<b>Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten</b>	42
<b>Schriftenreihe Geographische Handelsforschung</b>	43
<b>Informationen zur Schriftenreihe</b>	43
Alexandra APPEL (Würzburg) und Karin MENZ (Würzburg)	
<b>Impressum</b>	45
<b>Mitgliedschaft</b>	45



## Besucheraktivitäten in der Leipziger Innenstadt unter dem Einfluss eines integrierten Einkaufszentrums

Rolf MONHEIM (Bayreuth)

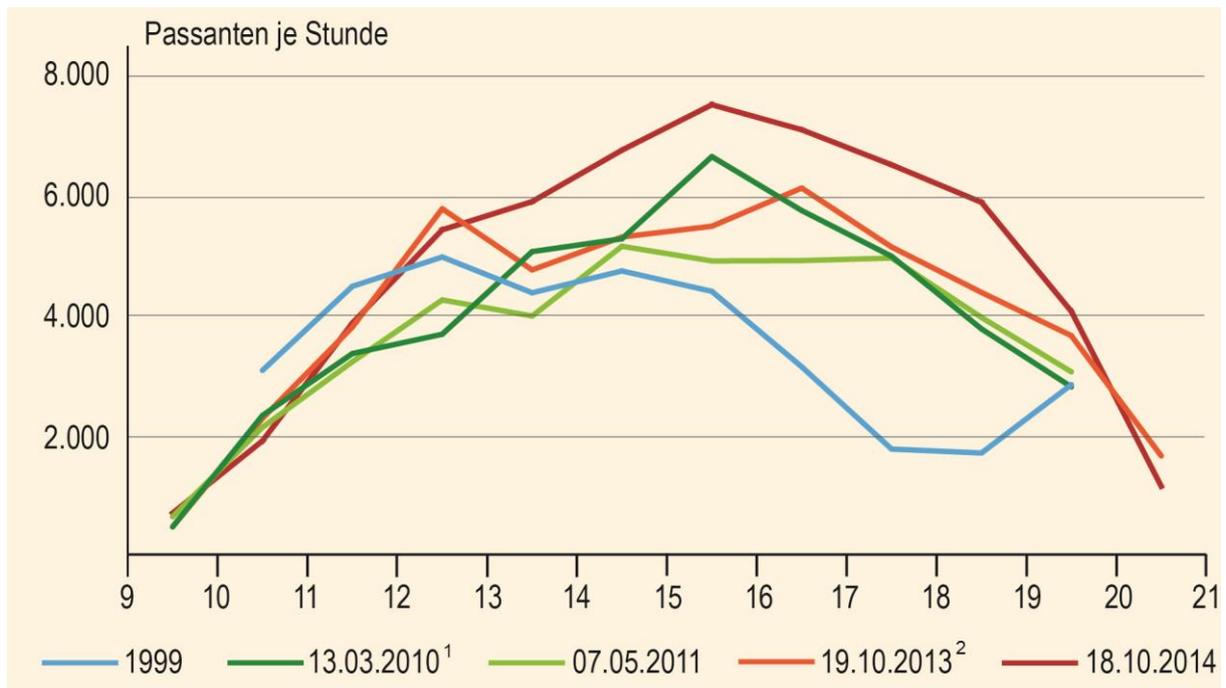
Die Leipziger Innenstadt ist ein herausragendes Beispiel für den erfolgreichen Aufholprozess einer Halbmillionenstadt in den neuen Bundesländern. Dort waren nach der Wende an der Peripherie der Stadt und in ihrem Umland 11 sehr große Einkaufszentren entstanden, davon zwei mit 55.000 qm bzw. 70.000 qm. Das erste große Innenstadtcenter errichtete 2007 die ECE mit den Promenaden im Hauptbahnhof. Als zweites großes Center eröffneten 2012 die Höfe am Brühl mit 27.500 qm Einzelhandelsverkaufsfläche in 70 Läden. Die Stadtplanung hatte die Verkaufsfläche und Sortimentszusammensetzung limitiert, um Beeinträchtigungen des bestehenden Einzelhandels in der Innenstadt, den Leipziger Nebenzentren und Stadtzentren im Umland zu verhindern. Das dem zugrunde liegende Gutachten argumentierte allerdings sehr statisch und berücksichtigte weder angemessen den Shoppingtourismus, noch die im Wettbewerb erforderliche „critical mass“ des Innenstadtangebotes.

Die hier vorgestellte Untersuchung wurde dadurch ermöglicht, dass der Investor der Höfe am Brühl (Management für Immobilien AG mfi, seit 2014 Unibail-Rodamco Germany GmbH) den Verfasser beauftragte, gemeinsam mit Omniphon (jetzt Omnitrend) die Entwicklung der Leipziger Innenstadt aus Sicht ihrer Besucher zu erfassen. Damit wollte er sicherstellen, dass spätere Diskussionen über Auswirkungen auf der Grundlage von Fakten geführt werden können. Das Konzept und erste Ergebnisse des Monitorings wurden bereits in den Berichten des AK Geographische Handelsforschung 34, 35 und 36 vorgestellt (darauf wird hier nicht erneut eingegangen). 2010 und 2013 erschienen ausführliche Dokumentationen, die zum download eingestellt wurden (<http://www.geo.uni-bayreuth.de/mitglieder/emeriti/Monheim/Buchpublikationen/index.html>). Dort wird in Kürze auch der Abschlussbericht verfügbar sein.

Mit der Studie wird eine längere Reihe vom Verfasser durchgeführter Innenstadtuntersuchungen fortgesetzt. Außerdem besteht die Möglichkeit, Bezüge zu den von der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V. (bcisd) 2004 in Kooperation mit dem HDE und dem Institut für Handelsforschung begonnenen, 2008 fortgesetzten und zuletzt 2014 unter dem Titel „Vitale Innenstädte“ durchgeführten Passantenbefragungen in Innenstädten herzustellen (2014 hatten von 62 teilnehmenden Städten acht über 500.000 Einwohner; IFH 2014, 2015).

Die Vorher-Erhebungen erfolgten in vier Wellen März bis Dezember 2010. Die Nachher-Erhebungen wurden in getrennten Stichproben im Haupteinkaufsbereich und in den Höfen am Brühl durchgeführt. Sie begannen 2013 ein Jahr nach Centereröffnung und wurden bis Ende 2014 fortgesetzt. 1.452 vorher und 3.012 nachher befragte Besucher des Haupteinkaufsbereichs und 2.001 Besucher der Höfe am Brühl ermöglichen differenzierte Aussagen zur Struktur und Entwicklung der Innenstadt aus dieser Perspektive. Zusätzlich wurden Passanten gezählt. Die Passantenzählungen ergaben für die Hauptgeschäftslage Petersstraße werktags leichte und samstags deutliche Zuwächse. Auch die etwa gleich starke Grimmaische Straße entwickelte sich positiv (für eine Karte der Verkehrserschließung und Einzelhandelsgroßbetriebe s. MONHEIM 2014). Wichtigstes Ergebnis ist die durch geänderte Lebensstile bewirkte Verlagerung des Besucherzustroms auf den Samstag und hier insbesondere den Nachmittag. Die Politik hatte auf den gesellschaftlichen Wandel mit einer Erweiterung der samstags zulässigen Ladenöffnungszeiten von 14 Uhr ab 1996 bis 16 Uhr und ab 2003 bis 20 Uhr reagiert. Die Entwicklung zwischen 1999 und 2014 zeigt deutlich das Ergebnis. Der Nachmittag wurde zur bevorzugten Aufenthaltszeit, das leichte Mittagstief (2011/2013) tritt nicht mehr auf (für weitere Zählungen s. den Endbericht).

Abbildung 1: Tagesgang der Passanten in der Petersstraße an Samstagen 1999 – 2014



<sup>1</sup> Wetter sehr schlecht; <sup>2</sup> 17. - 20.10.2013 : 200. Jahrestag der Leipziger Völkerschlacht;  
Quelle: 1999 Planersocietät, 2010-2014 Omniphon/ Omnitrend; Grafik P.Turba

Die Verlagerung auf das Wochenende in den attraktiven Hauptgeschäftslagen größerer deutscher Städte zeigt sich in den Zählungen von Immobilien-Consultingunternehmen. Nach Zählungen, die Engel & Völkers Commercial jährlich dienstags 16-18 Uhr und samstags 11-13 Uhr (bis 2013) bzw. 12-14 Uhr durchführt, lag der Samstag 12-13 Uhr 2010 um 29 %, 2011 um 42 %, 2014 um 79 % und 2015 um 66 % höher als der Dienstag. Damit lag Leipzig voll im Trend. In den zehn von E & V erfassten Städten mit 490.000 bis 600.000 Einwohnern hat der Dienstag 2010 bis 2015 11 % verloren und der Samstag bei um eine Stunde verschobener Zählzeit 18 % gewonnen. Der Samstag lag 2010 um ein Viertel, 2011 um die Hälfte und 2015 um zwei Drittel über dem Dienstag (letzteres ist teilweise durch die spätere Zählzeit bedingt).

Rückgrat des Leipziger Haupteinkaufsbereichs sind die beiden annähernd gleich starken Hauptgeschäftsstraßen Petersstraße und Grimmaische Straße, an die ebenfalls starke Nebengeschäftslagen anschließen. Dieses kompakte Netz bildet eine besondere Stärke der Innenstadt. Dadurch verringern sich der Nachfragedruck auf die Ladenmieten und das Gedränge in den 1a-Lagen und bieten die Nebelagen Chancen für eine größere Angebotsvielfalt. Diese wird in Leipzig durch die zahlreichen Ladenpassagen und historischen Höfe ergänzt.

Die im Zentrum des Monitorings stehenden Passantenbefragungen ergeben ein Bild der Innenstadt und des Einkaufszentrums aus Sicht ihrer Besucher im Hinblick auf Zusammensetzung, Verhalten und Einstellungen. Zwar wurden unabhängige Stichproben erhoben, doch bestehen starke Überschneidungen, da die im Haupteinkaufsbereich befragten Einkäufer zu 38 % auch Geschäfte in den Höfen am Brühl aufsuchen und in den Höfen am Brühl Befragte zu 63 % auch im Haupteinkaufsbereich in Geschäfte gehen. Die Höfe am Brühl bilden demnach aus Sicht des Besucherverhaltens entgegen mancher Befürchtungen eine integrierte Angebotsergänzung des Haupteinkaufsbereichs!

Ein für den Handel und allgemein die Stadtentwicklungsplanung zentraler Gesichtspunkt ist die Herkunft der Besucher. Der Anteil der Leipziger liegt 2013/14 werktags mit 63 % etwas höher als in vergleichbaren Städten (IFH: 56 %). Samstags geht er durch einen starken Shoppingtourismus deutlich zurück und liegt mit 51 % knapp unter vergleichbaren Städten (53 %). Gegenüber 2010 ist er werktags um sechs und samstags um sieben Prozentpunkte zurückgegangen.

Die große Zahl von Shoppingcentern am Stadtrand und im Umland, die nahe Landesgrenze sowie das benachbarte Halle führen dazu, dass aus dem zentralörtlichen Versorgungsbereich nur 12 % (Wt/Sa) der Besucher kommen. Obwohl der Shoppingtourismus bereits lange ein Einzelhandelsthema ist (s. z. B. ECON-CONSULT et. al. 2005, Monheim 2011 sowie bereits 1996 für Nürnberg Jochims, Monheim), war dessen quantitative Bedeutung und Dynamik für Leipzig kaum bewusst. Aus dem übrigen Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen kom-

men werktags 7 %, aber samstags 17 % (2010 10 %). Noch wichtiger sind die weiter entfernt Wohnenden mit werktags 18 % (2010: 13 %) und samstags 20 %. Darin zeigt sich eine wachsende Anziehungskraft der Leipziger Innenstadt. Im Hinblick auf die allgemeine Enträumlichung des Einkaufens, die nicht nur den Onlinehandel, sondern auch den stationären Handel betrifft, sollte bei Innenstadtuntersuchungen generell zwischen dem zentralörtlichen Versorgungsbereich und den weiter entfernten Herkunftsgebieten unterschieden werden.

In den Höfen am Brühl haben die Leipziger einen deutlich höheren Anteil (71 %). Die Umlandbewohner sind samstags etwas stärker vertreten (14 %). Die Anteile von in der weiteren Region Wohnenden liegen knapp unter dem Haupteinkaufsbereich (8 %), die entfernter Wohnenden erreichen nur die Hälfte (9 %). Gründe dafür dürften die Lage abseits der touristischen Haupttrouten und eine geringere Attraktivität eines klassischen Centers für Touristen sein. Im Gegensatz dazu weisen integrierte Einkaufszentren in anderen Städten im Vergleich zum Haupteinkaufsbereich meist höhere Anteile Auswärtiger auf. Die bevorstehende Eröffnung von Primark in der gegenüber liegenden Hainspitze könnte nach Erfahrungen in Karlsruhe vor allem samstags zu einer Erweiterung des Center-Einzugsbereichs führen. In dessen Umfeld kamen dort kurz nach der Eröffnung 57 % von außerhalb des zentralörtlichen Versorgungsbereichs gegenüber 20 % im Umfeld des ECE-Centers Ettliger Tor und 19 % in der Fußgängerzone (STADT KARLSRUHE 2014).

Ein Vergleich der Besucherherkunft zwischen den acht Erhebungswellen zeigt teilweise deutliche Abweichungen durch Sondereinflüsse. Im März 2010 führte die Buchmesse und im Oktober 2013 die Gedächtnisfeier zur Leipziger Völkerschlacht zu den höchsten Anteilen in großer Entfernung Wohnender. Im Oktober 2014 verringerte sich während des GDL-Lockführerstreiks der Anteil im Umland Wohnender um ein Drittel. Im Advent sind die Umlandbewohner überdurchschnittlich und die in großer Entfernung Wohnenden unterdurchschnittlich vertreten.

Die gute Erreichbarkeit gilt als eine Voraussetzung für den Erfolg der Innenstädte. Durch den hervorragend ausgebauten öffentlichen Nahverkehr erreichen dessen Nutzer einen hohen, werktags leicht abnehmenden und samstags etwas geringeren, aber zunehmenden Anteil (47 % / 43 % bzw. 38 % / 41 %). Deutlich weniger kommen mit dem Auto (31 % / 30 %), inzwischen fast ebenso viele mit dem Fahrrad oder zu Fuß (24 % / 27 %). Im Stadtgrößendurchschnitt liegen die ÖV-Anteile mit 60 % am Donnerstag und 55 % am Samstag höher (einschl. P+R) und die Pkw-Anteile am Donnerstag mit 25 % niedriger und am Samstag mit 30,5 % gleich hoch (IFH 2004).

Die Lage der Höfe am Brühl unmittelbar an einem stark frequentierten Straßenbahnknoten und unweit des Hauptbahnhofs führt zu einem leicht überdurchschnittlichen ÖV-Anteil (49 %). Samstags nehmen allerdings die Autofahrer überproportional zu und übertreffen dann leicht die ÖV-Nutzer (42 % zu 40 %). Die Anteile der Radfahrer und Fußgänger sind unterdurchschnittlich.

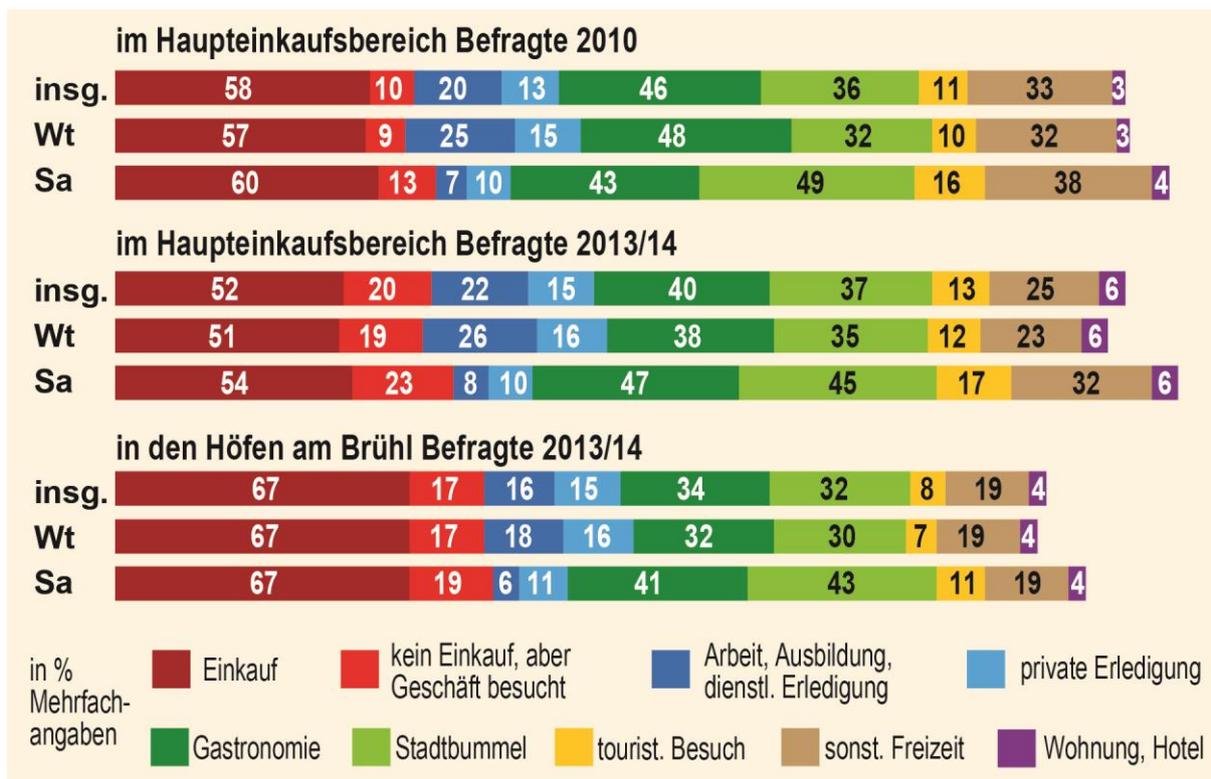
Der Ausbau des Citytunnels verbessert insbesondere die ÖV-Erreichbarkeit aus dem Umland, zu der bereits das ins Umland reichende Straßenbahnnetz beiträgt. Zwischen den Erhebungswellen zeigen sich einerseits jahreszeitliche Schwankungen und andererseits Einflüsse des unfreiwilligen „Experimentes“ GDL-Lockführerstreik. Bei den aus dem Umland Kommenden kamen mit dem Schienenpersonennahverkehr 2010 zwischen 24 % im Juni und Oktober und 45 % im sehr kalten Advent. 2014 wurden ein halbes Jahr nach der Eröffnung des Citytunnels 49 % erreicht und kamen nur noch 46 % mit dem Auto. Während des Lockführerstreiks halbierte sich der Anteil der Eisenbahnnutzer. Zusammen mit der Straßenbahn kamen nur 30 % mit dem SPNV, aber 60 % mit dem Auto. Die Erholung im Advent 2014 konnte diese Verluste nicht ganz ausgleichen, zumal die Witterung milder als 2010 war.

Trotz des zusätzlichen Parkhauses der Höfe am Brühl (für 800 Pkw) ging der Anteil der Parkhausnutzer von 56 % auf 48 % zurück, darunter 14 % in den Höfen am Brühl. Die im Center befragten Autofahrer nutzen dagegen zu 79 % Parkhäuser, darunter 71 % das Centerhaus. Dieses trägt so zu einer Verringerung des Parksuchverkehrs bei.

Damit hängt zusammen, dass nur etwa jeder Dritte bis etwa eine Stunde und fast jeder Vierte mindestens vier Stunden bleiben will (ohne Zeit am Arbeits- oder Ausbildungsplatz). Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer beträgt 2010 wie 2013/14 knapp zweieinhalb Stunden und liegt in den Höfen am Brühl nur wenig darunter. Die Aufenthaltsdauer steigt deutlich mit der Wohnentfernung von knapp zwei Stunden bei den Leipzigern auf knapp dreieinhalb Stunden bei den weit entfernt Wohnenden.

Von zentraler Bedeutung für das Verständnis der Innenstadt aus Sicht ihrer Besucher sind die Aktivitäten beim Aufenthalt. Obwohl im Haupteinkaufsbereich befragt wurde, ist nur jeder Dritte hauptsächlich zum Einkaufen gekommen. Selbst in den Höfen am Brühl ist es nur knapp jeder Zweite. Durch die enge Vernetzung mit sonstigen Cityfunktionen bilden werktags für fast jeden Dritten Arbeit, Ausbildung, dienstliche oder private Erledigungen den Hauptbesuchsgrund - in den Höfen am Brühl für gut jeden Fünften. Bei Zusammenfassung der verschiedenartigen Freizeittätigkeiten entfallen auf sie werktags 38 % und samstags 52 % der Hauptbesuchszwecke - mit zwei bzw. drei Prozentpunkten Zuwachs gegenüber 2010.

Abbildung 2: Tätigkeiten beim Besuch der Innenstadt



Quelle: Passantenbefragungen Omniphon / Omnitrend ; Grafik: P. Turba

Nur wenige Besucher beschränken sich auf eine Tätigkeitsart. Da diese Vielfalt möglicher Tätigkeitskopplungen eine entscheidende Stärke von Innenstädten darstellt, fragen die Interviewer anhand einer gezeigten Liste alle Möglichkeiten einzeln ab. Dabei werden im Haupteinkaufsbereich werktags 2,3 und samstags 2,4 Tätigkeitsarten genannt. Durch eine andere Befragungstechnik ergeben sonstige Befragungen meist deutlich weniger Tätigkeitsarten, z. B. in Bremen nach der Untersuchung „Vitale Innenstädte“ 1,4 (IFH 2014).

Die Einkäufe erreichen nun deutlich höhere Anteile. Dabei besteht eine sonst bei Befragungen nicht beachtete Besonderheit darin, dass die Läden zunehmend spontan von Passanten aufgesucht werden, die Einkaufen nicht als Besuchszweck angeben. Deshalb werden auch diese danach gefragt, ob sie in Geschäfte gehen. Dies bejahete 2010 jeder Zehnte und 2013/14 jeder Fünfte (bezogen auf die nicht zum Einkaufen Gekommenen 23 % bzw. 40 %). Dadurch erhöhen sich die Anteile in Läden Gehender 2010 auf 68 % und 2013/14 sogar auf 72 % (samstags 73 % bzw. 77 %). In Bremen nennen 58 % bzw. 63 % Einkaufen als Besuchszweck, wobei spontane Ladenbesuche nicht erfasst und insgesamt weniger Tätigkeitsarten genannt werden.

Nur sehr wenige kommen ausschließlich zum Einkaufen. Weitaus die meisten verbinden Einkäufe mit Freizeittätigkeiten. Jeder Fünfte (2010 jeder Vierte) übt Freizeittätigkeiten aus, ohne einzukaufen. Von den in den Höfen am Brühl Befragten kaufen deutlich mehr ein, oft ohne andere Tätigkeiten auszuüben. Die Einkäufe und Freizeit verbindenden „Shopper“ sind noch häufiger als im Haupteinkaufsbereich, Freizeit ohne einzukaufen ist dagegen seltener.

