

# Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung

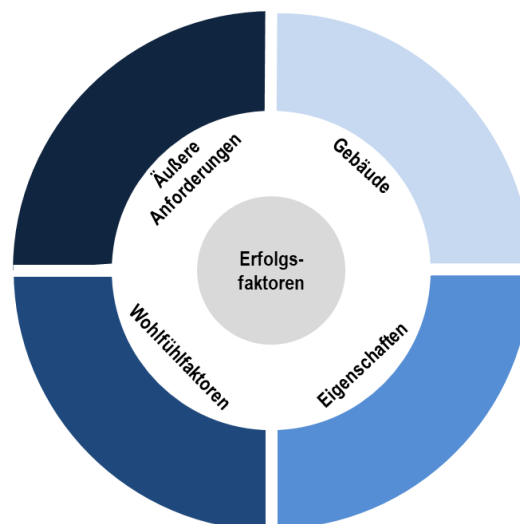
45

Juli 2019

## (Re-)Vitalisierung

- Erreichbarkeit
- Architektur
- Parkplätze
- Standort
- Einzugsgebiet

- Kommunikationsfördernde Umgebung
- Aufenthaltsqualität
- Personalisierung
- Kundenservice
- Convenience
- Atmosphäre
- Events



- Barrierefreier Zugang
- Bauliche Flexibilität
- Demographiefest
- Universal Design
- Mixed Used
- Flexibilität
- Größe

- Corporate Social Responsibility
- Omni-Channel-Kompetenz
- Erlebnis & Entertainment
- Mietermix/ Branchenmix
- Demographiereagibilität
- Centermanagement
- Gastronomie

Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin



Bildnachweis der Titelseite: Erfolgsfaktoren von Shopping Center  
Quelle: KUBON 2018

## Inhalt

|  |    |
|--|----|
| <b>Regionale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte und die Wirkung ihrer verschiedenartigen Implementierungen</b><br>Michael STEINKE (Erfurt)                                   | 4  |
| <b>Nahversorgung im Lebensmittelsektor – Herleitung neuer Themenfelder aus einer systematischen Literaturrecherche</b><br>Ulrich JÜRGENS (Kiel)                              | 12 |
| <b>Vitale Innenstadt Bayreuth 2018 – Passantenbefragung im Haupteinkaufsbereich und integriertem Einkaufszentrum</b><br>Rolf MONHEIM (Bayreuth)                              | 27 |
| <b>Demographie &amp; Handelsimmobilien – Auswirkungen der demographischen Alterung auf Neubau- und Revitalisierungsvorhaben von Shopping Centern</b><br>Jonas KUBON (Aachen) | 35 |
| <b>Multizentralität im Fokus: Nachbericht zur Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung</b><br>Markus WOTRUBA (München)                                 | 43 |
| <b>Informationen aus dem Arbeitskreis</b>  | 45 |
| <b>Protokoll der Mitgliederversammlung des AK Geographische Handelsforschung am 24.5.2019 in Wuppertal</b>   | 47 |
| <b>Wissenschaft und Praxis im Austausch</b><br>Kurt KLEIN (Regensburg) und Marco TRIENES (Wuppertal)   | 50 |
| <b>Praktikumsangebot</b>   | 51 |
| <b>Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten</b>   | 52 |
| <b>Schriftenreihe Geographische Handelsforschung</b>   | 53 |
| <b>Impressum</b>   | 56 |
| <b>Mitgliedschaft</b>  | 56 |

## Regionale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte und die Wirkung ihrer verschiedenartigen Implementierungen

Michael STEINKE (Erfurt)

Die Raumplanung steuert in Form der gemeindlichen Bauleitplanung und der Raumordnung die Zulässigkeit von Einzelhandelsnutzungen. Regionale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte (im Folgenden kurz: regionale Einzelhandelskonzepte) sind vielerorts bereits die konzeptionelle Grundlage dieser Einzelhandelssteuerung der Gemeinden (also auf horizontaler Ebene) mit der Raumordnung (vertikale Ebene) im regional kooperativen Konsens. Eine Analyse der Wirkungen oder eine Erfolgskontrolle regionaler Einzelhandelskonzepte lagen bislang nicht vor. Im Rahmen einer Dissertation des Autors wurde deshalb der Fragestellung nachgegangen, inwieweit regionale Einzelhandelskonzepte ein zweckmäßiger Baustein für eine standortgerechte Einzelhandelssteuerung sein können (vgl. STEINKE 2018). Für die folgende Zusammenfassung dieser Arbeit soll der Fokus ausschließlich auf den Erkenntnissen hinsichtlich der Wirkungszusammenhänge der verschiedenen rechtlichen Implementierungen der Konzepte liegen, da für die Herstellung von Verbindlichkeit über die Inhalte regionaler Einzelhandelskonzepte in der Praxis sehr verschiedene Instrumente gewählt werden. Für weitere Erkenntnisse – insbesondere hinsichtlich der geeigneten prozessualen Implementierung und idealtypischer Konzeptinhalte – wird die Lektüre der Arbeit in ihrer vollständigen Fassung empfohlen.

### **Bedeutung und Inhalte regionaler Einzelhandels- und Zentrenkonzepte**

Insbesondere die dynamischen Strukturentwicklungen im Einzelhandel und die Steuerungspraxis der Raumplanung haben dazu geführt, dass die Einzelhandelsstruktur mancherorts nicht mehr standortgerecht dimensioniert ist. Dies drückt sich regional sehr verschieden aus, zum Beispiel in Form

- von hohen Zentralitäten von Umlandgemeinden ohne zentralörtliche Funktion, in denen große Betriebsstätten Kaufkraft aus dem benachbarten zentralen Ort abziehen,
- oder durch eine Ausdünnung des Angebotsnetzes insbesondere in den ländlichen Räumen, wodurch die Nahversorgung in Teilräumen gefährdet ist, da einzelne Betriebsstätten oder Agglomerationen die Kaufkraft binden und kleine Versorger aus dem Markt drängen.

Die Gründe und die Ausprägung solcher nicht standortgerechten Strukturen sind vielfältig und komplex. Als ein wesentlicher Treiber wird die Steuerungspraxis der Raumplanung gesehen, die vielerorts eher reaktionär und von kommunalen Interessen gesteuert ist. Ansiedlungsinteressen wird durch die planende Gemeinde häufig stattgegeben, wenn dadurch die Nahversorgung und die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche nicht gefährdet werden – zumindest im eigenen Gemeindegebiet. Gesetzlich vorgeschrieben ist in § 2 Abs. 2 BauGB, dass sich Gemeinden bei der Bauleitplanung mit den Nachbargemeinden abstimmen müssen. Dieses Abstimmungsgebot kommt in der Praxis mitunter jedoch zeitlich/atmosphärisch zu spät zur Anwendung (vgl. ACOCELLA 2012, S. 233), insbesondere wenn eine Planung bereits hinreichend konkret ist und aus politischen statt städtebaulichen Gründen umgesetzt werden soll, sodass gewichtige nachbargemeindliche Belange in der Abwägung der planenden Gemeinde dann unter Umständen eher unterliegen. Die Häufigkeit der Rechtsprechung der Verwaltungsgerichtsbarkeit in diesem Zusammenhang zeigt, dass die nachbargemeindlich wahrgenommene Verletzung des interkommunalen Abstimmungsgebots sehr häufig der Anlass für Normenkontrollanträge gegen Bebauungspläne mit Einzelhandelsfestsetzungen ist. Dies ist auch Ausdruck einer unzureichenden regionalen Kooperation in Fragen der Einzelhandelssteuerung, denn die Gemeinden können keine vertraglichen Regelungen zur Bauleitplanung treffen; dies gilt auch für Verträge der Gemeinden untereinander.<sup>1</sup> Die Raumordnung vermag es nicht überall hier steuernd eingreifen zu können, da Eingriffe in die kommunale Planungshoheit nur aus gewichtigen Gründen erfolgen dürfen und somit entsprechende Anforderungen an die Erforderlichkeit und die Bestimmtheit raumordnerischer Festsetzungen bestehen. In der Raumplanung führend deshalb immer häufiger regional strittige Einzelhandelsvorhaben und -planungen zu der Erkenntnis, dass die Vereinbarung regional einheitlicher und transparenter Steuerungsspielregeln in Form regionaler Einzelhandelskonzepte über das beschriebene gesetzliche Maß hinaus zweckmäßig ist.

<sup>1</sup> BVerwG, Beschl. v. 08.03.2006 – 4 BN 56.05 –, JurionRS 2006, 12050; OVG Nordrhein-Westfalen, Urt. v. 06.06.2005 – 10 D 145/04.NE –, openJur 2011, 32230

Regionale Einzelhandelskonzepte enthalten dann zumeist (vgl. auch GAWRON et al. 2008, S. 53 f.):

- ein regionales Standortsystem zentraler Versorgungsbereiche,
- eine regionale Sortimentsliste,
- Prüfkriterien hinsichtlich der zulässigen Verkaufsfläche zentrenrelevanter Sortimente zur Beurteilung der Konsensfähigkeit von Vorhaben bzw. zur Einleitung eines Moderationsverfahrens,
- ein regionales Moderationsverfahren.

Das Moderationsverfahren ist – auch im Unterschied zu den Inhalten kommunaler Einzelhandelskonzepte – ein wesentlicher Bestandteil regionaler Kooperation in der Einzelhandelssteuerung. Hierbei wird vor der formellen Einleitung eines Bauleitplanverfahrens zur Herstellung der Zulässigkeit von Einzelhandelsnutzungen zuerst eine Prüfung bzw. Moderation über die regionale Konsensfähigkeit der Vorhabeneigenschaften zwischen der Ansiedlungsgemeinde und den Nachbargemeinden, der Raumordnung und ggf. weiteren fachlich involvierten Institutionen (wie der Industrie- und Handelskammer) vorgenommen. Hat eine Gemeinde beispielsweise aufgrund der vorgesehenen Flächendimensionierung bestimmter zentrenrelevanter Sortimente das Moderationsverfahren zu durchlaufen, wird (ggf. in mehreren Schritten) geprüft, ob das geplante Einzelhandelsvorhaben hinsichtlich seiner Auswirkungen auf die regionale Einzelhandelsstruktur am vorgesehenen Standort regional konsensfähig ist bzw. moderativ erkundet, ob Konsens durch eine Modifikation der Vorhabeneigenschaften oder auch schon durch die transparentere Darlegung der zu erwartenden Auswirkungen hergestellt werden kann. An das Ergebnis des Moderationsverfahrens ist die planende Gemeinde zwar nicht dergestalt gebunden, dass sie ihre Bauleitplanung zwingend daran anpassen muss (z. B. Verkleinerung der Verkaufsfläche oder Einstellung des Verfahrens). Zumindest liegt nach dem Durchlaufen des Moderationsverfahrens aber eine erste fachliche Bewertung zur Konsensfähigkeit des Vorhabens in der Region vor, die die bei großflächigen Einzelhandelsvorhaben ohnehin erforderlichen bauleitplanerischen (Abwägung der Auswirkungen des Vorhabens) und raumordnerischen (Stellungnahme zum Vorhaben, ggf. Raumordnungs-, Zielabweichungsverfahren) Verfahrensschritte vereinfachen und beschleunigen kann, da die zu erwartenden Auswirkungen gegenüber den betroffenen Stellen transparent dargestellt und die Frage der regionalen Verträglichkeit nach vereinbarten Maßstäben besprochen worden sind.

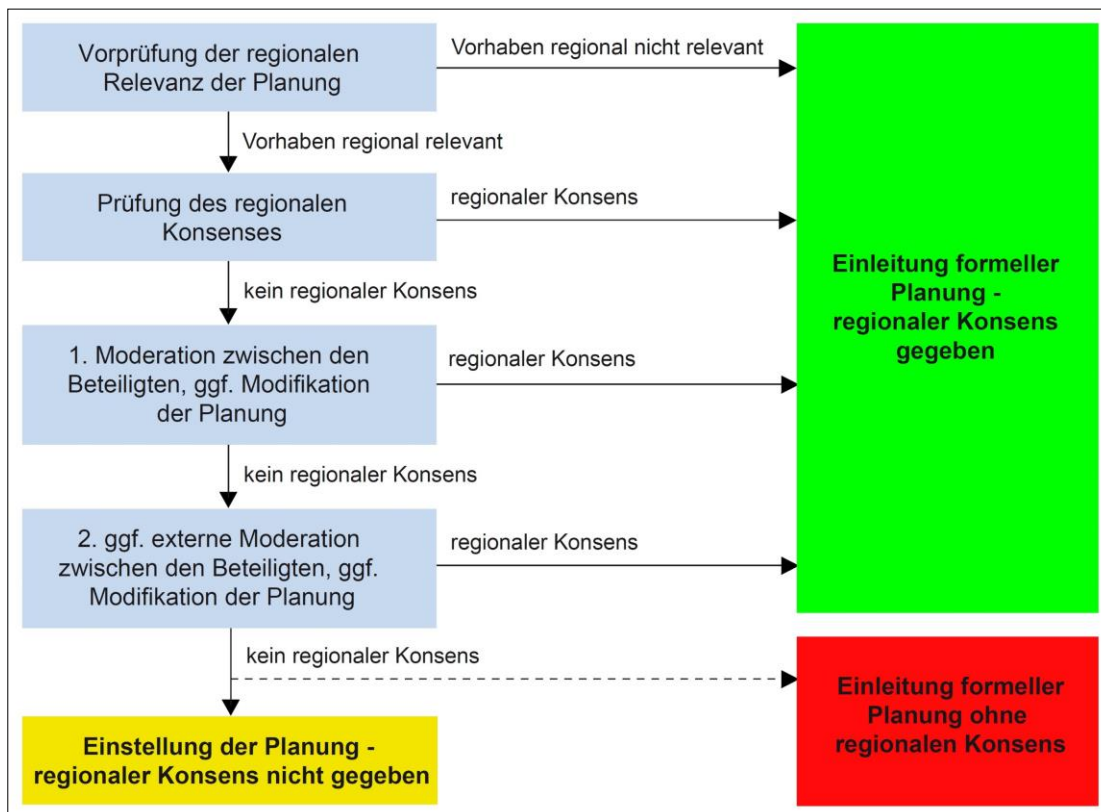


Abbildung 1: Regelmäßiger Aufbau des Moderationsverfahrens regionaler Einzelhandelskonzepte

Quelle: eigene Darstellung

## Stand des Einsatzes regionaler Einzelhandels- und Zentrenkonzepte

Die Grundgesamtheit regionaler Einzelhandelskonzepte wurde vom Autor im Jahr 2014 in einer schriftlichen Befragung der Träger der Regionalplanung in Deutschland erhoben. Die Rücklaufquote betrug 75 %. Diese Erhebung wurde bis zum Jahr 2018 laufend aktualisiert. Demnach sind derzeit 55 regionale Einzelhandelskonzepte bekannt, von denen vier nicht (mehr) angewendet bzw. inzwischen beendet wurden, da beispielsweise die vereinbarten Spielregeln faktisch wirkungslos blieben oder Gemeinden aus der Kooperation austraten. Der Großteil der Grundgesamtheit hat jedoch weiterhin in der Anwendung Bestand. Auffällig ist ein ausgeprägtes West-Ost-Gefälle. Während in den westdeutschen Bundesländern der Großteil der Konzepte verortet ist, sind aus den ostdeutschen Bundesländern bislang lediglich acht Konzepte bekannt. Hervorzuheben ist auch, dass nur zwei Konzepte bekannt sind, die Ausdruck einer Bundesländergrenzen überschreitenden Kooperation sind (in der Kulisse des Kommunalverbands Niedersachsen/Bremen e. V. und in der Metropolregion Rhein-Neckar).

## Methodik: Evaluation ausgewählter Konzepte mit verschiedener Rechtsimplementierung

Auf der Grundlage eines eigens entwickelten Evaluationsdesigns wurden vier Fallstudien zu vergleichsweise etablierten regionalen Einzelhandelskonzepten durchgeführt:

- Regionales Einzelhandelskonzept der Region Hannover
- Kommunalen Entwicklungsplan Zentren (KEP-Zentren) des Zweckverband Raum Kassel
- Regionales Einzelhandels- und Zentrenkonzept des regionalen Arbeitskreises (:rak) Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler
- Regionales Zentren- und Einzelhandelskonzept des Kommunalverbands Niedersachsen/Bremen e. V.

Mittels Dokumentenanalysen, Befragungen kommunaler Vertreter, Experteninterviews mit regionalen Akteuren sowie Medienanalysen erfolgte eine Evaluation der jeweiligen Konzepte, der Kooperationsprozesse sowie des Konzeptvollzugs und der festgestellten Wirkungen.

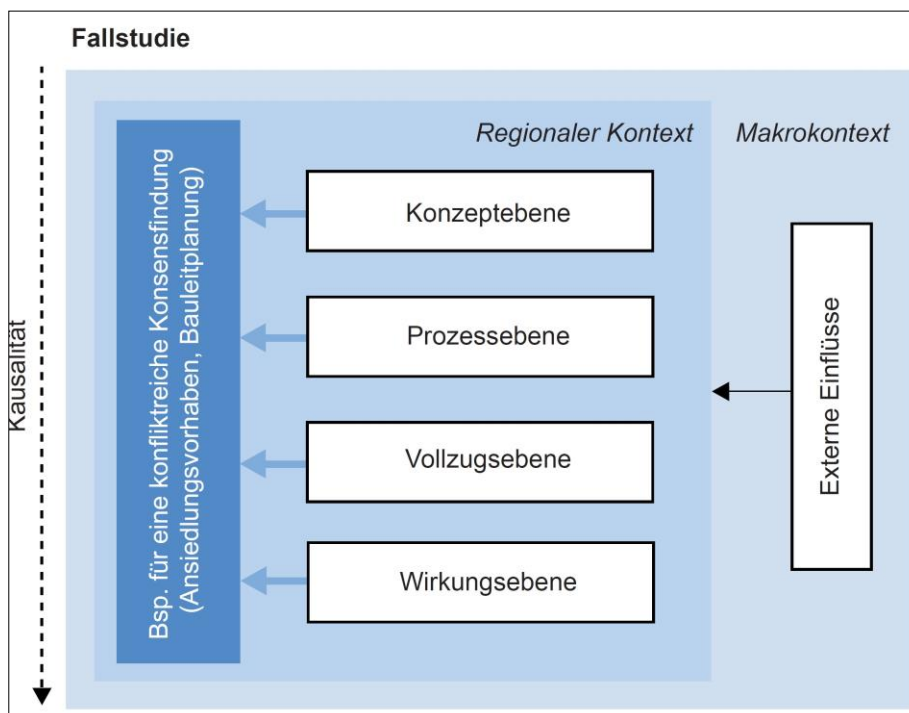


Abbildung 2: Untersuchungsebenen der Fallstudien

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Yin 2013: 50

Auf die Darstellung der einzelnen erhobenen quantitativen Daten und qualitativen Sachverhalte wird an dieser Stelle verzichtet. Da der Fokus des Beitrages auf der Darstellung der ermittelten Wirkungen der verschiedenartigen Implementierungen regionaler Einzelhandelskonzepte liegt, sollen die folgenden Ausführungen die wesentlichen Erkenntnisse in dieser Hinsicht zusammenfassen.

## Zusammenfassung der sich aus der unterschiedlichen rechtlichen Implementierung ergebenden Wirkungsbeziehungen

Grundsätzlich ging von allen untersuchten Konzepten eine erkennbare Wirkung auf die raumplanerische Einzelhandelssteuerung aus. Die Wirkungsverläufe und die Bindungswirkung der gewählten Implementierung gestalten sich gegenüber den raumplanerischen Ebenen (Gemeinde und Raumordnung) horizontal als auch vertikal jedoch sehr verschieden.

Die Implementierung in Regionale Flächennutzungspläne oder in Regionale Raumordnungsprogramme stellt auf Ebene der Grundgesamtheit eine häufige Form der rechtlichen Implementierung dar (8 Konzepte). Die Bindungswirkung ist bei dieser Form der rechtlichen Implementierung sehr individuell und festlegungsspezifisch zu beurteilen, da sie beispielsweise als Ziel der Raumordnung erfolgen und somit recht hoch oder als Grundsatz der Raumordnung erfolgen und somit eher schwach ausfallen kann. Eine vergleichsweise hohe Bindungswirkung gegenüber den Gemeinden erreicht die Integration der Festlegungen in raumordnerische Ziele, wie dies in der untersuchten Region Hannover erfolgt ist, der neben der Landeshauptstadt Hannover 20 weitere Gemeinden angehören. Das regionale Einzelhandelskonzept der Region Hannover wurde erstmalig im Jahre 2000 erarbeitet (vgl. CONVENT/GESA 2000) und diente daraufhin als Legitimierung der einzelhandelsbezogenen Regelungen des Regionalen Raumordnungsprogramms 2005 der Region Hannover (vgl. RROP REGION HANNOVER 2005). Dieses Urkonzept wurde im Jahr 2007 fortgeschrieben (vgl. REGION HANNOVER 2007), allerdings nicht erneut durch geänderte raumordnerische Festlegungen rechtlich implementiert. In der Region wurde raumordnerisch im Jahr 2005 das Standortsystem zentraler Versorgungsbereiche des regionalen Einzelhandelskonzepts mittels flächenscharf definierter Versorgungskerne umgesetzt, außerhalb derer dann die großflächigen zentrenrelevanten Vorhaben durch ein entsprechendes Ziel der Raumordnung ausgeschlossen wurden. Solche Festlegungen mit Zielcharakter sind von der Bauleitplanung grundsätzlich zu beachten, die zuerst regional vereinbaren und daraufhin raumordnerisch vorgegebenen Spielregeln kommen bei dieser Rechtsimplementierung also sehr weitreichend gegenüber den Gemeinden zum Tragen, da Verstöße gegen Ziele der Raumordnung zur Unwirksamkeit der Planung führen, wenn kein Zielabweichungsverfahren erfolgt ist. Die Raumordnung kann also die „klassischen“ raumordnerischen Regelungsinstrumente zur Steuerung des großflächigen Einzelhandels (Konzentrationsgebot, Kongruenzgebot, Integrationsgebot, Beeinträchtungsverbot) festsetzen und sich bei der Begründung sofern vorliegend auch auf die entsprechende regional abgestimmte konzeptionelle Grundlage berufen. In dieser Beispiel-Region haben die regionale Raumordnung und die Gemeinden zudem bereits seit den 1990er Jahren auf regional kooperative Spielregeln hingewirkt. Dies führte dazu, dass sich eine informelle Abstimmung zwischen den Gemeinden und der Raumordnung bereits vor der Einleitung bauleitplanerischer Schritte über die Konsensfähigkeit großflächiger Einzelhandelsvorhaben verstetigte. Im Rahmen der Fortschreibung wurden die Versorgungskerne nicht erneut überarbeitet und stattdessen insbesondere der Ablauf des Moderationsverfahrens konkretisiert und zudem den Gemeinden instrumentelle Vorschläge zur aktiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung unterbreitet (z. B. Erarbeitung einer Nahversorgungskonzeption), sodass eine erneute rechtliche Implementierung dieser lediglich verfahrensbezogenen bzw. instrumentellen Konzeptinhalte nicht erforderlich war. Auf die Umsetzung dieser instrumentellen Vorschläge und die Durchführung informeller Abstimmungen bestand - wie auch auf die Durchführung des in der Region als Grundsatz der Raumordnung vorgegebenen (und damit von den Gemeinden lediglich zu berücksichtigenden) Moderationsverfahrens - allerdings auch kein Rechtsanspruch. Mit der Fortschreibung konnte die Wirksamkeit der in die Regelungen der Raumordnung überführten Konzeptinhalte des Urkonzepts allerdings flankiert werden.

Interkommunale (also öffentlich-rechtliche) Vereinbarungen und Ratsbeschlüsse sind bislang die häufigste Form der bei regionalen Einzelhandelskonzepten verabredeten Verbindlichkeit (28 Konzepte). Solche Vereinbarungen der beteiligten Gebietskörperschaften gleichen eher Selbstverpflichtungen zur Durchführung der verabredeten informellen Abstimmung bei Ansiedlungsfragen (vgl. ACOCELLA 2012, S. 235), sodass Sanktionen zur Durchsetzung der Spielregeln häufig nicht gegeben sind. Stellvertretend wurde das Konzept des regionalen Arbeitskreises Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler (kurz :rak) untersucht, das von einem regionalen Arbeitskreis erarbeitet wurde, der sich aus der Stadt Bonn, 27 weiteren umliegenden Gemeinden in Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz und den beiden Landkreisen Ahrweiler und Rhein-Sieg zusammensetzt. Der :rak wurde in Folge des Bonn/Berlin-Beschluss aus dem Jahr 1991 gebildet, um dem aus der Verlagerung des Regierungssitzes und der Bundesbehörden erwarteten Strukturwandel im regional-kooperativen Dialog über die Bewältigung der anstehenden Herausforderungen zu begegnen. Das regionale Einzelhandelskonzept wurde im Jahr 2002 erarbeitet (vgl. ROTH-KIRCH et al. 2002) und zwischen den Jahren 2008 bis 2013 (vgl. :RAK 2013) fortgeschrieben. Dieses Konzept beinhaltet vergleichsweise zurückhaltende regionale Spielregeln (z. B. Kriterien für eine Standortsystematik bzw.

für die Ableitung zentraler Versorgungsbereiche statt parzellenscharfer Abgrenzung, Orientierungsrahmen für eine Sortimentsliste). Seine Wirksamkeit entfaltet das Konzept deshalb eher bei der vorhabenbezogenen Beurteilung im Rahmen der freiwilligen Abstimmung von weniger strittigen Vorhaben, statt in strategischen Steuerungsfragen. In den nicht wenigen Konfliktfällen, in denen eine Ansiedlungsgemeinde die Bauleitplanung ohne regionalen Konsens vollzog, bestanden keine Sanktionsmöglichkeiten. Da gerade ein solcher Verfahrensgang im Konzept aber ausdrücklich als unschädlich für die weitere Abstimmung berücksichtigt worden ist, scheiterte die regional kooperative Einzelhandelssteuerung eben gerade nicht durch Planungen, die ohne regionalen Konsens durch- bzw. fortgeführt wurden. Vielmehr ist die Abstimmung und Konsensfindung zu einem obligatorischen Bestandteil der Bauleitplanung geworden, der aufgrund der im Rahmen der etablierten Kooperation ausdrücklich nicht gewollten Beschränkung der kommunalen Planungshoheit auch nicht die Forderung nach einer stärkeren Verbindlichkeit herbeigeführt hat. Die Bedeutung des Konzepts bestand zudem auch darin, dass aufgrund der in Nordrhein-Westfalen zeitweise durch gerichtliche Entscheidungen<sup>2</sup> außer Kraft gesetzten landesplanerischen Regelungen zum Einzelhandel den beteiligten Gemeinden zumindest unverbindliche Richtlinien darüber vorlagen, ob eine Einzelhandelsplanung standortgerecht und regional konsensfähig sein kann.

Eine weitere Möglichkeit der rechtlichen Implementierung besteht in Form des Verbandsbeschlusses (5 Konzepte). Die Einschätzung der Durchsetzbarkeit der Festlegungen bei dieser Rechtsimplementierung entspricht den Ausführungen zu den öffentlich-rechtlichen Vereinbarungen (s. o.). Ist der das Konzept beschließende Verband allerdings selbst auch Träger der kommunalen Planungshoheit (beispielsweise über den Flächennutzungsplan) oder der regionalen Raumordnung, kann er zudem auch in dieser Funktion und somit auf diesem (Um-)Wege die regionalen Spielregeln durchsetzen, sodass Gemeinden beispielsweise keine vom Standortsystem zentraler Versorgungsbereiche abweichenden Planungen vollziehen können, wenn diese den Inhalten des Flächennutzungsplans oder des RROP widersprechen. Dies entspricht auch der Vorgehensweise im Zweckverband Raum Kassel, der aus der Stadt Kassel und weiteren zehn verbandsangehörigen Gemeinden besteht und bereits im Jahr 1976 eine konzeptionelle Grundlage zur Sicherung der Nahversorgung erarbeitete. Die Betrachtung konzentrierte sich auf den Kommunalen Entwicklungsplan Zentren (kurz: KEP-Zentren) aus dem Jahr 2007 (vgl. ZWECKVERBAND RAUM KASSEL 2007) und das zugrunde liegende Gutachten (vgl. JUNKER UND KRUSE 2006) sowie auf die Fortschreibung aus dem Jahr 2015 (vgl. ZWECKVERBAND RAUM KASSEL 2015) sowie das entsprechende Grundlagengutachten (vgl. GMA 2015). Die untersuchte Fassung aus dem Jahr 2007 sowie seine Fortschreibung aus dem Jahr 2015 enthalten eine Standortsystematik zentraler Versorgungsbereiche, eine regionale Sortimentsliste sowie Prüf- und Zulässigkeitskriterien für Einzelhandelsvorhaben. An die Festlegungen des KEP-Zentren direkt gebunden ist zwar vorrangig der Zweckverband selbst durch den entsprechenden Verbandsbeschluss, denn als städtebauliches Entwicklungskonzept bzw. regionales Entwicklungskonzept ist er durch die Verbandsgemeinden im Rahmen der Abwägung lediglich zu berücksichtigen. Der KEP-Zentren stellt aber auch die fachliche Grundlage für die Einzelhandelssteuerung des Zweckverbands in Erfüllung seiner weiteren Aufgaben (insbesondere der Flächennutzungsplanung) dar. Er entfaltet somit indirekte Einflussnahme auf die kommunale Planung „über den Umweg“ des Flächennutzungsplans, in den er zwar nicht dergestalt integriert ist, dass die zentralen Versorgungsbereiche hierin dargestellt sind. Im Flächennutzungsplan hat der Zweckverband allerdings Sondergebiete für den Einzelhandel und entsprechende Verkaufsflächenobergrenzen festgelegt, die einerseits den Bestand abbilden und zudem dem Standortnetz des KEP-Zentren entsprechen. Für von diesen Darstellungen abweichende Bebauungspläne der verbandsangehörigen Gemeinden, die ein großflächiges Einzelhandelsvorhaben gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO vorbereiten sollen, ist somit eine Änderung des Flächennutzungsplans erforderlich, sofern nicht durch Wahl des Verfahrens nach § 13a BauGB nur eine Berichtigung erforderlich ist. Einer Änderung des Flächennutzungsplans stimmt der Zweckverband in der Regel aber nur zu, wenn sie dem KEP-Zentren nicht zuwiderläuft. In einem Fachbeirat werden deshalb Einzelhandelsvorhaben dahingehend einzelfallbezogen geprüft, ob sie (ggf. durch Modifikation der Planung) mit den Zielen des KEP-Zentren vereinbar sind. Der Zweckverband berücksichtigt in seiner Entscheidung über die Änderung des Flächennutzungsplans dann die Empfehlung des Fachbeirats. Die Gemeinden unterliegen somit im Rahmen ihrer Planung für Einzelhandelsbetriebe auch ohne eigenen politischen Beschluss den Vorgaben des KEP-Zentren. Für sie ist hierdurch grundlegend aber auch transparent, welche Vorhaben in der Verbandskulisse und somit gemeindenachbarlich planungsrechtlich zulässig sein können.

<sup>2</sup> Vgl. OVG Nordrhein-Westfalen, Urte. v. 06.06.2005 – 10 D 148/04.NE –, openJur 2011, 32231; OVG Nordrhein-Westfalen, Urte. v. 30.09.2009 – 10 A 1676/08 –, openJur 2011, 67017; VerfGH Nordrhein-Westfalen, Urte. v. 26.08.2009 – VerfGH 18/08 –, openJur 2011, 71867.



Die Inhalte eines regionalen Einzelhandelskonzeptes lassen sich auch in raumplanerischen Verträgen vereinbaren, in denen gegenüber klassischen interkommunalen Verträgen auch die Raumordnung involviert ist (1 Konzept). Es können hierbei Vereinbarungen getroffen werden, die in das raumplanerische und nicht nur in das kommunale Handlungsregime fallen. Bei der Betrachtung des Regionalen Zentren- und Einzelhandelskonzepts des Kommunalverbunds Niedersachsen/Bremen e. V. (vgl. KOMMUNALVERBUND NIEDERSACHSEN/BREMEN 2013) sowie des zugrundeliegenden Gutachtens (vgl. KOMMUNALVERBUND NIEDERSACHSEN/BREMEN 2008) zeigt sich, dass neben den Regelbestandteilen regionaler Einzelhandelskonzepte zudem Kriterien zur Aufnahme neuer zentraler Versorgungsbereiche und Standards für Verträglichkeitsgutachten Bestandteil des Konzepts sind. Die Zweckmäßigkeit einer regional kooperativen Steuerungsgrundlage ergibt sich in der Kulisse des Kommunalverbunds (bestehend aus der Stadt Bremen und 26 weiteren umliegenden Gemeinden im Land Niedersachsen in fünf Landkreisen) bereits aus raumstrukturellen Gründen im Stadt-Umland-Raum. Da die fünf niedersächsischen Landkreise kaum und das Land Bremen keine raumordnerischen Festlegungen zum großflächigen Einzelhandel treffen, steuern vorwiegend die Festlegungen der Landesraumordnung Niedersachsen die Zulässigkeit des regional bedeutsamen großflächigen Einzelhandel im niedersächsischen Teil des Kommunalverbunds. Als Vorläufer des regionalen Einzelhandelskonzepts bestand bereits seit den 1990er Jahren das Verfahren zur „Interkommunalen Moderation von Ansiedlungsvorhaben des großflächigen Einzelhandels“ (IMAGE-Moderationsverfahren), sodass die vorhabenbezogene regionale Kooperation in Einzelhandelsfragen in der Region bereits seit längerer Zeit verstetigt ist. Neben der Durchführung des nunmehr fortgeschriebenen Moderationsverfahrens haben sich die Vertragsunterzeichner zudem darauf verständigt, dass die Gemeinden kommunale Einzelhandelskonzepte aufstellen bzw. fortschreiben, bei kleineren Gemeinden ist die Vorlage einer solchen Konzeption erst bei der Planung eines großflächigen Vorhabens erforderlich. Solche Regelungen sind zumeist kein Regelbestandteil regionaler Kooperation in der Einzelhandelssteuerung, sie haben jedoch für einige Gemeinden einen Startimpuls für ein eigenes Steuerungskonzept ausgelöst. Die Wirkung des regionalen Einzelhandelskonzepts zeigt sich also darin, dass es die kommunale Planungshoheit nicht beschränkt, sondern deren aktive Ausübung flankiert bzw. unterstützt. Das regionale Einzelhandelskonzept sollte seine Wirkung auf die Bauleitplanung zudem auch dahingehend entfalten können, dass seine Festlegungen und die Ergebnisse der Moderationsverfahren in die bauleitplanerische Abwägung eingestellt werden. Die Integration des regionalen Einzelhandelskonzepts in den raumplanerischen Vertrag stellt formal sicher, dass die vereinbarten Verfahrenswege eingehalten werden. Sanktionsmöglichkeiten werden sich aus einer Nicht-Einhaltung der Vorgaben allerdings nicht ergeben.

Die dargestellten Wirkungsverläufe werden nachfolgend vereinfacht veranschaulicht:

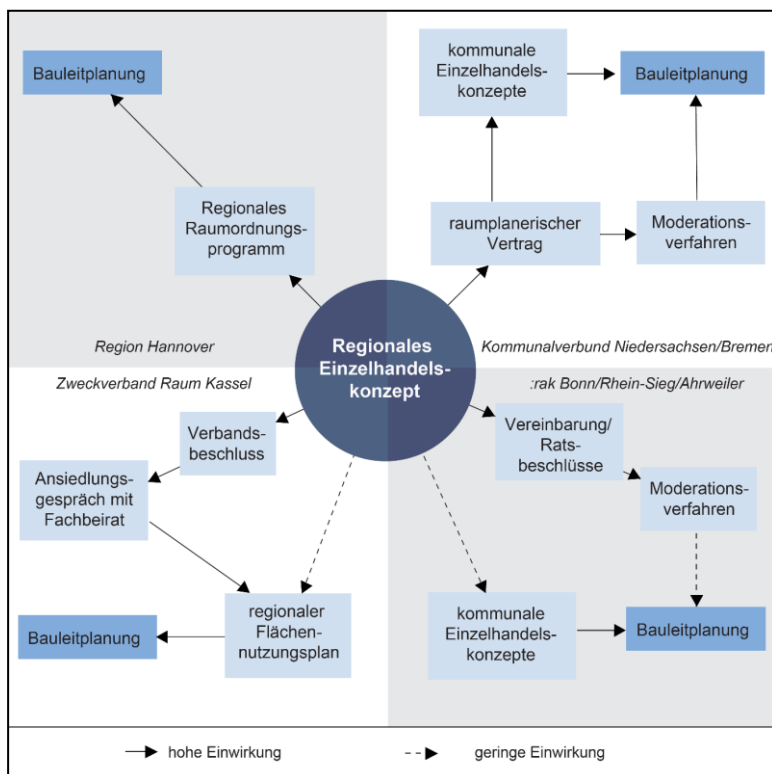


Abbildung 3: Vergleich der wesentlichen Wirkungsbeziehungen in den Fallstudien  
Quelle: eigene Darstellung

Weitere rechtliche Implementierungen wurden fallbeispielhaft nicht untersucht. Die mögliche Implementierung in einen (regionalen) Flächennutzungsplan erfolgte bislang erst in einem Fall (Konzept der Rhein-Main-Region/Südhessen, das zudem in den Regionalplan implementiert ist). Regionale Flächennutzungspläne sind unbeachtet einzelhandelsspezifischer Fragen bislang ohnehin auch eher unbedeutend in der Raumplanung, es handelt sich hierbei um einen Plan mehrerer Gemeinden, der die Funktionen des Regionalplans und eines gemeinsamen Flächennutzungsplans vereinigt. Weitere Konzepte (13) wurden bislang rechtlich nicht implementiert bzw. ist die Form der Implementierung hier nicht bekannt. Diese Konzepte waren einer Untersuchung überwiegend auch nicht zugänglich. Zudem ist davon auszugehen, dass regionale Spielregeln zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben kaum wirksam sein können, wenn hierzu keinerlei politische Willensbekundung stattgefunden hat. Sie legitimieren nicht dazu, andere als bereits bestehenden Vorschriften (z. B. raumordnerische Festlegungen) im Rahmen einer Planung einzufordern.

## Fazit

Regionale Einzelhandelskonzepte haben sich gemäß den dargestellten Wirkungsbeziehungen als ein sehr flexibel einsetzbares Instrument offenbart, das die regionale Konsensfindung in Einzelhandelssteuerungsfragen der Raumplanung befördern kann. Die Wirksamkeit der Konzepte ergibt sich aber nicht allein aus der Form ihrer rechtlichen Implementierung und der hieraus resultierenden Bindung der Gemeinden an die Festlegungen. Die Wirksamkeit kann auch durch ein gemeinsames Problemverständnis befördert werden, das in etablierten Kooperationskulissen gewachsen ist, ohne dass von der rechtlichen Implementierungsform des Konzepts eine unmittelbare Bindung der Gemeinden an die Festlegungen ausgelöst wird.

Es bleibt festzuhalten, dass durch die Anwendung regionaler Einzelhandelskonzepte in den untersuchten Regionen in grundlegenden Fragen der Einzelhandelssteuerung und bei einem Großteil – aber nicht bei allen - der regional bedeutsamen Einzelhandelsvorhaben zumeist ein regionaler Konsens erzielt werden konnte. Dies ist beachtlich, da die Wirkungsbeziehungen der untersuchten Konzepte aufgrund der verschiedenen raumstrukturellen und politischen-planerischen Ausgangsbedingungen und der unterschiedlichen Implementierung sehr verschieden waren. Kaum hinreichende Wirksamkeit entfalteten die regionalen Einzelhandelskonzepte in allen untersuchten Regionen bei besonders großflächigen Vorhaben mit aufgrund ihrer Verkaufsflächendimensionierung recht weitreichender regionaler Bedeutung (insbesondere Factory-Outlet-Center, Shopping-Center, Möbelhäuser mit hohem Anteil zentrenrelevanter Sortimente). In solchen besonders großflächigen Planungsverfahren kann durch informelle Abstimmungen in Moderationsverfahren häufig keine Einigung erzielt werden. Hier bleibt das Beschreiten gesetzlich vorgeschriebener formeller Schritte (im Streitfall bis hin zur Stellung von Normenkontrollanträgen gegen eine Bauleitplanung oder gegen raumordnerische Festsetzungen) der einzig konstruktive Weg, eine Klärung der Frage der Zulässigkeit der Planung herbeizuführen.

Wie bereits einleitend erwähnt nahmen die Prüf- und Moderationsverfahren in den untersuchten Regionen eine bedeutende Rolle in der regionalen Konsensfindung ein, wenngleich auf die Durchführung des Moderationsverfahrens kein Rechtsanspruch bestand. Ein Großteil regional bedeutsamer Vorhaben konnte in allen untersuchten Regionen im Konsens geklärt werden. Dies konnte sowohl die Einleitung bauleitplanerischer Schritte, die Modifikation oder die Einstellung der Vorhaben bedeuten. Wurde kein Konsens erzielt, hinderte dies die planenden Gemeinden regelmäßig aber auch nicht an der Durchführung weiterer bauleitplanerischer Schritte, insbesondere wenn das Konzept ohnehin auf freiwilliger Basis umgesetzt wurde (wie im :rak). Für eine regionale Konsensfindung im Rahmen der Moderation waren die Ergebnisse von Verträglichkeitsgutachten sehr wesentlich, sodass sich Standards für solche Gutachten empfehlen, da sie sowohl im Rahmen des Moderationsverfahrens als auch bekanntermaßen in der Bauleitplanung obligatorisches Abwägungsmaterial sind. Fehlende Standards für die Erarbeitung solcher Gutachten führten häufig allerdings dazu, dass deren fachlich-neutrale Eignung durch benachbarte Gemeinden in Zweifel gezogen („Gefälligkeitsgutachten“) und die Konsensfindung damit eher erschwert wurde. Standards für Verträglichkeitsgutachten sollten somit zukünftig Regelbestandteil regionaler Einzelhandelskonzepte sein.

## Literatur

- :RAK – REGIONALER ARBEITSKREIS ENTWICKLUNG, PLANUNG UND VERKEHR BONN/RHEIN-SIEG/AHRWEILER (2013): Fortschreibung des Regionalen Einzelhandels- und Zentrenkonzepts (:rezk).
- ACOCELLA, D. (2012): Regionale Einzelhandelskonzepte – Die Regionalisierung einer kommunalen Fragestellung. In: KRUSE, S. (Hrsg.): Handbuch Einzelhandel. 1. Aufl., S. 213–235.

- Baugesetzbuch in der Fassung der Bekanntmachung vom 3. November 2017 (BGBl. I S. 3634).
- CONVENT PLANUNG UND BERATUNG GMBH / GESA – GESELLSCHAFT FÜR HANDELS-, STANDORT- UND IMMOBILIENBERATUNG MBH (2000): Regionales Einzelhandelskonzept für den Großraum Hannover. Endbericht. Hamburg.
- JUNKER UND KRUSE (2006): Fortschreibung des KEP-Zentren. Online verfügbar: [http://www.zrk-info.de/zrk/pdf/kep\\_zentren\\_2006.pdf](http://www.zrk-info.de/zrk/pdf/kep_zentren_2006.pdf), zuletzt abgerufen am 12.06.2019.
- GAWRON, T. / HOPPE, R. / SLAPA, S. / STELMACHER, K. / ZUHSE, H. (2008): Interkommunale Kooperation – Chancen für eine aktive regionale Einzelhandelsentwicklung. Die Novellierung des BauGB und nachhaltige Steuerungsinstrumente. Berlin: DSSW.
- GMA – GESELLSCHAFT FÜR MARKT- UND ABSATZFORSCHUNG MBH (2015): Fortschreibung des Kommunalen Entwicklungsplans Zentren (KEP-Zentren). Köln. Online verfügbar: [http://www.zrk-info.de/zrk/pdf/KEP/GMA\\_KEP-Zentren\\_T1.pdf](http://www.zrk-info.de/zrk/pdf/KEP/GMA_KEP-Zentren_T1.pdf), zuletzt abgerufen am 12.06.2019.
- KOMMUNALVERBUND NIEDERSACHSEN/BREMEN E. V. (2008): Regionales Zentren- und Einzelhandelskonzept für die Region Bremen. Fortführung des IMAGE-Moderationsverfahrens. Endbericht.
- KOMMUNALVERBUND NIEDERSACHSEN/BREMEN E. V. (2013): Raumplanerischer Vertrag zum Regionalen Zentren- und Einzelhandelskonzept Region Bremen. 4. Dezember 2013. Online verfügbar: <https://www.kommunalverbund.de/portal/seiten/regionales-zentren-und-einzelhandelskonzept-region-bremen-rzehk--901000284-3300.html>, zuletzt abgerufen am 12.06.2019.
- REGION HANNOVER (2007): Aktualisierung des Regionalen Einzelhandelskonzeptes für die Region Hannover. Endbericht. Hannover: Region Hannover (Beiträge zur regionalen Entwicklung, 111).
- RROP REGION HANNOVER (2006): Regionales Raumordnungsprogramm 2005 für die Region Hannover in der Fassung vom 26.01.2006 (Gemeinsames Amtsblatt für die Region Hannover und die Landeshauptstadt Hannover 2006, S. 30), zuletzt geändert am 01.09.2011 (Gemeinsames Amtsblatt für die Region Hannover und die Landeshauptstadt Hannover 2011, S. 337).
- ROTHKIRCH, C. VON / BONNY, H.-W. / STEIN, U. (2002): Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler als Baustein einer nachhaltigen Regionalentwicklung. Endbericht.
- STEINKE, M. (2018): Standortgerechte Einzelhandelssteuerung durch den Einsatz regionaler Einzelhandels- und Zentrenkonzepte? Evaluation und Wirkungszusammenhänge verschiedenartiger Implementierungen. Dissertation. Fachbereich Architektur, Stadtplanung, Landschaftsplanung der Universität Kassel. Online verfügbar unter: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:hebis:34-2018080255939>, zuletzt abgerufen am 12.06.2019.
- YIN, R. K. (2013): Case study research. Design and methods. Fifth edition.
- ZWECKVERBAND RAUM KASSEL (2007): Kommunalen Entwicklungsplan Zentren 2007. Kassel.
- ZWECKVERBAND RAUM KASSEL (2015): Kommunalen Entwicklungsplan (KEP) Zentren 2015. Einzelhandels- und Zentrenkonzept. Kassel. Online verfügbar: [http://www.zrk-info.de/zrk/pdf/KEP/KEP\\_Zentren\\_Textteil.pdf](http://www.zrk-info.de/zrk/pdf/KEP/KEP_Zentren_Textteil.pdf), zuletzt abgerufen am 12.06.2019.

**Dr.-Ing. Michael Steinke**, Gesellschafter bei Stadt | Ökonomie | Recht, Dissertation im Fachbereich Architektur, Stadtplanung, Landschaftsplanung der Universität Kassel, Universitätsplatz 9, 34127 Kassel.  
Email: [michael.steinke@stadt-oekonomie-recht.de](mailto:michael.steinke@stadt-oekonomie-recht.de)

## Nahversorgung im Lebensmittelsektor – Herleitung neuer Themenfelder aus einer systematischen Literaturrecherche

Ulrich JÜRGENS (Kiel)

Rezipiert werden unterschiedliche Stränge zur Diskussion von Nahversorgung. Hierfür werden zwei Quellengruppen analysiert: a) über die systematische und vollständige Auswertung eines bibliographischen Korpus, um die *objektive* Bedeutung des Konzepts Nahversorgung in der Fachliteratur zu messen; b) über Gruppengespräche mit Bürgern und deren *subjektiver* Wahrnehmung von Nahversorgung. Ziel ist es, hieraus neue oder bisher wenig beachtete Kontexte zum Thema Nahversorgung anzustoßen.

### 1 Grundperspektiven der Einzelhandelsforschung

Das Konzept Versorgung strukturiert als eine der klassischen Daseinsgrundfunktionen Aktions-, Aktivitäts-, Informations- und Wahrnehmungsräume einer jeden Person. Zentraler Bestandteil (aber eben auch nicht der einzige) dieser individuell steuerbaren Versorgung ist der Bereich Einzelhandel, der sich von seinen Anbieterformaten und Produktvielfalt her ähnlich komplex ausdifferenziert wie die Kundenseite nach demographischen, sozialen, wirtschaftlichen oder Einstellungskriterien. So sehr sich die Konsumenten tendenziell eher der alltäglichen Frage des Was-Wo-Warum-Einkaufens (an Lebensmitteln) stellen und die Kunden damit bei jedem Einkauf wieder ihre Konsumfreiheit austesten können, müssen die Anbieter konzeptionell und langfristig planen, warum die Konsumenten wiederkehrend ihr Format und ihren Standort aufsuchen sollten. Doch nur die internen betriebswirtschaftlichen und ladenbautechnischen Kriterien lassen sich von Anbieterseite selbst kalibrieren (Service, Preis, Sortiment, Lage). Das Kriterium Lage ist nur auf Mikroebene „steuerbar“, gleichwohl nicht mehr auf Meso- oder Makroebene (neue Straßenführung, neue Wettbewerber, Parkplatz wird zu klein etc.). Andere externe Kriterien müssen zudem als Determinanten für das Einkaufsgeschehen akzeptiert werden (Planung, Gesetze, Kaufkraftentwicklung, technischer Fortschritt), um wirtschaftlichen Erfolg durch Lernen und Anpassung zu gewährleisten.

Dieses Präludium macht folgendes klar: a) Einzelhandel kennt viele miteinander und gegeneinander agierende Akteursgruppen, die unterschiedlich groß, unterschiedliche Bedeutung und Macht und unterschiedlich viel Wissen oder gar kein Wissen übereinander besitzen; b) der betriebswirtschaftliche Erfolg von Einzelhandel hängt von vielfältigen einander bedingenden Kriterien ab, deren Gewicht im zeitlichen Verlauf und kontextual variieren kann; c) der Erfolg auf Anbieterseite muss nicht kongruent sein mit der Wahrnehmung, Zufriedenheit und Loyalität auf Kundenseite. Zufriedenheitskriterien können über die eigene Biographie umgewertet oder entwertet werden, wodurch das Interesse an Betriebsformaten, Produkten und Standortlagen über lange Zeiträume variiert; d) zur kurzfristigen Einkaufsflexibilität auf Nachfragerseite gibt es kein entsprechendes Pendant auf Anbieterseite, die eher auf langfristige Evolution zu setzen hat.

Hieraus ergeben sich in der wissenschaftlichen Betrachtung von Einzelhandel Perspektiven für ganz unterschiedliche Disziplinen, die ohne Anspruch auf Vollständigkeit Fächer wie Marketingwissenschaft, Betriebswirtschaftslehre, Ernährungswissenschaft und Medizin, Verkehrslogistik, Konsumsoziologie, Raumplanung, Immobilienwirtschaft oder geographische Handelsforschung umfassen. Unterschiedliche Fragestellungen, unterschiedliche Methoden und Interesse an unterschiedlichen Dimensionen (wie der Dimension „Raum“) tragen bis heute dazu bei, dass das interdisziplinäre Zusammenwachsen von Handelsforschung „schwierig“ bleibt. Erst über die letzten Jahre führte der technische Fortschritt in Form Geographischer Informationssysteme dazu, dass die Raumperspektive in fachfremden Disziplinen wie Ernährungswissenschaft und Medizin Fuß gefasst hat, um Versorgungsmuster kleinmaßstäbiger und über die insulare Betrachtung eines Ladengeschäftes hinaus zu analysieren. Vor allem Begriffe wie Nahversorgung, Nachbarschaftsladen, Eckgeschäft oder (zumutbare) Erreichbarkeit mit einer ursächlich raumbezogenen Konnotation unterliegen nicht mehr nur dem Nischeninteresse der geographischen Handelsforschung. Das Konzept Nähe füllt hierbei einen wesentlichen Bestandteil von convenience aus („easy to reach, accessible, close at hand or near“; zitiert nach CLULOW/REIMERS 2009, S. 126), die den perzipierten zeit-räumlichen Aufwand zur Beschaffung von Gütern optimiert. Dass Konsumentengruppen eine unterschiedliche „convenience orientation“ und „predisposition to convenience consumption“ zugeschrieben werden kann (FARQUHAR/ROWLEY 2009, S. 427), führt zu der Frage, ob convenience und hierin die Perzeption von Nähe und Alternativen (SWOBODA/MORSCHETT 2001, S. 188) eher ein veränderbares und individuelles Lebensgefühl als eine objektiv messbare Größe widerspiegelt.