Unter den Freizeittätigkeiten bilden Gastronomenutzung und Stadtbummel die größten Gruppen. Letzteren kann man als Indikator für die entspannte Stimmung beim Innenstadtbesuch interpretieren. Von den im übrigen Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen Wohnenden bezeichnet nur jeder Fünfte seinen Aufenthalt als touristisch, von den entfernter Wohnenden gut jeder Zweite.

Entscheidendes Attraktivitätsmerkmal des Einkaufens in der Innenstadt ist deren breites Angebotsspektrum. Dies führt auch zu dem hohen Besucheraustausch zwischen Haupteinkaufsbereich und Höfen am Brühl, wobei die Asymmetrie zu Gunsten der Innenstadt deren umfangreicherem Angebot entspricht (ausführlicher zu den Kopplungen s. MONHEIM 2014). Das von manchen befürchtete Eigenleben des Centers ist nicht eingetreten. Dies belegt die Notwendigkeit, Vorurteile einem Faktencheck zu unterziehen.

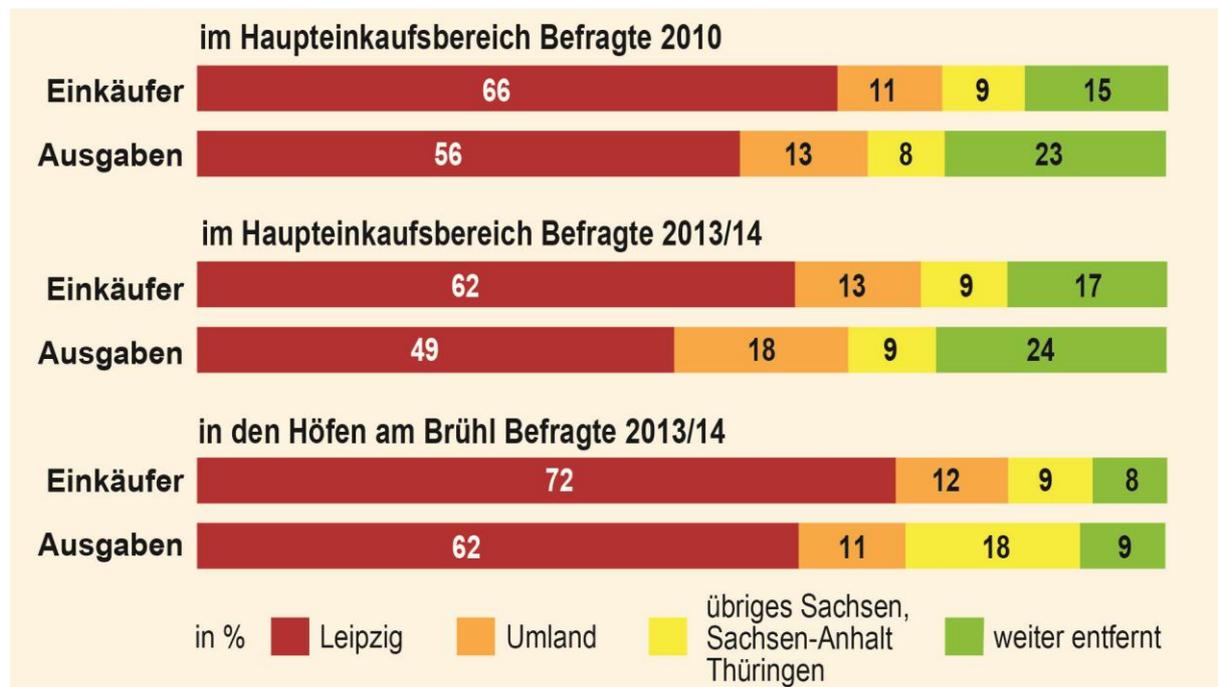
In ein bis zwei Geschäfte gehen 29 %, in mindestens sieben Geschäfte 23 % (samstags 30 %). Der Mittelwert beträgt bei den im Haupteinkaufsbereich Befragten 4,7 Geschäfte (einschließlich der Läden in den Höfen am Brühl) und steigt samstags auf 5,3 Läden. Im Center Befragte, die außerdem noch in der übrigen Innenstadt

einkaufen, suchen einen Laden mehr auf (samstags 7,1). Wer in den Höfen am Brühl einkauft, geht dort im Mittel in fast vier Geschäfte.

Die Zahl aufgesuchter Geschäfte liegt bei den Leipziguern mit gut vier am niedrigsten, was an deren kürzeren Anreisedistanzen und häufigeren Aufhalten liegt. Die Umlandbewohner gehen in 1,6 Geschäfte mehr. Die umfangreichsten Shoppingtouren machen weit entfernt Wohnende mit sechs Läden. Bei den in den Höfen am Brühl Befragten, die außerdem in der Innenstadt einkaufen, liegen die jeweiligen Werte deutlich höher.

Für den Einzelhandel ist entscheidend, wie viel Geld in den Läden ausgegeben wird. Im Durchschnitt rechnen die Einkäufer für die Innenstadt einschließlich der Höfe am Brühl mit 75 € bzw. 78 € (2010 / 2013/14; in den Höfen am Brühl Befragte 75 €); hauptsächlich zum Einkaufen Gekommene planen ein Fünftel höhere Ausgaben. Demnach haben sich die Ausgaben je Einkäufer mit der Ausweitung des Angebotes kaum erhöht. Der wichtigste Nutzen der Erweiterung dürfte darin bestehen, die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber anderen Standorten und dem Onlinehandel zu stärken. Im Mittel geben die Leipziger mit 60 € am wenigsten aus. Im Vergleich zu ihnen liegen die Beträge der Umlandbewohner 92 % höher (2010 42 %). Die Ausgaben der außerhalb des Leipziger Versorgungsgebietes Wohnenden liegen in ähnlichen Größenordnungen. Bei den in den Höfen am Brühl Befragten sind die Unterschiede geringer.

Abbildung 3: Regionale Herkunft der Einkäufer und Ausgaben



Quelle: Passantenbefragungen Omniphon / Omnitrend 2010; 10.2013; 6/7.2014; Grafik: P. Turba

Ohne Befragte, die nur in den Höfen am Brühl einkaufen, und ohne Ausgaben in den Bahnhofspromenaden. Einkaufsbeträge werden nur bis 500 € berücksichtigt.

Gewichtet man die geplanten Ausgaben mit dem Anteil der Herkunftsgebiete, so zeigt sich deren Beitrag zum Erfolg des Innenstadthandels. Dabei verschieben sich die Gewichte. Die Leipziger stellen 62 % der Einkäufer, ihr Anteil an den Ausgaben beträgt jedoch nur 49 %. Aus dem Umland kommen 13 % der Einkäufer, ihr Anteil an den Ausgaben steigt auf 18 %. Auf das übrige Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen entfallen 9 % der Einkäufer und der Ausgaben. Die wichtigste Gruppe unter den auswärtigen Einkäufern bilden die noch weiter entfernt Wohnenden. Bei 17 % der Einkäufer machen die von ihnen geplanten Einkäufe 24 % aller Ausgaben aus. Gegenüber 2010 ist der Anteil der Leipziger an den Ausgaben um sieben Prozentpunkte gesunken und der Umlandanteil um fünf Prozentpunkte gestiegen. Dies zeigt eine Attraktivitätssteigerung im Umland, zu der die Höfe am Brühl sowie der neue Citytunnel wesentlich beigetragen haben dürften. Der Anteil der außerhalb des Versorgungsbereichs Wohnenden hat sich um zwei Prozentpunkte erhöht.

Bei den in den Höfen am Brühl Befragten erreichen die Leipziger durch ihren höheren Anteil an den Einkäufern (72 %) höhere Anteile an den Ausgaben (62 %); auch hier entfallen aber auf die 17 % außerhalb des Versorgungsbereichs Wohnenden 27 % der geplanten Ausgaben, bildet also der Shoppingtourismus eine wichtige Geschäftsgrundlage.

Diese Analyse der Herkunft der in die Innenstadt fließenden Ausgaben ist deshalb besonders wichtig, weil in den Gutachten zur Ansiedlung der Höfe am Brühl die „Streuumsätze“ entweder überhaupt nicht erwähnt wurden (GMA) oder mit 5 % (GfK) bzw. 12 % (BBE) deutlich unterschätzt wurden, obwohl die allgemein zunehmende Bedeutung des Shoppingtourismus eigentlich bekannt ist. Offensichtlich hatte man der Leipziger Innenstadt in dieser Hinsicht zu wenig zugetraut. Da es für die Wahl des Einkaufsziels in Zeiten der wachsenden Bedeutung der Freizeitkomponente des Einkaufens zunehmend nicht nur auf das Warenangebot, sondern auch auf dessen Umfeld ankommt, ist es erforderlich zu erfassen, wie dieses wahrgenommen wird. Dazu wurde ohne Vorgaben gefragt, was an der Innenstadt besonders gut bzw. überhaupt nicht gefällt. Erfreulicherweise gefällt fast niemandem nichts besonders gut, aber immer mehr nichts überhaupt nicht (2010: 31 %, 2014: 37 %).

An der Spitze der positiven Wahrnehmungen stehen insbesondere am shopping-orientierten Samstag Stadtbild und Atmosphäre mit deutlichem Abstand vor dem Handel (bei bis zu drei Angaben 139 % zu 26 %, Werktage 111 % zu 35 %). Gegenüber 2010 legen die spontanen Nennungen von Stadtbild und Atmosphäre samstags um 18 Prozentpunkte zu, während den Handel betreffende Aspekte zwei Prozentpunkte verlieren, allerdings werktags um zehn Prozentpunkte zulegen. Gastronomie und Freizeitangebote gewinnen im Wochenmittel neun Prozentpunkte. Das Stadtbild begeistert am stärksten die aus größerer Entfernung Angereisten, Handelsaspekte werden am häufigsten von den Umlandbewohnern gelobt.

Negative Nennungen betreffen ebenfalls am häufigsten das Stadtbild, jedoch mit stark abnehmender Tendenz (einschließlich Baustellen von 64 % auf 34 %). Zu Handel und Gastronomie kommen nur wenige Klagen. Am kritischsten sind die Leipziger, während die entfernt Wohnenden am häufigsten nichts überhaupt nicht gefällt.

Eine gezielte Frage ergibt eine außerordentlich große und noch zunehmende Zufriedenheit mit dem Einzelhandelsangebot der Innenstadt: Von den im Haupteinkaufsbereich Befragten sind 48 % der Leipziger und 53 % der Umlandbewohner sogar „sehr zufrieden“ (2010: 41 %). Mit dem Angebot der Höfe am Brühl sind 29 % der dort befragten Leipziger und 39 % der Umlandbewohner sehr zufrieden (diese beurteilen auch die Innenstadt mit 42 % bzw. 48 % sehr Zufriedenen etwas zurückhaltender).

Die Innenstadt ist wesentlich regelmäßiger Einkaufsziel als die Einkaufszentren Höfe am Brühl und Bahnhofspromenaden. In den peripheren Einkaufszentren Paunsdorf Center und Nova Eventis kaufen die Innenstadtbesucher sehr selten ein. Die in den Höfen am Brühl Befragten kaufen überdurchschnittlich häufig auch in der Innenstadt ein, ein weiterer Hinweis, dass sie keine separate Konsumentengruppe bilden. Selbstverständlich suchen sie häufiger die Höfe am Brühl auf, aber auch die Bahnhofspromenaden. Bemerkenswert ist, dass von ihnen deutlich weniger noch nie im Nova Eventis eingekauft haben als von den Innenstadtberagten (29 % zu 40 %), was ihre geringeren Vorbehalte gegenüber dieser Angebotsform zeigt. Demnach hat die Ansiedlung der Höfe am Brühl die Innenstadt für die center-affinen Umlandbewohner attraktiver gemacht.

Insgesamt zeigt die Untersuchung, dass Innenstadtgeschäftslagen und Höfe am Brühl eine funktionsfähige Standortgemeinschaft bilden. Die Ausweitung des Angebotes kommt der Neigung vieler Innenstadtbesucher entgegen, in zahlreiche Läden zu gehen. Sie ist umso größer, je weiter der Wohnort entfernt ist. Diese Shoppingtouristen tragen maßgeblich zum Geschäftserfolg bei. Durch die enge Vermischung mit weiteren Innenstadtfunktionen werden wichtige Zusatzpotenziale erschlossen.

Für eine erfolgreiche Positionierung der Innenstadt gegenüber konkurrierenden Standorten und dem Internethandel erscheint es wichtig, sowohl die Qualität des Handels als auch die Angebotsbreite („critical mass“) kontinuierlich auszubauen. Dabei bildet der hohe Anteil sehr Zufriedener insbesondere unter den entfernter Wohnenden, die als „Botschafter“ wirken, eine gute Ausgangsbasis. Gleichzeitig sollte das Erscheinungsbild der Gebäude und Freiräume weiter aufgewertet werden. Dazu muss die Zusammenarbeit aller relevanten Akteure intensiviert werden; hier gibt es noch Verbesserungsmöglichkeiten.

## Literaturverzeichnis

- BBE Unternehmensberatung GmbH (2006): Entwicklungspotentiale des innerstädtischen Einzelhandels in der Stadt Leipzig. Bearb. S. Horn, U. Kollatz. Leipzig. (Unveröffentlicht).
- ECON-CONSULT, EHI-Eurohandelsinstitut, Universität Trier, ISG-Institut für Sozialforschung und Gesellschaftspolitik (2005): Shoppingtourismus im internationalen Vergleich. Wachstumsimpulse für Tourismus und Einzelhandel in Deutschland. Köln (<http://isg-institut.de/download/shoppingtourismus.pdf>).
- ENGEL & VÖLKERS COMMERCIAL (Hrsg.)(2011 / 2012 / 2013 / 2014 / 2015): Frequenzzählung 2011 / 2012 / 2013 / 2014 / 2015. Hamburg.
- FREHN, M. (2004): Freizeit findet Innenstadt. Mobilitätsanalysen Handlungsansätze Fallbeispiele. Dortmund (= Dortmunder Beiträge zur Raumplanung Verkehr 3).

- GFK PRISMA (Hrsg.)(2007): Wirkungsanalyse für das geplante Einkaufszentrum LEIPZIGER BRÜHL ARCADEN (27.500 m<sup>2</sup> VKF), LEIPZIG. Gutachten i. A. der mfi Management für Immobilien AG, Essen. Nürnberg. (Unveröffentlicht).
- GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (2008): Auswirkungsanalyse für das geplante Einkaufszentrum „Höfe am Brühl“ in der Stadt Leipzig, Teil 1: Städtebauliche und stadtstrukturelle Auswirkungen. Gutachten i.A. der Stadt Leipzig. Erfurt. (Unveröffentlicht).
- IFH Institut für Handelsforschung Köln (Hrsg.)(2014): Vitale Innenstädte 2014. Auswertungsergebnisse für Bremen. Köln (Unveröffentlichte Präsentation).
- IFH Institut für Handelsforschung Köln (Hrsg.)(2015): Vitale Innenstädte. Ergebnispräsentation der bundesweiten Befragung von über 33.000 Innenstadtbesuchern – Pressekonferenz Berlin, 27. Januar 2015. Köln (Unveröffentlichte Präsentation).
- JOCHIMS, Ch., MONHEIM, R. (1996): Einkaufsausflugsverkehr in Stadtzentren – ein zukunftssträchtiges Marktsegment. In: Der Städtetag 49, H. 11, S. 729-737.
- MONHEIM, R. (2007): Isolation oder Kopplung? Empirische Befunde zur Versachlichung anhaltender Kontroversen um innerstädtische Shopping Center. In: Berichte des AK Geographische Handelsforschung 22, S. 24-29.
- MONHEIM, R. (2011): Urbaner Shoppingtourismus – hoch geschätzt, aber stark unterbewertet. In: Berichte des AK Geographische Handelsforschung 29, S. 11-20.
- MONHEIM, R. (2012): Wahrnehmung der Qualität der Innenstadt. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 32, S. 15-23.
- MONHEIM, R. (2013): Der Einfluss von integrierten Einkaufszentren auf die Einzugsbereiche von Innenstädten. In: Berichte des AK Geographische Handelsforschung 33, S. 28-34.
- MONHEIM, R. (2014a): Innenstadtbesucher im Fokus: Monitoring als Grundlage einer Strategie zur nachhaltigen Standortsicherung. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 35, S. 37-45.
- MONHEIM, R. (2014b): Kopplung von Geschäftsstraßenbesuchen als Indikator für die Verflechtungsintensität – das Beispiel der Leipziger Innenstadt. In: Berichte des AK Geographische Handelsforschung 36, S. 18-26.
- MONHEIM, R., Heller, J. (2011): Die Innenstadt von Leipzig aus Sicht ihrer Besucher – attraktiv durch urbane Vielfalt. Bayreuth (= Beiträge zum Innenstadt-Monitoring H. 1).(<http://www.geo.uni-bayreuth.de/de/mitglieder/emeriti/Monheim/Buchpublikationen/index.html>).
- MONHEIM, R., Heller, J. (2015): Besucher der Leipziger Innenstadt und der Höfe am Brühl. Dokumentation der Zählungen und Befragungen 2010 bis 2014. Leipzig, Bayreuth. (Unveröffentlicht, s. <http://www.geo.uni-bayreuth.de/de/mitglieder/emeriti/Monheim/unveroeffentlicheDokumentationen.pdf>)
- MONHEIM, R., Heller, J. (2015): Die Innenstadt von Leipzig und die Höfe im Brühl im Wandel. Standortvergleich und Monitoring der Entwicklung 2010 – 2014 aus Sicht der Besucher. Bayreuth (= Beiträge zum Innenstadt-Monitoring H. 3).(<http://www.geo.uni-bayreuth.de/de/mitglieder/emeriti/Monheim/Buchpublikationen/index.html>).
- STADT KARLSRUHE, Amt für Stadtentwicklung (Hrsg.)(2014): Der zentrale Citybereich. Einschätzungen aus Passantensicht 2013. Karlsruhe (= Beiträge zur Stadtentwicklung Nr. 40).

Prof. Dr. Rolf Monheim, Abteilung Angewandte Stadtgeographie, Universität Bayreuth, 95440 Bayreuth, E-Mail: [Rolf.Monheim@gmx.de](mailto:Rolf.Monheim@gmx.de)

## Shopping-Center im Zeitalter des Online-Handels: Auswirkungen am Beispiel der Pasing Arcaden (München) und des Milaneo (Stuttgart)

Jonas HABERKORN (Erlangen)

### Einleitung

Seit jeher stehen Stadt und Handel in einem engen Verhältnis zueinander. Der Austausch von materiellen Gütern prägt als ökonomische Grundlage die Identität der europäischen Stadt. Doch die Verbindung zwischen menschlicher Aktion und gebautem Raum befindet sich im ständigen Wandel. Die Fortschritte in der Welt des Konsums bringen sowohl neuartige Gebäude des Handels als auch eine Veränderung der städtischen Strukturen mit sich. Nachdem in Deutschland 1964 das erste Shopping-Center gemäß des amerikanischen Leitbildes eröffnet wurde, steigerte sich deren Anzahl bis zum Beginn des Jahres 2015 auf 463 Center. Diese quantitative Entwicklung ist eingebettet in eine qualitative Modifikation des ursprünglichen Konzepts von der suburbanen Mall zum innerstädtischen Einkaufszentrum. Infolgedessen sind Shopping-Center als Betriebsform des Einzelhandels zu optimalen Räumen des Konsums ausgebildet worden.

Das aktuelle Spannungsfeld des Einzelhandels liegt in den ständigen strukturellen Veränderungen, die sich kontinuierlich aufbauen, und dabei die Auswirkungen durch den Online-Handel in den Mittelpunkt rücken. Der mit der Digitalisierung einhergehende Strukturwandel führt zunehmend zur Auflösung der exklusiven Bindung des Handels an einen konkreten Ort. Im Vertriebskanal Internet hat sich mittlerweile ein ausdifferenziertes Angebot an Waren und Dienstleistungen etabliert. Für Konsumenten ist der individuelle Zugang zur Ware mittels technischer Innovationen nahezu permanent möglich, sodass eine Verschmelzung der Offline- und Online-Welt zu konstatieren ist: „Konsumenten, die ausschließlich stationär einkaufen, gibt es künftig immer weniger. Die Kombination von online und offline ist zunehmend selbstverständlich“ (KPMG 2015: 1).

Es gilt daher zu prognostizieren, dass der neuartige Wettbewerbsdruck auf den stationären Handel und somit auch auf Shopping-Center als „Verbundsysteme des Einzelhandels“ (FALK 2014: 251) steigen wird.

### Fragestellung und Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit thematisiert infolgedessen Shopping-Center im Zeitalter des Online-Handels. Übergeordnet steht die Fragestellung:

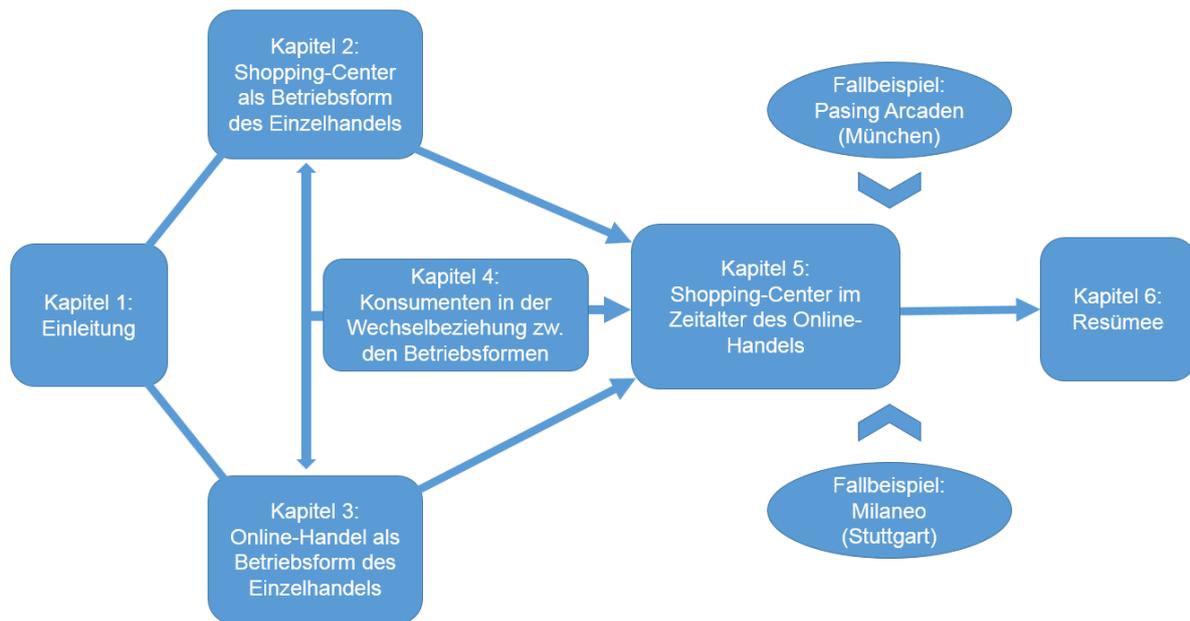
Welche Auswirkungen hat der Online-Handel auf Shopping-Center in Deutschland?

Eine Erläuterung des aktuellen Forschungsstandes kommt zu dem Ergebnis, dass sich in der geographischen Handelsforschung hinsichtlich der dynamischen Entwicklungen im Online-Handel „neue disziplinenübergreifende konzeptionelle und besonders auch methodische Herangehensweisen erforderlich machen“ (DUCAR/RAUH 2003: 11). Herangehensweisen erforderlich machen. Vor allem im Hinblick auf mögliche Auswirkungen des Online-Handels wird deutlich, dass die Betriebswirtschaftslehre zu einem elementaren Hilfsmittel der wissenschaftlichen Betrachtung aufsteigt. Zwar häuften sich in den letzten Jahren die Analysen zum Thema Online-Handel und dessen Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel, jedoch lässt sich bisher lediglich eine geringe Anzahl wissenschaftlicher Studien mit einer interdisziplinären Sichtweise auf Shopping-Center als Betriebsform des Einzelhandels konstatieren.

Um eine umfangreiche und zugleich übersichtliche Herangehensweise an die oben genannte Fragestellung zu gewährleisten, wird in dieser geographischen Arbeit ein interdisziplinärer Forschungsansatz verfolgt. Demgemäß sollen unterschiedliche Perspektiven verschiedener Fachrichtungen, wie der geographischen Handelsforschung, der Handelsbetriebslehre, der Immobilienwirtschaft sowie der Konsumentenforschung aggregiert werden.

Die Vorgehensweise der Arbeit stellt sich folgendermaßen dar:

Abbildung 1: Schematische Darstellung des Aufbaus der Arbeit  
Gang der Untersuchung



Quelle: Eigene Darstellung 2015

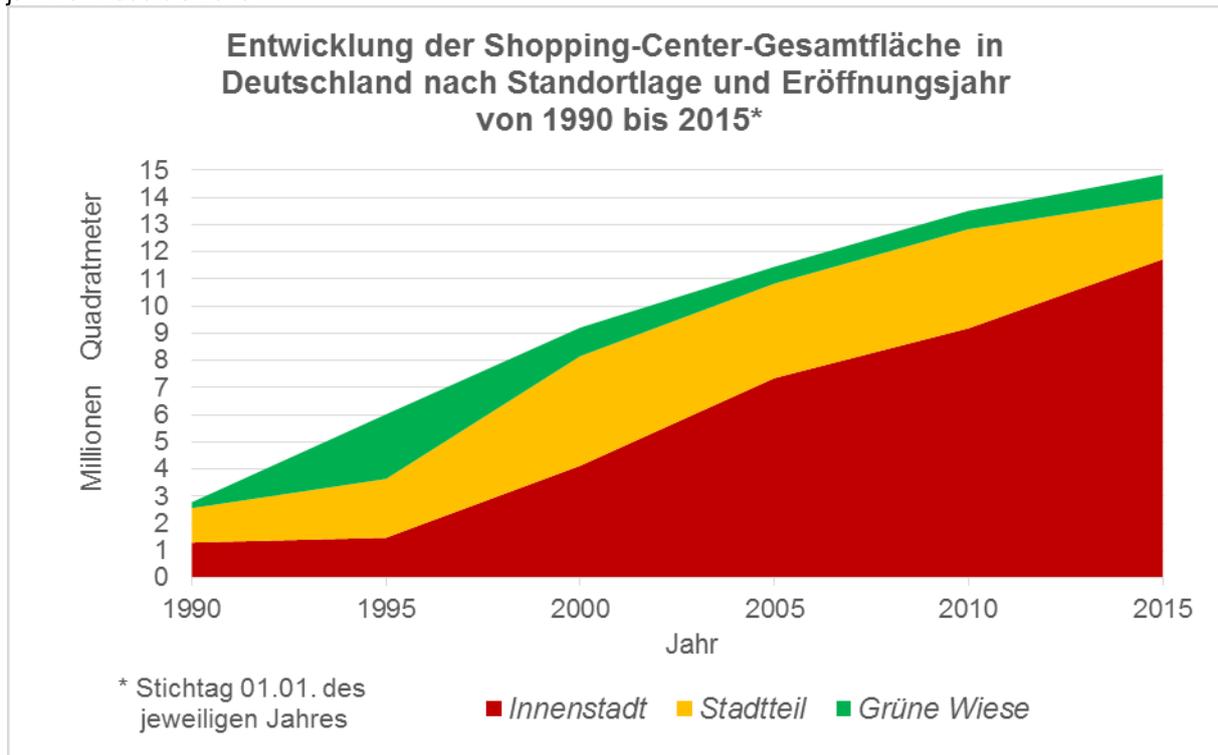
### Shopping-Center als Betriebsform des Einzelhandels

Als erstes überdachtes, klimatisiertes sowie räumlich introvertiertes Shopping-Center eröffnet im Jahr 1956 das Southdale Center in einem Vorort der US-amerikanischen Stadt Minneapolis. Der Ursprung des Centers sollte gemäß dem Entwickler und Stadtplaner Victor Gruen als Nachbau eines Marktplatzes der europäischen Stadt, einerseits als suburbaner Einkaufsstandort, andererseits auch als öffentlicher Raum für Leben, Arbeiten und Einkaufen genutzt werden. Der geschäftliche Erfolg der US-amerikanischen Malls überzog jedoch den städteplanerischen Ansatz, sodass letztlich nur Grundelemente, wie die Positionierung der Ankerbetriebe als Magnetbetriebe an den Enden der Mall bis heute Bestand haben.

In Deutschland vollzog sich ab dem Jahr 1964 die Entstehung von Shopping-Centern nach dem amerikanischen Vorbild. Zuerst vorrangig an Standorten der Grünen Wiese angelegte Center erfüllten als introvertiert angelegte Einkaufswelt die Bedarfslösung der Kunden. Erst durch eine Entwicklungsphase ab den 1980er Jahren wurden die Ansprüche an Architektur und Gestaltung sowie die Nachfrage nach innerstädtischen Standorten sukzessive höher. In den letzten 25 Jahren hat sich die Zahl der Shopping-Center in Deutschland von 93 im Jahr 1990 auf 463 im Jahr 2015 (Stand 01.01. des jeweiligen Jahres) knapp verfünffacht. Insbesondere in den Neuen Bundesländern vollzog sich nach der Wende ein wahrer Bauboom. Die Hochkonjunktur der Shopping-Center in Ostdeutschland war durch eine Fülle von Entwicklungen auf der Grünen Wiese gekennzeichnet. Nach dieser Investitionsverlagerung rückten zu Beginn des 21. Jahrhunderts wiederum die westdeutschen Bundesländer ins Blickfeld, sodass eine neue Phase der Center-Entwicklung mit dem Schwerpunkt auf innerstädtische Standorte begann.

Heute dominiert der innerstädtische Standort mit deutlich verbesserter Verflechtung in die bestehenden Stadtstrukturen, bei gleichzeitiger Abwendung von der Introvertiertheit hin zu offener Vernetzung des Centers (BAYS 2014: 128). Zu Beginn des Jahres 2015 beläuft sich die Gesamtfläche der Shopping-Center in Deutschland auf 14.849.090 m<sup>2</sup>, wovon 79 % auf die Standort-Kategorie Innenstadt, 15 % auf die Kategorie Stadtteile und 6 % auf den Standort der Grünen Wiese entfallen. Im Vergleich zum Jahr 1990 mit insgesamt 2.780.700 m<sup>2</sup> fand somit ein Anstieg der Gesamtfläche um 434 % statt (vgl. Abb. 2).

Abbildung 2: Entwicklung der Shopping-Center-Gesamtfläche in Deutschland nach Standortlage und Eröffnungsjahr von 1990 bis 2015



Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von EHI 2015a/EHI 2015b

Als Folge der Shopping-Center-Entwicklung kann konstatiert werden, dass erlebnisorientierte, baulich offene Center (auch Handels- oder Einkaufsquartiere) die monofunktional dominierenden Shopping-Center als ein Format der Grünen Wiese ablösen.

### Online-Handel als Betriebsform des Einzelhandels

Heute ist es nicht mehr möglich, vom Online-Handel im Allgemeinen zu sprechen. Bei genauerer Betrachtung der Entwicklung des Online-Handels lassen sich von 1993 heute sechs unterschiedliche Phasen darstellen, in denen das Geschäftsmodell konstant weiterentwickelt wurde (HEINEMANN 2015: 108 f.). Darüber hinaus werden in der öffentlichen Presse die Begriffe Online-Handel, Electronic-Commerce (E-Commerce), Internet-Handel sowie elektronischer Handel häufig synonym verwendet. Streng genommen ist dies inkorrekt.

Ein wichtiger Aspekt des Internets in seiner heutigen Form ist das Electronic Business (E-Business), wozu „jede Art von wirtschaftlicher Tätigkeit auf der Basis computergestützter Netzwerke“ (IFH Köln 2006: 16) zählt. E-Commerce wird als Teil des E-Business verstanden. Die Begriffe Internet-Handel sowie elektronischer Handel können synonym eingesetzt werden (GIF 2014: 9). Wenngleich aufgrund der rasanten Marktentwicklung sowie zahlreicher technischer Weiterentwicklungen eine konkrete Definition als problematisch anzusehen ist, stellen Transaktionen auf dem Markt ein elementares Kriterium zur Begriffsannäherung dar. Betrachtet man die Transaktionen im Detail, so lassen sich mehrere Arten des E-Commerce anhand der beteiligten Institutionen klassifizieren. Findet der elektronische Handel nur zwischen Unternehmen statt, spricht man von Business-to-Business E-Commerce (B2B). Ausschließliche Transaktionen zwischen Konsumenten werden als Consumer-to-Consumer (C2C) bezeichnet (gif 2014: 9). Diese Arbeit konzentriert sich jedoch auf die gängigste Form des elektronischen Handels, den Business-to-Consumer (B2C) E-Commerce. Hierzu gehört der Online-Handel. Folglich ist Online-Handel nicht mit Begriffen wie elektronischem Handel, E-Commerce oder Internet-Handel gleichzusetzen. Für den korrekten Gebrauch im Sinne des Online-Handels muss demnach der Begriff „B2C-E-Commerce“ verwendet werden.

Bei der Betrachtung der Marktbedeutung des Online-Handels im deutschen Gesamteinzelhandel wird ersichtlich, dass die Einzelhandelslandschaft durch einen dynamischen Strukturwandel geprägt ist. Während den letzten zehn Jahre betrug das Umsatzwachstum des gesamten Einzelhandels weniger als 1 %. Demgegenüber hat sich der Online-Umsatz zwischen den Jahren 2004 und 2014 mehr als verdreifacht, sodass der Online-Handel nunmehr sowohl von der Bedeutung als auch von der Integration im Leben und Einkaufsverhalten der deutschen

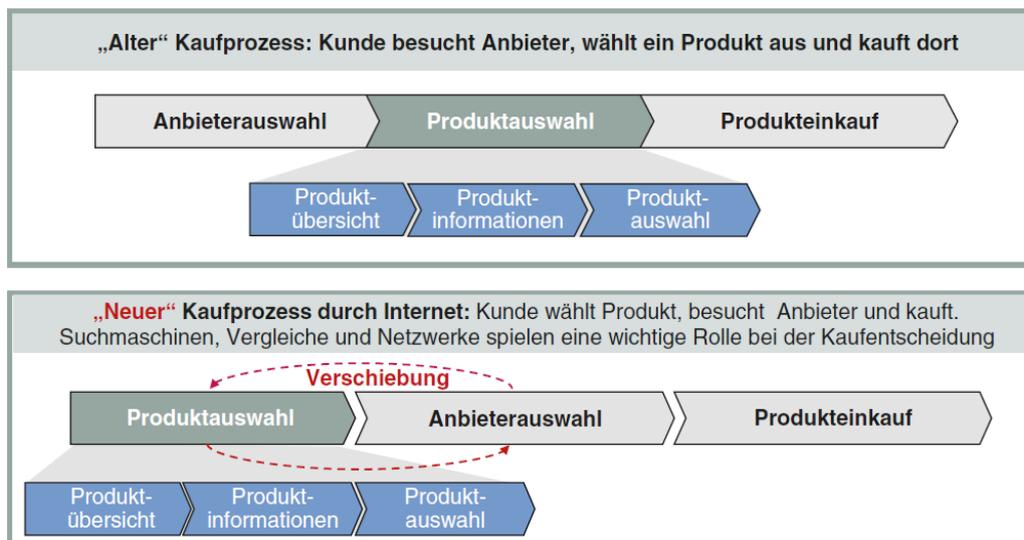
Konsumenten angekommen ist. Darüber hinaus beträgt gemäß HDE der Online-Anteil im Nonfood-Bereich für das Jahr 2014 bereits 18 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes (HDE 2015: 2).

An dieser Stelle gilt es jedoch, kritische Vorsicht bezüglich öffentlichkeitswirksamer Zahlen sowie deren Vergleichbarkeit zu wahren (HEINEMANN 2015: 2). In den deutschen Medien finden sich abweichende Angaben zur Marktbedeutung des Online-Handels aufgrund einer Vielzahl von Forschungsinstituten. Bei der Betrachtung der einzelnen Sortimente wird deutlich, dass vor allem klassische Sortimente, wie Bekleidung, Spielwaren, Bücher und Elektro bereits hohe Akzeptanz im Online-Handel gefunden haben. Im Vergleich dazu ist das Sortiment der Nahrungs- bzw. Genussmittel nur von sehr niedriger online Relevanz, wenngleich die Branche anhand des Marktvolumens als größtes Sortiment zu klassifizieren ist. Infolgedessen muss die Marktbedeutung des Online-Handels differenziert nach Sortimenten betrachtet werden. Für den stationären Einzelhändler, vor allem für Fachhandelsgeschäfte und auch für Franchisenehmer erhöht sich tendenziell der Wettbewerbsdruck. Wenngleich das rasante Wachstum des Online-Handels eine große Herausforderung für den stationären Einzelhandel sowie für Shopping-Center als Verbundsysteme des Einzelhandels darstellt, eröffnen sich mittels technischer Innovationen auch Potenziale, wie beispielsweise die Kombination verschiedener Absatzkanäle. Dabei müssen vorrangig die Einstellungen, Verhaltensweisen und Präferenzen der Konsumenten berücksichtigt werden.

### Konsumenten in der Wechselbeziehung zwischen den Betriebsformen

Shopping-Center konkurrieren mit anderen Betriebsformen des Einzelhandels um die Konsumausgaben der Verbraucher. Im Zuge der gestiegenen Bedeutung des Internets ist der Online-Handel als weitere Betriebsform des Einzelhandels entstanden und zu einem neuen Wettbewerber aufgestiegen. Der Einzelhandel ist gemeinhin von den Einstellungen, Verhaltensweisen und Präferenzen der Konsumenten abhängig. Eines der wesentlichen Ziele von Center-Betreibern besteht darin, die Besuchsmotive und Kundenbedürfnisse der Zielgruppen zu erkennen und eine langfristige Kundenbindung herzustellen. Der klassische Kaufprozess wird dabei in den entscheidenden Phasen der Informationssuche, der Bewertung und des Kaufes (Point of Sale) durch den Online-Handel dahingehend beeinflusst, dass die benötigten Informationen und Bewertungen im Internet in einem viel bedeutenderen Umfang vorhanden sind.

Abbildung 3: Veränderter Kaufprozess durch das Internet



Quelle: GEHRCKENS/BOERSMA 2013: 54

So ist der Konsument in der Lage, seinem Bedürfnis nach Konsum weitgehend gemäß seinen eigenen Vorstellungen nachzukommen. Die flexible und individualisierte Einkaufsmöglichkeit des Online-Handels führt zu einer Erweiterung des Konsumraums, sodass Konsum im Zeitalter technologischer Transformation allgegenwärtig ist. Mit der Erweiterung der individuellen Konsumsphäre wird auch die persönliche Erlebniswelt vergrößert. Folglich bewegt sich das Konsumentenverhalten in der heutigen Zeit mit einer hohen Dynamik. Nicht mehr die Bedürfnisse, nämlich Produkte und Waren stehen im Vordergrund, sondern Erlebnisse und Gefühle. Diesbezüglich gewinnt der Einsatz des Mehrkanalhandels in Form von Multi-, Cross- und Omni-Channel-Retailing an Relevanz. Auch Marktforschungsstudien kommen zu dem Ergebnis, dass ein Großteil der Kunden die Möglichkeit erwartet, im Kaufprozess mehrere Kanäle nutzen zu können.

### Shopping-Center im Zeitalter des Online-Handels

Die dargestellten Änderungen von Markt- und Wettbewerbsbedingungen sowie des Konsumentenverhaltens führen dazu, dass die Wettbewerbsdifferenzierung für Shopping-Center zunehmend schwieriger wird. Eine besondere Bedeutung bei der Diskussion um zeitgemäße Center kommt dabei dem Thema der Revitalisierung zu, welches inhaltlich der Projektentwicklung zugewiesen ist. Der Begriff im Sinne von „Inaktives beleben [...] ist eine grundlegende und nachhaltige Aufwertungsstrategie zur Herbeiführung einer Wende in der kritischen Degenerationsphase des wirtschaftlichen Lebenszyklus eines Shopping-Centers“ (STURM 2006: 58). Diese interdisziplinäre Disziplin ist für Investoren vor allem gekennzeichnet durch hohe Kosten und planerischen Aufwand bei gleichzeitig schwer kalkulierbaren Risiken und stellt in der Branche der Handelsimmobilien seit Jahren das Thema schlechthin dar (BINDER 2014: 374).

Der Online-Handel bzw. B2C-E-Commerce gilt als wichtigster Transformationstreiber des Einzelhandels. Er ist aber nur einer von vielen Faktoren. Vielmehr ist es die Kombination aus Online-Handel, makroökonomischen Strömungen, demographischen Veränderungen und fortschreitender Globalisierung, die den Wandel vorantreibt. Die Änderungen der Lebensgewohnheiten und insbesondere der Rahmenbedingungen – wie dem zunehmenden Wettbewerb durch Online-Händler – führen zu einem deutlich erhöhten Anforderungsprogramm der Konsumenten.

Aufgrund veränderter Konsumentenansprüche, die vorrangig aus einer zunehmenden Freizeit- und Erlebnisorientierung resultieren, erfordern Shopping-Center im Zeitalter des Online-Handels die Notwendigkeit einer emotionalen Ansprache des Kunden. Diesbezüglich bieten die Pasing Arcaden und das Milaneo eine hochwertige, ansprechende und einzigartige Architektur sowie eine hohe atmosphärische Qualität der Gestaltung. Die Qualität wird mithilfe von Gestaltungsmitteln, vor allem durch den gezielten Einsatz von Licht, Form und Material erreicht. Beide Einkaufszentren setzen hierbei vor allem auf Tageslicht in Form von Glaskuppeln, Lichthöfen, weiträumigen Wegen sowie breiten Glasfronten. Darüber hinaus verdeutlichen die dargestellten Fallbeispiele die Anwendung von visuellen Anker zur Orientierungsfreundlichkeit, beispielsweise in Form eines übersichtlichen Wegeleitsystems. Eine hochwertige Ladengestaltung berücksichtigt, dass der Konsument in moderatem Maße Neues in Erfahrung bringen möchte, weswegen beide Shopping-Center das Motiv des Entdeckens durch eine lockere Wegeführung bedienen. Letztlich verschmelzen die dargestellten Maßnahmen zu einem positiven Wahrnehmungsbild aus Sicht des Konsumenten.

Abbildung 4: Mall im Erdgeschoss und Food-Court im Obergeschoss der Pasing Arcaden



Quelle: Eigene Darstellung 2015

Doch aus heutiger Kundensicht genügt das heutzutage nicht, da selbst die ausgefallenste Architektur und Gestaltung bei mehrmaligem Besuch an Faszination verlieren kann. Folglich müssen sich Shopping-Center auf ihre Erfolgsfaktoren konzentrieren und diese professionell vermarkten. So sind Einkaufszentren durch ihr Betriebsmodell dazu geeignet schnell auf veränderte Kundenanforderungen – wie dem erlebnisorientierten Einkauf – zu reagieren. Erlebnis und Service sind im stationären Handel schon immer von besonderer Bedeutung, jedoch ermöglichen Einkaufserlebnisse insbesondere im Zeitalter des Online-Handels eine nachhaltige Differenzierung des Shopping-Centers gegenüber dem Wettbewerb. Im Gegensatz zum stationären Handel folgt der Online-Handel dem Distanzprinzip, sodass eine Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen sich nicht wie im stationären Handel durch den physischen Kontakt einstellt. Infolgedessen nimmt die Sinnesansprache zur Erlebnisvermittlung als Abgrenzungsmöglichkeit – als Differenzierungsstrategie – einen hohen Stellenwert für Shopping-Center ein. Die Differenzierung zielt darauf ab, ein Produkt bzw. eine

Dienstleistung anzubieten, die in der Branche als einzigartig wahrgenommen wird (PORTER 2010: 40).