## 2 Nahversorgung im Literaturüberblick

Nachfolgend werden unterschiedliche Stränge zur Diskussion von Nahversorgung rezipiert, aus denen sich Erklärungsnotstand und Potenziale ableiten lassen:

1. Die Operationalisierung von „Nähe“ im Konzept Nahversorgung (von Lebensmittelangeboten) erfolgt in der Regel als vorgegebene Größe über Entfernung, Zeit und Mobilitätsart, d.h. dass Angebote des täglichen Bedarfs in „bis zu 15 Minuten fußläufig zu erreichen sind“ (MLUV 2009, S. 16). VRS (2002, S. 2) verweist nicht nur auf die Länge des Weges, sondern auch auf seine Qualität. Das IÖR zitiert kommunalpolitische Einschätzungen, die eine Distanz von 500 bis 1000 Radiusmetern als ausreichend ansehen, wobei „ausreichende Nahversorgung“ eine Kombination aus Vollsortimenter oder Kleinanbieter mit Bäcker und Metzger darstellt, im ungünstigsten Fall einen „Vollsortimenter“ bereithält (IÖR 2005, S. 13). Noch vager wird die Definition in BUNBR (2014, S. 9): „Eine allgemeingültige Definition einer angemessenen Nahversorgung, aus der sich eine Handlungsnotwendigkeit direkt ableiten ließe, gibt es nicht.“ Die „spezifische regionale Situation“ mag dazu beitragen, dass Nahversorgung unterschiedlicher Gewichtung unterliegt und damit auch unterschiedlich zur Steigerung von Lebensqualität beitragen *kann* (BUNBR 2014, S. 9). Inhaltlich werden gleichwohl mehrere Kriterien benannt, die a) auf die Artikelzahl verweisen und zwischen Minimal-, Grund- und Vollsortimentierung unterscheiden, b) Erreichbarkeit zwischen Ganz-Nahversorgung (bis 50 m), Fußläufigkeit (bis 1000 m), Fahrrad/E-Bike (3-6 km) und ÖPNV resp. PKW (ohne Spezifizierung) differenzieren, c) Angebotsvielfalt als „wünschenswert“ betrachten (jeweils aus Sicht des Wohnstandortes) (BUNBR 2014, S. 11). Andere Autoren (KLEIN 2014, S. 90; SEGERER 2014, S. 124f.) postulieren eine sog. qualitative Nahversorgung, mit der sie analog zu IÖR (2005) die Höchstentfernung (von 1000 m) und das Mindestangebot oder die Kopplung verschiedener Anbieter verbinden. In anderen Quellen kann diese zumutbare Entfernung auf bis zu 400 m abnehmen (SEGERER 2014, S. 124). KÜPPER/TAUTZ (2015, S. 139) variieren die zumutbare fußläufige Distanz (in der Regel aus Sicht vom Wohnstandort) über 10 Gehminuten oder 1000 m Entfernung. DONKIN et al. (1999, S. 558) charakterisieren eine „reasonable physical access“ von ca. 500 m oder 6-7 Minuten Laufweg. Alle vorgestellten Werte werden normativ definiert und tauchen in der einschlägigen Literatur in der Regel ohne empirisch fundierten Gegenbeweis persistent auf (durchschnittliche Laufgeschwindigkeit Männer 88 m/Min; Laufgeschwindigkeit Frauen 74 m/Min nach McDONALD 1961, zitiert aus DONKIN et al. 1999, S. 558).

2. Nicht nur die Ausgangslage, wie Nahversorgung zu operationalisieren ist, bleibt umstritten, sondern auch die Frage, wo es überhaupt „Probleme“ geben könnte, sind doch z. B. weite Teile Deutschlands (NEUMEIER 2014) „überaus gut mit Discountern und Supermärkten versorgt (MLUV 2009, S. 13). Was ist eine „optimale“ Nahversorgung (MLUV 2009, S. 16)? Ist es per se „der“ Supermarkt, der in seiner immergleichen Monotonie und in der Regel zu einer großen Kette gehörend den „bestmöglichen“ (Nah-) Versorger darstellt? (SHANNON 2016). Differenzieren sich Regionen in ihrer Nahversorgung immer weiter aus, in denen es vor dem Hintergrund des Betriebsformenwandels zu tendenziell immer größeren Geschäftseinheiten Gewinner und Verlierer gibt? Reguliert sich das System des Einzelhandels im Rahmen einer Marktwirtschaft selbst, und welche Eingriffsmöglichkeiten haben Planung und Politik hierauf? Vor allem ländliche Gebiete, gleichwohl auch Stadtteile und Innenstädte werden zuweilen als hinreichend kritisch versorgte, unter-, unversorgte oder „falsch“ versorgte Regionen charakterisiert (IEL 1996; ALWITT/DONLEY 1997; BAUMGARTEN/ZEHNER 2007; BALL et al. 2009; HAHNE 2009; STEINRÖX 2013; JÜRGENS 2013; BAASER/ZEHNER 2014; BORRAZ et al. 2014; BARNES et al. 2015). Die Diskussion um „falsch“ oder unangemessen versorgte Bereiche zielt vor allem im angloamerikanischen Kontext auf einseitige „ungesunde“ Angebote („food deserts“ gemäß nordamerikanischer Auslegung), die gesundheitliche Probleme ihrer lokalen Bevölkerung auslösen können und als Spiegelbild sozialer Benachteiligung charakterisiert werden (ELLAWAY/MACINTYRE 2000; MORLAND et al. 2002; MOORE/ROUX 2006; BODOR et al. 2007; ZACHARY et al. 2013; LAMICHHANE et al. 2013). Letztere Arbeiten setzen nicht selten big data aus Volkszählungen ein, die mit den Einzugsgebieten von Einzelhandelsstrukturen korreliert werden. Vor allem im europäischen Kontext werden „verwundbare“ Gruppen von Nahversorgungsausdünnung eher im Kontext des demographischen Wandels, von Alterungsprozessen, Vereinzelung und abnehmender körperlicher und verkehrlicher Mobilität thematisiert (SMITH/SPARKS 2000; RAUH/WETTEMANN 2013; CAUWENBERG et al. 2014; OMAR et al. 2014). Dass diese Ausdünnung auch eine zeitliche Komponente hat – man denke an Läden mit Mittagsschließzeiten, Nachmittagschließzeiten, der Diskussion um „verlässliche“ Öffnungszeiten –, gewinnt in der Diskussion an Bedeutung, indem raum-

zeitliche Kriterien (teils über GIS-Methodik) miteinander verschnitten werden (SKOGSTER et al. 2008; WIDENER et al. 2013; WIDENER/SHANNON 2014; CHEN/CLARK 2013 und 2016) und sich komplexere Muster von Versorgungssicherung ergeben.

3. GIS-Instrumente erlauben es, vergleichsweise realistisch Einzugsgebiete einzelner Läden und Formate, aber vor allem die vollständige Vernetzung mit allen anderen Läden einer Region aufzuzeigen (MCENTEE/AGYEMAN 2010; ECKERT/SHETTY 2011). Mit der traditionellen Kartographie nicht umsetzbar, können unterschiedliche Mobilitäten und Geschwindigkeiten für unterschiedliche Bevölkerungsgruppen in einem gegebenen Set an Betriebsformaten simuliert werden (JÜRGENS 2016). Es kann nicht nur aufgezeigt werden, wie sich die Einzugsgebiete unterschiedlicher Läden verschneiden, sondern auch vor welcher Verkaufsfläche und unterschiedlicher Magnetwirkung sich diese Einzugsgebiete entfalten. Vor allem für hügelige oder bergige Regionen kann es sinnvoll sein, 3D-Einzugsgebiete über Höhenprofile zu modellieren, die für das lokale Einkaufen nachteilige Konsequenzen besitzen können. Im besten Fall lassen sich hiermit „lange Zeitreihen“ erfassen, die den Ausdünnungs- oder Konzentrationsprozess von Einzelhandelsstrukturen visualisieren können.

4. Die bloße Existenz oder Nichtexistenz von Läden kann keine Auskunft darüber geben, ob und wie die Bevölkerung ihre Nahversorgung nutzt, sie damit zufrieden ist, wie sie diese Thematik (im Wettbewerb zu vielen anderen Themen des täglichen Lebens) wahrnimmt und gewichtet, wie das Thema kurz- oder langfristig „umgewertet“ wird (z.B. wenn die Schließung eines Nachbarschaftsladens bevorsteht und die Sensibilisierung mit Nahversorgung sprunghaft ansteigt). Die Attraktivität von Versorgung basiert auf einem breiten Bündel von Kriterien wie Preise, Qualität, Vielfalt, Sortimentsherkunft, Ladenambiente, Service, Freundlichkeit, Sauberkeit oder Werbung, unter denen das Kriterium „Lage“ und „Erreichbarkeit“ nur eines von vielen ist (RECKER/KOSTYNIUK 1978; AYLOTT/MITCHELL 1998; DONKIN et al. 1999; MARTINEZ-RUIZ et al. 2010; GOODMAN/REMAUD 2015; RUFF et al. 2016). Wie passen Anbieter und Nachfrager zusammen? Was erwartet der Nachfrager von seiner Nahversorgung über eine Grundbedarfsdeckung hinaus, und wie können Anbieter und Planung hierauf reagieren? Wie wichtig ist Lokalität für den Kunden überhaupt – definiert über die Nähe zum nächsten Laden oder über die lokale Herkunft seiner nachgefragten Produkte? (TRIVETTE 2015). Methoden zur demographischen oder Wahrnehmungssegmentierung (ANDERSON 1971; SHIM et al. 1999; INAGAMI et al. 2006; HUDDLESTON et al. 2009; RAUH/WETTEMANN 2013; JÜRGENS 2017a) können dazu beitragen, der Anbieterseite aufzuzeigen, welche Kundengruppen bisher nicht hinreichend angesprochen werden konnten. Notwendig sind hierfür umfangreiche empirische vornehmlich quantitative Erhebungen mit dem Anspruch nach multivariater statistischer Auswertung. Weil das Gesamtsystem von Versorgung hochgradig variabel ist, sei es über Schließungen, Neueröffnungen, neue Wettbewerber, neue lifestyle-Elemente wie die Entwicklung von „to-go“-Konsum (BENOIT et al. 2016; GHOSH-DASTIDAR et al. 2017) oder die Betrachtung von Nahversorgung aus Sicht von Pendlern (WIDENER et al. 2013; SHANNON 2016), entwickeln sich immer wieder neue Systeme und Subsysteme von Nahversorgung und damit verbundene (spatial) convenience-Ansprüche heraus. Noch vollkommen unberücksichtigt bleiben die Herausforderungen des zunehmenden online-Handels mit Lebensmitteln auf die traditionelle stationäre Nahversorgung.

5. Fragen, welche Akteursgruppen welche Gestaltungsmacht im Diskurs um Nahversorgung haben (VRS 2002; JUNKER/KÜHN 2006; IHK HAMBURG 2009; NEWH 2012; DEUTSCHER BUNDESTAG 2015; LWK 2015) oder sich aneignen, welche Bevölkerungsgruppen an diesem Diskurs teilnehmen und sich „wie“ auch als Verhinderer von Nahversorgung legitimieren (JÜRGENS 2012) oder vor welchen Absprachen und Abhängigkeiten Bürgergruppen ihren eigenen kommunalen Laden planen und leiten (MWVLW 2009; MLUV 2009; TREBBIN et al. 2013; JÜRGENS 2017b), nehmen an Bedeutung zu. Governance-Ansätze aus Politikwissenschaften, Soziologie oder Volkswirtschaftslehre sind hierfür anschlussfähig, um die Art und Weise von Steuerung, Regulierung von und Partizipation an der Entwicklung von Nahversorgung zu hinterfragen (POTHUKUCHI/KAUFMAN 1999; STEINFÜHRER 2015), wo top-down government endet und bottom up-Lösungen in Form von Selbsthilfe, Selbstorganisation, Selbstverantwortung, Eigenständigkeit (self reliance), Ehrenamt, Kooperation resp. coopetition, Absprache und Moderation erforderlich werden, weil sie staatlicherseits oder seitens der Privatwirtschaft nicht mehr bedient werden.

### 3 Systematische Quellenanalysen

#### 3.1 Ziele

Es ist offensichtlich, dass jegliche Literaturliste einer subjektiven Auswahl unterliegt. Nicht zu erkennen ist hierbei, ob die vorgestellten Quellen in Kap. 2 aus der Mitte einer breiteren Diskussion zu Einzelhandelsfragen stammen und damit im Mainstream der Gesamtheit „aller“ Quellen stehen oder ob sie ein (ausbaufähiges?) Nischendasein mit unterschätztem wissenschaftlichen und Anwendergewicht fristen. Hierfür werden zwei Quellengruppen analysiert: a) um über die systematische und vollständige Auswertung eines bibliographischen Korpus die *objektive* Bedeutung des Konzepts Nahversorgung in der Fachliteratur zu messen; b) um über Gruppengespräche mit Bürgern deren *subjektive* Wahrnehmung von Nahversorgung zu erfassen. Ziel ist es, die Vielfalt an Nahversorgungskriterien und deren Kombinationsfähigkeit untereinander aufzudecken, aus denen heraus neue oder bisher wenig beachtete Kontexte zum Thema Nahversorgung angestoßen werden können. Die vorgestellten Quellen und die damit identifizierten Fragestellungen haben keinen Anspruch auf „Vollständigkeit“.

#### 3.2 Methodik 1: Systematische bibliographische Auswertungen

Ausgewertet wurden neun einschlägige Zeitschriften und eine Buchreihe, die erwarten ließen, dem Thema Nahversorgung ein entsprechendes (interdisziplinäres) Forum zu geben. Berücksichtigt wurden englisch- und deutschsprachige wissenschaftliche Zeitschriften, deren Schwerpunkte im Bereich Handel und Dienstleistungen und einer marketingspezifischen Perspektive liegen oder sich als Foren planerisch-angewandter Themen verstehen oder als die relevantesten deutschen geographischen (damit nicht unbedingt deutschsprachigen) Zeitschriften mit Review-Verfahren zu gelten haben. Die Buchreihe des Arbeitskreises der deutschsprachigen geographischen Handelsforschung mit 37 Bänden zwischen 1999 und 2016 stellt zudem den vollständigsten Anspruch dar, Fragen des Einzelhandels in räumlicher Perspektive zu behandeln.

Arbeiten, die aus lobbyistischer Perspektive von Politik und Wirtschaft entstehen, werden an dieser Stelle nicht berücksichtigt. Hierzu zählen ausdrücklich Schriften von Ministerien, Handelskammern, Handelsverbänden, Stiftungen oder Gutachterbüros, die vor dem Hintergrund ihrer eigenen Interessensagenda Materialien, Kriterien und Argumente in der Regel in hauseigenen Publikationen ohne Anspruch auf externe Reviews verbreiten. Theoretische und methodische Fragen oder fundamentalkritische Eigenkritik stehen nicht im Fokus dieses lobbyistisch geprägten Quellenkorpus. Als sog. graue Literatur prägen sie gleichwohl in entscheidendem Maße den öffentlichen Diskurs mit teils hegemonialem Anspruch darauf, wie Sprachkonzepte in verwaltungstechnischer, planerischer oder medialer Hinsicht Anwendung finden.

Tabelle 1: Ausgewertete Schriften

| Quelle/Jahre  | Anzahl Bände<br>resp. Jahrgänge<br>oder Hefte | Anzahl Artikel | Bezug Nachbarschaft | % Bezug zu<br>Nachbarschaft<br>i.w.S. |
|---|---|----------------|---------------------|---------------------------------------|
| Buchreihe AK Geographische Handelsforschung (1999-2016) | 24  | 101            | 37                  | 36,6                                  |
| Die Erde (2000-2016)                                    | 17  | 337            | 2                   | 0,6                                   |
| Erdkunde (2000-2016)                                    | 17  | 375            | 2                   | 0,5                                   |
| IJRDM (2005-2017)                                       | 142   | 692            | 46                  | 6,6                                   |
| Journal of Retailing (JR) (2005-2017)                   | 50  | 444            | 5                   | 1,1                                   |
| JRCS (2005-2017)  | 75  | 943            | 39                  | 4,1                                   |
| Raumforschung und Raumordnung (2000-2017)               | 96  | 603            | 7                   | 1,2                                   |
| RRDCR (2005-2016)                                       | 59  | 348            | 25                  | 7,2                                   |
| Standort (2000-2017)                                    | 68  | 333            | 5                   | 1,5                                   |
| Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie (2000-2016)       | 23  | 267            | 1                   | 0,4                                   |
| Gesamt  |   | 4.443          | 169                 | 3,8                                   |

Quelle: Inhaltsverzeichnisse der Bände und Zeitschriften, Auswertung JÜRGENS

(IJRDM: International Journal of Retail & Distribution Management; JRCS: Journal of Retailing and Consumer Services; RRDCR: International Review of Retail, Distribution and Consumer Research)

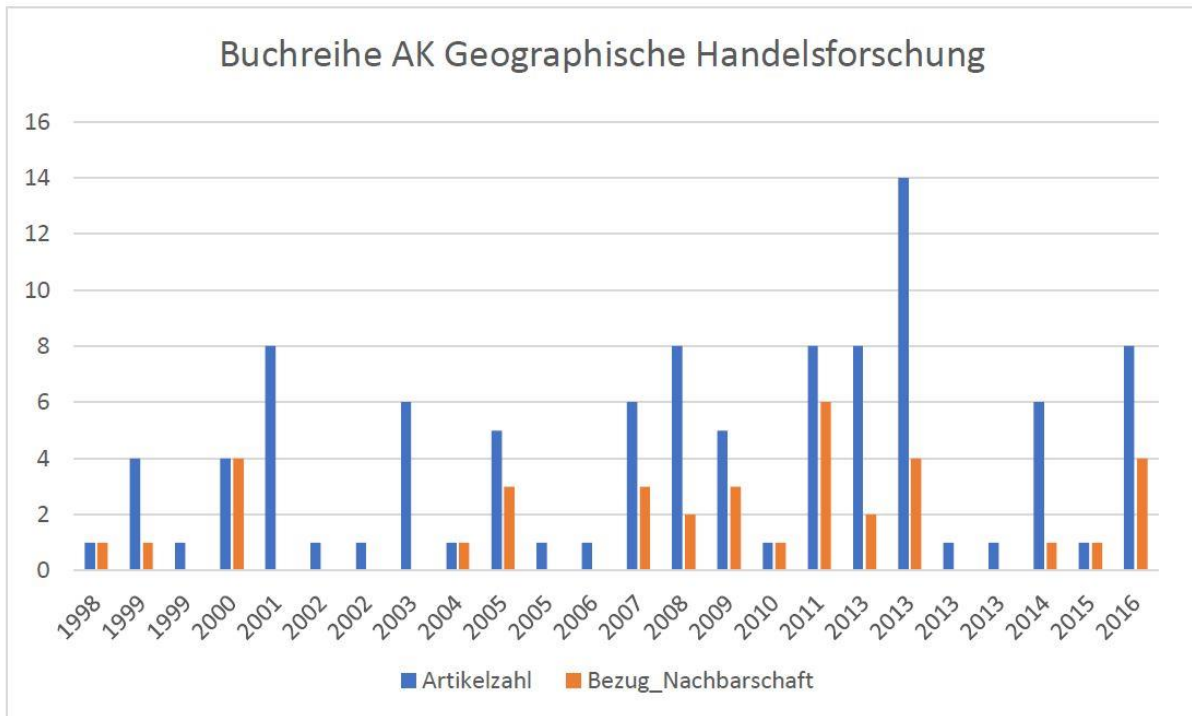


Abbildung 1: Artikelanzahl mit Nahversorgerbezug im zeitlichen Verlauf für die Buchreihe des AK Geographische Handelsforschung 1998-2016

Quelle: Literaturlauswertung gemäß Tab. 1 und Tab. 2

Damit wird deutlich, dass die hier ausgewerteten Schriften nicht zwingendermaßen eine „willkürliche“ Stichprobe darstellen, gleichwohl nur einen Ausschnitt der aktuellsten wissenschaftlichen Diskussion zum Thema Nahversorgung repräsentieren. Hierfür wurden alle Hefte und Bände der letzten 12 bis 17 Jahre gesichtet (Tab. 1). Erfasst wurde die Anzahl „voller“ Artikel je Heft resp. Jahrgang, sodass man nicht nur die Möglichkeit hat, Artikel zum Thema Nahversorgung in prozentualer Gewichtung zum Gesamtkorpus zu berechnen, sondern auch deren Entwicklung über die Zeit, d. h. nimmt die Bedeutung dieser Thematik in jüngerer Zeit zu, bleibt sie gleichgroß, und welche Foren stellen sich dem Thema Nahversorgung in besonderem Maße? Hierfür wurden alle „tags“ berücksichtigt, die in den Artikeln selbst zur Verfügung gestellt wurden bzw. wurden ergänzt mit Stichwörtern aus den Artikelüberschriften. Im seltensten Fall taucht jedoch die Begrifflichkeit „Nahversorgung“ (analog corner shop, neighbourhood shopping, convenience store) so ostentativ im Titel der Veröffentlichung oder als keyword resp. „tag“ auf, dass man hieraus bereits schließen könnte, wieviel Artikel sich mit der Thematik auseinandersetzen. Deshalb mussten in weiteren Fällen die abstracts gesichtet und eigene „tags“ erzeugt werden, die den Charakter des Artikels bestmöglich (subjektiv) widerspiegeln. Die Nähe des Artikels zum Thema Nahversorgung wurde dort unterstellt, wo der Bezug auf Lebensmittel, Nahrungsmittel oder Frischeprodukte in unterschiedlichen regionalen Kontexten, Vermarktungskonzepten und Betriebsformaten aus der Sicht von Konsumenten, Anbietern oder Produzenten immanent schien. Tab. 2 zeigt, dass 234 verschiedene „tags“ erfasst wurden. Sie decken die gesamte interdisziplinäre Vernetzung von Nahversorgung mit anderen Kriterien der Handels- und Marketingforschung auf, die in einer „nur“ räumlich-geographischen Betrachtungsweise keine Äquivalenz fänden, jedoch Lern- und Transferpotenzial für das eigene Fach in der Auseinandersetzung um Nahversorgung bereithalten. Um die Diskussion über einzelne „tags“ hinaus zu erleichtern, wurden diese in acht thematisch verdichteten Gruppen zusammengefasst (Tab. 2). Um die „tags“ von deutschen und englischsprachigen Quellen vergleichen zu können, wurden sie summarisch als englischsprachige „tags“ analysiert.



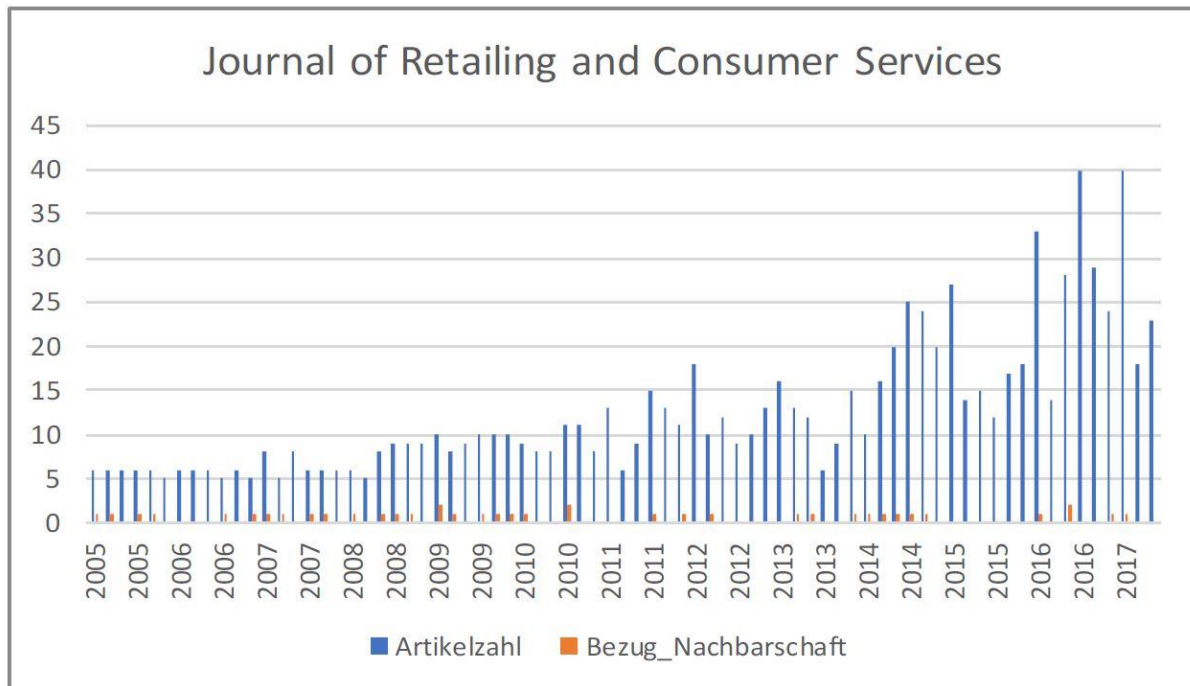


Abbildung 2: Artikelanzahl mit Nahversorgerbezug im zeitlichen Verlauf für die Zeitschrift JRCS 2005-2017  
Quelle: Literaturlauswertung gemäß Tab. 1 und Tab. 2

Tabelle 2: Anzahl und Typisierung gesetzter „tags“

| Anzahl „tags“ | Typisierung        | Gesamtnennungen „tags“ | Farbdarstellung |
|---------------|--------------------|------------------------|-----------------|
| 64            | Anbieter_Strategie | 193                    | Lila            |
| 33            | Betriebsformat     | 129                    | Grasgrün        |
| 16            | Demographie        | 36                     | Dunkelgrün      |
| 20            | governance         | 63                     | Rot             |
| 29            | Kundenverhalten    | 144                    | Orange          |
| 5             | Methode            | 21                     | Hellbraun       |
| 33            | Region             | 134                    | Hellblau        |
| 34            | Standort           | 101                    | Dunkelblau      |
| 234           | Gesamt             | 821                    |                 |

Quelle: Auswertung aller Artikel nach vorgegebenen summaries und „tags“ oder nach selbst ergänzten „tags“ (sofern nicht vorgegeben), eigene Auswertung

Die vollständigen Inhaltsverzeichnisse der analysierten Zeitschriften wurden der Elektronischen Zeitschriftenbibliothek der Universität Regensburg entnommen oder aber den Internetseiten z. B. von ERDE oder Erdkunde. Die Buchreihe des AK Einzelhandel lag in gedruckter Form zur Auswertung vor.