Abbildung 5: Milaneo Themenbereiche Modern – Nature – Urban

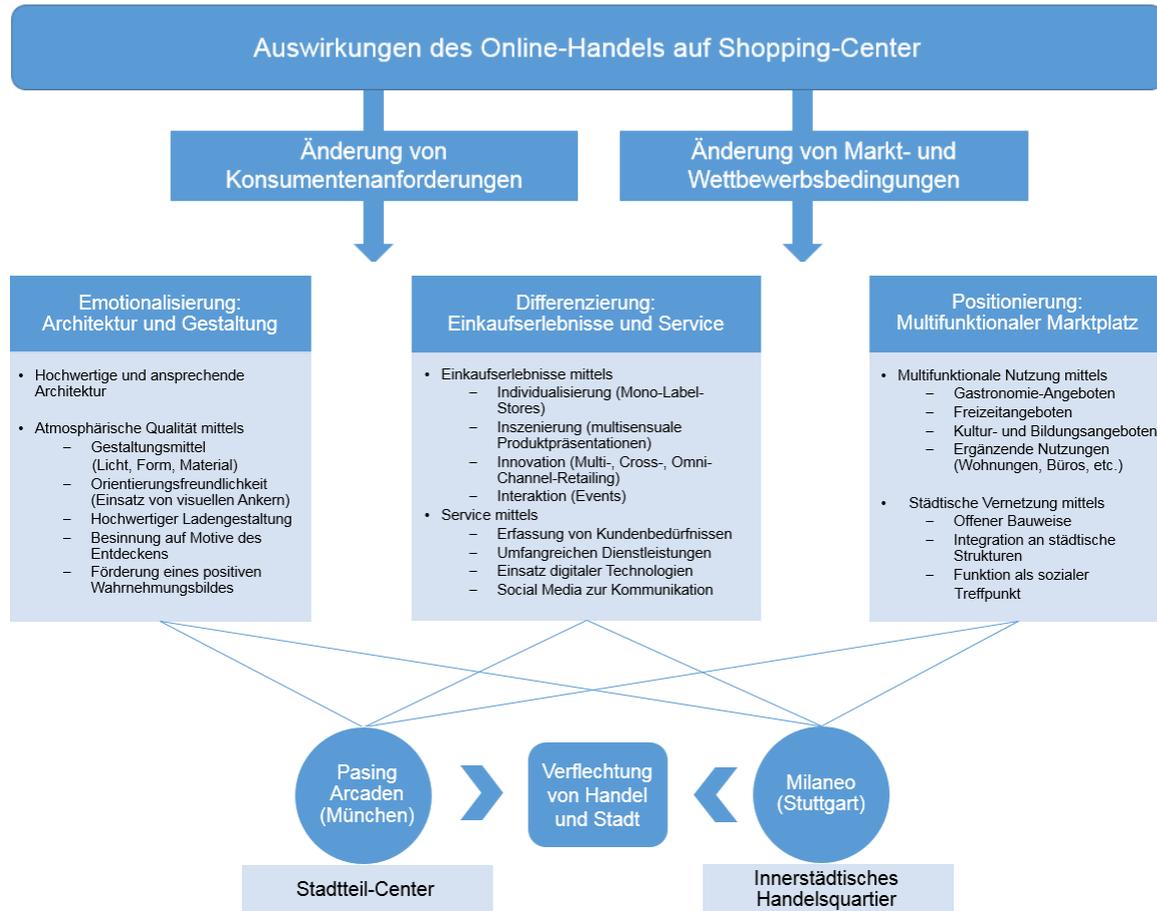


Quelle: Eigene Darstellung 2015

Sowohl die Pasing Arcaden als auch das Milaneo veranschaulichen die Herstellung von Einkaufserlebnissen. Aufgrund der Tatsache, dass das stationäre Ladengeschäft insgesamt die stärksten Persönlichkeitsmerkmale der Marke darstellen kann, bietet der Mono-Label-Store ideale Voraussetzungen zur individuellen Darstellung von Marken. Darüber hinaus eignen sich die stationären Einheiten der Shopping-Center insbesondere für die multisensuale Produktpräsentation, sodass man den Ansprüchen des Mehrkanalhandel nutzenden Konsumenten durch eine innovative Darstellung von Waren und Dienstleistungen gerecht werden kann. Schließlich werden Produkte vor allem durch die Kombination mit Events greifbar, und schaffen zunehmend eine Kommunikationsplattform. An dieser Stelle dient auch der Service als weiterer Differenzierungsfaktor zum Online-Handel. Dabei müssen zunächst die Bedürfnisse des Konsumenten anhand der Customer Journey nachvollzogen werden, sodass ein zielgruppenorientierter Einsatz von Dienstleistungen – wie z. B. einem Lieferservice für im Center erworbene Produkte – erfolgen kann. Im Zuge der Digitalisierung des Einkaufs findet eine Fortsetzung der Verschmelzung von On- und Offline-Welt statt, sodass der umfassende Einsatz digitaler Technologien, wie z. B. einem 3D-Wegeleitsystem mittlerweile einen Kern des umfangreichen Servicekonzepts darstellt. Mobile Technologien in Form von Apps sowie Social Media zur kanalübergreifenden Kommunikation runden das Service-Angebot von Shopping-Centern im Zeitalter des Online-Handels ab.

Neben der Emotionalisierung des Konsumenten durch Architektur und Gestaltung sowie der Differenzierung im Wettbewerb mittels Einkaufserlebnissen und Service, positionieren sich erfolgreiche Center zunehmend als multifunktionaler Marktplatz in enger Verflechtung mit städtischen Strukturen. Dabei ist vor allem eine Anpassung des Branchen-Mix, wie dem Ausbau von gastronomischen Angeboten, aber auch eine Arrondierung des Funktionen-Mix durch die Integration von Freizeit-, Kultur- und Bildungsangeboten von herausragender Bedeutung. Darüber hinaus verdeutlichen beide Fallbeispiele, dass ergänzenden Nutzungen, z. B. in Form von Wohnungen, einen wichtigen Baustein der multifunktionalen Nutzung von Shopping-Centern bilden. Nicht zuletzt verdeutlichen die Pasing Arcaden als Stadtteil-Center sowie das Milaneo als innerstädtisches Handelsquartier, dass eine Integration an städtische Strukturen sowie die Funktion des Centers als sozialer Treffpunkt im Zeitalter des Online-Handels unerlässlich ist (vgl. Abb. 6).

Abbildung 6: Darstellung der Untersuchungsergebnisse



Quelle: Eigene Darstellung 2015

### Literaturverzeichnis

- BAYS, W. R. (2014): 50 Jahre Shopping-Center-Erfahrung. Und was bringt die Zukunft? In: FALK, B. & M. T. FALK (Hrsg.): Shopping-Center-Future. Starnberg: 127-136.
- BINDER, T. (2014): Shopping-Center-Revitalisierung. Innovative Konzepte für die Zukunft. In: FALK, B. & M. T. FALK (Hrsg.): Shopping-Center-Future. Starnberg: 373-383.
- BINDER, T. (2014): Shopping-Center-Revitalisierung. Innovative Konzepte für die Zukunft. In: FALK, B. & M. T. FALK (Hrsg.): Shopping-Center-Future. Starnberg: 373-383.
- DUCAR, D. & J. RAUH (2003): E-Commerce und geographische Handelsforschung. In: DUCAR, D & J. RAUH (Hrsg.): E-Commerce. Perspektiven für Forschung und Praxis. Passau: 7-12.
- EHI (2015a): EHI Handelsdaten. Entwicklung der Gesamtfläche der Shopping-Center in Deutschland 1965 bis 2015. URL: <http://www.handelsdaten.de/shopping-center/gesamtflaeche-der-shopping-center-deutschland-zeitreihe> (26.05.2015).
- EHI (2015b): EHI Handelsdaten. Verteilung der Shopping-Center in Deutschland nach Standortlage und Eröffnungsjahr. URL: <http://www.handelsdaten.de/shopping-center/verteilung-der-shopping-center-deutschland-nach-standortlage-und-eroeffnungsjahr> (26.05.2015).
- FALK, B. (2014): Shopping Center. Fluch und Segen. In: RINGEL, J. (Hrsg.): Innenstadthandeln. Detmold: 248-266.
- gif (2014): Definitionen zur Einzelhandelsanalyse. Wiesbaden.
- GEHRCKENS, M. & T. BOERSMA (2013): Zukunftsvision Retail. Hat der Handel eine Daseinsberichtigung? In: HEINEMANN, G. et al. (Hrsg.): Digitalisierung des Handels mit ePace. Wiesbaden: 51-74.
- HDE (2015): Handel 4.0. URL: [http://www.einzelhandel.de/images/E-Commerce/Publikationen/Handel\\_4.0/Handel\\_4.0\\_Ausgabe\\_1.pdf](http://www.einzelhandel.de/images/E-Commerce/Publikationen/Handel_4.0/Handel_4.0_Ausgabe_1.pdf) (02.02.2015).
- HEINEMANN, G. (2015): Der neue Online-Handel. 6. Aufl. Wiesbaden.
- IFH Köln (2006): Katalog E. Definitionen zu Handel und Distribution. 5. Aufl. Köln.
- KPMG (2015): Consumer Barometer 01/2015. Online- und Local-Shopping auf dem Vormarsch. URL: <http://www.kpmg.com/DE/de/Documents/consumer-barometer-1-2015-kpmg.pdf> (06.05.2015).

- PORTER, M. E. (2010): Wettbewerbsvorteile. Spitzenleistungen erreichen und behaupten. 7. Aufl. Frankfurt am Main
- STURM, V. (2006): Erfolgsfaktoren der Revitalisierung von Shopping Centern. Ein Turnaround-Management-Ansatz. Köln.

Kurzfassung der Bachelorarbeit von **Jonas Haberkorn**, betreut durch Prof. Dr. Tobias Chilla, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, Institut für Geographie, Wetterkreuz 15, 91058 Erlangen  
Internet: [www.shoppingcenter-onlinehandel.de](http://www.shoppingcenter-onlinehandel.de), E-Mail: [jonas.haberkorn@mailbox.org](mailto:jonas.haberkorn@mailbox.org)

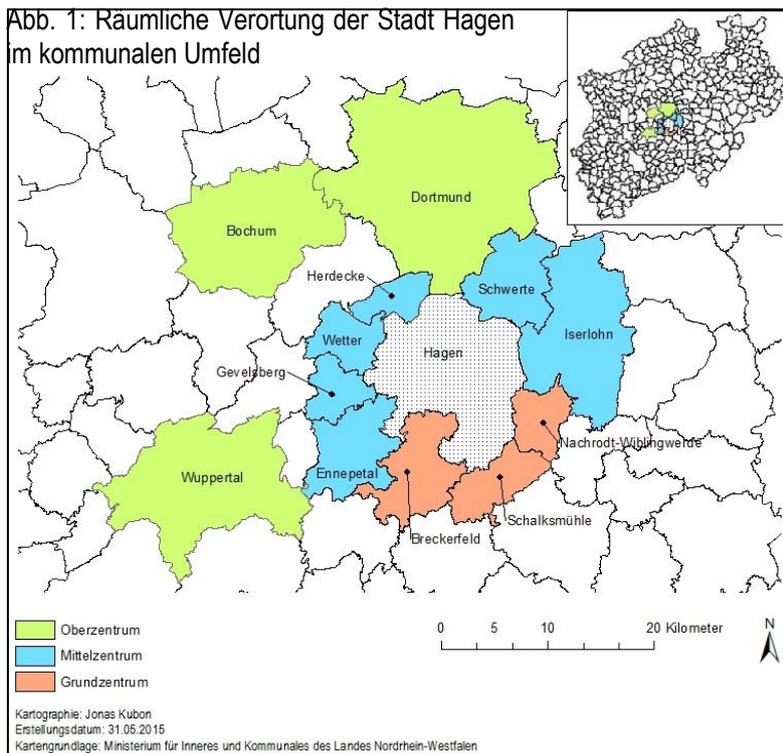
# Akzeptanzanalyse des Einzelhandelsstandorts Innenstadt am Beispiel der Stadt Hagen vor dem Hintergrund aktueller Herausforderungen des stationären Einzelhandels

Jonas KUBON (Hagen)

„Vom Grundsatz her geht der Handel dahin, wohin der Kunde geht“ (MANDAC 2006, S. 460). Diese Aussage von Lovro Mandac zeigt die Herausforderungen eines jeden Einzelhandelsstandorts. Die Frequentierung durch den Konsumenten ist entscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg im stationären Einzelhandel und somit für die Attraktivität des Standorts. Die Prämisse muss somit lauten, die Kunden und Besucher für einen Einzelhandelsstandort – primär die Innenstadt als ökonomisches, kulturelles, administratives und historisches Herz der Stadt – zu begeistern und für diesen Raum die notwendige Akzeptanz zu schaffen (vgl. RIEPER 2014, S. 91). Die Generierung der Befürwortung aus Sicht der Kunden und Besucher für einen Standort des stationären Einzelhandels resultiert aus einer Symbiose zwischen dem Einzelhandel sowie dem ihn umgebenden Raum. Diese Befürwortung zu erreichen stellt für beide Seiten die notwendige Maxime dar.

Der stationäre Einzelhandel ist als Leitfunktion der Innenstadt eine der tragenden Säulen für diesen Raum. Das begründet sich neben den ihm inhärenten Funktionen zum weiteren durch die Schaffung von urbaner Qualität und der Beitragsleistung zum Wesen der Stadt. Die aufkeimenden Aussagen über die „Renaissance der Innenstädte“ verdeutlichen zudem die positive Entwicklung dieses Raumes. Sie gilt als Treibstoff für den Motor Stadt (vgl. LOJEWSKI 2014, S. 76). Die Innenstadt schafft nicht nur Identität für die Bürger, sondern prägt zugleich das Stadtimago und ist Lebensraum für die Menschen sowie wichtiger Wirtschaftsraum für die Unternehmen (vgl. MANDAC 2006, S. 459).

Abb. 1: Raumlische Verortung der Stadt Hagen im kommunalen Umfeld



Es gilt also, den Standort für die Kunden und Besucher attraktiv zu gestalten, damit die Innenstadt akzeptiert und nachgefragt wird. Dadurch kann sich eine Fülle an Einrichtungen und Angeboten kumulieren, woraus die Attraktivität und Qualität des Standorts Innenstadt erwachsen und für eine weitere Zunahme der Akzeptanz verantwortlich sind.

## Untersuchungsgebiet

Die kreisfreie Großstadt Hagen liegt an der Grenze vom Sauerland zum südöstlichen Teil des Ruhrgebiets, am nördlichsten Mittelgebirgsrand zur Westfälischen Bucht (s. Abb. 1)(vgl. BLANK et al. 2008, S. 11). Das Oberzentrum Hagen erstreckt sich auf einer Fläche von 160,35 km<sup>2</sup> mit 190.448 Einwohner; eine Bevölkerungsdichte von 1160 Einwohner je

km<sup>2</sup> (vgl. STADT HAGEN 2014; WF METROPOLERUHR GMBH 2015 S. 3).

Dem Hagener Marktgebiet werden die angrenzenden Grund- und Mittelzentren zugerechnet, welches rd. 466.459 Einwohner mit 2,695 Mio. Euro einzelhandelsrelevanter Nachfrage umfasst (vgl. CIMA BERATUNG + MANAGEMENT GMBH 2015, S. 16f.). Die intensive Wettbewerbskulisse stellen vor allem die Oberzentren Dortmund, Wuppertal und Bochum dar (vgl. CIMA BERATUNG + MANAGEMENT GMBH 2015, S. 16). Die Stadt selbst liegt mit einer Kaufkraftkennziffer von 97,1 sowie dem Ausgabensatz pro Kopf von 5.504 Euro im Jahr 2014 leicht unter dem bundesdeutschen Durchschnitt; im Vergleich zu den Nachbarkommunen liegt Hagen auf dem vorletzten Platz, vor Dortmund. Die Handelszentralität, die in Verdichtungsräumen mit oberzentraler Versorgungsfunktion zwischen 90 und 110 liegt, beträgt 103 (vgl. CIMA BERATUNG + MANAGEMENT GMBH 2015, S. 18ff.).

Im Untersuchungsgebiet der Innenstadt befinden sich im Jahr 2015 285 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 71.175m<sup>2</sup>, die einen Umsatz von 268,2 Mio. Euro realisieren (s. Tab. 1)(vgl. CIMA BERATUNG + MANAGEMENT GMBH 2015, S. 34). Ein Bedeutungsüberschuss und ein Handlungsschwerpunkt werden in den Branchen des aperiodischen Bedarfs verdeutlicht. In diesem finden sich 208, im periodischen Bedarf dagegen 77 Einzelhandelsbetriebe. Besonders hervorzuheben ist die Warengruppe „Bekleidung/ Wäsche“, die mit 32.450m<sup>2</sup> rund 46% der innerstädtischen Verkaufsfläche belegt und einen Umsatz von 105,2 Mio. Euro generiert (vgl. CIMA BERATUNG + MANAGEMENT GMBH 2015, S. 35). Ein hervorzuhebendes Merkmal der Innenstadt sind die zwei innerstädtischen Einkaufszentren der Volme-Galerie sowie der im Herbst 2014 eröffneten Rathaus-Galerie.

Tabelle 1: Einzelhandelsstrukturen im Vergleich

	Gesamtstadt	Innenstadt
Anzahl der Einzelhandelsbetriebe	1.103	285
Verkaufsfläche	306.375 m <sup>2</sup>	71.175 m <sup>2</sup>
Einzelhandelsumsatz	1.057,9 Mio. Euro	268,2 Mio. Euro

Quelle: eigene Darstellung, 2015

### Problemstellung

Der ortsgebundene Einzelhandel unterliegt seit Jahren einem fortlaufenden Strukturwandel, der multiple Herausforderungen für den Einzelhandel und deren Standorte darstellt. Dabei muss sich der umgebende Raum derart mitentwickeln, dass ein gewisses Maß an Akzeptanz für den Einzelhandelsstandort geschaffen wird, um den Strukturwandel aktiv gestalten zu können und somit weiter nachgefragt zu werden.

Neben raumstrukturellen Herausforderungen ist die Hagener Innenstadt, aufgrund der geographischen Lage, sowohl einem intrakommunalen Standortwettbewerb, als auch einem interkommunalem Konkurrenzkampf ausgesetzt. Die Kunden und Besucher haben dementsprechend vielfältige Auswahlmöglichkeiten zur Erledigung ihres Einkaufs, wodurch die Innenstadt einen Mehrwert bieten muss, damit diese als Präferenzort angesehen wird. Erschwerend für den Standort der Hagener Innenstadt kommt hinzu, dass bislang keine Analyse hinsichtlich der Akzeptanz aus Sicht von Kunden und Besuchern vorliegt. Durch diesen Informationsmangel bleiben viele Aspekte, wie beispielsweise Defizite und Entwicklungsmöglichkeiten der Innenstadt unbeantwortet, sodass den Problemfeldern unzureichend begegnet werden kann.

### Zielsetzung und Methodik

Ableitend aus der Problemstellung verfolgt diese Bachelorarbeit das grundsätzliche Ziel, die Akzeptanz des Einzelhandelsstandorts der Hagener Innenstadt aus Sicht der Kunden und Besucher zu untersuchen. Die Ergebnisse der Analyse sind vor dem Hintergrund der aktuellen Herausforderungen im stationären Einzelhandel zu betrachten.

Für eine zielorientierte Auseinandersetzung mit dieser Thematik wurde die Arbeit in zwei Forschungsbereiche untergliedert. Der erste Forschungsbereich untersucht die bundesdeutschen Entwicklungen des stationären Einzelhandels und verdeutlicht die grundlegenden Problematiken und Herausforderungen.

Der zweite Forschungsbereich setzt den empirisch zu untersuchenden Raum der Hagener Innenstadt in den Mittelpunkt der Betrachtung. Die Akzeptanzanalyse wurde anhand einer Passantenbefragung im Frühjahr 2015 in der Innenstadt von Hagen durchgeführt. Die persönliche Befragung von 155 Personen erfolgte auf Grundlage eines standardisierten Fragebogens, welcher sich an Best-Practice-Beispielen sowie einschlägiger Fachliteratur orientierte; im Allgemeinen den Grundlagen der empirischen Sozialforschung. Dieser untersuchte neben den Besuchsmotiven zugleich die Stärken und Schwächen der Innenstadt, die Position im interkommunalen Wettbewerb sowie die grundsätzliche Akzeptanz der Innenstadt. Aus den Erkenntnisgewinnen konnten zudem verschiedene Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.

### Zusammenfassung ausgewählter Ergebnisse

Ein zentraler Erkenntnisgewinn lässt sich aus der durchgeführten Stärken-Schwächen-Analyse für den Einzelhandel und der Innenstadt im Allgemeinen ableiten, wodurch sich drei zentrale Problembereiche herauskristallisiert haben:

- eine zu geringe Anzahl an Fachgeschäften und ein zu wenig spezialisiertes Einzelhandelsangebot
- das städtebauliches Erscheinungsbild/ die Einkaufsatmosphäre und Aufenthaltsqualität
- die Parkraumsituation

(s. Abb. 2).

Demnach ist der innerstädtische Einzelhandel von einer hohen Akzeptanz gegenüber Waren des periodischen Bedarfs geprägt. Demgegenüber wird allerdings ein zu geringes und wenig spezialisiertes Einzelhandelsangebot als Schwäche identifiziert. Die niedrige Spezialisierung wird durch eine zu geringe Anzahl von Fachgeschäften erklärt, wodurch die bundesdeutsche Entwicklung hinsichtlich der Nachfrage eines klaren Angebotsprofils von spezialisierten Sortimenten unterstrichen wird. Obwohl 46% der innerstädtischen Verkaufsfläche durch das Sortiment „Bekleidung/ Wäsche“ belegt werden, bezieht sich das Einzelhandelsdefizit inklusive der zu geringen Spezialisierung mit 42% (n= 114 Nennungen) überwiegend auf den Bereich der Bekleidung, vorrangig des Hobbybedarfs mit 17%. Rund 34% (n= 92 Nennungen) verweisen dabei auf eine Steigerung des Einzelhandelsangebot.

Abbildung 2: Stärken- Schwächenanalyse

Stärken	Schwächen
<b>Einzelhandel</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hohe Akzeptanz gegenüber Waren des periodischen Bedarfs (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheits- und Körperpflege)</li> <li>• Hohe Einkaufstätigkeiten-/ Absichten</li> <li>• Öffnungszeiten der Geschäfte</li> <li>• Besuchsmotive (Einkauf/ Stadtbummel/ Gastronomie) verdeutlichen Erlebnis- und Einkaufsqualität</li> <li>• Gute Position im interkommunalen Wettbewerb</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einzelhandel wird nicht in Top-Drei der speziellen Besuchsmotive genannt</li> <li>• Zu geringes und spezialisiertes Einzelhandelsangebot (überwiegend im Sortiment Bekleidung und Hobbybedarf)</li> <li>• Zu wenig Fachgeschäfte/ Spezialisierung</li> <li>• Geringe Nachfrage für Bücher/ Zeitschriften, Schuhe/ Lederwaren, Uhren/ Schmuck/ Optik – Kaum Relevanz für Hobbybedarf und Sportartikel</li> </ul>
<b>Allgemein (Innenstadtbezogen)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gute Nutzungsmischung</li> <li>• Möglichkeit zu Aktivitätenkopplung (Hohe Werte zu Gastronomie und sonst. Freizeitaktivitäten verdeutlichen Erlebnisqualität)</li> <li>• 86% sehen kein Ausstattungsdefizit im Dienstleistungssektor (n=153 Personen)</li> <li>• Hohe Frequenzierungshäufigkeit der Innenstadt &amp; Regelmäßigkeit des Einkaufs</li> <li>• Gute Erreichbarkeit (Nähe zur Wohnung, ÖPNV-Angebot sowie zentrale Lage)</li> <li>• Gute geographische Lage</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mehrheitlich negative Assoziationen (49%) (n= 206 Nennungen)</li> <li>• Negatives Erscheinungsbild/ keine ansprechende Innenstadt</li> <li>• Mangelnde Einkaufsatmosphäre &amp; Aufenthaltsqualität</li> <li>• Parkraumsituation (Problem innerhalb der Erreichbarkeit)</li> </ul>

Quelle: eigene Erhebung, 2015 | Darstellung in Anlehnung nach KRAJEWSKI 2006, S. 49

Ein weiterer defizitärer Bereich stellt das städtebauliche Erscheinungsbild dar. Die Innenstadt wird mit 49% der Nennungen mehrheitlich mit negativen Assoziationen verbunden, lediglich 21% verknüpfen mit der Innenstadt etwas Positives; 30% gaben wertneutrale Assoziationen an (n=206 Nennungen). Dadurch spiegelt sich ein allgemein schlechtes Image der Innenstadt wider. Dabei wird auf ein negatives Erscheinungsbild der Innenstadt verwiesen, das im Zusammenhang mit der mangelnden Einkaufsatmosphäre und Aufenthaltsqualität betrachtet werden muss. Beide Aspekte sind qualitativ stark zu gewichten und spielen für die Akzeptanz der Innenstadt eine entscheidende Rolle.

Neben dem Einzelhandelsdefizit und den städtebaulichen Mängeln, lässt sich ein dritter großer Problembereich für die Innenstadt identifizieren. Die gute Erreichbarkeit und geographische Lage ist eine Stärke der Innenstadt. Dennoch ist die Parkraumsituation hinsichtlich Verfügbarkeit und Kosten von innenstadtnahen Parkplätzen als

problematisch zu bewerten. Dadurch resultiert eine unzureichende Empfangs- und Abschiedssituationen, welches die negativen Assoziationen festigt und die Akzeptanz gegenüber der Innenstadt vermindert.

Trotz der drei Kernbereiche lässt sich für die Hagener Innenstadt eine gute Position im interkommunalen Wettbewerb festmachen. In elf von 14 Sortimentsgruppen stellt die Innenstadt den präferierten Einkaufsort dar – lediglich in den Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel sowie Einrichtungsbedarf und baumarktspezifische Sortimente werden andere Standorte bevorzugt. Dies muss dahingehend eingeordnet werden, dass der Einrichtungsbedarf sich sowohl aus innenstadtrelevanten sowie nichtrelevanten Sortimenten zusammen setzt und das baumarktspezifische Kernsortiment generell nicht innenstadtrelevant ist (vgl. Hagener Sortimentsgruppe: CIMA BERATUNG + MANAGEMENT GMBH 2015 S. 121ff.).

### Fazit

Resümierend bleibt festzuhalten, dass die Fragestellung hinsichtlich der Akzeptanz des Einzelhandelsstandorts der Hagener Innenstadt differenziert betrachtet werden muss. Ersichtlich aus der Stärken-Schwächen-Analyse ist, dass die Kunden und Besucher den Einkauf in der Innenstadt akzeptieren, allerdings ein Akzeptanzproblem gegenüber dem Einzelhandel hinsichtlich Auswahl und Spezialisierung vorliegt. Dagegen wird das allgemeine Angebot der Dienstleistungen und der Gastronomie insgesamt sehr gut angenommen.

Der Raum der Innenstadt inklusive der Gestaltung, des städtischen Flairs und der Atmosphäre wird überwiegend kritisch gesehen, sodass hier eindeutig ein Problem bezüglich der Akzeptanz vorliegt. Ebenso wird die Parkraumsituation mehrheitlich abgelehnt. Die Befürwortung der zentralen Lage sowie der guten Erreichbarkeit wird dadurch abgemildert.

Trotz der negativen Faktoren, die die Akzeptanz der Hagener Innenstadt abschwächen, bietet die City einen Mehrwert für die Kunden und Besucher, welche unter anderem durch die gute Position im intra- und interkommunalen Wettbewerb zum Ausdruck kommt. Die Akzeptanz sowie der Mehrwert der Innenstadt bedürfen einer notwendigen Weiterentwicklung, sodass im Zuge der steigenden Anforderungen an den Einzelhandel und der Innenstadt, der Standort weiterhin eine bestmögliche Position im Wettbewerb einnimmt. Die eingangs formulierte Prämisse zur Akzeptanzschaffung und vor allem -Steigerung ist die Maxime aller weiteren innerstädtischen Handlungen und Entwicklungen.

### Literaturverzeichnis

- BLANK, R., S. MARRA u. G. E. SOLLBACH (2008): Hagen. Geschichte einer Großstadt und ihrer Region. Essen
- LOJEWSKI, H. (2014): Die Innenstädte – Treibstoff für die wirtschaftliche Entwicklung. In: Standort, Heft 2, S. 76-78
- CIMA BERATUNG + MANAGEMENT GMBH (2015): Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Hagen. Köln
- KRAJEWSKI, C. (2006): Angebotsstrukturen und Akzeptanz des Einzelhandels im Mittelzentrum Attendorn/Sauerland. In: HEINEBERG, H. u. A. JENNE (Hrsg.) (2006): Angebots- und Akzeptanzanalysen des Einzelhandels in den Grund- und Mittelzentren Attendorn, Dorsten, Hilden, Hörstel und Nordhorn. Münster (= Westfälische Geographische Studien, 53, S. 19-56)
- MANDAC, L. (2006): Kauf- und Warenhäuser – Erscheinungsformen und künftige Entwicklung. In: ZENTES, J. (Hrsg.) (2006): Handbuch Handel: Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb. Wiesbaden, S. 455-476
- RIEPER, A. (2014): Aktuelle Branchentrends im Einzelhandel. In: Standort, Heft 2, S. 87-91
- STADT HAGEN (2014): Bevölkerungsbestand Entwicklung der Bevölkerung Einwohnerzahlen 1765 – 2014. Online unter:  
[www.hagen.de/web/media/files/fb/fb\\_32/statistik/einwohnerzahlen/Internet\\_Einwohnerzahlen\\_1765\\_-\\_2014.pdf](http://www.hagen.de/web/media/files/fb/fb_32/statistik/einwohnerzahlen/Internet_Einwohnerzahlen_1765_-_2014.pdf) (abgerufen am: 18.10.2015)
- WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG METROPOLERUHR GMBH (2015): Die Metropole Ruhr in Zahlen – Standortprofil für Hagen, kreisfreie Stadt. Düsseldorf

Kurzfassung der Bachelorarbeit von **Jonas Kubon**, betreut durch Dr. Christian Krajewski und Jana Werring, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Institut für Geographie, Heisenbergstraße 2, 48149 Münster. E-Mail: [jonas.kubon@gmail.com](mailto:jonas.kubon@gmail.com)

## **Handwerk, Handel oder Dienstleistung - Augenoptiker im Umbruch?**

### **Eine Analyse der Standortverteilung am Beispiel von Steglitz-Zehlendorf und Panikow in Berlin.**

Christian SPEISER (Berlin)

Der augenoptische Markt in Deutschland befindet sich im Wachstum. Im Jahr 2014 wurde ein Anstieg des Branchenumsatzes um 3,5 % gegenüber dem Vorjahr erzielt (vgl. ZVA 2015: 3). Die Herstellung und der Vertrieb von augenoptischen Produkten in Deutschland fallen traditionell als zulassungspflichtiges Handwerk unter die Bestimmungen der Handwerksordnung (vgl. HWO 1998). Als dem Gesundheitshandwerk zugeordnet, erbringen Augenoptiker „in der Regel technische Dienstleistungen im Gesundheitswesen“, wobei die „von einem Gesundheitshandwerker angefertigten und angepassten Hilfsmittel helfen, eingeschränkte oder ausgefallene Körperfunktionen auszugleichen.“ (SCHNEIDER ET AL. 2003: 170). Konträr hierzu erfolgt die Erfassung der Augenoptiker nach der Statistischen Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft (NACE) ausschließlich als sonstiger Einzelhandel (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT 2008: 398 f.).

Seit Jahren befindet sich der augenoptische Markt in einer Phase der Umstrukturierung, die das Resultat einer Vielzahl von Einflüssen darstellt und welche die Branche nachhaltig verändern. Zunehmend entfernt sich die Branche vom reinen Handwerk und längst ist die Diskussion entfacht, ob unter den notwendigen Veränderungen eine Zuordnung zum Handwerk noch zeitgemäß erscheint (vgl. HÖCKMANN 2013a: 22). Auch die Anbieter, die über Jahrzehnte hinweg nur in geringem Maße untereinander im Wettbewerb standen, sehen sich heutzutage einer verstärkten Konkurrenzsituation unter marktwirtschaftlichen Regeln gegenübergestellt. Sowohl auf den Markt drängende neue Anbieter in Form von filialisierten Unternehmen als auch neue Vertriebswege erhöhen den Druck insbesondere auf die bereits am Markt befindlichen traditionellen Anbieter, so dass diese sich mit neuen Herausforderungen konfrontiert sehen und ihrerseits gezwungen sind durch neue Ideen die Wettbewerbssituation zu ihren Gunsten zu beeinflussen.

#### **Zielsetzung**

Trotz der steigenden Wettbewerbssituation im augenoptischen Markt erfolgte bisher keine umfassende Betrachtung der Standorte der augenoptischen Betriebe, die über die Unterscheidung zwischen 1a-Lage und 1b-Lage hinaus geht (vgl. SCHMITZ 2011: 13). Um diese Lücke zu schließen, wird der Versuch unternommen, folgende Fragestellungen zu klären:

1. Wie stellt sich der Strukturwandel in der augenoptischen Branche gegenwärtig dar und welche Determinanten beeinflussen diese Entwicklung maßgeblich?
2. Welches Standortmuster wird durch die räumliche Verteilung der augenoptischen Betriebsstätten gezeichnet und wie unterliegt dieses einer durch den Strukturwandel hervorgerufenen Veränderung?

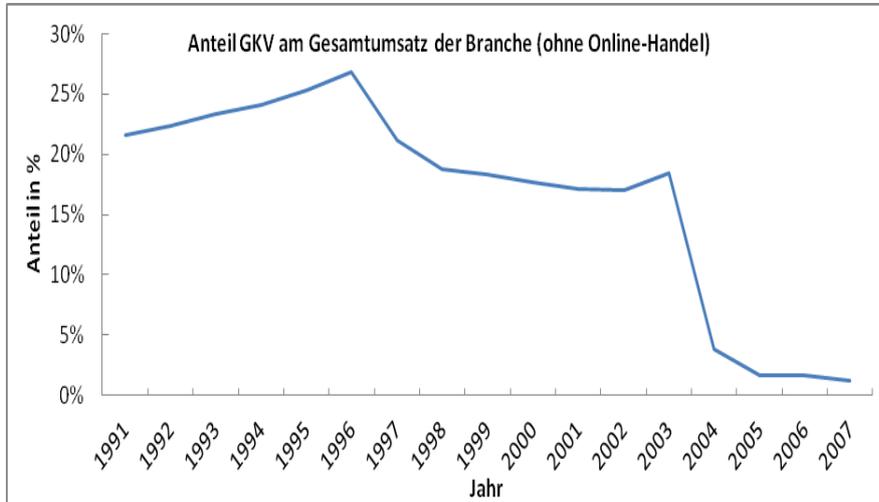
#### **Der augenoptische Markt in Deutschland**

Die einst festen Strukturen des augenoptischen Markts in Deutschland sind seit Ende der 1970er Jahre in Bewegung geraten. In den damaligen „Goldenen Zeiten“ wurde der Großteil des Umsatzes durch Leistungen der gesetzlichen Krankenkassen gedeckt. Die Auswahl an Kassenbrillen, die modisch eher unansehnlich waren, war stark limitiert. Wer es sich leisten konnte, kaufte eine modische Fassung, wodurch das Zuzahlungsgeschäft weitere Gewinne versprach. In diesem von Ein-Betriebs-Unternehmen dominierten Markt gab es seitens der Augenoptiker keine Notwendigkeit für anbieterinduzierte Veränderungen: Die Nachfrage war vorhanden, die Einnahmen durch die Krankenkassen gesichert und in Folge einheitlicher Preise bei nahezu identischem Angebot zwischen den einzelnen Anbietern fiel die Wahl der Kunden meist auf den in der Nähe befindlichen Augenoptiker (vgl. RWI 2012: 235).

Seitdem unterliegt der augenoptische Markt einer starken Veränderung. Als den Gesundheitsgewerken zugeordnet, ist er in hohem Maße von politischen Entscheidungen betroffen. In der Vergangenheit wurde die Frage nach der Aufrechterhaltung des Gesundheitssystems und dessen Finanzierung mit der schrittweisen Rationalisierung von Leistungen beantwortet (vgl. KERN/ KOHNEN 2010: 1084 ff.). Mit dem Gesundheitsreformgesetz vom 01.01.2004 erfolgte die finale Streichung der Bezuschussung von Brillengläsern aus dem Leistungskatalog der gesetzlichen Krankenkassen (vgl. EICHHOLZ-KLEIN 2003: 102). Ausnahmen hiervon bestehen lediglich für Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren und für stark sehbehinderte Menschen (vgl. RWI 2012: 223). Die sukzessiven

Veränderungen des Gesundheitssystems markieren für den augenoptischen Markt den Übergang vom öffentlich finanzierten Gesundheitsmarkt hin zum Konsumgütermarkt unter marktwirtschaftlichen Funktionsmechanismen (vgl. EICHHOLZ-KLEIN 2003: 1).

Abbildung 1: Anteil der Gesetzlichen Krankenversicherung am Gesamtumsatz der Branche 1991 - 2007 - ohne Online-Handel



Quelle: eigene Darstellung nach RWI 2012: 224; SPECTARIS/ ZVA 2014: 13

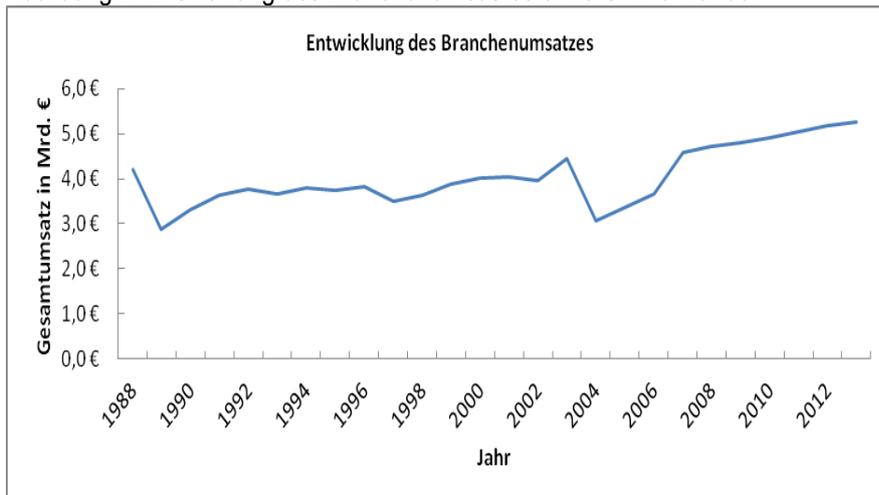
Auf der Nachfrageseite wird der augenoptische Markt nicht nur durch eine sich verändernde Kaufkraft beeinflusst. Vielmehr steigt der Anteil der Brillenträger in allen Altersgruppen (vgl. RWI 2012: 233). Zum einen wird die Brille nicht mehr nur als Hilfsmittel zur Korrektur von Fehlsichtigkeit betrachtet sondern oftmals als Modeaccessoires, welches das Erscheinungsbild des Trägers beeinflusst (vgl. RWI 2012: 227). Zum anderen verändern sich die Sehanforderungen. Immer mehr Menschen sind beruflich auf die Nutzung eines Computers angewiesen, der als mitverantwortlich für die Abnahme der Sehleistung gilt, bzw. sind zum Erreichen ihrer Arbeitsstätte auf die Nutzung des eigenen PKW angewiesen. Als Folge dieser Entwicklungen wächst die Bereitschaft in der Bevölkerung sich Augenprüfungen zu unterziehen, so dass eine bestehende Fehlsichtigkeit häufiger diagnostiziert wird (ebd.). Die Anbieterseite wird durch den anhaltenden Konzentrationsprozess stark beeinflusst und setzt vor allem kleinere inhabergeführte Betriebsstätten unter Druck (vgl. BVR 2013: 1 ff.). Trotz der stark zunehmenden Expansion von Filialketten ist die Branche noch immer mittelständisch geprägt. Die zehn größten Filialisten eröffneten im Zeitraum von 2001 bis 2013 rund 800 neue Betriebsstätten (vgl. ZVA 2013) und besitzen dennoch nur ca. 16 % aller augenoptischen Betriebe in Deutschland, mit denen sie einen Umsatzanteil von ca. 38 % am gesamten stationären Branchenumsatz erzielen. Im europäischen Vergleich ist die Filialisierungsquote damit vergleichsweise gering (vgl. SPECTARIS/ ZVA 2014: 6 ff.). Seit Anfang der 2000er Jahre unterliegt die Filialisierung einer neuen Form: Zur Expansion der traditionell aus der Branche stammenden Unternehmen, wie z.B. Fielmann und Optiker Bode, die über einen langen Zeitraum von Augenoptikern geführt wurden, gesellen sich neue Anbieter mit im Hintergrund agierenden Investoren, die die Potenziale der Branche als Form der Kapitalanlage betrachten (vgl. HÖCKMANN 2013a: 22). Diese neuen Akteure, die ihren Ursprung meist im europäischen Ausland haben, zeichnen sich durch neue aggressive Preisstrategien aus, wodurch ein zusätzlicher Preisdruck entsteht (ebd.). Während der Online-Handel mit Kontaktlinsen in Deutschland bereits seit vielen Jahren erlaubt ist, stellt der Vertrieb von Brillen über das Internet eine neue Entwicklung dar, die mit dem Markteintritt von Mister Spex im Jahr 2007 begann (vgl. SPECTARIS/ ZVA 2014: 12). Kritiker bemerken, dass eine Brille ein beratungsintensives Produkt darstellt und bemängeln, dass aus Gründen der Vereinfachung beim Bestellvorgang elementare Parameter vernachlässigt werden, so dass keine mangelfreien Korrektionsbrillen angefertigt werden können (vgl. ZVA o.J.). Die Reaktion des Online-Handels auf derartige Kritik zeigt sich in zunehmenden Kooperationen mit stationären Augenoptikern, wobei diese als Service-Partner vor Ort fungieren. Der stationäre Augenoptiker bestimmt die Korrekturwerte und die notwendigen Parameter. Die fertige Brille kann im Bedarfsfall dann direkt im Laden abgeholt oder auch nur angepasst werden (vgl. SPECTARIS/ ZVA 2014: 23). Für das Erbringen der Serviceleistung erhält der stationäre Augenoptiker für jede Brille eine entsprechende Pauschale.

Eine sowohl positive als auch negative Beeinflussung erfolgt durch die technische Determinante. Die Entwicklung neuer Produkte für sich verändernde Sehanforderungen bzw. marktfähige Lösungen für bis dahin nicht korrigierbare Augenerkrankungen stiften einen Mehrwert und bieten dem Augenoptiker neue Umsatzpotenziale (vgl. RWI

2012: 234) und neuartige Geräte unterstützen bei der Ausweitung und Verbesserung der optometristischen Dienstleistungen (vgl. SPECTARIS/ ZVA 2014: 26). Negative Auswirkungen ergeben sich daraus, dass die Korrektur von Fehlsichtigkeiten mittels Brille durch stets besser werdende operative Verfahren substituierbar werden bzw. in vielen Fällen bereits sind (vgl. KOHNEN 2011).

Unter Berücksichtigung der dargestellten Einflussgrößen stellt sich der augenoptische Markt tendenziell als Wachstumsmarkt dar. Über kurze Zeiträume hinweg treten zwar Phasen von Stagnation und negativen Steigerungsraten auf (vgl. DOBISCH 2012: 12 ff.). Dennoch werden insbesondere in jüngerer Vergangenheit jährliche Umsatzsteigerungen von ca. 2 - 2,5 % erreicht. Starke prägende Umsatzeinbrüche treten dagegen in der Regel erst bei grundlegenden Veränderungen auf, wie beispielsweise beim Gesundheitsreformgesetz von 1989 und dem Gesundheitsmodernisierungsgesetz von 2004 (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2: Entwicklung des Branchenumsatzes ohne Online-Handel



Quelle: eigene Darstellung nach SPECTARIS/ ZVA 2014: 13

Die Anzahl der Betriebsstätten hat sich in Deutschland bei einem Wert von ca. 12.000 Einheiten stabilisiert. Unter Berücksichtigung der steigenden Zunahme filialzugehöriger Betriebsstätten zeigt sich, dass eine sukzessive Abnahme der traditionellen inhabergeführten Betriebe stattfindet. Chancen, den Wettbewerbsdruck zu überstehen, bestehen für inhabergeführte Betriebsstätten in Form einer zunehmenden Spezialisierung. Mit dieser geht eine entsprechende Service- und Beratungstiefe einher und führt zu einer Vielzahl von Individualisierungsmöglichkeiten (vgl. LIPPL 2014: 40 f.), weshalb Spezialisierung als eine strategische Fokussierung auf einen bestimmten Markt zu verstehen ist, wobei neben den Chancen auch Risiken entstehen können. Relevante Spezialisierungsformen für den Augenoptiker sind: Die Produktspezialisierung (z.B. Kontaktlinsen), die Problemspezialisierung (z.B. Sportoptik oder vergrößernde Sehhilfen) und die Marktsegmentspezialisierung (z.B. Altersgruppe 50plus oder Kinderoptometrie) (vgl. WULF/ GREIN 2009). Eine weitere Form stellen optometristische Dienstleistungen dar, bei denen über den Brillenverkauf hinaus Sehanalysen, Augenüberprüfungen und Screeningteste im Vordergrund stehen (vgl. HÖCKMANN 2013b: 16 ff.). Neben dem dabei tangierten rechtlichen Spannungsverhältnis zwischen Augenärzten und Augenoptikern zeigen sich die hohen Investitionskosten für die notwendigen Messgeräte als zweiter begrenzender Faktor (vgl. BVR 2013: 4).

### Methodik

Zur Untersuchung der Verteilungsmuster der Standorte ist eine möglichst vollständige Auflistung aller augenoptischen Betriebsstandorte im Untersuchungsgebiet notwendig. Hierzu wurde für das Jahr 2015 die online-Handwerkersuche der Handwerkskammer Berlin mit den Eintragungen in den online-Versionen relevanter Branchenbücher abgeglichen. Für jeden Eintrag der so generierten Liste erfolgte eine Prüfung, ob weitere bis dahin unbekannte Betriebsstandorte vorhanden sind bzw. ob es sich um für die Arbeit irrelevante augenoptische Unternehmen handelt und gestrichen werden müssen (z.B. Einschleifbetriebe). Die abschließend erstellte Auflistung wurde geocodiert, so dass eine weiterführende Nutzung in Geoinformationssystemen möglich wurde.

Um eine mögliche Veränderung der Standortverteilung der Betriebsstätten bewerten zu können, ist eine Erfassung der Standorte in einem Vergleichsjahr notwendig. Hierfür erwies sich das Jahr 1988 als besonders geeignet: Zum einen wurde bei einem Abgleich des statistischen Jahrbuchs mit dem Branchenbuch festgestellt, dass

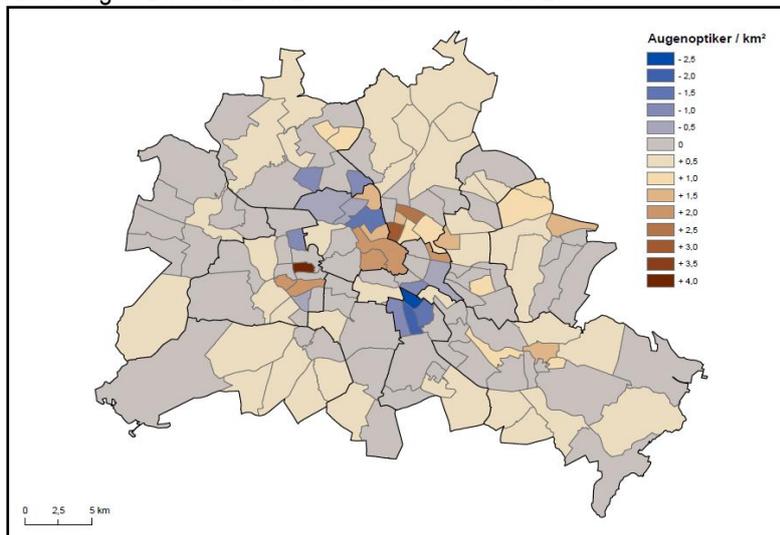
augenscheinlich eine vollständige Erfassung aller Betriebsstätten im letztgenannten erfolgt ist, zum anderen markiert es einen Zeitpunkt vor der ersten einschneidenden Gesundheitsreform im Jahr 1989.