### 3.3 Methodik 2: Bürgergespräche zur Selbsteinschätzung von Nahversorgung

Als Ergänzung zum wissenschaftlichen Diskurs um sog. Nahversorgung wurden im Herbst 2017 44 Bürgerinnen und Bürger in Fokusgruppengesprächen gebeten, ihr spontanes Verständnis bzw. ihre Assoziationen zu (Lebensmittel-)Nahversorgung in etwa 10 Minuten individuell und schriftlich zu fixieren, sei es als vollständige Sätze oder als Stichwortsammlung. Die Probanden stammen aus neun ländlichen Gemeinden Schleswig-Holsteins, die in einer bewussten Auswahl von Seiten der lokalen Bürgermeisterinnen und Bürgermeister für ein bis zu zwei-stündiges Gruppengespräch eingeladen wurden. Alle Fallgemeinden wurden als Beispiele für die Situation und die Entwicklung ländlicher Lebensmittelnahversorgung im Rahmen eines DFG-Projekts zum Thema food deserts identifiziert, weil sie entweder keinen eigenen Laden mehr vorhielten, erst vor kurzem (über das letzte Jahr) ihre letzte Einkaufsmöglichkeit verloren haben oder der verbliebene Laden einem ständigen Rettungsdiskurs unterliegt. Entsprechend sensibilisiert sollten die Probanden sein, sich der Grundthematik Einkaufen und Lebensmittel zu stellen und ihre alltäglichen Erfahrungen in Form von Schwerpunktfragen selbst strukturierend in Dialogform mit den anderen Gesprächsteilnehmern zu äußern. Das Selbstverständnis von Nahversorgung (und noch unbe-

einflusst von anderen Probanden und der Diskussionsleitung) war dahingehend die Einleitung für ein breiter angelegtes Gespräch zum Einkauf von Lebensmitteln. Den Probanden war vorab bewusst, um welche Thematik es ging. Die Kandidaten entstammen allen Altersgruppen und unterschiedlicher sozialer Herkunft. Ein statistisch relevanter Anspruch auf Repräsentativität war damit nicht verbunden. Ziel war es, die Bandbreite an Kriterien und deren Schwerpunktbildung oder aber die Begrenztheit an Assoziationen zu einem alltäglichen Themenfeld zu identifizieren, das als Grunddaseinsfunktion „Versorgen“ den individuellen Aktionsraum resp. Aktivitätsraum tagtäglich entscheidend mitsteuert. Immanent ähnliche Synonyme oder unterschiedliche Schreibweisen wurden demselben Assoziationstyp zugeordnet. Das Ergebnis ist dahingehend ernüchternd, dass zwei Probanden kein einziges Kriterium benennen konnten, was Nahversorgung für sie im Allgemeinen oder Persönlichen bedeutet bzw. ausmacht.

#### **4 Vernetztes Wissen**

Neuere Software ermöglicht es, „tags“ und Assoziationen nicht mehr nur über Häufigkeiten und statistische Maße zu charakterisieren, sondern ihre vollständige Vernetzung untereinander graphisch aufzubereiten, was mit einer manuellen Kartographie nicht leistbar ist. In unserem Fall werden jeweils die Ausgangsquellen (Zeitschriften, Fallgemeinden) mit den Einzelkriterien vernetzt. Andere Vernetzungen z.B. von „tags“ untereinander oder von Altersgruppen zu Kriterien der Nahversorgung sind vorstellbar, werden hier jedoch nicht analysiert. Ziel ist es herauszufinden, ob und worin sich die Literatur-Ausgangsquellen in ihrer Diskussion zu Nahversorgung unterscheiden, wo sie Schwerpunkte gegenüber anderen Quellen setzen, wo sich ein Nischenverständnis abzeichnet, wo es Schnittmengen zu anderen Quellen gibt. Lassen sich hieraus innovative Themenfelder von der einen zur anderen Quellengruppe erkennen? Analog ist die Vorgehensweise bei den Probanden der einzelnen Gemeinden, wo die Ursprungsgemeinde jeweils mit allen und teils wiederholenden Assoziationen zu Nahversorgung vernetzt wird. Auch hier mögen sich die Einschätzungen der Probanden teils überschneiden, sich ergänzen oder ausdifferenzieren. Alle „tags“ bzw. Assoziationen fließen ungewichtet in das System ein. Untersuchungen aus der Werbewirtschaft zeigen, dass bereits bei einer vergleichenden Betrachtung von sechs „Marken“ über wenige Kriterien die Probanden an die Grenzen ihrer Antwortmöglichkeiten geraten. Auch in unserem Fall wurden die Probanden nicht danach gefragt, ob und in welcher Rangfolge Kriterien eine Rolle spielten.



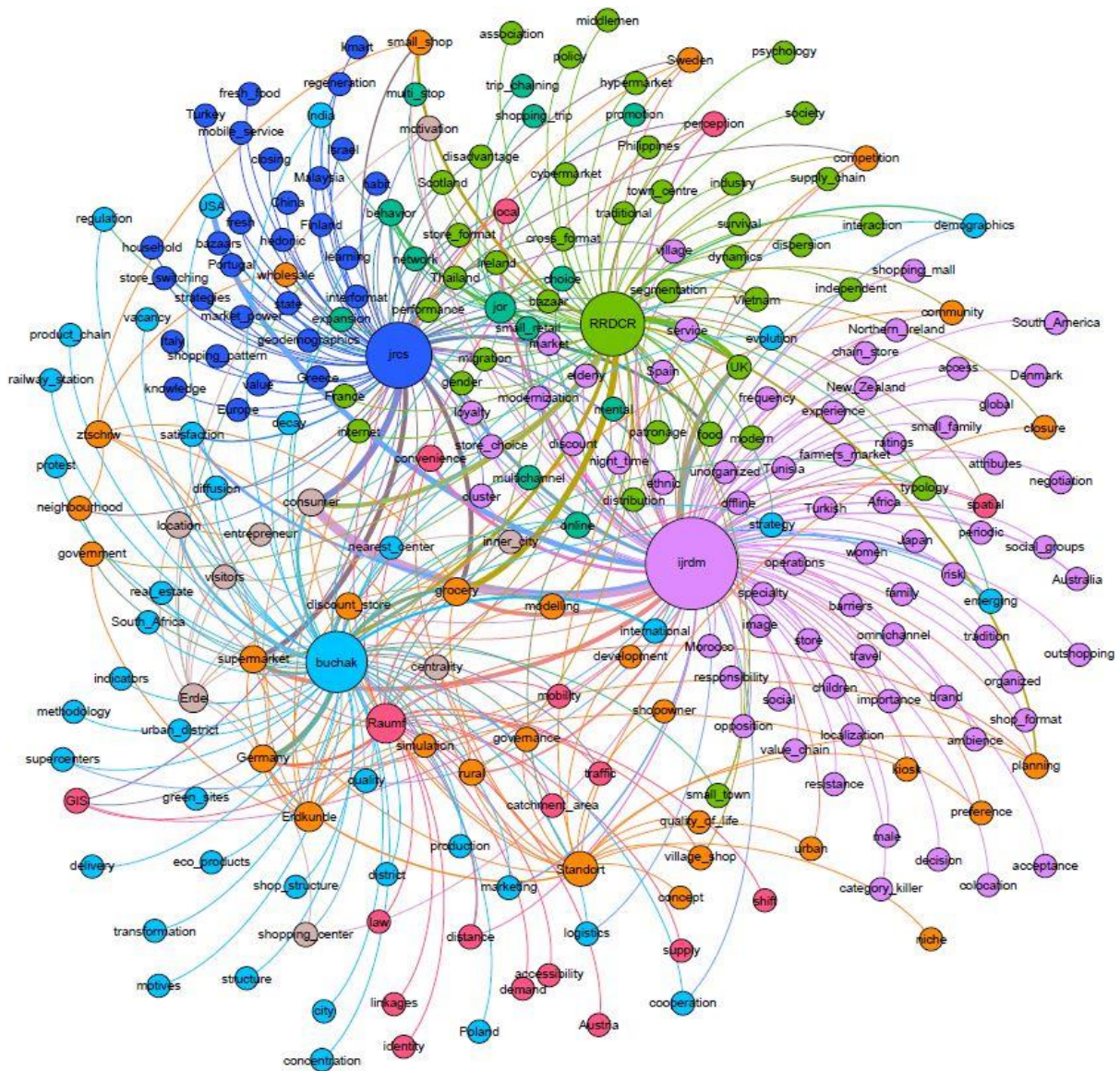


Abbildung 4: „Tags“ aus Artikeln mit Nahversorgerbezug unterschieden nach Zeitschriften  
 buchak=Buchreihe AK Geographische Handelsforschung; Erde=Die Erde; irjdm=International Journal of Retail & Distribution Management; jor=Journal of Retailing; jrca=Journal of Retailing and Consumer Services; Raumf=Raumforschung und Raumordnung; RRDCR=International Review of Retail, Distribution and Consumer Research; ztschrw=Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie  
 Quelle: Literaturlauswertung gemäß Tab. 1 und Tab. 2; Darstellung über Software Gephi092

## 5 Ergebnisse und Ausblick

- a) In den einschlägigen deutschen Fachzeitschriften spielt die Thematik Nahversorgung im weiteren Sinne keine Rolle. Von 979 Artikeln aus Erde, Erdkunde oder Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie über die letzten 17 Jahre entfielen nur fünf Veröffentlichungen auf den Bereich Einzelhandel/Nahversorgung und seine engeren Synonyma. Dem größeren Anwenderbezug der Zeitschriften Raumforschung und Raumordnung sowie Standort sei es geschuldet, dass im selben Zeitraum 12 Artikel (von 936) zur Kernthematik erschienen (Tab. 1). Einerseits mag es daran liegen, dass die Anzahl und Dichte deutscher Einzelhandelsforscher überschaubar groß ist, andererseits daran, dass Handelsgeographie im Rahmen von Wirtschaftsgeographie eher eine Marginalie darstellt, die keine Themen- und Schwerpunkthefte auszufüllen vermag. Eine Themensättigung ist nach den vorgestellten Zahlen gleichwohl ausgeschlossen. Die auffällige Häufung von Artikeln in der AK Buchreihe macht deutlich, dass sich ein Nischenprodukt zu den Fachzeitschriften eröffnet hat. Die Frage bleibt unbeantwortet, ob sich hierdurch auch die Eingaben gegenüber Fachzeitschriften und die Ergebnisstreuung verringert haben (Abb. 1).

- b) Die internationalen und interdisziplinär ausgerichteten Zeitschriften JR, JRCS, IJRDM und RRDCR sind profilierte Fachzeitschriften der Handelsforschung in ihrer gesamten Breite. Selbst hier zeigt sich, dass sich in einer Zeitschrift wie JR die Thematik Nahversorgung nur in einem einzigen Prozent aller Artikel widerspiegelt. Einerseits macht es deutlich, wie unerschöpflich groß die Fragestellungen innerhalb der Handelsforschung sind, andererseits die Begrenztheit raumbezogener Betrachtungen, sich mit innovativen Konzeptionen, Theorien, Methoden und Empirik gegenüber Wettbewerbern in wissenschaftlichen Zeitschriften durchzusetzen (Abb. 2).
- c) Umso wichtiger ist es, den Diskurs um Nahversorgung mit anderen Kriterien zukunftsweisend zu kombinieren, um damit neue Fragen aufzuwerfen. Abb. 3 gibt den vollständigen Überblick aller „tags“ wieder, die in Artikeln mit Nahversorgungsbezug relevant waren. Abb. 4 zeigt, wie sich die „tags“ auf die verschiedenen Zeitschriften auffällig ausdifferenzieren. Nicht selten ist dabei der Raumbezug eher ein „Beifang“ anderer Kriterien gewesen, weil Raumbezug nicht zwangsläufig nur aus geographisch geschulter Perspektive erfolgt. Vielmehr handelt es sich oft um Artikel zu Anbietern und deren Strategien, zu Kundenverhalten und Methoden demographischer Segmentierung, in deren Kontext „Raum“ und „Nahversorgung“ neues prägendes Gewicht erhalten können. Ein Beispiel aus der jüngsten Vergangenheit ist die Diskussion um sog. food deserts, in der sozialökologische Auffälligkeiten nach Alter, Armut oder ethnischer Zugehörigkeit mit der Frage nach angemessener Nahversorgung kombiniert werden oder aber über eine Sortimentsvielfalt, -herkunft und Produktionsbedingungen definierte „gesunde“ Nahversorgung postuliert und hinterfragt wird. Vor allem GIS-analytische Untersuchungen können Raumbezüge, Einzugsbereiche, Konzentration und Entleerung, Komplexität und Monotonie von Einzelhandelsstrukturen auf einer Meso- und Makroebene visualisieren, die in der Handelsforschung bisher nur geringe Aufmerksamkeit erfahren haben. Erstens befreit sich die Humangeographie selbst aus dem Klischee, dass GIS nur naturwissenschaftliche big data verarbeiten könnte. Zweitens eröffnet sich hierdurch eine innovative methodische Nische mit ursächlich geographischer Expertise (Abb. 1), in die sich qualitative, quantitative und zeitlich vergleichende Daten einbinden lassen, ohne dabei auf der technisch-deskriptiven Ebene von Standortgutachtern stehen zu bleiben. Normative Richtwerte zu „zumutbarer“ zeitlicher und entfernungsbezogener Erreichbarkeit von Nahversorgung aus Planung und Politik können in GIS systemimmanent simuliert und im vollständigen Netz von Anbietern variiert werden. Das Potenzial von Medienquellen wie YouTube – z. B. bei der Selbstdarstellung von Dorfläden (im Abgleich zur faktischen Bedeutung im Einkaufsgeschehen) – oder lexikometrischer Auswertungen schriftlicher Quellen zur (kritischen resp. gänzlich unkritischen) Auseinandersetzung mit Nahversorgung ist nicht ausgeschöpft.



Einkauf, Nähe im Sinne von Gütern lokaler Provenienz mit fatalen Auswirkungen auf die Vielfalt an Lebensqualität und in einer absehbar fortschreitenden versorgungstechnischen Ausdünnung von „offline“-Formaten. 4. Kunden assoziieren mit Nahversorgung nicht mehr nur Grundsortimente, die „schnell“ bedient werden können, sondern auch ergänzende „Koppel“-Funktionen wie Bank-, Post- und Ärzteangebote, zuweilen Aufenthaltsqualitäten wie Mittagstisch, Kaffeeautomat oder mobile Frischebuden, die als episodische Schwarmanbieter heute fast jeden größeren Supermarkt in Deutschland aufwerten. Die unterschiedlichen Farbzusweisungen in Abbildung 5 machen bereits deutlich, wie das in spezielle lokale Kontexte eingebettete Verständnis und die Ansprüche an Nahversorgung in den einzelnen Gemeinden variieren.

- f) Komplexität, Mehrdimensionalität, Multiakteursgefüge und Vernetzung spiegeln den gewachsenen Anspruch wider, Fragen von (Lebensmittel-)Nahversorgung nicht mehr länger nur über traditionelle Nutzungskartierungen und Expertengespräche zu analysieren. Die Gefahr bleibt groß, dass aufgrund der Alltäglichkeit der Thematik, mit der alle Gesprächspartner über die Funktion „Einkaufen“ grundsätzlich sozialisiert sind („wissen wir schon alles“), und des hohen Anwendungspotenzials die wissenschaftliche Betrachtung im deskriptiv Dokumentierenden verbleibt („wo ist was“). Die bisherigen Ausführungen zeigen, dass es vielfältige konzeptionell-theoretische Anschlussmöglichkeiten aus Nachbarwissenschaften gibt, um das Konzept Nahversorgung kritisch und ausdifferenzierend weiterzuentwickeln über: 1. Governance-Konzepte aus den Politikwissenschaften, 2. Modellbildung über multivariate Analysemethoden aus den Marketingwissenschaften, 3. Netzbildung, Assoziationsgeflechte und Wahrnehmung aus der Kundenpsychologie, 4. Sozialökologie aus der Soziologie, 5. Revitalisierung traditioneller Standorttheorien aus Raumplanung und Geographie (CRAIG et al 1984) (Entwertung und Neubewertung von Zentralität, Spiraltheorie - wo können sich Nischen neu einbringen und überleben? ), 6. Sprache und Hegemonie – die „rhetorische Wolke“ zu Nahversorgung mit Hilfe der Diskurstheorie.

## Literatur

- ALWITT, L. / DONLEY, T. (1997): Retail stores in poor urban neighborhoods. In: *Journal of Consumer Affairs* 31 (1), S. 139-164.
- ANDERSON, W. (1971): Identifying the convenience-oriented consumer. In: *Journal of Marketing Research* 8, S. 179-183.
- AYLOTT, R. / MITCHELL, V. (1998): An exploratory study of grocery shopping stressors. In: *International Journal of Retail & Distribution Management* 26 (9), S. 362-373.
- BAASER, U. / K. ZEHNER (2014): Nahversorgung im Wandel. Das Beispiel Köln. In: JÜRGENS, U. (2014): S. 35-45.
- BALL, K. / TIMPERIO, A. / CRAWFORD, D. (2009): Neighbourhood socioeconomic inequalities in food access and affordability. In: *Health & Place* 15, S. 578-585.
- BARNES, T. / FREEDMAN, D. A. / BELL, B. A. / COLABIANCHI, N. / LIESE, A. D. (2015): Geographic measures of retail food outlets and perceived availability of healthy foods in neighbourhoods. In: *Public Health Nutrition* 19 (8), S. 1368-1374.
- BAUMGARTEN, M. / ZEHNER, K. (2007): Standortverlagerungen des Lebensmitteleinzelhandels und ihre Folgen für die Nahversorgung. In: *Raumforschung und Raumordnung* 65 (3), S. 225-230.
- BENOIT, S. / SCHAEFERS, T. / HEIDER, R. (2016): Understanding on-the-go consumption: Identifying and quantifying its determinants. In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 31, S. 32-42.
- Bodor, J. et al (2007): Neighbourhood fruit and vegetable availability and consumption: the role of small food stores in an urban environment. In: *Public Health Nutrition* 11 (4), S. 413-420.
- BORRAZ, F. / DUBRA, J. / FERRÉS, D. / ZIPITARÍA, L. (2014): Supermarket entry and the survival of small stores. In: *Review of Industrial Organization* 44, S. 73-93.
- BUNBR – BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ, BAU UND REAKTORSICHERHEIT (2014): Sicherung der Nahversorgung in ländlichen Räumen. Berlin.

- CAUWENBERG, J. VAN / DE DONER, L. / CLARYS, P. DE BOURDEAUDHUIJ / BUFFEL, T. DE WITTE, N. / DURY, S. / VERTÉ, D. / DEFORCHE, B. (2014): Relationships between the perceived neighborhood social environment and walking for transportation among older adults. In: *Social Science & Medicine* 104, S. 23-30.
- CHEN, X. / CLARK, J. (2013): Interactive three-dimensional geovisualization of space-time access to food. In: *Applied Geography* 43, S. 81-86.
- CHEN, X. / CLARK, J. (2016): Measuring space-time access to food retailers: a case of temporal access disparity in Franklin County, Ohio. In: *Professional Geographer* 68 (2), S. 175-188.
- CLULOW, V. / REIMERS, V. (2009): How do consumers define retail centre convenience? In: *Australasian Marketing Journal* 17, S. 125-132.
- CRAIG, C. / GHOSH, A. / MCLAFFERTY, S. (1984): Models of the retail location process: a review. In: *Journal of Retailing* 60 (1), S. 5-36.
- DEUTSCHER BUNDESTAG (2015): Sicherung ländlicher Nahversorgung. Antwort der Bundesregierung auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Markus Tressel, Harald Ebner, Nicole Maisch, weiterer Abgeordneter und der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN– Drucksache 18/3688. Drucksache 18/3950 vom 5.2.2015.
- DONKIN, A. J. M. / DOWLER, E. A. / STEVENSON, S. J. / TURNER, S. A. (1999): Mapping access to food at a local level. In: *British Food Journal* 101 (7), S. 554-564.
- ECKERT, J. / SHETTY, S. (2011): Food systems, planning and quantifying access: using GIS to plan for food retail. In: *Applied Geography* 31, S. 1216-1223.
- ELLAWAY, A. / MACINTYRE, S. (2000): Shopping for food in socially contrasting localities. In: *British Food Journal* 102 (1), S. 52-59.
- FARQUHAR, J. / ROWLEY, J. (2009): Convenience: a services perspective. In: *Marketing Theory* 9 (4), S. 425-438.
- GHOSH-DASTIDAR, M. / HUNTER, G. / COLLINS, R. L. / ZENK, S. N. / CUMMINS, S. / BECKMAN, R. / NUGROHO, A. K. / SLOAN, J. C. / WAGNER, L. / DUBOWITZ, T. (2017): Does opening a supermarket in a food desert change the food environment? In: *Health & Place* 46, S. 249-256.
- GOODMAN, S. / REMAUD, H. (2015): Store choice: How understanding consumer choice of 'where' to shop may assist the small retailer. In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 23, S. 118-124.
- HAHNE, U. (2009): Zukunftskonzepte für schrumpfende ländliche Räume. Von dezentralen und eigenständigen Lösungen zur Aufrechterhaltung der Lebensqualität und zur Stabilisierung der Erwerbsgesellschaft. In: *Neues Archiv für Niedersachsen* 1, S. 2-25.
- HUDDLESTON, P. / WHIPPLE, J. / MATTICK, R. / LEE, S. (2009): Customer satisfaction in food retailing: comparing specialty and conventional grocery stores. In: *International Journal of Retail & Distribution Management* 37 (1), S. 63-80.
- IHK HAMBURG – INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER HAMBURG (2009): Nahversorgung in der Metropolregion Hamburg. Dokumentation des Hamburger Forums Nahversorgung am 27. Oktober 2007. Hamburg.
- INAGAMI, S. / COHEN, D. A. / FINCH, B. K. / ASCH, S. M. (2006): You are where you shop - grocery store locations, weight, and neighborhoods. In: *American Journal of Preventive Medicine* 31 (1), S. 10-17.
- IEL – INSTITUT FÜR ENTWICKLUNGSFORSCHUNG IM LÄNDLICHEN RAUM OBER- UND MITTELFRANKENS E. V. (Hrsg.; 1996): Versorgung im ländlichen Raum – Probleme des Einzelhandels im dörflichen Umfeld. Kronach.
- IÖR – INSTITUT FÜR ÖKOLOGISCHE WIRTSCHAFTSFORSCHUNG (2005): Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs im ländlichen Raum. Berlin.
- JÜRGENS, U. (2012): Governance and new discounter outlets in Germany. In: *Erdkunde* 66 (2), S. 109-119.
- JÜRGENS, U. (2013): Nahversorgung durch Aldi, Lidl und Co? In: *Geographische Rundschau* 65 (3), S. 50-57.
- JÜRGENS, U. (2014; Hrsg.): Entwicklungen und Perspektiven von Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel. Kiel (=Kieler Arbeitspapiere zur Landeskunde und Raumordnung 54).
- JÜRGENS, U. (2016): Gibt es Food Deserts in Deutschland? Untersuchungen in ländlichen Räumen von Schleswig-Holstein. In: *Geographische Rundschau* 68 (6), S. 48-55.



- JÜRGENS, U. (2017a): Kunden zwischen Selbstwahrnehmung und tatsächlichem Einkaufsverhalten – Lebensmittelnahversorgung und food deserts in ländlichen Regionen am Beispiel Schleswig-Holstein. In: DANNENBERG, P. / WILLKOMM, M. / ZEHNER, K. (Hrsg.): Einzelhandel in Deutschland – aktuelle Dynamiken im Kontext neuer Rahmenbedingungen. Mannheim: MetaGIS, S. 31-57.
- JÜRGENS, U. (2017b): Renaissance des Dorfladens oder Versorgungswüsten? Erfahrungen und Lernpotenziale am Beispiel Schleswig-Holstein. In: Standort 41 (2), S. 99-108.
- JUNKER, R. / KÜHN, G. (2006): Nahversorgung in Großstädten. Berlin.
- KLEIN, K. (2014): Der Beitrag von LM-Discountern zu einer ‚qualifizierten‘ LM-Nahversorgung In: JÜRGENS, U. (Hrsg.): Entwicklungen und Perspektiven von Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel. Kieler Arbeitspapiere zur Landeskunde und Raumordnung 54, S. 81-122.
- KÜPPER, P. / TAUTZ, A. (2015): Sicherung der Nahversorgung in ländlichen Räumen Europas – Strategien ausgewählter Länder im Vergleich. In: Europa Regional 21 (3), S. 138-155.
- LAMICHHANE, A. P. / WARREN, J. / PUETT, R. / PORTER, D. E. / BOTTAI, M. / MAYER-DAVIS, E. J. / LIESE, A. D. (2013): Spatial patterning of supermarkets and fast food outlets with respect to neighborhood characteristics. In: Health & Place 23, S. 157-164.
- LWK – LANDWIRTSCHAFTSKAMMER NORDRHEIN-WESTFALEN (2015): Nahversorgungskonzept Dorfladen. Münster.
- MARTINEZ-RUIZ, M. / JIMENEZ-ZARCO, A. / IZQUIERDO-YUSTA, A. (2010): Customer satisfaction's key factors in Spanish grocery stores: Evidence from hypermarkets and supermarkets. In: Journal of Retailing and Consumer Services 17, S. 278-285.
- MCENTEE, J. / AGYEMAN, J. (2010): Towards the development of a GIS method for identifying rural food deserts. In: Applied Geography 30, S. 165-176.
- MLUV – MINISTERIUM FÜR LANDWIRTSCHAFT, UMWELT UND VERBRAUCHERSCHUTZ (2009): Ländliche Entwicklung in Mecklenburg-Vorpommern – Wohnortnahe Grundversorgung und Bürgerpartizipation. Schwerin.
- MWVLW – MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, VERKEHR, LANDWIRTSCHAFT UND WEINBAU (2009): Nachbarschaftsläden in Rheinland-Pfalz. Mainz.
- MOORE, V. / ROUX, A. (2006): Associations of neighborhood characteristics with the location and type of food stores. In: American Journal of Public Health 96 (2), S. 325-331.
- MORLAND, K. / WING, S. / DIEZ ROUX, A. / POOLE, C. (2002): Neighborhood characteristics associated with the location of food stores and food service places. In: American Journal of Preventive Medicine 22 (1), S. 23-29.
- NEWH – NETZWERK ERWEITERTER WIRTSCHAFTSRAUM HANNOVER (2012): Perspektiven der Nahversorgung. Hannover (Berichte zum Erweiterten Wirtschaftsraum Hannover Heft 1).
- NEUMEIER, S. (2014): Modellierung der Erreichbarkeit von Supermärkten und Discountern. Untersuchungen zum regionalen Versorgungsgrad mit Dienstleistungen der Grundversorgung. Braunschweig (Thünen Working Paper 16).
- OMAR, M. / TJANDRA, N. / ENSOR, J. (2014): Retailing to the "grey pound": Understanding the food shopping habits and preferences of consumers over 50 in Scotland. In: Journal of Retailing and Consumer Services 21, S. 753-763.
- POTHUKUCHI, K. / KAUFMAN, J. (1999): Placing the food system on the urban agenda: The role of municipal institutions in food systems planning. In: Agriculture and Human Values 16, S. 213-224.
- RAUH, K. / WETTEMANN, J. (2013): Die Auswirkungen des demographischen Wandels auf Konsumverhalten und Einzelhandel – Beispiele aus Unterfranken. In: BREU, C. (Hrsg.): Räumliche Konsequenzen des demographischen Wandels. Hannover, S. 85-107.
- RECKER, W. / KOSTYNIUK, L. (1978): Factors influencing destination choice for the urban grocery shopping trip. In: Transportation 7, S. 19-33.