In beiden Fällen wurden die räumlichen Punktmuster (Standorte) mit einem Geoinformationssystem analysiert, wodurch eine Bestimmung des Maßes der Konzentration bzw. gleichförmigen Verteilung der Standorte ermöglicht wurde. Ermittelt wurde dieser auf Grundlage der Nächster-Nachbar-Analyse. Der anschließende Vergleich der Indexwerte beider Jahre gibt Auskunft über die Dynamik der räumlichen Verteilung. Je größer die Differenz der Werte voneinander, desto ausgeprägter ist die Dynamik im Zeitverlauf.

## Ergebnisse

Mit der durchgeführten Untersuchung konnte ein parallel zu den bekannten Veränderungen der Branche verlaufender räumlicher Konzentrationsprozess am Beispiel von Berlin nachgewiesen werden. Bereits im Jahr 1988 lag als Ausgang der Betrachtung eine räumliche Konzentration in der Verteilung augenoptischer Betriebsstandorte vor. In den zurückliegenden Jahren hat diese im Zuge des Strukturwandels weiter zugenommen, so dass die vorhandenen Betriebsstandorte im Jahr 2015 in stärkerer räumlicher Konzentration stehen. Ferner wurde gezeigt, dass innerhalb einer Raumeinheit nicht alle Teilräume in gleichem Maße diesem Prozess unterliegen. So zeigt die Abbildung 3 die Differenzbeträge zwischen den Dichtekarten von 1988 und 2015. Neben den Bezirksregionen, die eine Zunahme der Anzahl von augenoptischen Betrieben aufweisen, sind auch Bezirksregionen identifizierbar, in denen seit 1988 ein mengenmäßiger Rückgang festgestellt werden kann.

Abbildung 3: Differenz der Dichtekarten 1988 und 2015



Quelle: Eigene Darstellung

Das Untersuchungsgebiet Pankow weist im Ausgangsjahr 1988 keine räumliche Konzentration der Betriebsstandorte auf wohingegen diese im Jahr 2015 deutlich nachweisbar ist. Im Vergleich der Zunahme der räumlichen Konzentration im Untersuchungsgebiet Pankow mit dem Gesamttraum Berlin wird deutlich, dass der Prozess im Bezirk Pankow in den zurück liegenden Jahren überdurchschnittlich verlief, so dass sich die Wettbewerbssituation dort über einen kurzen Zeitraum sehr stark verändert hat. Mit dem Untersuchungsgebiet Steglitz-Zehlendorf wurde ein Teilraum identifiziert, der hinsichtlich des räumlichen Konzentrationsprozesses sehr statisch ist. Es konnte zwar für das Jahr 1988 eine leichte räumliche Konzentration der Betriebsstandorte nachgewiesen werden, diese ist aber im Jahr 2015 nahezu unverändert, so dass im Vergleich zum Gesamttraum Berlin der räumliche Konzentrationsprozess unterdurchschnittlich verläuft.

Im Untersuchungsgebiet Steglitz-Zehlendorf wird der Prozess weniger durch das Hinzukommen weiterer Betriebseinheiten beeinflusst als vielmehr durch die Aufgabe nicht rentabler und dem Erschließen neuer Standorte.

Abbildung 4: Augenoptische Standorte im Bezirk Steglitz-Zehlendorf

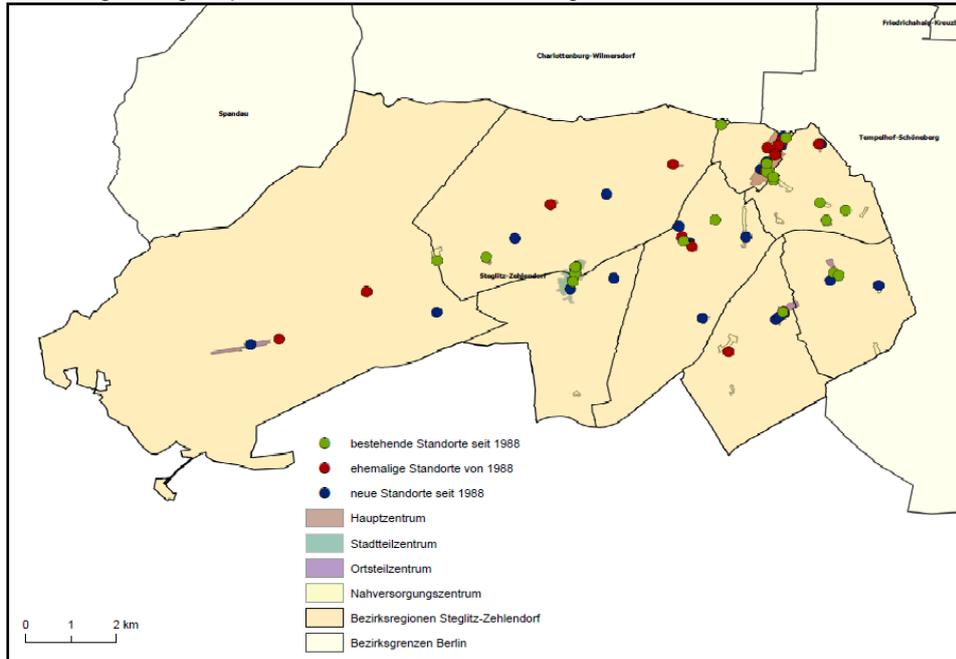
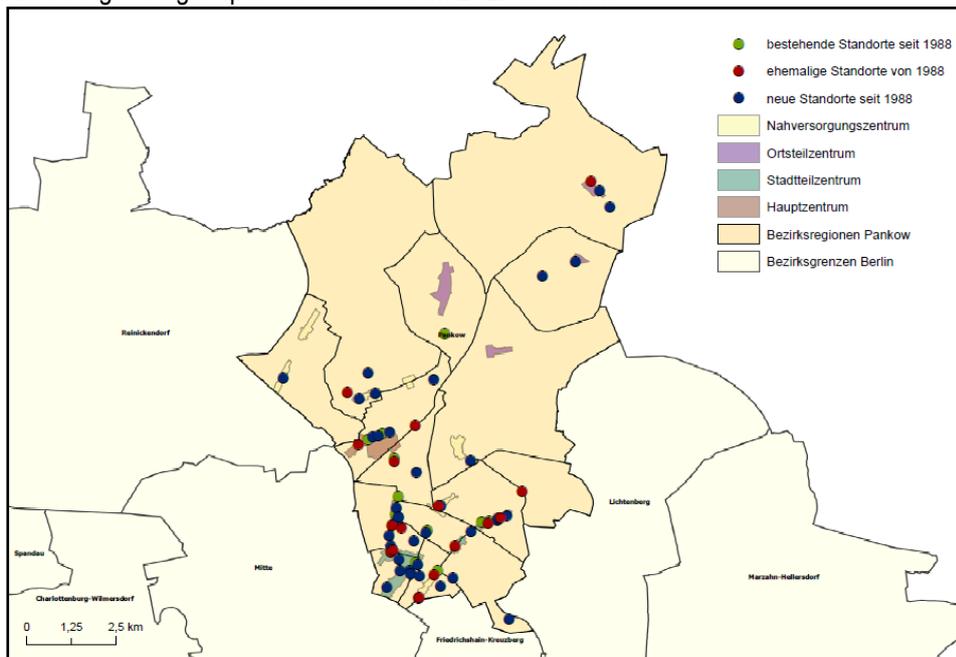


Abbildung 5: Augenoptische Standorte im Bezirk Pankow



Quelle: eigene Darstellung (Legende: Bestehende Standorte seit 1988 (grün), aufgegeben Standorte von 1988 (rot), gegenüber 1988 neu hinzugekommene (blau))

Dies belegen der nur geringe zahlenmäßige Anstieg der Betriebseinheiten sowie der hohe Anteil seit 1988 unverändert bestehender Standorte (vgl. Abbildung 4). Dahingegen ist der räumliche Konzentrationsprozess im Untersuchungsgebiet Pankow geprägt durch eine Nachverdichtung im Sinne des Ausgleichs einer zuvor bestehenden Unterversorgung. Grundsätzlich zeigen sich die Raumeinheiten bei der Wahl des Standorts bevorzugt, die nach dem Zentrensystem einzuordnen sind. Damit zeigt sich für die augenoptischen Betriebseinheiten, dass mit steigender Zentralität die Anzahl der Betriebseinheiten zunimmt. Allerdings konnte auch gezeigt werden, dass nicht alle Zentren der gleichen Stufe über eine vergleichbare Anzahl an Betriebseinheiten verfügen bzw. im Falle von niederrangigen Zentren diese nicht immer als Standort genutzt werden (vgl. Abbildung 5).

Ferner weisen die Raumeinheiten eine hohe Dynamik bei den Betriebsstandorten auf, in denen grundlegende Veränderungen verstärkt stattfinden. So zeigt sich, dass der südliche Bereich von Pankow, in dem größtenteils das Stadtteilzentrum Schönhauser Allee liegt, in den letzten zwanzig Jahren einer starken Umgestaltung unter-

liegt. Insbesondere die Teilgebiete, die zu Beginn der 1990er Jahre in einem verhältnismäßig schlechtem Zustand waren, konnten hiervon profitieren. Der Aufwertungsprozess führte in Kombination mit dem historischen Gebäudebestand zu einer Attraktivitätssteigerung (vgl. BZA PANKOW 2014a; BZA PANKOW 2014b). Dahingegen kann das Gebiet des Stadtteilzentrums Greifswalder Straße Nord von dieser Entwicklung nicht profitieren, da in Folge des guten Gebäudebestandes zu Beginn der 1990er Jahre kein vergleichbarer Prozess einsetzen konnte (vgl. BZA PANKOW 2014c).

Auf Basis der Ergebnisse wurden vier Standorttypen augenoptischer Betriebsstätten identifiziert. Neben den als ersten Typ definierten ehemaligen Standorten von 1988, in deren Nähe kein neuer Betriebsstandort eröffnet wurde, existiert der zweite Typ, bei dem die bereits 1988 bestehenden Betriebsstandorte noch immer bestehen, jedoch keine weiteren im direkten Umfeld hinzukommen, da die Raumeinheit nicht als dahingehend vielversprechend bewertet wird bzw. die Raumeinheit für weitere Betriebseinheiten nicht genügend Potential verspricht. Bei dem dritten Typ werden ehemalige oder noch immer bestehende Standorte aus dem Jahr 1988 durch weitere Einheiten ergänzt, in dessen Folge die Wettbewerbssituation stärker ausgeprägt ist. Den vierten Typ bilden neue Standorte innerhalb von Raumeinheiten, in denen im Jahr 1988 keine Betriebseinheit verortet war.

Als Folge des Strukturwandels in der Branche erfolgt ferner eine zunehmende Verbreitung filialgeführter Betriebseinheiten. Für diese konnte bestätigt werden, dass diese sich in der augenoptischen Branche den theoretischen Ausführungen entsprechend verhalten: Es wurde gezeigt, dass ein vorrangiges Erschließen von konkurrenzintensiven aber räumlich relevanten Raumeinheiten erfolgt. Dahingegen konnte eine vorzugsweise Ansiedlung innerhalb von Shopping-Centern nicht bestätigt werden.

### Literaturverzeichnis

- BVR (Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken) (Hrsg.) (2013): Augenoptiker. In: VR Branchen special, Bericht Nr. 75, Wiesbaden: Deutscher Genossenschafts-Verlag.
- BZA PANKOW (Bezirksamt Pankow von Berlin Abt. Jugend und Facility Management) (2014a): Portrait der Bezirksregion XIII - Helmholtzplatz.
- BZA PANKOW (Bezirksamt Pankow von Berlin Abt. Jugend und Facility Management) (2014b): Portrait der Bezirksregion XVI - Prenzlauer Berg Süd.
- BZA PANKOW (Bezirksamt Pankow von Berlin Abt. Jugend und Facility Management) (2014c): Portrait der Bezirksregion XIV - Prenzlauer Berg Ost.
- DOBISCH, E. (2012): Deutscher Augenoptikmarkt: kaum Wachstum im ersten Tertial 2012. In: DOZ (Deutsche Optikerzeitung), Heft 08, 2012, S.12-16.
- EICHHOLZ-KLEIN, S. (2003): BBE-Branchen-Outlook Augenoptik, Köln.
- HÖCKMANN, C. (2013a): Augenoptik: Im Spannungsfeld zwischen Handel und Optometrie. In: DOZ (Deutsche Optikerzeitung), Heft 01, 2013, S.22-24.
- HÖCKMANN, C. (2013b): Verschärfter Wettbewerbsdruck auf mittelständische Augenoptiker. In: DOZ (Deutsche Optikerzeitung), Heft 05, 2013, S.16-18.
- HWO (Gesetz zur Ordnung des Handwerks) (1998): Handwerksordnung in der Fassung der Bekanntmachung vom 24. September 1998 (BGBl. I S. 3074; 2006 I S.2095), die zuletzt durch Artikel 19 des Gesetzes vom 25. Juli 2013 (BGBl. I S. 2749) geändert worden ist. Im Internet: <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/hwo/gesamt.pdf> (letzter Zugriff: 20.08.2015).
- KERN, T./ KOHNEN, T. (2010): Gesundheitssystem und gesundheitsökonomische Aspekte. Bereich Augenheilkunde - Teil 1: Entwicklung des deutschen Gesundheitssystems. In: Der Ophthalmologe, Jg. 2010/11, S.1083-1091.
- KOHNEN, T. (2011): Refraktive Chirurgie. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- LIPPL, H. (2014): Der Fachhandel lebt! In: DOZ (Deutsche Optikerzeitung), Heft 02, 2014, S.40-41.
- RWI (Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung) (Hrsg.) (2012): Entwicklung der Märkte des Handwerks und betriebliche Anpassungserfordernisse - Teil I: Analyse. Endbericht zum Forschungsvorhaben Nr. 37/09 des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie.
- SCHMITZ, S. (2011): Branchenstrukturerhebung 2010. Von A wie Augenoptikermeister bis Z wie Zeit für Dienstleistungen. In: DOZ (DEUTSCHE OPTIKERZEITUNG), Heft 12, 2011, S.11-17.
- SCHNEIDER, M. ET AL. (2003): Entwicklungspotenziale der Gesundheitswirtschaft in Niedersachsen. Gutachten für das Niedersächsische Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr. Im Internet: [http://www.niw.de/uploads/pdf/publikationen/Gesundheitswirtschaft\\_Niedersachsen\\_2003.pdf](http://www.niw.de/uploads/pdf/publikationen/Gesundheitswirtschaft_Niedersachsen_2003.pdf) (letzter Zugriff: 20.08.2015).
- SPECTARIS/ ZVA (Zentralverband der Augenoptiker) (Hrsg.) (2014): Branchenstudie Augenoptik. Deutschland und die Welt - Märkte, Consumer und Trends 2013/2014.

- STATISTISCHES BUNDESAMT (2008): Klassifikation der Wirtschaftszweige. Mit Erläuterungen. Wiesbaden.
- WULF, S./ GREIN, H.-J. (2009): 4. Fielmann Akademie Kolloquium. Spezialisierung schafft Vorteile. Im Internet: <http://www.der-augenoptiker.de/allgemein/spezialisierung-schafft-vorteile/> (letzter Zugriff: 18.08.2015).
- ZVA (Zentralverband der Augenoptiker) (2015): Branchenbericht Augenoptik 2014/2015. Im Internet: <http://www.zva.de/branchenberichte> (letzter Zugriff: 20.08.2015).
- ZVA (Zentralverband der Augenoptiker) (2013): Branchenbericht Augenoptik 2013. Im Internet: <http://docslide.de/documents/branchenbericht-augenoptik-2013.html> (letzter Zugriff: 18.08.2015).
- ZVA (Zentralverband der Augenoptiker) (o.J.): Positionspapier. Online-Brillenhandel. Im Internet: <http://www.zva.de/positionspapier-zum-online-brillenhandel> (letzter Zugriff: 18.08.2015).

Kurzfassung der Masterarbeit von **Christian Speiser**, betreut durch Prof. Dr. Elmar Kulke, Humboldt-Universität zu Berlin, Unter den Linden 6, 10099 Berlin. E-Mail: [speiserc@hu-berlin.de](mailto:speiserc@hu-berlin.de)

## Quellen- und Befragungsrealitäten – eine Fallstudie zu *food deserts* in Schleswig-Holstein

Ulrich JÜRGENS (Kiel)

Präsentationen und Veröffentlichungen blenden häufig ihre verwendeten Methoden aus, verkürzen sie bis zur Unkenntlichkeit oder importieren Sekundärdaten, ohne sich über die Art und Weise der primären Datenerhebung Gedanken zu machen. Entsprechend rational, wahrscheinlichkeitstheoretisch wohlgeformt und dementsprechend statistisch nachvollziehbar werden (quantitative) Daten aufbereitet und prägen planerische und politische „Wirklichkeiten“, wie es tatsächlich gar nicht der Fall ist. Die Vielfalt an Abweichungen von der statistischen Zufallsstichprobe in der sozialen Realität und mögliche Kontrollmechanismen, sich der erwünschten Stichprobe anzunähern, sollen im folgenden Fallbeispiel aufzeigen, worin die Schwächen empirischer Erhebungen und der Befragungsromantik bestehen und wie man versuchen kann, diese einzudämmen. Aufgezeigt werden sollen die Komplexität und die Systematik, „Realität“ anhand von „objektiven“ Daten und Stichproben nachzuzeichnen und sich dabei bewusst zu sein, dass die Vorgehensweise nur eine bestmögliche Annäherung an die soziale „Wirklichkeit“ sein kann, wie groß die Diskrepanz zur „realen“ Wirklichkeit dabei auch bleiben muss.

### 1 Themenstellung und Raumbezug

Untersucht werden sog. *food deserts* in Schleswig-Holstein, die entweder als GIS-analytische und damit raumbezogene Unter- (Nicht-)versorgungsinseln mit Lebensmitteln aus Anbietersicht „objektiv“ abgrenzbar gemacht werden oder als *food desert*-Erfahrungen aus Nachfragersicht empirisch erhebbare sind. Wer sind die „verwundbaren“ Gruppen über die altbekannten Immobilien und älteren Bürger hinaus? Wie relevant ist die Thematik im Diskurs vor Ort? Werden alternative Angebotsstrukturen über die bekannten Supermärkte und Discounter hinaus von Kundenseite angenommen, wenn nein warum nicht? Wie weit passt sich die Anbieterseite den Nachfragern an? Die Untersuchung basiert a) auf flächendeckenden GIS-relevanten Daten für Schleswig-Holstein zur Ausstattung mit Supermärkten, Discountern, „Dorfläden“, Tankstellen und Bäckerfilialen/-fachgeschäften, um zugleich das planerische Meinungsmonopol auszuhebeln, dass ausschließlich Discounter und Supermärkte eine ausreichende, vollständige oder „zufriedenstellende“ Grundversorgung mit Lebensmitteln anbieten können. Die Untersuchung basiert b) auf empirischen Datensätzen, die bisher in Form von quantitativen und standardisierten Kunden- und Haushaltsbefragungen durchgeführt wurden und dem Anspruch der statistischen Repräsentativität genügen wollen. Die Befragungen wurden in Gemeinden durchgeführt, die „objektiv“ unterausgestattet sind- bzw. keinen einzigen Laden vorhalten. Nehmen die Menschen diese Lücken überhaupt wahr, und wie gehen sie mit eigenen *food desert* Erfahrungen um?

### 2 „Objektive“ Datensätze

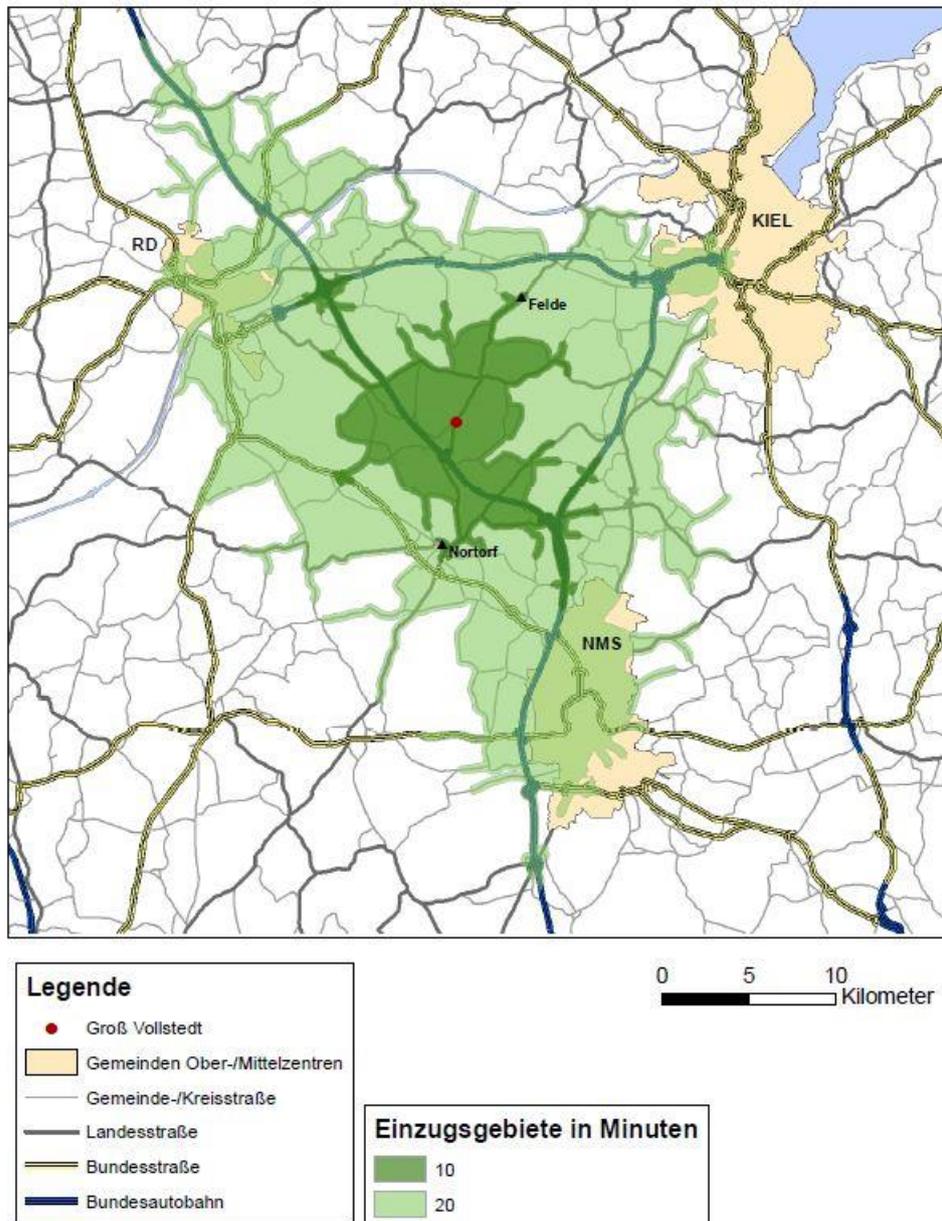
Zur flächendeckenden Dokumentation von Ladenbesatz (Supermärkte kleiner als 401 qm Verkaufsfläche, Supermärkte größer als 400 qm Verkaufsfläche, Tankstellen und Bäckerläden mit potenziellem Nahversorgerbedarf) existieren verschiedene Adressanbieter im Internet (Nielsen Company, wer-zu-wem, address publisher ltd, Bäckerfinder, google map), die sowohl in ihrem Datenaufbau als auch in ihrer Vollständigkeit nur selten kompatibel sind. Grundsätzlich erfasst werden Adresse und Betreibername, sodass man hieraus das Ausmaß der (regionalen) Filialisierung und die räumliche Clusterung (z. B. von Bäckereifilialen in Einkaufszentren und im Umfeld von Supermärkten und Discountern, zuweilen als *shop-in-shop*) verschiedener Anbieter außerhalb des ländlichen Raums erkennen kann.