- RUFF, R. / AKHUND, A. / ADJOIAN, T. (2016): Small convenience stores and the local food environment: an analysis of resident shopping behavior using multilevel modeling. In: *American Journal of Health Promotion* 30 (3), S. 172-180.
- SEGERER, M. (2014): LM-Discounter oder Supermarkt: Wer ist der wahre Nahversorger – Empirische Ergebnisse aus dem Freistaat Bayern. In: JÜRGENS, U. (Hrsg.): *Entwicklungen und Perspektiven von Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel*. Kieler Arbeitspapiere zur Landeskunde und Raumordnung 54, S. 123-166.
- SHANNON, J. (2016): Beyond the supermarket solution: linking food deserts, neighborhood context, and everyday mobility. In: *Annals of the Association of American Geographers* 106 (1), S. 186-202.
- SHIM, S. / GEHRT, L. / HOLIKOVA, S. (1999): Shopping orientation-based segmentation of U.S. grocery shoppers. In: *Journal of Food Products Marketing* 5 (2), S. 1-19.
- SKOGSTER, P. / UOTILA, V. / OJALA, L. (2008): From mornings to evenings: is there variation in shopping behaviour between different hours of the day? In: *International Journal of Consumer Studies* 32, S. 65-74.
- SMITH, A. / SPARKS, L. (2000): The role and function of the independent small shop: the situation in Scotland. In: *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 10 (2), S. 205-226.
- STEINFÜHRER, A. (2015): Bürger in der Verantwortung. Veränderte Akteursrollen in der Bereitstellung ländlicher Daseinsvorsorge. In: *Raumforschung und Raumordnung* 73, S. 5-16.
- STEINRÖX, M. (2013): Ländlicher Raum bald ohne Nahversorgung? In: *Neues Archiv für Niedersachsen* (2), S. 108-120.
- SWOBODA, B. / MORSCHETT, D. (2001): Convenience-orientated shopping: a model from the perspective of consumer research. In: FREWER, L. / RISVIK, E. / SCHIFFERSTEIN, H. (Hrsg.): *Food, people and society*. Berlin: Springer, S. 177-196.
- TREBBIN, A. / FRANZ, M. / HESSLER, M. (2013): Großhandelskooperationen für den kleinflächigen Einzelhandel in ländlichen Räumen am Beispiel Mittelhessen. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 57 (3), S. 139-154.
- TRIVETTE, S. (2015): How local is local? Determining the boundaries of local food in practice. In: *Agriculture and Human Values* 32, S. 475-490.
- VRS – VERBAND REGION STUTTGART (2002): *Das Ende der Nahversorgung? Studie zur wohnungsnahen Versorgung*. Stuttgart (Schriftenreihe Verband Region Stuttgart 17).
- WIDENER, M. J. / FARBER, S. / NEUTENS, T. / HORNER, M. W. (2013): Using urban commuting data to calculate a spatiotemporal accessibility measure for food environment studies. In: *Health & Place* 21, S. 1-9.
- WIDENER, M. / SHANNON, J. (2014): When are food deserts? Integrating time into research on food accessibility. In: *Health & Place* 30, S. 1-3.
- ZACHARY, D. A. / PALMER, A. M. / BECKHAM, S. W. / SURKAN, P. J. (2013): A framework for understanding grocery purchasing in a low-income urban environment. In: *Qualitative Health Research* 23 (5), S. 665-678.

**Prof. Dr. Ulrich Jürgens**, Geographisches Institut, Universität Kiel, Ludewig-Meyn-Str.14, 24118 Kiel  
E-Mail: [ngg02@rz.uni-kiel.de](mailto:ngg02@rz.uni-kiel.de)

## **Vitale Innenstadt Bayreuth 2018 – Passantenbefragung im Haupteinkaufsbereich und integriertem Einkaufszentrum**

Rolf MONHEIM (Bayreuth)

Mit der vom Institut für Handelsforschung Köln (IFH) in Zusammenarbeit mit HDE, bcsd, DStGB und DIHK organisierten und von den jeweiligen lokalen Partnern durchgeführten Erhebung „Vitale Innenstädte 2018“ wurden die 2014 und 2016 in gleicher Konstellation durchgeführten Befragungen (s. MONHEIM 2017b) am 27. und 29. September 2018 wiederholt. Insgesamt beteiligten sich diesmal 116 Städte (2014: 62 Städte, 2016: 121 Städte; allgemein zur Fortsetzung der 1965 begonnenen BAG-Besucherbefragungen s. MONHEIM 2019a: 41); dabei kamen einige Städte neu hinzu, während sich andere nicht mehr beteiligten. Die städteweisen Ergebnisberichte können von den jeweiligen örtlichen Partnern erbeten werden. Für die IFH-Klientel erfolgte eine zusammenfassende Darstellung (HEDDE, PREIßNER, SONDERMANN, BRIMMERS 2019, Preis: 790 €). Mit den folgenden Ausführungen soll dazu angeregt werden, diese Datenquelle zu nutzen und sich bei der nächsten Befragung (September 2020) dort, wo sich die eigene Stadt beteiligt, mit einzubringen oder andernfalls eine solche Beteiligung bei den örtlichen Stakeholdern (Stadt / IHK / Citymanagement o.ä.) anzuregen.

In Bayreuth führte der Verfasser die Befragung zum zweiten Mal in Auftrag des Stadtplanungsamtes Bayreuth durch (für 2016 s. MONHEIM 2017a+b). Ausgehend von dem Forschungsinteresse des Verfassers an den Auswirkungen innenstadtintegrierter Einkaufszentren auf die Chancen und Risiken einer nachhaltigen Stadtentwicklung (MONHEIM 2019a) konnten als in Deutschland bisher einmalige Besonderheit parallel Besucher des historischen Haupteinkaufsbereichs (HE) und des 1997 in unmittelbarer Nachbarschaft eröffneten Rotmain-Centers der ECE (RMC) befragt werden. Insgesamt wurden am Donnerstag und Samstag im Haupteinkaufsbereich 265 / 154 und im RMC 109 / 117 Interviews durchgeführt (Dauer ca. 10-12 Minuten). Für die Auswertungen wurden die vom IFH in einer Excel-Datei erfassten Interviews entsprechend der geschätzten Verteilung des Besucheraufkommens gewichtet und getrennt nach Standorten sowie für die Innenstadt insgesamt dokumentiert sowie mit den Ergebnissen 2016 verglichen (MONHEIM 2019b). Das IFH (2018) fasst dagegen beide Standorte ungewichtet zusammen, berücksichtigt Donnerstag und Samstag zu gleichen Teilen und dokumentiert zum Vergleich den Durchschnitt aller 30 teilnehmenden Städte mit 50.000 – 100.000 Einwohnern (IFH 2018).

Die Befragung zeigt, dass sich der Haupteinkaufsbereich und das Rotmain-Center zu einer vitalen Innenstadt ergänzen. Zwischen ihnen findet ein starker wechselseitiger Austausch statt. Von den im Haupteinkaufsbereich Befragten kommen 40 % (Samstag 53 %) am selben Tag auch ins RMC und kauft fast jeder Dritte dort etwas ein. 2016 kauften 46 % (Samstag 49 %) auch im RMC ein. Die aktuell niedrigeren Anteile könnten mit dem guten Wetter und den Aktivitäten am Markt am selben Tag zusammenhängen, durch die ein geringerer Anreiz zum Besuch der geschlossenen Centermall bestand (allgemein berichten Händler von einer Witterungsabhängigkeit der Besucherorientierungen, was einerseits auf deren Flexibilität bei der Nutzung der Innenstadtangebote hinweist, andererseits auf die Probleme von Befragungen an einzelnen Stichtagen). Von den Besuchern des Rotmain-Centers wollen am selben Tag 54 % auch in der Innenstadt etwas einkaufen. Die Bedeutung dieses beachtlichen Anteils ist umso höher zu bewerten, als selbst von den im Haupteinkaufsbereich Befragten nur zwei Drittel dort etwas einkaufen wollen!

Im Hinblick auf die Rolle von Innenstädten als zentrale Orte ist die Herkunft ihrer Besucher wichtig. Der Anteil Auswärtiger liegt bei den im Haupteinkaufsbereich Befragten mit 37 % unter dem Durchschnitt aller Vergleichsstädte (42 %); im Rotmain-Center liegt er mit 54 % wesentlich höher (hierzu trägt u.a. dessen umfangreiches Parkangebot bei). Auf die Landkreise Bayreuth und Kulmbach entfallen nur 16 % bzw. 25 %. Außerhalb des Versorgungsbereichs (= Streukunden) wohnen 21 % bzw. 30 % - ein in vielen an traditionellen Modellen zentralörtlicher Zuordnung orientierten Gutachten nicht berücksichtigter Umstand (s. dazu auch MONHEIM 2019a: Kap. 5.2.2). Im Vergleich zu 2016 kommen weniger aus dem Umland, aber deutlich mehr aus größerer Entfernung, was u.a. mit dem durch die Anerkennung des Markgräflichen Opernhauses als Weltkulturerbe gestiegenen Tourismus zusammenhängen dürfte.

Bei den Diskussionen über die Erreichbarkeit von Innenstädten stehen meist die Autofahrer im Mittelpunkt. Tatsächlich bilden jedoch die mit dem Auto Gekommenen unter den im Haupteinkaufsbereich Befragten am Donnerstag mit 36 % und am Samstag mit 43 % eine Minderheit (Abb. 1). Damit bleibt Bayreuth etwas unter dem Mittel seiner Stadtgrößenklasse (44 % bzw. 49 %). Von den im RMC Befragten kommt dagegen mit Donnerstag 52 % und Samstag 73 % eine deutliche Mehrheit mit dem Auto, was nicht zuletzt an der Integration eines um-

fangreichen Parkangebotes (1.200 Stellplätze) liegt. Dieses wird auch von vielen Besuchern des historischen Haupteinkaufsbereichs genutzt, selbst wenn sie dadurch weite Wege zu Fuß zurücklegen müssen; da sie bei diesem Weg überwiegend die Centermall nutzen, werden sie bei Befragungen z.T. auch dort erfasst (Besucher innenstadtintegrierter Einkaufszentren kommen allgemein überdurchschnittlich mit dem Auto, s. MONHEIM 2019a: 154).

Die 2000 von POPP (2002) im Rahmen einer Studie zu Einkaufszentren in bayerischen Mittelstädten durchgeführte Befragung ermöglicht eine Vorstellung von den seitherigen Veränderungen. Im Haupteinkaufsbereich haben die Anteile der Autonutzer am Werktag um sieben und am Samstag um drei Prozentpunkte abgenommen. Im RMC haben sie am Werktag um neun Prozentpunkte abgenommen und am Samstag um zwei Prozentpunkte zugenommen.

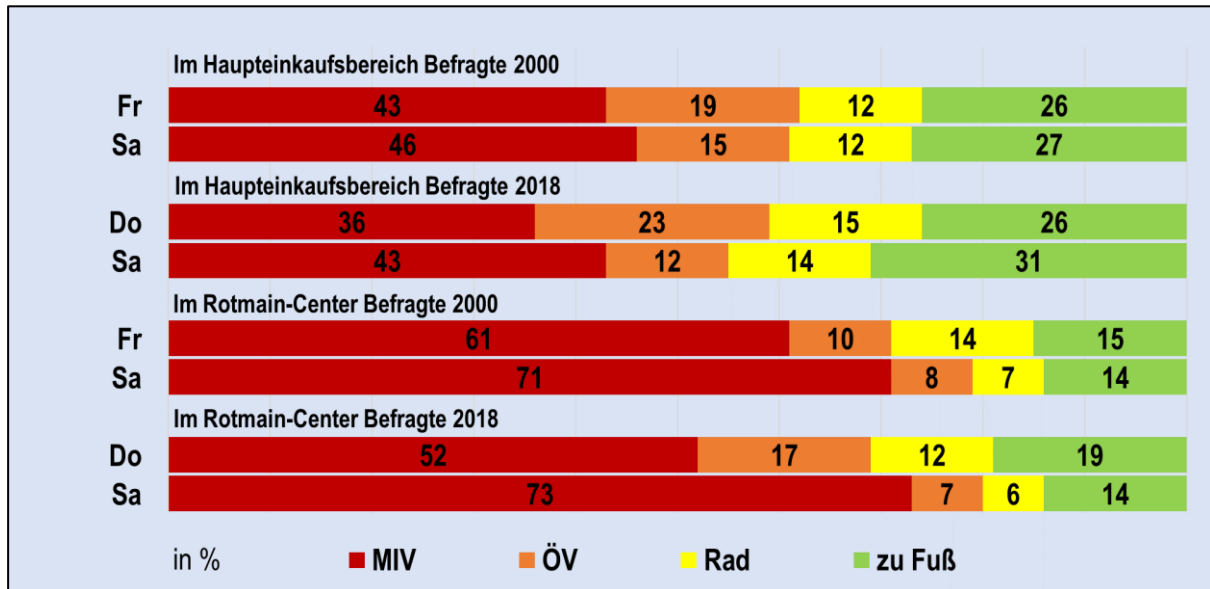


Abbildung 1: Verkehrsmittelwahl zur Bayreuther Innenstadt nach Befragungsstandort 2000 und 2018  
Quelle: 2000: POPP 2002, Sonderauswertung; 2018 Vitale Innenstadt, MONHEIM 2019b

Mit öffentlichen Verkehrsmitteln kommen im Haupteinkaufsbereich am Donnerstag 23 %, am Samstag allerdings nur 12 %. Im RMC sind es trotz mehrerer Haltestellen am Center und geringer Entfernung der ZOH nur 17 % bzw. 7 %. Gegenüber 2000 ist der Anteil am Werktag im Haupteinkaufsbereich an beiden Standorten deutlich gestiegen, am Samstag dagegen geringfügig gesunken.

In den Diskussionen viel zu wenig beachtet wird die Bedeutung der nichtmotorisierten Anreisenden. Von den im Haupteinkaufsbereich Befragten kommen am Donnerstag 15 % mit dem Fahrrad und 26 % zu Fuß. Am Samstag steigt der Fußgängeranteil auf 31 %. Im RMC liegen die entsprechenden Anteile deutlich niedriger, vor allem am von Autonutzern dominierten Samstag. Gegenüber 2000 haben die Radleranteile im Haupteinkaufsbereich leicht zugenommen, im RMC dagegen leicht abgenommen. Die Fußgängeranteile haben im Haupteinkaufsbereich am Samstag und im RMC am Werktag um jeweils vier Prozentpunkte zugenommen und blieben an den anderen Tagen unverändert.

Da bei den Auswärtigen durch die starke Abhängigkeit von der Autonutzung die planungspolitischen Spielräume relativ gering sind, kommt dem Verkehrsverhalten der Bayreuther eine besondere Bedeutung zu. Dabei zeigt sich ein deutlich verändertes Bild. Abbildung 2 zeigt auch die gewichteten Durchschnittswerte. Mit dem Auto kommt im Mittel der Tage und Standorte nur jeder Fünfte. Die Unterschiede zwischen den Wochentagen sind dabei wesentlich stärker; wahrscheinlich macht sich am Samstag die Verfügbarkeit des Familienautos bemerkbar. Im Haupteinkaufsbereich steigt der Anteil der Autofahrer um zehn, im RMC um zwanzig Prozentpunkte, doch erreicht er selbst dort nur 44 %. Öffentlicher Verkehr und Fahrrad steigern ihre Anteile, eindeutiger Gewinner sind jedoch die Fußgänger mit 40 % im Mittel der Tage und Standorte und einem Spitzenwert von 45 % am Samstag im Haupteinkaufsbereich. Dies zeigt die positiven Wirkungen der kompakten Stadtstruktur mit umfangreichem Wohnungsangebot in Innenstadtnähe und angenehmen Bedingungen für das Zufußgehen (vor allem bei dem an den Erhebungstagen optimalen Wetter). Hinzu kommt die Funktion der Innenstadt als sozialer Bezugspunkt der im Umfeld Wohnenden, den man gerne entspannt schlendernd aufsucht - vor allem am Samstag.

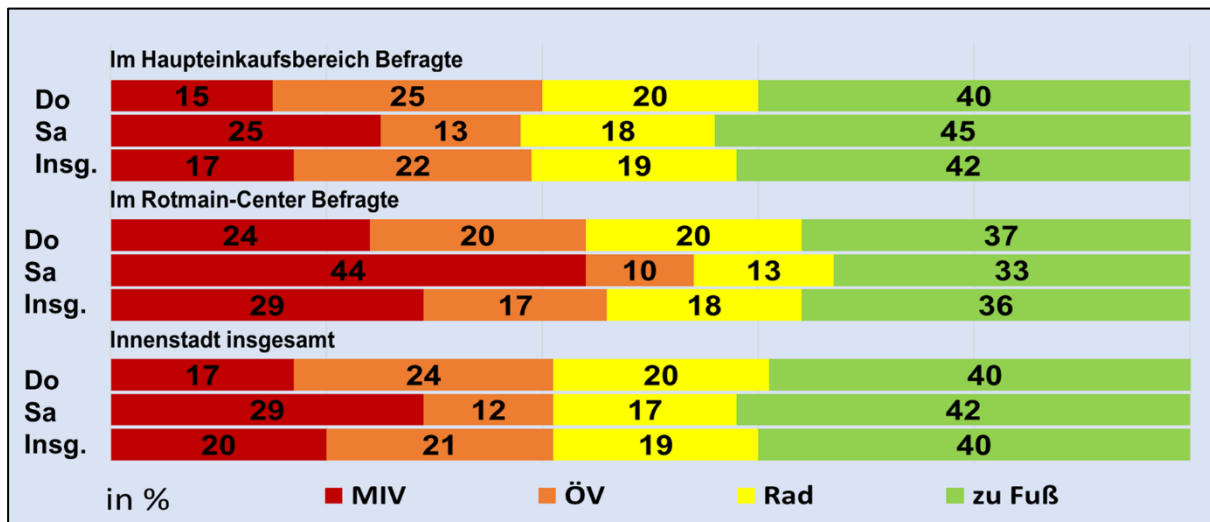


Abbildung 2: Verkehrsmittelwahl der Bayreuther zur Innenstadt nach Befragungsstandort 2018

Quelle: 2000: POPP 2002, Sonderauswertung; 2018 Vitale Innenstadt, MONHEIM 2019b

Auf Grund der speziellen Interessen der an der Befragung Vitale Innenstadt beteiligten Handelsorganisationen und Citymanager nimmt die Bewertung der Innenstadt und ihres Einzelhandels mit 30 Fragen einen großen Raum ein. Dabei können die Ergebnisse der eigenen Stadt sowohl mit dem Mittelwert der betreffenden Stadtgrößenklasse verglichen werden, als auch mit der bei den betreffenden Merkmal am besten abschneidenden Stadt (= „Klassenbester“ / Benchmark, allerdings ohne Angabe, um welche Stadt es sich handelt).

Tabelle 1: Bewertung der Attraktivität der Bayreuther Innenstadt und ihres Einzelhandelsangebotes insgesamt, Mittelwert und Benchmark der Stadtgrößenklasse 2016 und 2018

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

Quelle: Befragung Vitale Innenstadt 2016 und 2018, MONHEIM 2017a, 2019b

Die Befragten sollten zwar jeweils die gesamte Innenstadt bewerten, der Befragungsstandort beeinflusst aber deutlich die Wahrnehmung. Bei der Gesamtattraktivität übertrifft der Gesamtwert für Bayreuth mit 2,4 geringfügig den Durchschnitt der Vergleichsstädte (2,5), beim Einzelhandelsangebot liegt Bayreuth im Durchschnitt (2,5) (Tab. 1). Die im RMC Befragten benoten sowohl die Innenstadtattraktivität insgesamt als auch das Einzelhandelsangebot um 0,2 Notenstufen besser als die im historischen Stadtzentrum Befragten und heben dadurch den Bayreuther Mittelwert an. Die jeweiligen Benchmarks zeigen, dass die Noten bei den „Klassenbesten“ mit deutlichem Abstand besser ausfallen.

Im Vergleich zu 2016 gibt es an beiden Standorten leichte Verbesserungen, bei der Gesamtattraktivität auch im Städtemittel. Der jeweilige „Klassenbeste“ (u.U. nicht dieselbe Stadt!) schnitt 2018 bei der Gesamtattraktivität deutlich besser, beim Einkaufsangebot unverändert ab.

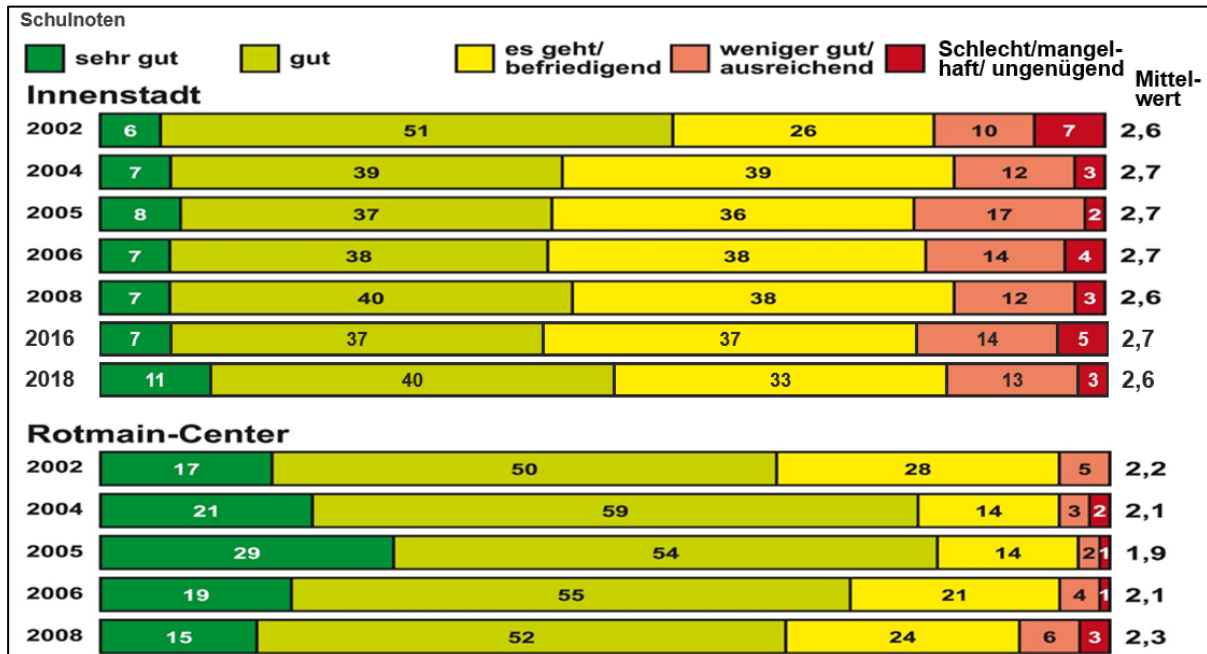


Abbildung 3: Bewertung des Einkaufsangebotes der Bayreuther Innenstadt 2002-2018 und des Rotmain-Centers 2002-2008 durch Besucher des Haupteinkaufsbereichs

Quelle: Passantenbefragungen Abteilung Angewandte Stadtgeographie, Universität Bayreuth / Vitale Innenstadt Bayreuth 2016, 2018, MONHEIM 2017a, 2019b

Während sich die Bewertungen 2016 und 2018 auf die gesamte Innenstadt bezogen, wurden 2002-2008 in eigenen Erhebungen die Bewertungen der Einkaufsangebote von Innenstadt und RMC durch Besucher des Haupteinkaufsbereichs getrennt erbeten. Da damals nicht im RMC befragt werden konnte, zeigt Abb. 3 auch für 2016 und 2018 nur die Bewertungen durch die im HE Befragten. Der Vergleich veranschaulicht den Nutzen eines derartigen Monitorings. Die Innenstadt lag im gesamten Zeitraum zwischen 2,6 und 2,7, holte allerdings 2018 mit 11 % sehr gut leicht auf. Das RMC wies dagegen deutliche Schwankungen auf. Nachdem es sich 2002-2005 von 2,2 auf 1,9 verbessert hatte (sehr gut von 17 % auf 29 %), führten umstrittene Umstrukturierungen (Ersatz eines Verbrauchermarktes und eines Lebensmittelanbieters durch C&A) zu einem Abfall auf 2,3 (sehr gut 15 %). Inzwischen bemüht sich das Centermanagement darum, wieder einen passenden, aber kleineren Lebensmittelanbieter zu integrieren.

Die aktuell bessere Note für das Gesamtangebot der Innenstadt lässt vermuten, dass das Centerangebot auch heute noch überdurchschnittlich bewertet wird. Bei starken Innenstädten kann dies auch umgekehrt sein, so z.B. in Münster und Braunschweig (s. MONHEIM 2017b: 16). Dabei ist bemerkenswert, dass sich in Braunschweig die Bewertung der allgemeinen Attraktivität der Innenstadt nach den Befragungen Vitale Innenstadt 2014 / 2016 / 2018 von 2,5 über 2,3 auf 2,1 verbessert hat, was unter anderem einem sehr aktiven Stadtmarketing zu verdanken sein dürfte.

Von den zahlreichen Einzelnoten soll an dieser Stelle die Erreichbarkeit differenzierter betrachtet werden, da sich an ihrer Bewertung häufig kommunalpolitische Kontroversen entzünden, die insbesondere durch einen Teil der Einzelhändler und ihrer Unterstützer hervorgerufen werden.

In Bayreuth wird die Autoerreichbarkeit der Innenstadt im HE mit 2,4, im RMC mit 2,0 benotet (Abb. 4). Erheblich schlechter schneiden in Bayreuth die Parkmöglichkeiten mit 2,9 / 2,7 ab (Abb. 5). Dies entspricht einem allgemeinen (Vor-) Urteil: Im Mittel der Stadtgrößenklasse wird die Autoerreichbarkeit mit 2,2, werden die Parkmöglichkeiten sogar nur mit 3,0 bewertet! Zur Interpretation dieser schlechten Noten scheint es hilfreich, die gruppenspezifische Differenzierungen zu berücksichtigen.

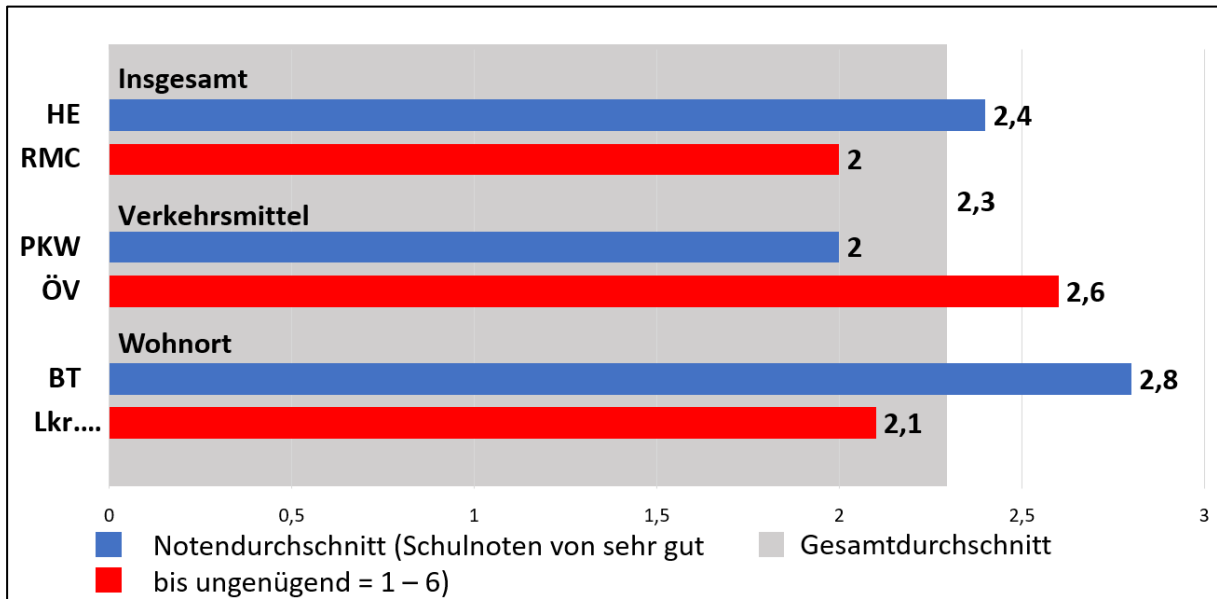


Abbildung 4: Bewertung der Autoerreichbarkeit durch Besucher der Bayreuther Innenstadt 2018 nach Befragungsstandort, zur Anreise genutztem Verkehrsmittel und Wohnort

Quelle: Befragung Vitale Innenstadt 2018, MONHEIM 2019b

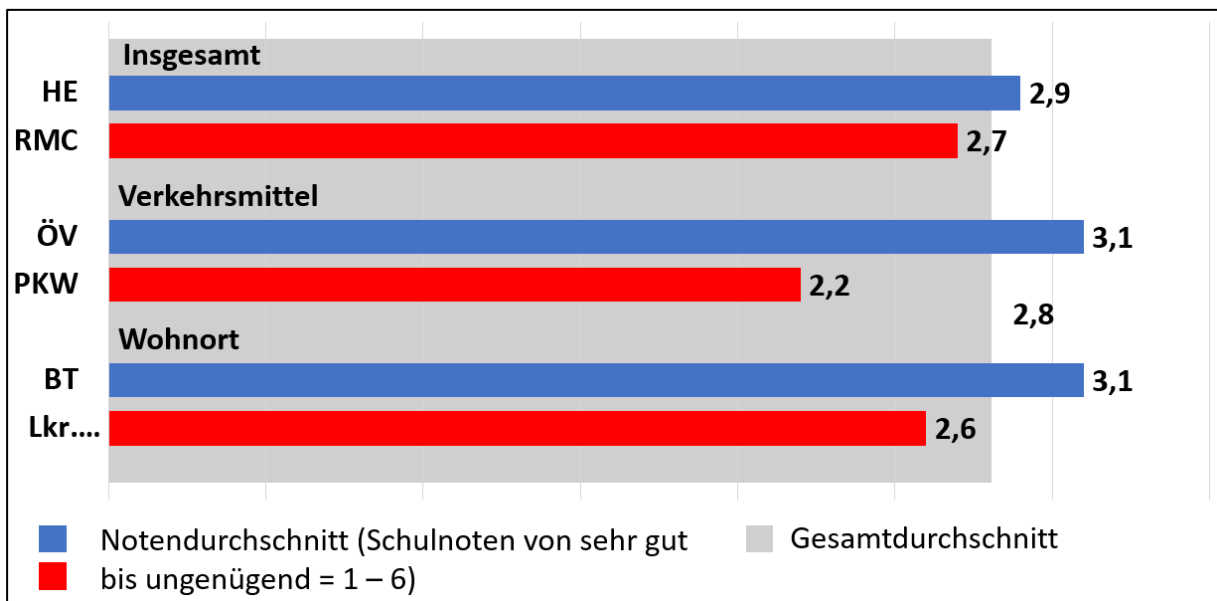


Abbildung 5: Bewertung der Parkmöglichkeiten durch Besucher der Bayreuther Innenstadt 2018 nach Befragungsstandort, zur Anreise genutztem Verkehrsmittel und Wohnort

Quelle: Befragung Vitale Innenstadt 2018, MONHEIM 2019b

Planungspolitisch besonders aufschlussreich ist eine Differenzierung der Benotungen nach dem für den Weg zur Innenstadt benutzten Verkehrsmittel sowie dem Wohnort. So beurteilen die mit dem Auto Gekommenen sowohl die Autoerreichbarkeit als auch das Parkangebot mit 2,0 / 2,2 deutlich besser als die mit öffentlichen Verkehrsmitteln Gekommenen mit 2,6 / 3,1. Zugleich geben die aus den angrenzenden Landkreisen Bayreuth und Kulmbach Gekommenen mit 2,1 / 2,6 deutlich bessere Noten als die Bayreuther mit 2,8 / 3,1. Dies dürfte daran liegen, dass die ÖV-Nutzer und Bayreuther durch die regelmäßigen Klagen der Einzelhändler und ihrer politischen Unterstützer über die Mängel bei Autoerreichbarkeit und Parken beeinflusst sind, während die Autofahrer und die überwiegend mit dem Auto kommenden Umlandbewohner durch ihre eigenen Erfahrungen wissen, dass es nicht so schlimm ist wie behauptet. Damit zeigt sich, wie vorsichtig man mit Folgerungen aus derartigen Bewertungen umgehen muss. Diese spiegeln eher das Meinungsklima als die tatsächlichen Verhältnisse. (Zum Verhältnis von Einzelhandel und Auto-Erreichbarkeit s. auch MONHEIM 2019d+e).

Im Hinblick auf aktuelle Aufgabenstellungen des Stadtplanungsamtes bezogen sich vier von zehn möglichen Zusatzfragen auf das Parken. Sofort ihre Parkmöglichkeit gefunden haben am Donnerstag 84 % und am Samstag sogar 90 %, was das vielfach anzutreffende Vorurteil endloser Suchfahrten widerlegt. Obwohl es 3.300 öffentliche Stellplätze in Parkhäusern gibt, haben diese nur 48 % / 69 % genutzt. Darunter haben 58 % / 94 % im RMC geparkt, auf das 36 % der Kapazität entfallen. Von den übrigen haben 56 % / 70 % ohne Gebühr geparkt.

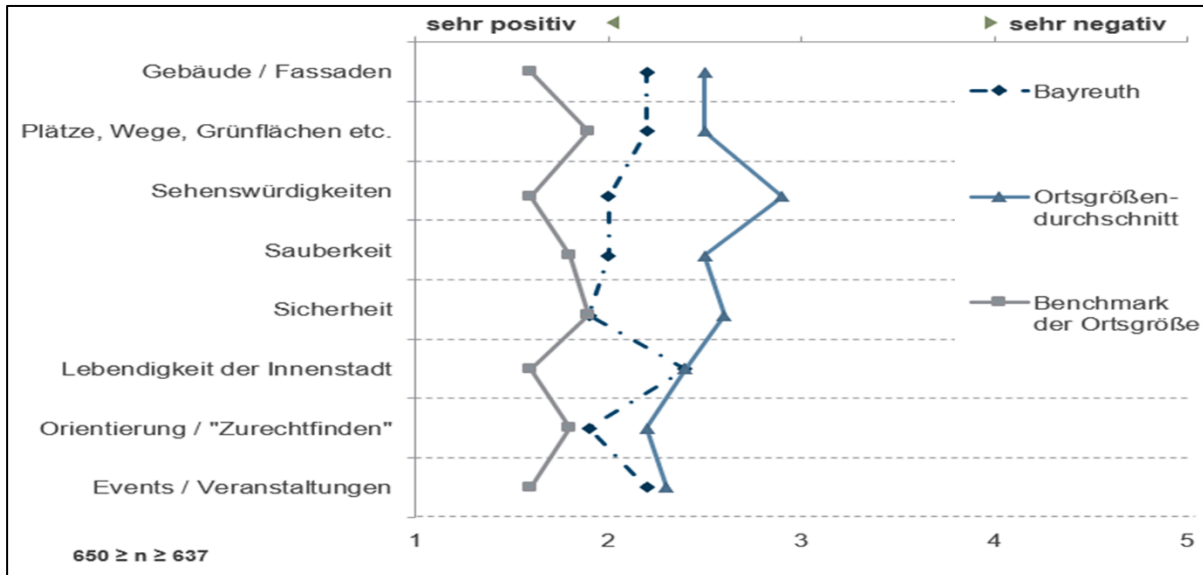


Abbildung 6: Bewertung des allgemeinen Ambientes / Flairs der Innenstadt im Hinblick auf verschiedene Aspekte  
Quelle: IFH 2018: 43

Von den zahlreichen übrigen Bewertungen sollen hier nur die vom IFH als Grafik dargestellten Gesichtspunkte des allgemeinen Ambientes und Flairs der Innenstadt dokumentiert werden, da diese eine wichtige Voraussetzung für deren Erfolg darstellen (Abb. 6 als Beispiel für die Standardpräsentationen des IFH; zu den weiteren Merkmalen sowie dem Vergleich der Befragungsstandorte s. für 2016 MONHEIM 2017b für 2016).

Bei der Einstiegsfrage zum Ambiente (in der IFH-Grafik nicht dargestellt) wird Bayreuth mit 2,2 benotet (19 % sehr gut, 52 % gut). Es liegt damit um 0,2 Notenstufen über dem Städtemittel. Auch bei den meisten Einzelmerkmalen schneidet Bayreuth besser ab als der Durchschnitt seiner Stadtgrößenklasse, bei Sicherheit und Orientierung / „Zurechtfinden“ erreicht es sogar (fast) den Spitzenwert. Dem neu ernannten Weltkulturerbe Markgräfliches Opernhaus dürfte zu verdanken sein, dass die Innenstadt bei den Sehenswürdigkeiten besonders deutlich über dem relativ schwachen Städtemittel liegt. Andererseits kommen die Lebendigkeit der Innenstadt sowie Events / Veranstaltungen (fast) nicht über den Durchschnitt hinaus. Dies entspricht auch den Antworten auf die Frage, ob die Innenstadt einen hohen Erlebnis- / Unterhaltungswert hat. Nur 18 % stimmen dem voll und ganz und 40 % eher zu, aber 32 % eher nicht und 10 % überhaupt nicht zu. Andererseits stimmen 42 % voll und ganz der Aussage zu, dass Veranstaltungen (wie Stadtfeste) für sie ein Grund sind, häufiger die Innenstadt aufzusuchen, und weitere 26 % stimmen eher zu, 14 % dagegen eher nicht und 18 % überhaupt nicht.

Das Erscheinungsbild der Innenstadt wird maßgeblich durch den Einzelhandel geprägt; ihre Stärke liegt jedoch ganz wesentlich in ihrer Multifunktionalität. Diese zeigt sich darin, dass im historischen Haupteinkaufsbereich am Donnerstag nur 49 % Einkaufen / Einkaufsbummel als Grund ihres Innenstadtbesuchs angeben; im RMC Befragte geben Einkaufen dagegen mit 73 % deutlich häufigen an. Am Samstag gewinnt das Einkaufen als Besuchsgrund dagegen mit 63 % bzw. 88 % spürbar an Bedeutung (Wochenmittel 52 % / 77 %). Nimmt man alle Freizeitaktivitäten zusammen, erreichen diese mit 71 % / 60 % ebenfalls beträchtliche Anteile – vor allem am Samstag (73 % / 82 %!). Im RMC Befragte nutzen am Samstag zu 42 % die Gastronomie! Dies ist typisch für das heutige Shoppingverhalten und führt sowohl bei den Centerbetreibern, als auch in der übrigen Innenstadt zu einer zunehmenden Erweiterung des Angebotes.

Planungspolitisch wichtig ist die Kombination der Besuchszwecke. Nur 38 % nennen ausschließlich Einkaufen, 29 % Freizeitaktivitäten ohne einzukaufen und 33 % sowohl Einkaufen als Freizeit. Dabei gibt es deutliche Unterschiede nach Befragungsstandort: Im HE sind die Verhaltensgruppen annähernd gleich groß (36 % / 35 % /



31 %); im RMC dominieren dagegen die „Nur-Einkäufer“ mit 47 % (Do 52 %, Sa 36 %), nennen nur 16 % Freizeittätigkeiten ohne einzukaufen und kombinieren 37 % beides (Do 29 %, Sa 56 %).

Insgesamt werden durchschnittlich 1,62 / 1,68 verschiedene Besuchsgründe genannt. Im RMC steigt diese Vielfalt am Samstag durch häufige Gastronomie- und Sightseeing-Nennungen auf 1,91, während sie im HE durch seltenere Nennungen von Arbeit / Ausbildung / Besuch von Arzt, Bank, Behörde (Do 29 %, Sa 5 %) auf 1,52 sinkt. Bei den eigenen Besucherbefragungen legt der Verfasser besonderen Wert auf die Erfassung aller während des Innenstadtaufenthaltes ausgeübten bzw. geplanten Tätigkeiten (d.h. auch spontane). Dabei ergab die zuletzt 2008 im Bayreuther Haupteinkaufsbereich durchgeführte Befragung mit durchschnittlich 2,3 Nennungen eine noch größere Tätigkeitsvielfalt. Für Stadtplanung und Stadtmarketing folgt daraus, dass die Einkaufsfunktion in einen größeren Zusammenhang eingebettet sein muss und dabei das angenehme Erscheinungsbild der Innenstadt eine wichtige Erfolgsvoraussetzung ist (zum Ambiente und Flair s.o. Abb. 6).

Im Haupteinkaufsbereich befragte Einkäufer wollen in 3,4 Geschäfte gehen, im Rotmain-Center Befragte in 4,3 (von ihnen kaufen 54 % auch in der Innenstadt ein!). Am Samstag werden mehr Geschäfte aufgesucht (3,6 / 4,7). Die Bayreuther gehen aufgrund ihrer häufigeren Besuche in weniger Geschäfte (3,2 / 3,8). Von den im Haupteinkaufsbereich Befragten wollen 16 %, im RMC 11 % in kein Geschäft gehen. 2008 schauten am Befragungstag 72 % nach Bekleidung/Schuhen, 65 % nach Drogerie-/Gesundheitswaren und 42 % nach Lebensmitteln.

Zwei Fragenblöcke betreffen das Online-Einkaufsverhalten. Häufiger online und seltener in der Innenstadt kaufen in den letzten 2-3 Jahren von den im HE Befragten 18 % (Mittelwert der Vergleichsstädte 17 %); überhaupt nicht online kaufen 42 % ein (MW 38 %). Im RMC Befragte kommen dagegen zu 23 % seltener und kaufen zu 35 % nicht online ein. Hier ist zu berücksichtigen, dass Menschen mit häufigeren Online-Einkäufen in der Stichprobe unterrepräsentiert sein dürften, da sie teilweise seltener in der Innenstadt anzutreffen sind – die Antworten repräsentieren demnach nicht den Bevölkerungsdurchschnitt.

Die Möglichkeit, sich online über Innenstadtgeschäfte zu informieren, ist im HE 48 % und im RMC 55 % (eher) wichtig. Dort auch etwas bestellen können wollen 37 % / 46 %. Online reservierte Waren im Geschäft abholen zu können ist 38 % / 46 % wichtig. Insgesamt erweisen sich die Centerbesucher als online-affiner. Die Onlineorientierung hat gegenüber 2016 z.T. leicht abgenommen.

Die Enträumlichung der Einkaufsorientierung erfolgt nicht nur durch den Onlinehandel, sondern auch durch eine wachsende Anziehung attraktiver Metropolen. So haben von den Bayreuthern, die im HE befragt wurden, 42 %, im RMC Befragte 56 % im Befragungsjahr bereits in Nürnberg eingekauft. Von den jungen Männern / Frauen (bis 25 J.) machten dies im HE 54 % / 59%, von den Älteren (über 50 J.) nur 32 % / 26 %, im RMC 65 % / 76 % gegenüber 34 % / 31 %. 2008 sagten 40 % der Bayreuther, sie würden mindestens einmal im Jahr in Nürnberg einkaufen, während 39 % nie dort einkauften.

Im Hinblick auf die immer wieder gestellte Frage nach den Folgen innenstadtintegrierter Einkaufszentren hat der Verfasser bei seinen Befragungen immer wieder die Sicht der Innenstadtbesucher erfasst (abschließend s. MONHEIM 2019a; als frühe Studie hierzu s. auch POPP 2002), so auch im Rahmen von Zusatzfragen bei der Erhebung Vitale Innenstadt. Auf eine direkte Nachfrage meinen im Haupteinkaufsbereich 65 %, die Bayreuther Innenstadt sei durch das Rotmain-Center insgesamt attraktiver geworden und 35 %, man hätte besser auf die Ansiedlung verzichtet; im Rotmain-Center überwiegt die Zustimmung mit 81 %. Dabei beeinflussen Alter und Geschlecht die Anteile der Befürwortenden bei den im Haupteinkaufsbereich Befragten relativ wenig (Maximum bei mittelalten Männern mit 71 %, Minima bei mittelalten und älteren Frauen mit 55 % / 57 %), bei den im RMC Befragten dagegen deutlich (Maximum bei jungen Frauen mit 90 %, Minima bei mittelalten und älteren Frauen mit 72 % / 62 %). Die Herkunft hat erstaunlich wenig Einfluss. Bemerkenswert ist nur, dass im RMC die Umlandbewohner um 7 Prozentpunkte unter dem Mittel der Befürwortenden bleiben; hier könnten sich traditionalistische Lebensstile bemerkbar machen, während andernorts modernistische Suburbaniten Center überdurchschnittlich positiv sehen (z.B. Note sehr gut für das Angebot der Höfe am Brühl bei den im HE Befragten: Leipziger 24 % / Umlandbewohner 37 %, beiden im Center Befragten 29 % / 39 %, s. MONHEIM, HELLER 2016: 70).

2016 fanden im HE 69 % und im RMC 84 %, die Innenstadt sei attraktiver geworden. 2008 meinten im HE 48 %, die Innenstadt sei attraktiver geworden und 37 % hielten das RMC trotz mancher Innenstadtprobleme für eine sinnvolle Ergänzung; nur 14 % meinten, man hätte besser darauf verzichtet. Damit zeigt sich, dass eine Abstufung der Kritikmöglichkeit zu einem differenzierteren Antwortverhalten führt und der „harte Kern“ der Ablehnenden deutlich geringer sein dürfte, als die reine „schwarz-weiß Alternative“ ergibt (zu den Meinungen s. detaillierter MONHEIM 2009b: Kap. 4.9).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich die Bayreuther Innenstadt trotz oder vielleicht eher wegen der untypischen Vielfalt ihres Haupteinkaufsbereiches und der starken Stellung des Rotmain-Centers in Wahrnehmung und Verhalten ihrer Besucher als sehr vital erweist – auch im Vergleich mit ähnlich großen Städten. Bemerkenswert erscheint, dass die im Rotmain-Center Befragten die gesamte Innenstadt überdurchschnittlich beurteilen und damit positive Botschafter für Bayreuth bilden. Das Monitoring ermöglicht also hilfreiche Erkenntnisse, insbesondere wenn es mehrfach wiederholt wird.

## Literatur

- HEDDE, B. / PREIBNER, M. / SONDERMANN, N. / BRIMMERS, O. (2019): Vitale Innenstadt 2018. Köln.
- IFH-INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG (Hrsg.; 2016): Vitale Innenstädte 2016. Auswertungsergebnisse für Bayreuth. Köln (Unveröffentlichte Powerpoint-Präsentation).
- IFH-INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG (Hrsg.; 2018): Vitale Innenstädte 2018. Auswertungsergebnisse für Bayreuth. Köln (Unveröffentlichte Powerpoint-Präsentation).
- MONHEIM, R. (2009a): Nutzung und Bewertung des Stadtzentrums von Bayreuth und des Rotmain-Centers. Tabellendokumentation von Befragungen in der Innenstadt und im Umfeld des Rotmain-Centers im Rahmen von Exkursionen zur Angewandten Stadtgeographie 2008. Bayreuth. (Unveröffentlicht).
- MONHEIM, R. (2009b): Innenstadt-integrierte Shopping Center – ein Beitrag zur nachhaltigen Stadtentwicklung? In: POPP, H. (Hrsg.): Raumstrukturen und aktuelle Entwicklungsprozesse in Deutschland. Bayreuth, S. 163-205 (= Bayreuther Kontaktstudium Geographie, Band 5).
- MONHEIM, R. (2017a): Vitale Innenstadt Bayreuth 2016. Dokumentation der Besucherbefragungen im historischen Haupteinkaufsbereich und im Rotmain-Center. Bayreuth (Unveröffentlicht).
- MONHEIM, R. (2017b): Differenzierung der Wahrnehmung der Innenstadt und ihres Einzelhandels im Licht der Befragung Vitale Innenstädte 2014 und 2016. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 41, S. 11-18.
- MONHEIM, R. (2019a): Innenstadtintegrierte Einkaufszentren. Chancen und Risiken für eine nachhaltige Stadtentwicklung. Mannheim (= Geographische Handelsforschung Bd. 27; zum Download unter: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:bvb:20-opus-180793>).
- MONHEIM, R. (2019b): Vitale Innenstadt Bayreuth 2018. Dokumentation der Besucherbefragung im historischen Haupteinkaufsbereich und im Rotmain-Center 2018 und Vergleich mit der Besucherbefragung 2016. Bayreuth (Unveröffentlicht).
- MONHEIM, R. (2019c): Vitale Innenstadt Bayreuth 2018. Historischer Haupteinkaufsbereich und Rotmain-Center im Licht ihrer Besucher. Bayreuth (Unveröffentlichte Powerpoint-Präsentation). Im Internet: <https://www.bayreuth.de/rathaus-buergerservice/planen-bauen/staedtebauforderung/aktive-zentren/>.
- MONHEIM, R. (2019d): Einzelhandel und Verkehr in Innenstädten – Eine vielschichtige Beziehung im Spannungsfeld von äußerer und innerer Erreichbarkeit. In: NEIBERGER, C. / PEZ, P. (Hrsg.): Einzelhandel und Stadtverkehr. Neue Entwicklungstendenzen durch Digitalisierung und Stadtgestaltung. Würzburg (= Geographische Handelsforschung Bd. 27). (In Vorbereitung).
- MONHEIM, R. (2019e): Bedeutung der (Auto-)Erreichbarkeit für den Innenstadt-Einzelhandel. In: *mobilogisch* 2/19. S. 49-52.
- MONHEIM, R. / HELLER, J. (2016): Die Innenstadt von Leipzig und die Höfe am Brühl im Wandel. Standortvergleich und Monitoring der Entwicklung 2010 – 2014 aus Sicht der Besucher. Bayreuth (= Beiträge zum Innenstadtmontoring 3).
- POPP, M. (2002): Innenstadtnahe Einkaufszentren. Besucher zwischen gewachsenen und künstlichen Strukturen. Passau (= Geographische Handelsforschung Bd. 6).

**Prof. i.R. Dr. Rolf Monheim**, Angewandte Stadtgeographie, Universität Bayreuth  
E-Mail: [rolf.monheim@gmx.de](mailto:rolf.monheim@gmx.de)

# Demographie & Handelsimmobilien – Auswirkungen der demographischen Alterung auf Neubau- und Revitalisierungsvorhaben von Shopping Centern

Jonas KUBON (Aachen)

## Einleitung

„The fate of retail real estate has always been linked to demography.“ (A.T. KEARNY 2018: 5)

Die Bedeutungszuschreibung der Demographie für Handelsimmobilien respektive Shopping Center durch die amerikanische Unternehmensberatung A.T. Kearny ist wenig verwunderlich. Der wirtschaftliche Erfolg des Einzelhandels per se sowie von Shopping Centern korreliert maßgeblich mit der Akzeptanz und Annahme durch den individuellen Besucher. Aufgrund dessen zielt der Einzelhandel von morgen immer auf die Entwicklung von einem wettbewerbsfähigen Konsumentenverständnis ab (vgl. A.T. KEARNY 2018: 5). Allerdings können bestehende Konsumentenmuster als fragil und dynamisch bezeichnet werden. Ein Auslöser dieser zerbrechlichen Struktur und gleichzeitiger Katalysator für neu aufkeimende Trends ist der Megatrend des demographischen Wandels. Grundsätzlich setzt sich dieser aus vier Dimensionen zusammen (s. Abb. 1).

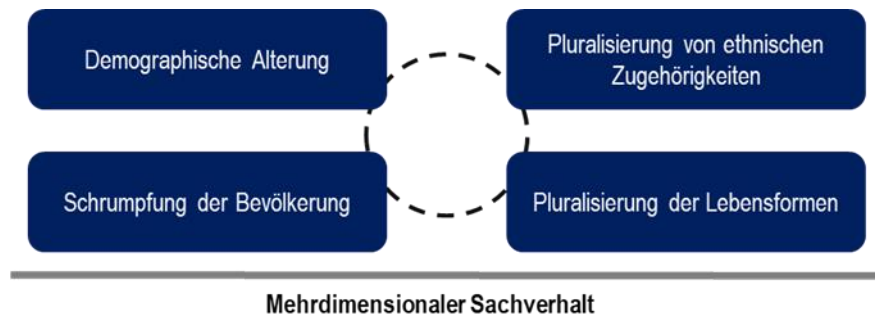


Abbildung 1: Prozesse des demographischen Wandels

Quelle: eigene Darstellung

Der Prozess der demographischen Alterung ist im Vergleich zu den anderen Dimensionen der zurzeit markanteste demographische Trend (vgl. BRUSSIG 2015: 297). Für den Einzelhandel bedeutet dies, dass neue Herausforderungen auftreten. So müssen nicht nur Shopkonzepte hinsichtlich altersspezifischer Besonderheiten mit Themen wie Barrierefreiheit oder abgestimmter Preispolitik bespielt werden. Vielmehr muss eine Anpassung im Warensortiment und im Kundenservice erfolgen (vgl. HALFMANN/LEHR 2014: 37). Insgesamt bedeutet dies, dass Handelsimmobilien von „außen“ – sprich ihrer Beschaffenheit etc. – eine demographische Adjustierung erfahren, gleichzeitig aber auch eine Anpassung von „innen“ erfolgt – mitunter die Berücksichtigung der Demographiereagibilität von Sortimenten und ähnlichem.