Mit Ausnahme von Nielsen Company, die auch ältere ausgeschiedene und nicht wiederbesetzte Ladenimmobilien im Datensystem belässt („deaktive“ Läden), arbeiten die anderen Adressanbieter nur mit „aktuellen“ und aktiven Läden, wobei einige dieser Läden als „aktiv“ erscheinen, obwohl sie bereits seit Jahren geschlossen sind. Falsche Adressangaben führen dazu, dass einige Läden nicht geocodiert werden können. Aufgrund des sehr volatilen Marktes von Bäckereifachgeschäften und der Übernahme von Filialen durch andere Anbieter fehlen Geschäfte, überlagern sich in ihren Adressen oder sind mit falschen Filialnamen belegt. Einige Adressanbieter konzentrieren sich auf diejenigen Anbieter, die eine Mindestanzahl von Filialen aufweisen und im Internet mit einer eigenen Seite nachweisbar sind. Das Ausmaß der Unvollständigkeit lässt sich dadurch belegen, dass ein Adressanbieter ca. 600 Bäckereifilialen für Schleswig-Holstein dokumentiert. Eigene Recherchen über Bäckerfinder und google map konnten bereits 1.100 Filialen oder Einzelunternehmen identifizieren. Unberücksichtigt bleiben Cafés und Konditoreien mit möglichen Backprodukten, mobile Anbieter sowie Supermärkte und Discounter, die keine selbstständigen Bäckerfilialen als *shop-in-shop* unterhalten. Bei den Tankstellenlisten ist nicht gewährleistet, ob diese alle auch zusätzliche Warenangebote besitzen.

Abbildung 1: PKW-Einzugsgebiet am Beispiel Groß Vollstedt

## Erreichbarkeitsanalyse PKW

### Ausgehend vom Ortszentrum Groß Vollstedts



Quelle: Jürgens; Geographisches Institut Universität Kiel 2015 (ArcView)

Der Datensatz von Nielsen Company erfasst neben der Unterscheidung in deaktive und aktive Läden das Eröffnungsjahr und die Verkaufsfläche – letztere jedoch nicht vollständig, sodass eine zeitliche Entwicklung von Verkaufsflächen nur als „Stichprobe“ aus dem Grunddatensatz herleitbar ist. Zudem werden in der Nielsenliste Adressen überschrieben, d. h. vormals deaktive Läden können mit einem neuen Laden reaktiviert werden, wobei nur dieser dann als aktiver Laden in der Liste auftaucht. Die Nielsenliste kann damit nicht die vollständige Anzahl deaktiver Läden widerspiegeln, aufgrund einer deutlich geringeren Ladensukzession im ländlichen als im städtischen Raum jedoch wichtige Tendenzen der Ladenausdünnung einzelner Räume vermitteln. Weil alle anderen Adresslisten überhaupt keine zeitliche Komponente in ihrem Datensatz beinhalten, scheiden sie für „historische“ Betrachtungen per se aus. Oder es müssen zeitversetzt immer wieder neue Datensätze requiriert werden, um die Entwicklung des Ladenbesatzes zu beobachten. Doch auch die „historische“ Perspektive mittels der Nielsenliste

ist begrenzt: Das elektronische Einpflegen von Daten erfolgt nach Auskunft Nielsen Company in etwa seit Anfang/Mitte der 1990er Jahre, sodass auch hierdurch die „Vollständigkeit“ der Informationen limitiert ist.

Kombiniert werden diese auf Gemeindeebene zugeordneten Daten mit flächigen Informationen zum Bevölkerungsaufbau nach Altersgruppen, Bevölkerungsentwicklung, sozialen Indikatoren wie Beschäftigungsquote, PKW-Besatz pro Haushalt und Kaufkraftquote, die aus amtlichen Statistiken des Landes SH, dem Kraftfahrtbundesamt Flensburg, der Agentur für Arbeit oder der GfK Nürnberg stammen. Aufgrund der hohen gemeindlichen Untergliederung in SH von 1.100 Einheiten sind kleinräumige Ausdifferenzierungen möglich, soziodemographische Polaritäten und Ausdünnungs- bzw. Konzentrationsprozesse im Ladenbesatz identifizierbar. Mit Hilfe multivariater Analysemethoden sollen ähnliche oder unähnliche Strukturen zwischen den Gemeinden erkannt und als Fallgruppen „starker“ und „schwacher“ Gemeinden charakterisiert werden. Diese Vorgehensweise ist hinreichend als sog. Containergeographie kritisiert worden, weil die Daten infolge administrativer Einheiten inselartig eingezäunt sind, ohne den Einfluss von Nachbargemeinden aufeinander zu berücksichtigen. Gleichwohl erlaubt diese Vorgehensweise in einem ersten (quantitativen) Schritt, Räume ähnlicher Problemlagen zu identifizieren, das Ausmaß potenzieller Versorgungslücken begreifbar zu machen und über GIS-technische Anwendungen wie *buffer-* und *Fahrtzeitanalysen* (bei durchschnittlichen und in der Definition veränderbaren Fahrtgeschwindigkeiten von 100 km für Autobahn, 65 km für Bundesstraße, 55 km für Landesstraße; im Straßensystem unberücksichtigt bzw. im vorliegenden GIS-System nicht vorhanden sind niederrangigere Straßen) administrative Begrenzungen einzelner Gemeinden „aufzubrechen“ (Abb. 1).

### 3 „Subjektive“ Datensätze

Um Kundentypen, Wahrnehmungen und damit möglicherweise verbundene demographische Strukturen in ihrer Bedeutung für Versorgungsengpässe zu identifizieren, wurden Fallbeispiele ausgewählt (Tab. 1), in denen im Rahmen eines Studienprojekts und 20 Studierenden an der Uni Kiel von Mai bis Oktober 2015 quantitative Erhebungen durchgeführt wurden.

Die Fallbeispiele charakterisieren unterschiedliche Entwicklungsphasen dörflicher Nahversorgung, die in allen Fällen einen älteren Ladenbesatz kennt, über die letzten 20 Jahre jedoch gemeindeübergreifend die Erfahrungen von Versorgungsausdünnung oder Totalverlust an Lebensmittelangeboten teilt. Scheinen einige Läden über einen längeren Zeitraum marktetabliert, sind andere Läden immer wieder betriebswirtschaftlich und in der gemeindlichen Akzeptanz gefährdet. Andere Gemeinden suchen noch nach Lösungen, woraus sich eine Ladenöffnung in der Zukunft abzeichnen könnte. Eine Rückbesinnung auf mobile Angebotsformen findet statt. Die Auswahl der Gemeinden unterliegt einem sog. *judgement sample*, mit dem sich eine gewisse Bandbreite an Fällen, als Ausreißer und als besondere Erfahrungen darstellen lässt (Marshall 1996, S. 523), an anderer Stelle auch als *criterion-based sampling* beschrieben (SHARP et al 2012, S. 39; zudem TEDDLIE & YU 2007; ONWUEGBUZIE & COLLINS 2007; ONWUEGBUZIE & LEECH 2007 zum Thema *sampling designs*).

In fünf Landgemeinden (Abb. 2), die auch aus pragmatischen Kosten-Zeit-Überlegungen in einem 40 km Umfeld um die Stadt Kiel liegen, wurden Haushaltsbefragungen durchgeführt. Kundenbefragungen vor Supermärkten und Discountern an den Standorten Schönberg und Gettorf, die als zentrale Landstädte für einige der Landgemeinden fungieren, dienen als *benchmark* a) inwieweit sich Kunden aus Landgemeinden von „städtischen“ Kunden unterscheiden, b) inwieweit Kunden aus den Landgemeinden als „städtische“ Kunden in Gettorf oder Schönberg agieren und sich von Stadtbewohnern unterscheiden, c) wie sensibilisiert ländliche gegenüber städtischen Kunden sind, wenn es um die Akzeptanz alternativer Nahversorgungsangebote geht. Die Befragung erfolgte mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens schriftlich und in persönlicher Ansprache (*face-to-face*), der für alle Standorte gleich war und folgende Inhalte umfasste: a) 40 *items*, die die Zufriedenheit bzw. die Bedeutung von Lebensmitteleinkauf anhand einer fünfstufigen Likert-Skalierung messen (trifft gar nicht zu, trifft selten zu, trifft manchmal zu, trifft oft zu, trifft voll und ganz/sehr oft zu); b) acht Fragen zum Einkaufsverhalten, tagesaktuellen Ausgaben, Fahrt- und Aufenthaltszeiten (letztere nur bei Kundenbefragungen); 12 *items* zur Bedeutung kleinräumiger alternativer Ladentypen anhand der bekannten fünfstufigen Likert-Skala; d) acht Fragen zu soziodemographischen Kriterien und Wohnort. Vor allem der letzte Block ermöglicht eine Filterung von Daten über SPSS (z. B. DHOLAKIA 1999; RIMAL et al 2001; VYTH et al 2010).

Tabelle 1: Fallbeispiele für eigene empirische Erhebungen in Schleswig-Holstein

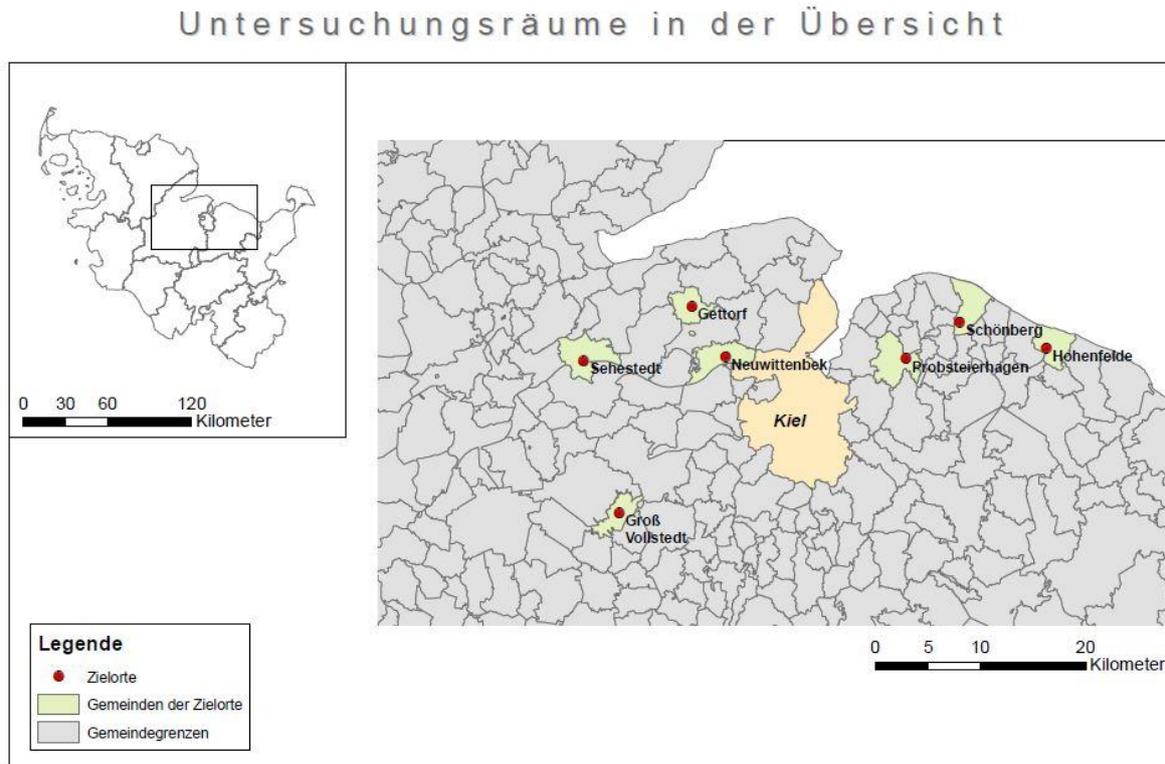
Gemeinde	Aktuelle Ausstattung	Status	Größe der Gemeinden nach Einw./HH	sample-Größe
Sehestedt	Kein Laden; Imbissbude – soll bis 2016 zu einem Nahversorger aufgewertet werden; MT?	Vor Ladeneröffnung 2016? Ca. 50 qm VKF	832 Einw. (2014)/342 (2011)	57 Befragungen=16,7% aller HH
Neuwittenbek	Dorfladen unter der Ägide des MT-Konzepts; keine weiteren Läden	Existenter Laden seit Ende 1990er Jahre; ca. 50 qm VKF	1.197 Einw. (2014)/467 (2011)	43 Befragungen = 9,2% aller HH
Groß Vollstedt	Dorf-Klein-Supermarkt (Topkauf der Coop-Gruppe); vor Ort ein Bäcker	Existenter Laden (Kleinhändler)- Rettungsdiskurs vor Ort; Laden kurz vor der Schließung (Oktober 2015); ca. 200 qm VKF	958 Einw. (2014)/429 (2011)	50 Befragungen (davon 30 Haushalte; 20 Kunden) HH-Sample=7%
Probsteierhagen	Schließung des Dorfladens Ende 2014; vor Ort ein Schlachter und zwei Bäcker; MT	Wiedereröffnung August 2015 als Topkauf (Coop); Revitalisierung; Ca. 200 qm VKF	2.002 Einw. (2014)/887 (2011)	30 Befragungen=3,4% aller HH
Hohenfelde	Dorf-Klein-Supermarkt (Edeka-Filiale); Eröffnung 2014; keine weiteren Läden; MT	Filialist – „Überflieger“ unter den Dorfläden; Eröffnung 2014; ca. 200 qm VKF	1.030 Einw. (2014)/574 (2011)	47 Befragungen=8,2% aller HH
Gettorf	Kleinstadt mit Supermarkt- und Discountercluster	Kunden-Benchmark für umliegende Gemeinden; Ausstrahlung auf Sehestedt und Neuwittenbek?	7.242 Einw. (2014) /2.937 (2011)	223 Befragungen (514 Verweigerer)=30,3% Teilnahme (GG unbekannt groß)
Schönberg	Kleinstadt mit Supermarkt- und Discountercluster; Wochenmarkt	Kunden-Benchmark für umliegende Gemeinden Ausstrahlung auf Hohenfelde und Probsteierhagen?	6.072 Einw. (2014) /3.061 (2011)	51 Befragungen vor Sky und Aldi (179 Verweigerer) =24,2% Teilnahme
Gemeinden nördlich Kropp	Keine Läden mit Ausnahme von Bäckereifilialen; rollender Supermarkt seit Beginn 2015	Bewusste Alternative zum sog. MarktTreff-Konzept; Vernetzung von Gemeinden; erste Anzeichen von Problemverdrängung	200-1.100 Einw. (2014) /85 HH-442 HH (2011)	
Gesamtsample Haushalte Kunden Supermarkt/Discounter Andere Kunden			2.699 HH	n absolut 207 (=7,7% aller HH) 274 50

Quelle: eigene Zusammenstellung, Zensus 2011(<https://www.zensus2011.de/>);

GG = Grundgesamtheit; VKF=Verkaufsfläche; HH=Haushalt; MT=MarktTreff (Dorfladenkonzept gefördert vom Land SH)

Mit Ausnahme der Ortsnamen parallel zu den Postleitzahlen und von Einkaufsorten wurden keine offenen Fragen gestellt. In der Regel liegen deshalb metrisch skalierte Daten vor, hierunter auch die Likert-skalierten Daten (wie sie in vielen Sozial- und Wirtschaftswissenschaften genutzt werden), die im engsten statistischen Sinne als ordinal zu bezeichnen sind, in ihrer metrischen Interpretation jedoch vielfältige multivariate Analysemethoden eröffnen. Tiefgründigere (Experten- und Kunden-) Gespräche mit offenen Inhalten und diskursanalytischem Potenzial erfolgen im Rahmen dieses Projekts zu einem anderen Zeitpunkt

Abbildung 2: Untersuchungsgebiete zum Projekt *food deserts* (Stand Oktober 2015)



Quelle: Landesvermessungsamt Schleswig-Holstein 2015

Entwurf: Jürgens; Geographisches Institut Uni Kiel

Um hinreichend valide Ergebnisse zu erhalten, sollten sowohl die Probleme, die auf Probanden- als auch auf Interviewerseite (*interviewee bias* versus *interviewer bias*) auftreten können, „kontrolliert“ und minimiert werden, wobei vor allem die Interviewer oft als „gegebene“ und unkritisch funktionierende „black box of the data collection enterprise“ (DWORKIN 1989, S. 283) betrachtet werden (STEMBER & HYMAN 1949; REUBER & PFAFFENBACH 2005, S. 88):

- a) Probanden sollten vorab informiert werden. In Hohenfelde erfolgte dies mit einem Flyer in einer kostenlos verteilten Werbezeitung an alle Haushalte. Im Fall von Sehestedt konnte die Information über eine Befragung in der lokalen Presse gestreut werden. In Probstseierhagen wurde im monatlichen Bürgerbrief über die Befragung berichtet. In Groß Vollstedt wurden Expertengespräche mit Bürgermeister, Ladenbesitzer und Gewerbeverein geführt, um hierüber die Bevölkerung zu erreichen.
- b) Alle Gemeinden wurden in drei bis vier Teilräume untergliedert und google map Karten mit der realen Bebauung vorbereitet, um bei der Auswahl der Probanden nach Haushalten eine hinreichende Streuung von Bau- (Ein- und Mehrfamilienhäuser) und Lagetypen zu gewährleisten. Innerhalb dieser Räume gingen die Interviewer die Straßen systematisch ab, um Probanden zu identifizieren. Die Länge der Befragung schwankte zwischen 15 und 45 Minuten.
- c) Die Befragungen erfolgten über fünf Haupt- und neun Nebentermine, die unterschiedliche Tagestypen und Uhrzeiten abdeckten, um damit Berufs- und Nichtberufstätige gleichermaßen einbinden zu können. Im Falle der Haushaltsbefragungen wurde erfasst, welche Haushalte nicht anwesend waren, um sie bei Ersatzterminen erneut aufzusuchen. Im Falle der Befragungen vor ausgewählten Supermärkten und Discountern in Schönberg (Aldi, Sky) und Götorf (Aldi, Lidl, Edeka, Sky), wobei Absprachen mit der

Edeka-Zentrale Neumünster und Coop Kiel erzielt werden konnten, vor Lidl die Befragung jedoch eingestellt werden musste, wurden Kunden systematisch angesprochen, die den Laden verlassen haben. Die Systematik sollte dahingehend erfolgen, jeden Zweiten nach Abschluss eines erfolgten Interviews anzusprechen bzw. nach Verweigerung jeden weiteren (durchschnittliche Befragungszeit 15 Minuten). Trotz Einweisung der Interviewer ist davon auszugehen, dass dieser Ansatz eher eine theoretische Annäherung an die Befragungsrealitäten darstellt. Abweichungen ergeben sich z. B. durch Wetter (Regen), verstärkten Kundenabfluss (wen hieraus ansprechen), Kundengruppen resp. Einzelkäufer und andere subjektive Kriterien, die als *interviewer bias* die Literatur seit Jahrzehnten beschäftigen (FELDMAN et al 1951/52; BOYD & WESTFALL 1965; SINGER et al 1983; JÄCKLE et al 2011). Die *sample*-Struktur entspricht deshalb weder einem *convenience sampling* (aufs Geratewohl) noch einem vollkommenen *random sample* (HULTSCH et al 2002; FARROKHI & MAHMOUDI-HAMIDABAD 2012).

- d) Aufgrund des zuweilen sehr geringen Kundenstroms vor Dorfläden, so ergaben Kundenzählungen vor einem Laden einen Stundendurchsatz von nur 15-20 Kunden, wurde auf eine Massenbefragung vor Dorfläden aus Gründen der Zeiteffizienz verzichtet. Zudem sollten in den Landgemeinden auch diejenigen erfasst werden, die nicht Kunden der örtlichen Nahversorgung sind, sodass hier in der Regel Haushalte befragt wurden.

Abbildung 3: Multifunktionaler Dorfladen Probsteierhagen; Wiedereröffnung August 2015 nach achtmonatiger Schließung



Quelle: Jürgens

- e) Um systematische Unregelmäßigkeiten an Standorten infolge von *interviewer bias* zu minimieren (z. B. über *gender*-Effekte oder Befragungstalente), rotierten alle Interviewer nach einem örtlichen und zeitlichen Arbeitsplan in der Regel in Zweiergruppen, die sich ebenfalls immer wieder neu zusammenfanden. Damit sollte auch die Teamfähigkeit innerhalb der Studierendengruppe gefördert werden, um nicht nur mit Personen nach Sympathie zusammenzuarbeiten. War die Befragung von Haushalten innerhalb der Zweiergruppe arbeitsteilig ausgelegt, erfolgten die Kundenbefragungen individuell am Gruppenstandort. Um Befragungsqualität vor -quantität zu stellen und „schnelles“ Arbeiten zu verhindern, arbeiteten alle Interviewer in gleichlangen Zeitfenstern von je drei Zeitstunden pro Befragungstermin. Um eine nachträgliche Antwort-„Optimierung“ der Fragebögen von dritter Seite auszuschließen, wurden die Fragebögen sofort nach Abschluss der Befragung eingesammelt.

- f) Trotz gemeinsamer Durcharbeitung des Fragebogens in der bereits mit empirischen Erhebungen erfahrenen Studierendengruppe (5.-6.Semester), der Vermittlung ethischer Standards beim wissenschaftlichen Arbeiten sowie Pretest mussten einzelne Fragebögen aufgrund erheblicher Unvollständigkeit, unrichtiger Zielgruppe (Touristen) und in einem bekannten Fall aufgrund von Betrug vor der Auswertung eliminiert werden. Tab. 2 macht zudem deutlich, inwieweit sich die Akzeptanz einzelner Fragen nicht nur als Problem für die Probanden, sondern auch für die Interviewer aus ihren „missing values“ herauslesen lässt. Ein Chi-Quadrat-Test zeigt auf (Tab. 3), dass sich z. B. die Antwortmuster männlicher und weiblicher Befrager bei der Frage nach dem Haushaltsnettoeinkommen signifikant unterscheiden. Gründe hierfür kann der Test nicht liefern. Im Fall von Gruppenbefragungen wurden deshalb (wenn machbar) genderübergreifende Gruppen definiert. Die Frage nach dem Haushaltsnettoeinkommen bestätigt die Erfahrungen anderer Untersuchungen, dass „interviewer resistance to an item“ (FREEMAN & BUTLER 1976, S. 80) bzw. „expect[ed] difficulty in getting answers“ (DWORKIN 1989, S. 284) den Anteil fehlender Antworten deutlich erhöhen kann. Bei anderen Fragen können „interviewer expectations“ die erfassten Antworten verzerren (FELDMAN et al 1951, S. 761). Ob die zunehmende Befragungserfahrung der Interviewer über verschiedene Termine die Güte der Daten und die Antwortbereitschaft auf Probandenseite verändert hat, muss noch analysiert werden (OLSON & PEYTCHEV 2007).

Tabelle 2: Antwortmuster nach Befragern (bei Befragung in Zweiergruppe Mehrfachnennung)

Befrager	Geschlecht	Fehlende Werte bei der Frage „Haushaltsnettoeinkommen“ (Anzahl Befragungen)	Durchschnittsalter der Befragten	Anteil der Verweigerer bei Befragungen vor Supermärkten und Discountern
Befr1	F	52,6% (N=38)	52,9	44,4
Befr2	M	43,8% (N=32)	52,5	71,4
Befr3	M	36,0% (N=50)	60,5	64,0
Befr4	F	64,0% (N=25)	59,1	36,4
Befr5	M	35,5% (N=31)	45,9	50,0
Befr6	M	40,0% (N=30)	56,3	42,9
Befr7	M	25,9% (N=27)	54,1	61,1
Befr8	M	23,1% (N=26)	53,2	66,7
Befr9	M	45,0% (N=40)	53,7	75,4
Befr10	M	19,4% (N=31)	52,9	78,0
Befr11	F	51,5% (N=33)	44,8	51,3
Befr12	M	46,2% (N=26)	55,3	80,8
Befr13	M	29,0% (N=31)	52,5	78,4
Befr14	M	38,7% (N=31)	49,2	69,8
Befr15	M	42,1% (N=19)	46,7	82,9
Befr16	F	30,0% (N=20)	51,9	80,0
Befr17	F	62,5% (N=32)	52,3	63,6
Befr18	M	60,5% (N=38)	52,5	57,5
Befr19	M	64,0% (N=25)	54,7	84,5
Befr20	M	32,1% (N=53)	53,1	67,6

Quelle: Geographisches Institut Universität Kiel 2015

- g) Erfasst wurde die Anzahl von Verweigerern bei den Kundenbefragungen vor Supermärkten und Discountern und einer theoretisch unendlichen großen GG, um das Ausmaß der Abweichungen von einer zufälligen Stichprobe zu unterstreichen. Das Verhältnis der Teilnehmenden zu Verweigerern lag dabei im Verhältnis 1 zu 2,5, wobei die Anzahl von Verweigerungen zwischen den einzelnen Befragern stark differiert (Tab. 2). Bei den Haushaltsbefragungen und ihrer vorgegebenen GG konnten keine Verweigererzahlen bestimmt werden, weil verschlossene Türen keine Aussage darüber machen, ob die Haushalte anwesend waren oder nicht (YU & COOPER 1983; METERKO et al 2015). Meta-Analysen belegen, dass die Erfassung von *nonresponse* in Anzahl oder Struktur eher die Ausnahme darstellt (BARUCH 1999; WERNER et al 2007).

- h) Die Aussagekraft der Ergebnisse (Repräsentativität) basiert zunächst auf der Grundannahme, dass die Befragungen aus einem reinen *random sample* (bei Normalverteilung) stammen, um hieraus Konfidenzlevel, Konfidenzintervall und Stichprobengröße zu berechnen. Abweichungen von diesem Anspruch wurden für die eigenen Befragungen hinreichend diskutiert. Bei 95% Konfidenzlevel und 207 HH-Befragungen (bei einer GG von 2.699) würde das Konfidenzintervall bei 6,55% liegen, d. h. man müsste Abweichungen von 6,55% nach oben oder unten zu den gemessenen Ergebnissen in Kauf nehmen. Individualisierte Aussagen zu einzelnen Kleingemeinden können nur Tendenzen aufzeigen, weil sich die repräsentative Stichprobe für kleine GG überproportional vergrößern würde (Bsp. Groß Vollstedt Samplegröße läge bei n=203 bei 95% Konfidenzlevel; 5% Konfidenzintervall und GG=429 HH) und sich nicht am prozentualen Anteil an der GG messen lässt (Tab. 1). Im Fall der Kundenbefragungen (n=274) würde das Konfidenzintervall 6% bei 95%igem Konfidenzlevel betragen. Bei Erhöhung des Konfidenzintervalls auf 5 müsste die Stichprobe bereits auf 384 erhöht werden (<http://www.gmi-mr.de/solutions/sample-size-calculator.php>; MOSSIG 2012).
- i) Aufgezeigt wird die Diskrepanz zwischen Methodentheorie und quantitativen Methodenrealitäten sowie den damit verbundenen Problemen nach Reliabilität (Zuverlässigkeit der Messung), Validität (Eignung des Messverfahrens und der gestellten Fragen) und Objektivität (Ergebnisse unabhängig vom Interviewer). Um die Methodenrealitäten der (statistischen) Theorie nach Repräsentativität bestmöglich anzunähern, werden Variation (Befragungsgruppen werden immer wieder neu zusammengestellt), Rotation (Befragter wechseln ihre Standorte) und Kooperation (Bekanntmachungen in den Untersuchungsgebieten zur Akzeptanzsteigerung gegenüber Probanden) betrieben, um damit potenzielle Probleme von Abweichungen oder Ablehnung zu verringern.

Tabelle 3: Zusammenhang zwischen Geschlecht des Befragers und fehlenden Antworten bei der Frage zum Haushaltsnettoeinkommen (geschlbefr. 1=männlich; geschlbefr. 2=weiblich); (eink. 1=Antwort; eink. 2=missing value)

**Kreuztabelle geschlbefr\*eink**

Anzahl		eink		Gesamtsumme
		1,00	2,00	
geschlbefr	1,00	308	192	500
	2,00	69	79	148
Gesamtsumme		377	271	648

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	10,530 <sup>a</sup>	1	,001		
Kontinuitätskorrektur <sup>b</sup>	9,923	1	,002		
Likelihood-Quotient	10,417	1	,001		
Exakter Test nach Fisher				,002	,001
Zusammenhang linear-linear	10,514	1	,001		
Anzahl der gültigen Fälle	648				

a. 0 Zellen (0,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 61,90.

b. Berechnung nur für eine 2x2-Tabelle

Quelle: Befragungen Geographisches Institut Universität Kiel 2015; Datenauszug aus SPSS22

**Literaturverzeichnis**

Quellen auffindbar unter:

[http://rzblx1.uni-regensburg.de/ezeit/fl.phtml?frames=&bibid=UBK&selected\\_colors\[\]=7&selected\\_color=7](http://rzblx1.uni-regensburg.de/ezeit/fl.phtml?frames=&bibid=UBK&selected_colors[]=7&selected_color=7)  
und <https://scholar.google.de/>

- BARUCH, Y. (1999): Response rate in academic studies – a comparative analysis. In: *Human Relations* 52 (4), S. 421-438. doi: 10.1177/001872679905200401
- BOYD, H. & Westfall, R. (1965): Interviewer bias revisited. In: *Journal of Marketing Research* 2 (1), S. 58-63. doi: 10.1177/001872679905200401
- DHOLAKIA, R. (1999): Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations. In: *International Journal of Retail & Distribution Management* 27 (4), S. 154-165. <http://dx.doi.org/10.1108/09590559910268499>
- DWORKIN, R. (1989): Interviewer preferences for respondent groups. In: *Evaluation & The Health Professions* 12 (3), S. 282-299. doi: 10.1177/016327878901200304
- FARROKHI, F. & Mahmoudi-Hamidabad, A. (2012): Rethinking convenience sampling: defining quality criteria. In: *Theory and Practice in Language Studies* 2 (4), S. 784-792. doi:10.4304/tpls.2.4.784-792
- FELDMAN, J.; HYMAN, H. & HART, C. (1951): A field study of interviewer effects on the quality of survey data. In: *Public Opinion Quarterly* 15 (4), S. 734-761. doi: 10.1086/266357
- FREEMAN, J. & BUTLER, E. (1976): Some sources of interviewer variance in surveys. In: *Public Opinion Quarterly* 40 (1), S. 79-91. doi: 10.1086/268269
- HULTSCH, D. et al (2002): Sampling and generalisability in developmental research: comparison of random and convenience samples of older adults. In: *International Journal of Behavioral Development* 26 (4), S. 345-359. doi: 10.1080/01650250143000247
- JÄCKLE, A. et al (2011): The effect of interviewer personality, skills and attitudes on respondent co-operation with face-to-face surveys. ISER Working Paper Series No. 2011-14.
- MARSHALL, M. (1996): Sampling for qualitative research. In: *Family Practice* 13 (6), S. 522-525. doi: 10.1093/fampra/13.6.522
- METERKO, M. et al (2015): Response rates, nonresponse bias, and data quality. In: *Public Opinion Quarterly* 79 (1), S. 130-144. doi:10.1093/poq/nfu052
- MOSSIG, I. (2012): Stichproben, Stichprobenauswahlverfahren und Berechnung des minimal erforderlichen Stichprobenumfangs. Beiträge zur Wirtschaftsgeographie und Regionalentwicklung Nr. 1-2012 (Geographie Uni Bremen).
- OLSON, K. & PEYTCHEV, A. (2007): Effect of interviewer experience on interview pace and interviewer attitudes. In: *Public Opinion Quarterly* 71 (2), S. 273-286. doi: 10.1093/poq/nfm007
- ONWUEGBUZIE, A. & LEECH, N. (2007): Sampling designs in qualitative research: making the sampling process more public. In: *The Qualitative Report* 12 (2), S. 238-254. <http://nsuworks.nova.edu/tqr/vol12/iss2/7>
- ONWUEGBUZIE, A. & COLLINS, K. (2007): A typology of mixed methods sampling designs in social science research. In: *The Qualitative Report* 12 (2), S. 281-316. <http://nsuworks.nova.edu/tqr/vol12/iss2/9>
- REUBER, P. & PFAFFENBACH, C. (2005): Methoden der empirischen Humangeographie. Braunschweig.
- RIMAL, A. et al (2001): Perception of food safety and changes in food consumption habits: a consumer analysis. In: *International Journal of Consumer Studies* 25 (1), S. 43-52. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2001.00162.x
- SHARP, J. et al (2012): A mixed methods sampling methodology for a multisite case study. In: *Journal of Mixed Methods Research* 6 (1), S. 34-54. doi: 10.1177/1558689811417133
- SINGER, E.; FRANKEL, M. & GLASSMAN, M. (1983): The effect of interviewer characteristics and expectations on response. In: *Public Opinion Quarterly* 47, S. 68-83. doi: 10.1086/268767
- STEMBER, H. & HYMAN, H. (1949): Interviewer effects in the classification of responses. In: *Public Opinion Quarterly* 13 (4), S. 669-682. doi: 10.1086/266126
- TEDDLIE, C. & YU, F. (2007): Mixed methods sampling – a typology with examples. In: *Journal of Mixed Methods Research* 1 (1), S. 77-100. doi: 10.1177/2345678906292430
- WERNER, S.; PRAXEDES, M. & KIM, H. (2007): The reporting of nonresponse analyses in survey research. In: *Organizational Research Methods* 10 (2), S. 287-295. doi: 10.1177/1094428106292892
- VYTH, E. et al (2010): Actual use of a front-of-pack nutrition logo in the supermarket: consumers' motives in food choices. In: *Public Health Nutrition* 13 (11), S. 1882-1889. DOI: <http://dx.doi.org/10.1017/S1368980010000637>
- YU, J. & COOPER, H. (1983): A quantitative review of research design effects on response rates to questionnaires. In: *Journal of Marketing Research* 20 (1), S. 36-44. DOI: 10.2307/3151410

<http://www.address-publisher.de/> (abgerufen 22.10.2015)

<http://www.innungsbaecker.de/baeckerfinder/#location=8197> (abgerufen 22.10.2015)

<http://www.nielsen.com/de/de.html> (abgerufen 22.10.2015)

<http://www.wer-zu-wem.de/> (abgerufen 22.10.2015)

**Danksagung:** Die bisherigen Arbeiten wurden im Rahmen eines Studienprojekts und eines DFG-Projekts zu Versorgungsempässen im ländlichen Raum an der Uni Kiel zwischen April und Oktober 2015 durchgeführt, in denen Lehre, Forschung und Praxis zusammengefließen sind.

<p><b>Prof. Dr. Ulrich Jürgens</b>, Geographisches Institut Universität Kiel, Ludewig-Meyn-Str. 14, 24118 Kiel, Email: <a href="mailto:sungg02@rz.uni-kiel.de">sungg02@rz.uni-kiel.de</a></p>
---

## In eigener Sache: Neues Redaktionsteam

Liebe Arbeitskreismitglieder,

Unser Redaktionsteam des Arbeitskreises Geographischer Handelsforschung hat sich nach dem Abschied von Marc Steinke neu zusammengesetzt. Maria Velte, die bereits die Redaktion der letzten Ausgaben mit betreute, bekommt Verstärkung von Mattias Romberg und Isabel Redies als neue redaktionelle Mitglieder.

Maria Velte und Mattias Romberg sind beide wissenschaftliche Mitarbeiter in der Abteilung Wirtschaftsgeographie an der Humboldt-Universität zu Berlin und eng mit handelsgeografischen Schwerpunkten verbunden.

Maria Velte ist seit November 2013 als wissenschaftliche Mitarbeiterin Teil der Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin. Nachdem sie ihre Abschlussarbeit innerhalb eines internationalen Partnerprojekts zu genderspezifischen Auswirkungen der Integration kenianischer Kleinbetriebe in die Frischobst und -gemüse – Kette Kenia – EU abgeschlossen hatte, setzt sie sich aktuell im Rahmen ihrer Dissertation dafür ein, den Afrika-Schwerpunkt der Abteilung weiter auszubauen. Inhaltlich wird der Fokus weiterhin auf Genderaspekten in internationalen Wertschöpfungs- und Einzelhandelsketten gerichtet sein.

Mattias Romberg arbeitet seit Oktober 2014 als wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Abteilung Wirtschaftsgeographie. Zu seinen Arbeitsschwerpunkten gehören Convenience Shop Formate in Deutschland, welche in seiner Dissertation durch die Untersuchung von Fernbusbahnhöfen um einen verkehrsgeographischen Bereich erweitert werden. In der Lehre werden liegt sein Fokus außerdem auf den wirtschaftsgeographischen Methoden und der Projektarbeit.

Isabel Redies studiert Geographie im 5. Semester des Bachelors und hat jüngst die Stelle von Marc Steinke als studentische Hilfskraft in der Abteilung Wirtschaftsgeographie an der Humboldt-Universität zu Berlin übernommen. Unterstützt wird das Redaktionsteam nach wie vor von Herrn Prof. Dr. Dannenberg und Prof. Dr. Kulke.

Wir freuen uns auf interessante Ausgaben im neuen Jahr und wünschen Ihnen ein besinnliches und frohes Weihnachtsfest!

Herzliche Grüße

Dipl.–Geogr. Maria Velte  
M.A. Mattias Romberg  
B.A. Isabel Redies

## Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten

Studienabschlussarbeiten			
Jahr	Titel	Betreuer/in	Autor/in
2015	Bad Oeynhausen und die Mindener Straße – ein Nord-Süd-Konflikt bei der Wahl des Einkaufsortes?	Prof. Dr. Martin Franz Osnabrück	Dominik Peter Rudek
2015	Standortwahl im Drogeriehandel - eine GISgestützte Analyse am Beispiel des Landkreis Marburg-Biedenkopf	Prof. Dr. Martin Franz Osnabrück	Dirk Brunken
2015	E-Commerce im deutschen Lebensmitteleinzelhandel - Eine Organisationsinnovation im Lebenszyklus der Betriebsformen	Prof. Dr. Martin Franz Osnabrück	Stefan Ertl
2015	Leerstand ist nicht gleich Leerstand. Eine Klassifizierung und Bewertung von leerstehenden Ladenlokalen	Prof. Dr. Peter Dannenberg Köln	Andrea Schmitt
2015	Die Expansion von Supermärkten in den Townships – Auswirkungen auf den informellen Lebensmitteleinzelhandel in Südafrika	Prof. Dr. Peter Dannenberg Köln	Tanja Neikes
2015	Erfolgsrelevante Faktoren für den Online-Lebensmittelhandel. Eine geographische Untersuchung am Beispiel von REWE-Online	Prof. Dr. Peter Dannenberg Köln	Andrea Lepper
2015	Policy Entrepreneurship and Policy Mobility: Socio-spatial Impacts of Consultancies on Local Policy Making	Prof. Dr. Klaus Zehner und Prof. Dr. Peter Dannenberg Köln	Manuela Schumacher
2015	Aktuelle Entwicklungen des Einzelhandels am Beispiel des Mittelzentrums Kronach unter Berücksichtigung des demographischen Wandels	Prof. Dr. Jürgen Rauh Würzburg	Martin Schedel
2015	Ermittlung von Potentialgebieten für neue Kaufland Märkte im Grenzbereich Deutschland/Schweiz unter Einbeziehung aktueller Entwicklungen im Einzelhandel sowie der Analyse bereits bestehender Kaufland Märkte	Prof. Dr. Jürgen Rauh Würzburg	Ole Jan Harms

### Preis für Abschlussarbeiten des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung

Der Arbeitskreis Geographische Handelsforschung der DGfG vergibt jährlich einen Preis für eine herausragende Bachelor-/Master-/Diplom- oder Magister-Arbeit bzw. einen Preis für eine hervorragende Dissertation/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. Die Auswahl der Preisträger erfolgt durch den Sprecherkreis des AK Geographische Handelsforschung. Die Preisvergabe erfolgt während der Jahrestagung des AK Geographische Handelsforschung. Die Preisträger erhalten einen Geldpreis (insgesamt stehen 1.000 € zur Verfügung) und eine Urkunde.

Einreichungen von Vorschlägen erfolgen bitte bis zum **31.03.2016** an Prof. Dr. Elmar Kulke, Geographisches Institut der Humboldt-Universität zu Berlin (E-Mail: [Elmar.Kulke@geo.hu-berlin.de](mailto:Elmar.Kulke@geo.hu-berlin.de)).

## Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

### Informationen zur Schriftenreihe

Auch im Jahr 2015 können die Mitglieder des Arbeitskreises (Ausnahme: Studentische Mitglieder) ihre Jahresgabe unter den im aktuellen Jahr erschienenen Bänden (s.u.) frei wählen. Anforderungen der kostenlosen Jahresgabe, sowie weiterer Bände zu dem ermäßigten Mitgliederpreis (-25%) bitte schriftlich an:

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

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

### Verfügbare Bände in der Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

Bd.	Verfasser/Herausgeber	Titel	Jahr	Seiten	Preis*
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	SHELLENBERG, 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 Markt- anpassung.	2002	191	26,- (35,-)
6	POPP, Monika	Innerstädtische Shopping-Center: Chance oder Gefahr für unsere Innenstädte? Eine Vergleichsstudie mehrerer Stand- orte in Bayern.	2002	186	26,- (35,-)
5	HEINRITZ, Günter / SCHRÖDER, Frank (Hrsg.)	Der gekaufte Verstand - was taugen Gutachter- und Bera- tungsleistungen 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 Internationalisie- rung: Birmingham, Mailand, München.	1999	186	26,- (35,-)
2	HEINRITZ, Günter (Hrsg.)	Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Metho- dische Grundfragen der geographischen Handelsforschung.	1999	136	vergriffen
1	PÜTZ, Robert	Einzelhandel im Transformationsprozeß. Das Spannungsfeld von lokaler Regulierung und Internationalisierung am Bei- spiel Polen.	1998	278	26,- (35,-)

\* für Mitglieder, in Klammern für Nicht-Mitglieder

**Versand an Mitglieder des Arbeitskreises:** AK Geographische Handelsforschung, c/o Karin Menz, Universität Würzburg, Institut für Geographie und Geologie, Am Hubland, D-97074 Würzburg, E-mail: [karin.menz@uni-wuerzburg.de](mailto:karin.menz@uni-wuerzburg.de)  
**Redaktion:** Dr. Alexandra Appel, Universität Würzburg, Institut für Geographie und Geologie, Am Hubland, D-97074 Würzburg, E-mail: [alexandra.appel@uni-wuerzburg.de](mailto:alexandra.appel@uni-wuerzburg.de)

## Ankündigung einer Studie

Prof. Dr.-Ing. Heiko Meinen der Hochschule Osnabrück, Hochschule Fakultät A&L, Lehr- und Forschungsbereich Betriebswirtschaft im Bauwesen kündigt eine Studie an, die derzeit in seinem Lehr- und Forschungsbereich in Zusammenarbeit mit Lührmann Deutschland GmbH & Co. KG und Ernsting's Bau & Grund GmbH & Co. KG entsteht und deren Veröffentlichung für das erste Quartal 2016 geplant ist:

### **Meinen, H.; Kock, K.; Burzlaff, S.: Zukunft der Einzelhandelsimmobilie**

Kurzbeschreibung:

In Folge der zunehmenden Digitalisierung werden sich auch die Anforderungen an die Einzelhandelsimmobilie verändern. Die Studie untersucht, inwiefern Aspekte der Gestaltung, Konstruktion, Gebäudetechnik/IT und Flächenzusammensetzung eine Rolle spielen, um zukünftige Konzepte des On- und Offlinehandels erfolgreich umsetzen zu können. Sie soll als Hilfestellung für die Projektentwicklung von Einzelhandelsimmobilien dienen und fungiert als Bindeglied zwischen Standortfrage und Immobilienkonzeption.

## Impressum

### Redaktionsteam

Prof. Dr. Peter Dannenberg  
Tel.: (0) 221-470-1542  
E-Mail: p.dannenberg@uni-koeln.de

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

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

Isabel Redies (B. A.)  
Tel.: (030) 2093-6851  
E-Mail: isabel.redies@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 Email-attachment (optional auch per CD, Fax oder Post) einschließlich Grafiken/Abbildungen unter Nennung von Autor, Institution, Anschrift (einschließlich Email) 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. 39 erscheint im Juli 2016, Redaktionsschluss ist am 15. Juni 2016
- Nr. 40 erscheint im Dezember 2016, Redaktionsschluss ist am 15. November 2016

## 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!