Aufgrund dessen wirkt sich der demographische Wandel und seine inhärente Strukturveränderung der Gesellschaft zwangsläufig auf den Einzelhandel sowie auf die Objekte aus, die einen Raum für diesen schaffen: Handelsimmobilien. Shopping Center selbst sind die flächenintensivsten Handelsimmobilien. In dem vorliegenden Aufsatz wird der Definition des EHI Retail Institute gefolgt, wodurch Shopping Center eine großflächige Versorgungseinrichtung darstellen, die eine Mindestmietfläche inkl. aller Nebenflächen von 10.000 m<sup>2</sup> aufweisen.

## 1. Problemstellung

Das untersuchende Problem respektive die Relevanz der Arbeit erschließt sich von zwei Richtungen.

Zum einen führt der demographische Wandel sowie die integrierten Prozesse der Alterung und Schrumpfung zu einer tiefgreifenden Veränderung der Bevölkerungsstruktur. Wird dem statistischen Bundesamt gefolgt, erhöht sich das Medianalter bis 2060 von 45,9 auf 49,4 Jahre. Im selben Zeitraum wird die Bevölkerung auf 76,5 Mio. Einwohner zurückgehen. Schon heute rangiert Deutschland im weltweiten Vergleich mit Italien hinter Japan (Medianalter: 46,3) auf Platz zwei der ältesten Bevölkerung (vgl. UNITED NATIONS 2017). Die Auswirkungen auf die Gesamtwirtschaft sind multipel. Vor allem für den Einzelhandel bindet die demographische Alterung unterschiedliche Herausforderungen zusammen, sodass eine Anpassung bestehender Konzepte erfolgen muss (vgl. BBE 2016: 21). So liegt gemäß der Strategieberatung McKinsey & Company die verbraucherstärkste Altersgruppe

zwischen 60 und 74 Jahren. Sie sind für rund 1/5 des weltweiten Konsumwachstums in den nächsten 15 Jahren verantwortlich; die Gruppe der Hochaltrigen für weitere 15 % (vgl. MCKINSEY 2016: 4). In dieser Arbeit werden die Hochaltrigen bei über 75 Jahre eingeordnet. Damit wird dem Altersmodell nach HÖPFLINGER (2016: 603) gefolgt (s. Abb. 2). In Deutschland selbst tragen ältere Verbraucher mit 80 % zum künftigen Konsumwachstum bei. Gleichzeitig wird die konsumfreudige Altersgruppe der 20 bis 49-Jährigen schrumpfen. In Zukunft kommt es somit zur Eröffnung neuer Marktsegmente (vgl. KARUTZ 2018:182). Dabei ist der sog. „silver market“ keineswegs einheitlich, sondern stark heterogen (vgl. DAVID et al. 2016: 327).

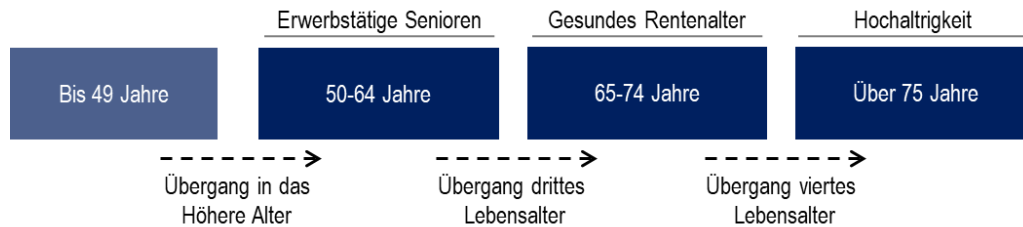


Abbildung 2: Verlauf der höheren Altersphasen

Quelle: eigene Darstellung nach HÖPFLINGER 2016: 603

Auf der anderen Seite der Problemstellung stehen die Shopping Center per se. Neubauaktivitäten stagnierten zuletzt, wohingegen Revitalisierungen den anhaltenden Trend darstellen. Sowohl Neubau als auch Revitalisierung bieten unter Betrachtung des Immobilienlebenszyklus die Möglichkeit, die Objekte grundlegend zu positionieren. Das bedeutet, dass getroffene Maßnahmen nachhaltig wirken und auch noch in den Folgejahren Bestand haben. Dies trifft sich mit den Herausforderungen des demographischen Wandels. Da Megatrends als zyklusübergreifende Transformationsprozesse verstanden werden, bedürfen sie einer langfristigen Beachtung (vgl. REGNER 2018: 18).

Je nach Autor wird die Zielgruppe von Centern unterschiedlich gesetzt. Nach gängiger Einordnung liegt die Kernzielgruppe nach BULLINGER (2013: 302) und LÜTTKE (2016: 106) bei 40 bis 49 Jahren. Die Altersgruppe der über 50-Jährigen, die gemäß dem Altersmodell den Übergang in das höhere Alter bedeuten, werden somit nicht in die Betrachtungsweise integriert. HOFFMANN (2017: 88) verweist auf die grundsätzliche Problematik, dass Einzelhandelsunternehmen nur zögerlich auf demographischen Entwicklungen reagieren.

Werden beide Stränge zusammengeführt, wird eine Diskrepanz offensichtlich. Auf Grundlage der literaturbasierten Untersuchung scheint eine zu geringe Würdigung auf ältere Konsumenten und Ihre Ansprüche im Einzelhandel beziehungsweise bei Shopping Center-Betreiber die Regel zu sein. Ableitend dessen stehen die älteren Konsumenten (über 50 Jahre) im Fokus der Abschlussarbeit.

## 2. Aufbau der Studie & Methodik

Die Arbeit beruht auf dem grundsätzlichen Ziel der Schaffung einer Einordnung bestehender Kundenansprüche bei gleichzeitiger Identifizierung neuartiger Anforderungen der höheren Alterskohorte. Es sollen parallel mögliche Mängel der aktuellen Shopping Center-Entwicklung aufgedeckt werden. Vor dem Hintergrund der demographischen Alterung beziehen sich die potentiellen Schwachstellen auf das Besucher- und Kundenverhalten der Shopping Center.

Zur ganzheitlichen Bearbeitung des Themas werden vier Hypothesen beantwortet (s. Tab. 1). Hierbei wurden sog. „a priori Hypothesen“ gebildet. Dies impliziert die klassische Vorgehensweise zum Testen von Fragestellungen. Nach der Aufstellung eben dieser und Ableitung der Hypothesen, erfolgt eine Datensammlung in Form der beschriebenen Besucherbefragung. Die Datenanalyse und die integrierten statistischen Tests bestätigen oder lehnen die Hypothesen ab. Abschließend werden die Ergebnisse interpretiert (vgl. EISEND/KUß 2017: 165).

Die erste Hypothese impliziert den Aspekt der Polarisierung der Konsummuster unter Berücksichtigung der demographischen Alterung. Verschiedene Studien zeigen, dass diese durch eine sich wandelnde Nachfrage im Alter bestärkt wird. Ableitend aus den Erfolgsfaktoren von Shopping Centern (s. Kap. 4) sollen ebenso allgemeine Ansprüche an Nutzung und Wahrnehmung berücksichtigt werden.

Die zweite Hypothese beleuchtet das Angebot. Diese umfasst neben der stationären Existenz von Einrichtungen auch digitale Leistungen. Letzter Punkt wird vor dem Trend der Digitalisierung als Notwendigkeit zur Überprüfung

betrachtet. Die Wichtigkeit der Kundenservices in Shopping Centern wird hier Rechnung getragen. Der Erfolgsfaktor von Brachen- sowie Mietermix wird ebenfalls aufgenommen.

Allerdings wird nicht der Unterschied der Nutzung des Angebotes behandelt, sondern von einem unzureichenden bzw. mangelhaften Angebot für Ältere ausgegangen.

Die vierte Hypothese soll den Aspekt aufgreifen, ob die geforderte Anpassung bestehender Konzepte erfolgt. Ferner wird die Frage nach dem notwendigen Umfang geklärt. Diese Hypothese lässt sich durch die vorgelagerten Erkenntnisse umfassend beantworten. Aufgrund dessen wird sie an das Ende gestellt. Die Demographiefestigkeit von Shopping Centern wird somit abschließend geklärt.

Tabelle 1: Aufgestellte Hypothesen

| Hypothesennummer | Hypothesen  |
|------------------|---|
| 1                | Die unterschiedlichen Alterskohorten haben verschiedene Ansprüche und Bedürfnisse                                   |
| 2                | Die einzelnen Altersgruppen nutzen das zur Verfügung stehende Angebot unterschiedlich                               |
| 3                | Die untersuchten Shopping Center offerieren ein mangelhaftes Angebot für die älteren Alterskohorten                 |
| 4                | Unter Berücksichtigung der demographischen Alterung gibt es ein Defizit der untersuchten Shopping Center-Entwickler |

Quelle: eigene Darstellung

Die empirische Grundlage für die vorliegende Untersuchung bildet eine Besucherbefragung in zwei unterschiedlichen Shopping Center. Als Forschungsobjekte wurde das Aquis Plaza in Aachen sowie das Minto in Mönchengladbach ausgewählt. Beide Center wurden innerstädtisch im Jahr 2015 eröffnet und gelten damit als modern. Das Minto im Speziellen wurde zweimal durch den Bund Deutscher Architekten für sein außergewöhnliches Design ausgezeichnet und gilt laut KARUTZ (2018: 179) als eines der innovativsten Center in Europa (vgl. UNIBAIL-RODAMCO 2017: 1). Der Betreiber ist Unibail-Rodamco-Westfield Germany GmbH. Auch das Aquis Plaza erfährt ein besonderes Interesse. Laut dem Betreiber der ECE PROJEKTMANAGEMENT GMBH & CO. KG gehört das Center zum sog. „Future Lap“, also eine Art Testlabor, in der neue und innovative Technologien getestet werden (vgl. ECE 2018).

Weltweit können rund 13 verschiedene Shopping Center-Typen identifiziert werden. Die ganzheitlichste Einteilung erfolgt nach STURM (2006: 28), muss aber aufgrund neuer Entwicklungen um KULKE (2010: 223), BULLINGER (2013: 292) sowie LÜTTKE (2016: 15-16) ergänzt werden. In dieser Arbeit ist der Typus des überregionalen bzw. regionalen Shopping Centers von Relevanz. Das INTERNATIONAL COUNCIL OF SHOPPING CENTERS (ICSC) führt beide Typen unter mittlere bis große Center mit einer durchschnittlichen Gross Leasable Area von 20.000 bis 80.000 m<sup>2</sup>. Sie werden als klassisches Center eingestuft (vgl. ICSC 2018).

Die Befragung erfolgte durch einen standardisierten Fragebogen, die eine stark strukturierte Interviewsituation darstellt. Sie ist Teil der quantitativen Methodik in der Sozialforschung (vgl. RAITHEL 2008: 66). Die face-to-face-Befragung wurde mittels Tablet jeweils von Donnerstag bis Samstag durchgeführt. Im Aquis Plaza fand diese von dem 26.04 bis 29.04.2018 und im Minto von dem 03.05 bis 06.05.2018 statt. Insgesamt sind 213 Personen in die Befragung eingeflossen. Die Hauptzielgruppe der Befragung ist vor dem Hintergrund des Forschungsthemas die Altersgruppe der über 50-Jährigen. Dennoch wurden ebenfalls jüngere Besucher befragt. Somit wurde eine Referenzgruppe generiert. Die Daten wurden anschließend mittels der Statistik- und Analysesoftware IBM SPSS Statistics 22 ausgewertet. Dabei wurde sich sowohl der deskriptiven, als auch der inferentiellen Statistik bedient. Insgesamt wird den allgemeinen Regeln der Sozialforschung gefolgt. Zur Beantwortung der vierten Hypothese wurde zudem ein Desktop Research durchgeführt. Diese Untersuchung bezieht alle 42 Revitalisierungsvorhaben mit ein, die das EHI im Jahr 2017 ausgewiesen hat (vgl. EHI 2017: 114-119). Mit dieser Untersuchung wurde mittels entsprechender Schlagworte (Senioren, Rentner, Kunden, Besucher etc.) die Marketingaktivitäten respektive die Zielgruppenansprache der Betreiber erhoben.

### 3. Ergebnisse

Zuerst wurde eine theoretische Auseinandersetzung vorgenommen. Dadurch konnte das Fundament bestehend aus verschiedenen Erfolgsfaktoren zusammengetragen werden. Diese sollten möglichst umfangreich den Konsumansprüchen der Zielgruppe entsprechen, um ein erfolgreiches Shopping Center am Markt zu platzieren (s. Abb. 3). Dieser erste Schritt ist notwendig, um die aufgestellten Hypothesen entsprechend würdigen sowie beantworten zu können.

Die Erfolgsfaktoren sind dabei zu generalisieren; sie sind immer von der lokalen Gegebenheit und der Marktstrategie abhängig (vgl. SIEVER 2007: 230-231). Die individuellen Faktoren wurden in vier Bereiche geclustert. Ein Großteil der einzelnen Faktoren sind durch den Shopping Center Betreiber anzupassen. Die Demographie selbst gilt laut GMA/SONAE SIERRA (2011: 11) als einer der Erfolgskriterien für Shopping Center, die nicht beeinflussbar sind. Dadurch muss eine Orientierung an die raumspezifische Demographie durch das Shopping Center erfolgen. Alle dargestellten Faktoren sind wesentlich für den Erfolg. Allerdings sind diese nicht statisch, sondern werden sich durch wandelnde Wettbewerbs- und Marktstrukturen verändern und sind stets auf die aktuellen Bedürfnisse des Konsumenten auszurichten (vgl. LÜTTKE 2016: 17).

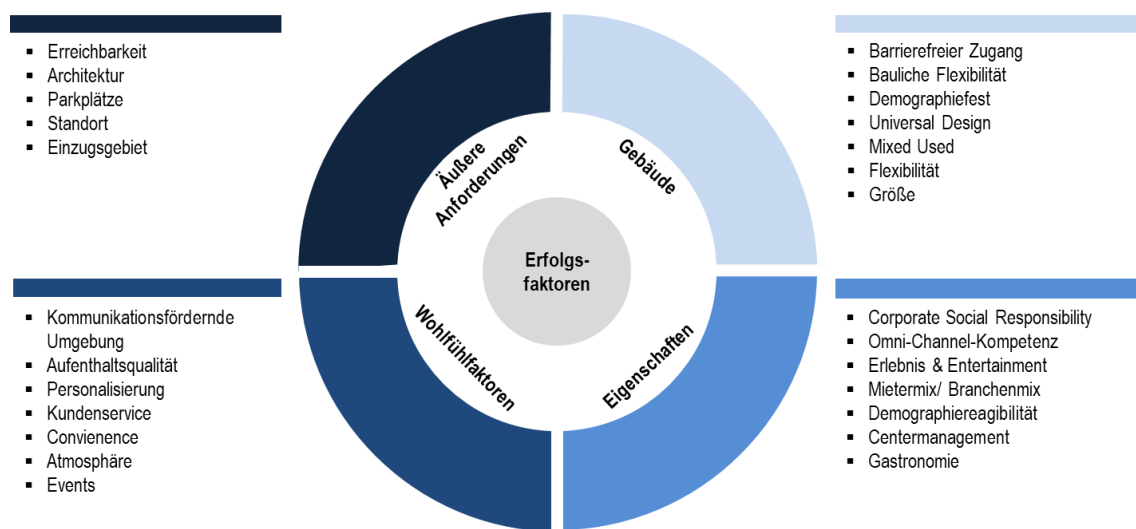


Abbildung 3: Erfolgsfaktoren von Shopping Center

Quelle: eigene Darstellung

Die erste Hypothese zeigte auf Grundlage von Häufigkeitstabellen an, dass die einzelnen Erfolgsfaktoren und Nutzungen von unterschiedlichem Interesse und Wichtigkeiten sind. Ein statistischer Zusammenhang basierend auf zulässigen Prüfverfahren konnte bei einer Minderheit bestätigt werden. Aufgrund dessen wurde die Hypothese partiell bestätigt. Unabhängig von der Stärke der Korrelationen wurde bei fünf Variablen ein systematischer Zusammenhang zum Alter identifiziert. Das Parkplatzangebot sowie die digitalen Angebote sind im Alter von einer abnehmenden Wichtigkeit geprägt. Es konnte ein differenzierter Anspruch nachgewiesen werden. Unter den Bereich Digitales wird sachlogisch der Online-Handel subsumiert. In der Untersuchung wurde dieser Trend durch die Nutzung und Häufigkeit dessen gewürdigt. Die Stellung der Wichtigkeit für digitale Services wurde im höheren Alter herabgesetzt. Sowohl die Affinität zum Onlineeinkauf sowie die Häufigkeit dessen nehmen mit zunehmendem Alter ab. Insgesamt ist das Bedürfnis nach Multi-Channel-Möglichkeiten im Alter rückläufig. Konträr gestaltet sich dagegen die Barrierefreiheit. Diese gewinnt im Alter sachlogisch an Bedeutung. Neuartige kundenseitige Ansprüche an ein Shopping Center werden hierdurch nicht abgeleitet.

Ableitend aus der zweiten Hypothese über die differenzierte Nutzung des bestehenden Angebotes lassen sich folgende Resultate festhalten. Lediglich bei der W-Lan-Nutzung konnte der Signifikanztest einen systematischen Zusammenhang in den Verteilungen nachweisen. Die positive Korrelation attestierte eine Abnahme dieser Nutzung mit steigendem Alter. Mit Blick auf die Resultate für den Bereich Digitales ist dies wenig verwunderlich. Durch diese Erkenntnis wird die Aussage hinsichtlich eines geringeren Bedürfnisses für Technologien des Multi-Channel-Handels im höheren Alter untermauert. Alle anderen Services weisen keinen signifikanten Zusammenhang auf und entfalten ebenfalls keine Relevanz. Wie in der ersten Hypothese, werden keine über das bestehende Angebot hinausgehende Kundenansprüche an Shopping Center deutlich. Gleiches gilt für die Besuchsmotive.

Die Häufigkeitsverteilungen zeigen an, dass Einkaufen und Bummeln die wichtigsten Besuchsmotive sind. Allerdings kann nicht von einem An- oder Abstieg im Alter gesprochen werden. Vielmehr sind die Resultate auch zwischen den Alterskohorten different.

Die dritte Hypothese unterstellte ein mangelhaftes Angebot für die höheren Alterskohorten. Diese Vermutung wurde gänzlich zurückgewiesen. Im Grunde attestierten rd. 41 % der Befragten dem Einkaufsangebot in den Centern einen Missstand; altersspezifische Ausreißer liegen allerdings nicht vor. Dennoch zeigte sich, dass die Älteren vermehrt altersspezifische Sortimente nachfragen. Rund 1/3 der älteren Befragten sprachen sich dafür aus. Hierdurch kommt eine Anforderung an die Shopping Center zu tragen, die vor dem Hintergrund der Demographiereagibilität im Einzelhandel betrachtet werden muss. Im Dienstleistungsbereich präsentierte der durchgeführte Signifikanztest sogar eine negative Korrelation. Die Vermischung nimmt mit steigendem Alter ab. Hier kann auf statistischer Grundlage nicht auf einen quantitativen Mangel rückgeschlossen werden. Weiterführend zeigte die Benotung im Schulnotensystem für einzelne Erfolgsfaktoren von Shopping Center, dass die Variationsbreite bei keinem Faktor eine ganze Note beträgt. Lediglich für den Erlebnischarakter konnte über beide Center hinweg ein signifikanter Zusammenhang der Variablen identifiziert werden. Allerdings ist die Korrelation negativ, wodurch sich die Bewertung im Alter verbessert. Hierbei wurde vermutet, dass aufgrund einer geringeren Wichtigkeit dieses Faktors die Schwelle zur Zufriedenheit niedriger ist, als für Personen, die diesen Aspekt als wichtig klassifizieren.

Die letzte Hypothese unterstellte ein Defizit seitens der Shopping Center-Entwickler in Bezug auf die demographische Alterung. Sie griff auf die vorgelagerten Erkenntnisse zurück. Zusätzlich wurde ein Desktop Research zur Kundenansprache durchgeführt. Als Quintessenz wird festgehalten, dass häufig keine oder eine allgemeine Ansprache durchgeführt wird. Eine explizite Würdigung einzelner Zielgruppen wird nur in wenigen Fällen vorgenommen. Ein Mangel hinsichtlich der Kundenansprache kann nicht abgeleitet werden.

Zusammenfassend wurden drei Hypothesen abgelehnt und lediglich die erste partiell bestätigt (s. Abb. 4).

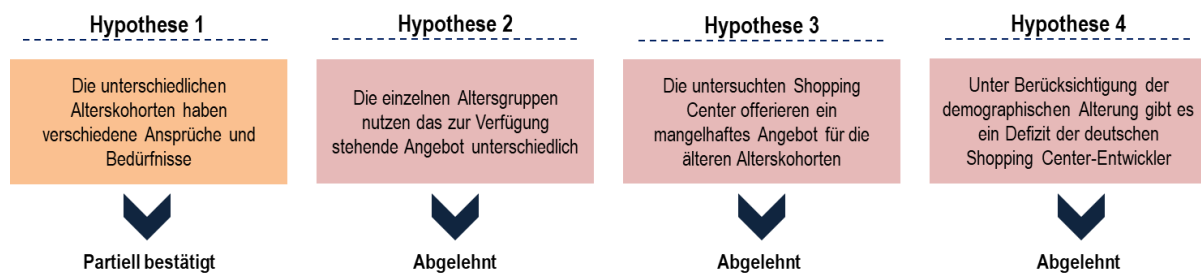


Abbildung 4: Zusammenfassung aller aufgestellten Hypothesen

Quelle: eigene Darstellung

Ungeachtet der zugrundeliegenden Hypothesen kann Folgendes konstatiert werden. Auf der einen Seite konnte ein systematischer Zusammenhang nur für wenige Variablen zum Alter identifiziert werden. Diese tangieren überwiegend den Bereich Digitales. Neuartige und weitergehende Kundenansprüche lassen sich in Bezug auf die demographische Alterung nicht identifizieren.

| Hohe Ansprüche an...  | Mittlere Ansprüche an...   | Geringe Ansprüche an...  | Erfolgsfaktoren       |
|---|--|--|-----------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Große Auswahl an Einzelhandelsgeschäften</li> <li>▪ Funktionale Eigenschaft des Einkaufs</li> <li>▪ Demographiereagibilität der Sortimente</li> <li>▪ Gute Qualität der Geschäfte</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Große Auswahl an Dienstleistungen</li> <li>▪ Gastronomisches Angebot</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erlebnischarakter</li> </ul>  | Eigenschaften         |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Übersichtlichkeit</li> <li>▪ Strukturierung</li> <li>▪ Barrierefreiheit</li> </ul>   |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mixed-Use-Immobilien</li> </ul>   | Gebäude               |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Atmosphäre</li> <li>▪ Verweilmöglichkeiten</li> <li>▪ Kundenservice</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ort zum Zeitvertreib und gegen die Einsamkeit</li> </ul>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Events</li> <li>▪ Digitale Angebote</li> <li>▪ Multi-Channel-Angebote</li> <li>▪ „Third-place-Gedanke“</li> </ul> | Wohlfühfaktoren       |
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Parkplatzangebot</li> <li>▪ Erreichbarkeit per ÖPNV</li> </ul>                  |  | Äußeren Anforderungen |

Abbildung 5: Kundenseitige Ansprüche der über 50-jährigen an Shopping Center

Quelle: eigene Darstellung

Werden im abschließenden Schritt die Resultate der Hypothesen herangezogen, wird das allgemeine Thema der Kundensprüche der über 50-Jährigen wie folgt tangiert. Ungeachtet der statistischen Beweisbarkeit kann die vorliegende Arbeit keine neuen Ansprüche, die über das bestehende Angebot hinausgehen, identifizieren. Dennoch ist eine deskriptive Aufteilung der Kundenansprüche bzw. -anforderungen möglich. Aufgrund der Bedeutung, des Anspruchs und des Nutzens der Angebote kann die Höhe der Ansprüche festgestellt werden (vgl. Abb. 5). Ableitend aus der Bedeutungszuweisung müssen die Center entsprechende Anforderungen erfüllen, um für den Besucher attraktiv zu sein. An dieser Stelle wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die Zusammentragung ohne Rücksicht der statistischen Beweisbarkeit durchgeführt wurde. Vielmehr dient sie der Visualisierung gewonnener Erkenntnisse.

Die Aufteilung der Kundenansprüche der über 50-Jährigen offeriert ein differenziertes Bild. Harte Faktoren wie die bauliche Beschaffenheit müssen gleich zu den weichen Faktoren hohe Ansprüche erfüllen. Dadurch kann eine umfassende Kundenbefriedigung erfolgen.

#### 4. Fazit

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, die Kundenansprüche der höheren Alterskohorten zu identifizieren und zur jüngeren Altersgruppe abzugrenzen. Der Titel der Masterarbeit lautete dabei „Demographische Auswirkungen auf die kundenseitigen Ansprüche bei Neubau und Revitalisierung von Shopping Centern“. In der Gesamtheit wurde zugleich deutlich, dass zwar divergierende Ansprüche bzw. Anforderungen abgeleitet werden können, eine fundamentale Kluft zwischen den Alterskohorten allerdings nur marginal bestätigt werden kann. Eine Vernachlässigung der Ansprüche der höheren Altersgruppe seitens der Shopping Center-Entwickler wird nicht nachgewiesen.

Dennoch wird als Appell festgehalten, dass es für eine erfolgreiche Immobilie notwendig ist, sie auf dem neusten Stand zu halten. Dabei ist eine konsequente und fortlaufende Überprüfung der Immobilien von Nöten, ob diese für zukünftige Nutzungskonzepte geeignet sind (vgl. KRECHKY 2009: 481). Im Zuge der Anpassung ist das aktuelle Konsumentenverhalten ebenso wie derartige Einzelhandelstrends zu berücksichtigen (vgl. FALK 2014: 251). Die genaue Lokalisation des Objektes im Lebenszyklus eines Shopping Centers wird dadurch notwendig (vgl. LORD 2013: 229; LOWRY 1997: 79). Zukünftig wird mit einer weiteren Verschärfung des Shopping Center-Wettbewerbs gerechnet (vgl. FALK 2014: 265). Dadurch werden passgenaue Revitalisierungsstrategien unverzichtbar, wodurch eine adäquate Marktanpassung erreicht werden muss. Diese Marktanpassung sollte vor dem Hintergrund der demographischen Alterung betrachtet werden.



Insgesamt sollte beachtet werden, dass es seniorengerechter Handelsimmobilien bedarf. Allerdings ist dies ein Prozess, der in Zukunft stärker an Bedeutung gewinnen wird (vgl. JUST 2013: 198). Die Demographiefestigkeit wird zu einem Erfolgsfaktor aufsteigen, wodurch die Resilienz der Shopping Center erhöht wird. Dennoch sollte darauf verzichtet werden, ausschließlich vor dem Hintergrund des demographischen Wandels zu revitalisieren. Die zum Tragen kommenden Ergebnisse der Arbeit zeigen zwar ein differenziertes Bild an Kundenansprüche bzw. Anforderungen, dennoch kann in der Gesamtheit nur in einigen Teilbereichen von signifikanten Unterschieden gesprochen werden. Mit dieser Aussage wird der Auffassung nach JUST (2017: 896) gefolgt. Der Parameter „Demographie“ wird für die Gesamtkonzeption von Handelsimmobilien und damit für Shopping Center relevant. Eine Zwangsläufigkeit zur Berücksichtigung dessen, kann aber nur zu Teilen für zukünftige Einzelhandelsformate abgeleitet werden, die im Shopping Center umgesetzt werden (vgl. JUST 2017: 896).

## Literatur

- A.T. KEARNY INC. (2018): The Future of Shopping Centers. Selbstverlag, New York.
- BBE – BBE HANDELSBERATUNG GMBH (2016): Revitalisierung großflächiger Einzelhandelsimmobilien – Chance für die Innenstädte. München (=Markt:Focus 2016).
- BRUSSIG, M. (2015): Demografischer Wandel, Alterung und Arbeitsmarkt in Deutschland. In: HANK, K./KREYENFELD, M. (Hrsg.): Social Demography. Forschung an der Schnittstelle von Soziologie und Demografie. Springer Fachmedien. Wiesbaden. S. 295-324.
- BULLINGER, D. (2013): Einige Gedanken zur Zukunft der Handelsimmobilie Shopping-Center. In: KLEIN, K. (Hrsg.): Handelsimmobilien. Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse. Geographische Handelsforschung 19. Hamburg. S. 287-315.
- DAVID, T. / HILPER, M. / GUTMANN, S. (2016): Diversität des Konsums. In: GENKOVA, P / RINGEISEN, T. (Hrsg.): Handbuch Diversity Kompetenz. Band 1: Perspektiven und Anwendungsfelder. Springer Fachmedien. Wiesbaden. S. 321-334.
- ECE – ECE PROJEKTMANAGEMENT GMBH & CO. KG (2018): Vom Einkaufen zum Erlebnis. Im Internet: <https://www.ece.com/en/company/ideas-to-innovations/future-shopping/> (abgerufen am: 30.05.2018).
- EHI – EHI RETAIL INSTITUTE GMBH (2017): EHI Shopping-Center Report 2017. Neueröffnungen, Planungen, Revitalisierungen sowie Factory-Outlet-Center. Selbstverlag. Köln.
- EISEND, M. / KUß, A. (2017): Grundlagen empirischer Forschung. Zur Methodologie in der Betriebswirtschaftslehre. Springer Fachmedien. Wiesbaden.
- FALK, B. (2014): Shopping Center - Fluch oder Segen? In: RINGEL, J. / KORZER, T. / NIEMANN, B. (Hrsg.): Innenstadthandeln. Retail Urbanism. Verlag Dorothea Rohn. Detmold. S. 248-266.
- GMA – GESELLSCHAFT FÜR MARKT- UND ABSATZFORSCHUNG MBH / SOANAE SIERRA S.A. (2011): Center Erfolgs-Check – Empirische Untersuchung. Shoppingcenter-Revitalisierung in Deutschland. Selbstverlag. Düsseldorf.
- HALFMANN, M. / LEHR, U. (2014): Die Alten kommen – Ansatzpunkte eines demographischen Marketings. In: HALFMANN, M. (Hrsg.): Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung. Springer Fachmedien. Wiesbaden. S. 31-43.
- HOFFMANN, S. (2017): Demographischer Wandel und innerstädtische Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklungen in Erlangen, Koblenz und Zwickau. Würzburg: Institut für Geographie und Geologie der Universität Würzburg (=Würzburger Geographische Arbeiten 119).
- HÖPFLINGER, J. (2016): Altern und Generationen bei hoher Lebenserwartung. In: NIEPHAUS, Y. / KREYENFELD, M. / SACKMANN, R. (Hrsg.): Handbuch Bevölkerungssoziologie. Springer Fachmedien. Wiesbaden. S. 595-616.
- ICSC – INTERNATIONAL COUNCIL OF SHOPPING CENTERS (2018): Europe Shopping-Centre Classification and Typical Characteristics. Im Internet: <https://www.icsc.org/uploads/t07-subpage/Europe-Shopping-Center-Definition-Standard.pdf> (abgerufen am: 25.04.2018).
- JUST, T. (2017): Demografische Trends als Bestimmungsfaktor für die Immobiliennachfrage. In: ROTTKE, N. / VOIGTLÄNDER, M. (Hrsg.): Immobilienwirtschaftslehre – Ökonomie. Springer Fachmedien. Wiesbaden. S. 871-901.

- JUST, T. (2013): Demografie und Immobilien. Oldenbourg Wissenschaftsverlag. München.
- KARUTZ, M. (2018): Handel und Innenstadt. In: MEFFERT, H. / SPINNEN, B. / BLOCK, J. (Hrsg.): Praxishandbuch City- und Stadtmarketing. Springer Fachmedien. Wiesbaden. S. 173-189.
- KRECHKY, J. (2009): Shopping-Center-Investoren. In: BAYS, W. R. / FALK, F. (Hrsg.): Shopping-Center-Handbuch. Development – Management – Marketing. Institut für Gewerbezentren. Starnberg. S. 474-484.
- KULKE, E. (2010): Strukturwandel im Einzelhandel. In: KULKE, E. (Hrsg.): Wirtschaftsgeographie Deutschlands. Spektrum Akademischer Verlag. Heidelberg. S. 217-231.
- LORD, J. D. (2013): Revitalization of Shopping Centres. In: DAWSON, J.A. / LORD, J. D. (Hrsg.): Shopping Centre Development. Policies and Prospects. Routledge. Oxfordshire. S. 226-242.
- LOWRY, J. R. (1997): The Life Cycle of Shopping Centers. In: Business Horizons 40(1). S. 77-86.
- LÜTTKE, P. (2016): Die Zukunftsfähigkeit bestehender Shopping Center. Ein Bewertungssystem zur Beurteilung. Springer Fachmedien. Wiesbaden.
- MCKINSEY & COMPANY INC. (2016): Liebe auf den zweiten Blick? Selbstverlag. Köln. S. 22-27.
- REGNER, W. (2018): Zukunftsthema Megatrends. In: Fonds exklusiv 18 (2). S. 18-22.
- SIEVERS, K. (2007): Center-Science. Kunden- und Verhaltensforschung als Grundlage der Planung und Betreuung von Shopping-Centern. In: WEHRHEIM, J. (Hrsg.): Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps. Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. S. 225-240.
- STURM, V. (2006): Erfolgsfaktoren der Revitalisierung von Shopping-Centern – ein Turnaround-Management-Ansatz. Regensburg: (=Schriften zur Immobilienökonomie 38).
- UNIBAIL-RODAMCO GERMANY GMBH (2017): Minto erhält Auszeichnung vom Bund Deutscher Architekten. Pressemitteilung. Düsseldorf.
- UNITED NATIONS (2017): World Population Prospects: The 2017 Revision. Selbstverlag. New York.

Kurzfassung der Masterarbeit von **Jonas Kubon**, M.Sc. Wirtschaftsgeographie, Geographisches Institut der RWTH Aachen, Wüllnerstraße 5b, 52062 Aachen  
E-Mail: [jonas.kubon@gmail.com](mailto:jonas.kubon@gmail.com)

## Multizentralität im Fokus: Nachbericht zur Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung

Markus WOTRUBA (München)

Polyzentrale Stadtregionen sind eine besondere Herausforderung für Planungstheorie und -praxis. Oft als Gegenentwurf zur Metropole mit nur einem (historischen) Stadtkern verstanden, entstehen polyzentrische Städte aus den Verflechtungen mehrerer städtischer Zentren. Wuppertaler kennen dieses Phänomen nur zu gut. Die nordrhein-westfälische Stadt (rund 360.000 Einwohner) ist mit ihren zwei Hauptzentren Elberfeld und Barmen sowie mehreren Nebenzentren ein gutes Beispiel dafür, wie Polyzentralität urbane Räume prägen kann. Damit diente Wuppertal als perfekte Kulisse und zugleich Veranstaltungsort für die Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, die am 24. und 25. Mai in Zusammenarbeit stattfand. Organisiert wurde die Tagung von der Wuppertaler Wirtschaftsförderung und dem AK mit freundlicher Unterstützung der Immobilien-Standort-Gemeinschaft (ISG) Barmen, der Stadtparkasse Wuppertal und der Concordia-Gesellschaft.



Abbildung 1: Die Tagungsteilnehmer in Wuppertal-Barmen  
Fotografin: Melanie Henke, Wirtschaftsförderung Wuppertal

In den Fachvorträgen der aus Wissenschaft, Praxis und Verwaltung ging es vor allem um Chancen und Risiken der Digitalisierung im Handel. Einerseits stellen das veränderte Mobilitätsverhalten sowie die veränderten Kundenerwartungen eine Herausforderung dar. Andererseits darf die Digitalisierung nicht nur als Problem, sondern muss auch als Chance begriffen werden, um die eigenen Verkaufsmodelle weiterzuentwickeln und den Kunden auch im stationären Handel einen Mehrwert durch Vernetzung zu bieten. Daneben kann die Innenstadt (in Wuppertal) auch passiv von der Digitalisierung profitieren, denn die Verbraucher werden aufgrund digitaler Annehmlichkeiten immer distanzsensibler. Weite Strecken bis zum Händler werden kaum noch in Kauf genommen. In der Folge fahren sie zum Shoppen nicht mehr so oft nach Köln oder Oberhausen. Die richtige Antwort darauf ist eine stärkere Konzentration des Handels auf attraktive Zentren in Wuppertal, so ein Fazit der Tagung.

Am Freitagnachmittag besichtigte der Arbeitskreis den Döppersberg, einen Verkehrsknotenpunkt in Wuppertal-Elberfeld im Zentrum. Dort befinden sich der Hauptbahnhof, die wichtigste Haltestelle der Wuppertaler Schwebebahn sowie das südliche Ende der Elberfelder Fußgängerzone. Zurzeit wird dieser Bereich komplett zu einem neuen Mobilitäts-Hub umgebaut, von dem auch der Einzelhandel profitieren soll. Besonders der Vorplatz des Hauptbahnhofs kam gut an – eine Geschäftsbrücke verbindet dort die Fußgängerzone optimal mit dem Treiben im Bahnhof. In sehr vielen Städten müssen die Kunden vom Bahnhof zur Innenstadt erstmal eine Durststrecke

überwinden, das heißt, sich müssen durch eine Grünanlage oder vorbei an Wohn- und Bürogebäuden ohne Schaufenster laufen. Ein Einkaufsgedanke kann so natürlich nicht entstehen. Mit der Errichtung einer Geschäftsbrücke hat Wuppertal daher aus Sicht der Wirtschaftsförderung die richtige Wahl getroffen.

Am Samstag zog die Gruppe weiter ins benachbarte Zentrum Barmen. Thomas Helbig von der ISG Barmen führte über den Werth, Barmens zentrale Einkaufsstraße, und gab Einblicke in die Arbeit der ISG. „Das bürgerliche Engagement in Wuppertal ist bemerkenswert, nicht nur bei der ISG Barmen, sondern auch bei der Junior-Uni und der Nordbahntrasse“, meinte Tagungsteilnehmer Heiner Schote von der Handelskammer in Hamburg.

Zwischen all dem Lob gab es natürlich auch Kritikpunkte: Während man in Elberfeld mit der Brückenverbindung von Bahnhof und City eine gute Idee gehabt hätte, sei die Stadt in Barmen noch etwas hinterher. Der dortige Weg vom S-Bahnhof oder der Schwebebahnhaltestelle zur Fußgängerzone sei wenig einladend, da die große Kreuzung Alter Markt dazwischenliege. Auch zur Neugestaltung des Werths hatten die Experten in einem Mini-Workshop Vorschläge parat. Zum Beispiel sollten mehr Spielgeräte für Kinder aufgestellt werden, um den Werth als Aufenthaltsort für Familien attraktiver zu machen.

Für die Teilnehmer stand unterdessen fest, dass es eigentlich gar keinen Konkurrenzkampf zwischen Elberfeld und Barmen geben sollte. Schließlich verfügen auch viele andere Orte über eine City und weitere große Einzelhandelsstandorte im Sinne von Stadtteilzentren. Barmen hat mit seinen mehr als 130.000 Einwohnern in den östlichen Stadtbezirken, der guten Verkehrsanbindung und den städtebaulichen Möglichkeiten, gute Voraussetzungen, um ein bedeutendes Bezirkszentrum zu sein.

**Dipl.-Geogr. Markus Wotruba**, Leiter Standortforschung BBE Handelsberatung GmbH, Briener Straße  
45, 80333 München  
E-Mail: [wotruba@bbe.de](mailto:wotruba@bbe.de)

## Informationen aus dem Arbeitskreis

### Aufruf zur Einreichung von unveröffentlichten Studien

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

Bei Interesse, eine Studie beizutragen, wenden Sie sich bitte an:

**Carolin Schack** (E-Mail: [carolin.lena.schack@hu-berlin.de](mailto:carolin.lena.schack@hu-berlin.de)).

### Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)

Liebe Arbeitskreismitglieder,

am 25. Mai 2018 ist die Europäische Datenschutzgrundverordnung EU-DSGVO in Kraft getreten. Mit ihr werden die Rechte der Verbraucher gestärkt. Für Sie als Mitglied oder Berichte-Abonnent/in des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung ändert sich dadurch im Prinzip nichts. Wir nehmen den Schutz Ihrer Daten und die Informationssicherheit nach wie vor sehr ernst. Wir müssen Sie allerdings hiermit darüber informieren, dass persönliche Daten zur Wahrnehmung unserer Arbeitskreisgeschäfte gespeichert sind (Name, Anschrift, Mailanschrift, Konto-Verbindung). Diese Daten benötigen wir zur Erfüllung unserer Aufgaben wie z. B. zur Erhebung von Mitgliedsbeiträgen und zum Versand von Informationen über unsere Aktivitäten und andere handelsrelevante Veranstaltungen/Nachrichten).

Name und Kontaktdaten des für die Speicherung und Verarbeitung Verantwortlichen:

Apl. Prof. Dr. Peter Pez  
Leuphana Universität Lüneburg  
Universitätsallee 1  
21335 Lüneburg  
[pez@uni.leuphana.de](mailto:pez@uni.leuphana.de)

Die Speicherung Ihrer Daten erfolgt mit der gebotenen Sicherheit, der arbeitskreisinterne Zugriff ist auf den Sprecherkreis und Versandgeschäfte ausführende Beschäftigte unserer Universitäten beschränkt. Wir möchten darauf hinweisen, dass Ihre Daten einzig zur Abwicklung der Arbeitskreisarbeit genutzt werden – eine Weitergabe an Dritte ist ausgeschlossen. Da Sie als Mitglied / Abonnent(in) des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung registriert sind, gehen wir davon aus, dass Sie auch weiterhin mit dieser Datenspeicherung und vereinsinternen Datennutzung einverstanden sind. Sollte dies nicht der Fall sein, richten Sie Ihre Bedenken bitte an die o. g. Mail-Anschrift oder auf dem Postweg an den Sprecherkreis.

Mit freundlichen Grüßen,

Peter Pez

## Neue ARL-Arbeitsgruppe zum Thema „Zukunft der (Stadt-)Zentren ohne Handel?

Die Landesarbeitsgemeinschaft Bremen / Hamburg / Niedersachsen / Schleswig-Holstein (LAG Nordwest) der Akademie für Raumforschung und Landesplanung (ARL) hat eine **neue Ad-hoc Arbeitsgruppe zum Thema „Zukunft der (Stadt-)Zentren ohne Handel? Neue Impulse und Nutzungen für Zentren mit Zukunft“** ins Leben gerufen. Leiter der AG ist Klaus Mensing, Inhaber des Büros **CONVENT Mensing** beraten • planen • umsetzen.

Anlass ist der zunehmende Funktionsverlust des Einzelhandels – sowohl in Klein- und Mittelstädten Norddeutschlands als auch in Stadtteilzentren größerer Städte. Wenn die Leitfunktion des Handels abnimmt, steigt die Notwendigkeit, Strategien und Instrumente für eine gesteuerte Transformation der Zentren zu entwickeln. Im Kern geht es dabei um neue Nutzungen außerhalb des Handels, die durch neue Zielgruppen und zusätzliche Frequenz den Handel unterstützen und zu einer höheren Attraktivität des Zentrums als urbanem Marktplatz mit neuen Aufenthalts-, Kommunikations- und Erlebnisqualitäten beitragen.

**Was kommt, wenn der Handel geht?** Neben etablierten Nutzungen wie Kultur, Dienstleistungen und Wohnen sind auch neue Nutzungen zu akquirieren: Handwerk und urbane Produktion, Sport, Freizeit, Gesundheit, Einrichtungen der sozialen Infrastruktur wie z.B. eine Kita oder eine Bücherei, Coworking-Spaces oder Abholssysteme für den Onlinehandel.

**Ziel der Ad-hoc-Arbeitsgruppe** ist – ausgehend von der einzelhandelsbezogenen Innenstadtentwicklung in Nordwestdeutschland – die Ableitung von Strategien und Instrumenten zur Gestaltung und Steuerung von Transformationsprozessen in den Zentren sowie die Erarbeitung von Handlungsempfehlungen für Wissenschaft und Praxis. Im Ergebnis werden ein ARL-Positionspapier und ein Aufsatz in einer Fachzeitschrift erarbeitet; die Ergebnisse werden zudem im Rahmen eines offenen Workshops der LAG Nordwest präsentiert.

Weitere Infos bei Klaus Mensing unter [mensing@convent-mensing.de](mailto:mensing@convent-mensing.de)

## Protokoll der Mitgliederversammlung des AK Geographische Handelsforschung am 24.5.2019 in Wuppertal

(15.30 – 16.30 Uhr)

### TOP 1: Begrüßung und Genehmigung der Tagesordnung

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

### TOP 2: Genehmigung des Protokolls der Mitgliederversammlung des Arbeitskreises am 8.6.2018 in Lüneburg

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

### TOP 3: Bericht der Sprecher

Herr Rauh berichtet für den Sprecherrat. Der Sprecherkreis hat sich im abgelaufenen Jahr anlassbezogen zweimal in Würzburg getroffen. Folgende Aufgaben und Elemente lassen sich hervorheben:

- Herr Wotruba sorgte ein weiteres Mal für die Repräsentanz des AK bei der Expo Real.
- Beim diesjährigen Geographentag in Kiel ist der AK mit vier Beiträgen vertreten.
- In der GHF-Reihe ist der umfangreiche Band 27 zu innerstädtischen Einkaufszentren von Rolf Monheim erschienen.
- Die halbjährlich erscheinenden Berichte des AK erfreuen sich reger Publikationsnutzung, womit ein guter Einblick in Arbeiten unseres Forschungsfeldes gelingt. Redaktionsschluss ist jeweils am 15.6. und 15.11. eines Jahres. Zwei fokussierende Rubriken zu Methoden und Praxisberichten werden in der Zukunft neben einem Variablock die Berichterstattung strukturieren.
- Die Homepage des AK wird in Berlin geführt. Sie ermöglicht die Einstellung auch sogenannter „grauer Literatur“. Leider führte dies in einem Fall zu einer kartographischen Urheberrechtsverletzung, für die der AK haftbar gemacht wurde. Von diesem Problem ist jeder Wissenschaftler betroffen, kommerzielle Graphiken und insbesondere auch Kartengrundlagen dürfen – selbst wenn sie inhaltlich verändert und ergänzt wurden – nicht ohne Genehmigung neu publiziert werden und dies meint ausdrücklich auch Internetveröffentlichungen.
- Vier Arbeitsgruppen beschäftigten sich mit Bereichen der Handelsgeographie im Sinne einer Darstellung des State of the Art mit dem Ziel einer Veröffentlichung in der Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie. Hierzu wird im nächsten Jahr berichtet.
- Ein Preis wird vom AK in diesem Jahr nicht vergeben, da es nur eine Einreichung gegeben hat, die in das Verfahren 2020 geschoben wird. Einreichungen/Vorschläge preiswürdig erscheinender Arbeiten sollten bis Ende Februar eines Jahres erfolgen.

Frau Hahn berichtet zum Stand der Erarbeitung eines neuen handelsgeographischen Lehrbuches. Alle Beiträge sind angenommen. Die redaktionelle Arbeit dauert aber noch an.

Herr Schote regt an, die nächste AK-Jahrestagung in Hamburg zur Internationalisierung des Einzelhandels und migrantischen Ökonomie am 8./9.5.2020 (feiertagsfreier Freitag/Samstag) durchzuführen. Herr Kulke bietet für 2021 Berlin als Tagungsort an.

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

Frau Appel stellt den neu erschienenen GHF-Band 27, Auflage 180 Exemplare, vor und berichtet über die aktuellen Bestände. Insgesamt liegt der Bestand aller Bände an der Uni Würzburg bei etwa 2.250 Exemplaren. Im Jahr 2018 wurden 51 Exemplare als Jahresgaben und Verkäufe zum Mitgliederpreis vergeben. Der Verlag MetaGIS hat ca. 60 bis 80 Exemplare verkauft (genauere Angaben können nicht gemacht werden, da die Inventur größere Fehler aufweist, die bislang nicht korrigiert wurden). Anfragen zu älteren Bänden, auch in mehreren Ausgaben,

wurden bei Verfügbarkeit und Übernahme der Portokosten ebenfalls kostenfrei von Seiten der Schriftleitung herausgegeben, sodass insgesamt ca. 200 Exemplare im Jahr 2018 verkauft und kostenfrei vergeben wurden.

Der Tagungsband Lüneburg 2018 wird im neuen Verlag Würzburg University Press im Print-on-Demand-Verfahren erscheinen. Ein gewisser Grundbestand wird für Jahreshgaben und Bibliotheken in Deutschland gedruckt. Letzteres wird allerdings sukzessive (und dann auch kostensparend) auf die rein elektronische Variante umgestellt. Alle Bände der GHF-Reihe liegen inzwischen digital vor, allerdings sind noch nicht alle online-gestellt, weil einige Autoren (v.a. bei Sammelbänden) die Onlinefreigabe genehmigen müssen und dies noch nicht vollständig getan haben. Im schlechtesten Falle müssten Beiträge, für die keine Genehmigung erteilt wird, geschwärzt werden.

Die Schriftleitung ist zwischen Mitte Juli und Ende Oktober wegen Mutterschutzzeit nicht erreichbar.

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

Der letzte Kassenbericht wurde anlässlich der Jahrestagung 2018 erstellt, datierend vom 13.5.18. Die folgende Darstellung über die Einnahmen und Ausgaben des Arbeitskreises umfasst den Zeitraum 14.5.2018 – 22.5.2019.

| Kassenvorgänge 14.5.2018 – 22.5.2019               | Einnahmen (€)     | Ausgaben (€)     | Kassenstände (€)        |
|--|-------------------|------------------|-------------------------|
| Mitgliedsbeiträge und Berichte-Abonnements 2018/19 | 5.291,00          |                  | 13.5.2018:<br>10.333,54 |
| Einnahmen AK-Schriftenverkauf                      | 76,00             |                  | 22.5.2019:<br>5.899,60  |
| Einnahmen Jahrestagungen (davon 930 € für 2018)    | 990,00            |                  |                         |
| Kosten Jahrestagung 2018 (brutto)                  |                   | 2.795,41         |                         |
| Druck- und Portokosten AK-Berichte                 |                   | 2.011,28         |                         |
| Druck- und Portokosten AK-Schriftenreihe           |                   | 3.717,74         |                         |
| AK-Preisgelder                                     |                   | 500,00           |                         |
| Fahrtkosten  |                   | 570,71           |                         |
| Urheberrechtskosten                                |                   | 1.137,80         |                         |
| Stornokosten                                       |                   | 10,60            |                         |
| Kontoführungsgebühren                              |                   | 47,40            |                         |
| <b>Summe</b>                                       | <b>6.357,00</b>   | <b>10.790,94</b> |                         |
| <b>Saldo</b>                                       | <b>- 4.433,94</b> |                  | <b>- 4.433,94</b>       |

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



| <b>AK-Mitglieder,<br/>Berichte-<br/>Abonnenten</b> | 12/<br>13 | 12/<br>14 | 12/<br>15 | 12/<br>16 | 12/<br>17 | 12/<br>18 | 5/<br>19 |  |  |  |  |  |  |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|--|--|--|--|--|--|
| <b>Vollmitglieder,<br/>Personen</b>                | 149       | 149       | 148       | 157       | 156       | 159       | 159      |  |  |  |  |  |  |
| <b>Studentische<br/>Mitglieder</b>                 | 32        | 31        | 30        | 33        | 27        | 29        | 31       |  |  |  |  |  |  |
| <b>Mitgliedsinsti-<br/>tutionen</b>                | 11        | 8         | 8         | 7         | 4         | 3         | 3        |  |  |  |  |  |  |
| <b>AK-Berichte-<br/>Abonnenten</b>                 | 5         | 5         | 5         | 4         | 3         | 2         | 2        |  |  |  |  |  |  |

Die Ausgaben überstiegen im abgelaufenen Jahreszeitraum die Einnahmen deutlich. Die Tagungskosten 2018 fielen aufgrund zweier beteiligter Arbeitskreise und drei- statt zweitägiger Länge höher aus. Die AK-Preisgelder fielen rechnerisch in diese Berichtsperiode (2018: rechnerisch null), und einen außerordentlichen Sonderposten stellten Urheberrechtskosten dar, die durch die o. g. nicht genehmigte Interneteinstellung einer kartographischen Grundlage innerhalb einer Schrift verlagsseitig eingefordert wurden. Niedriger als sonst fielen hingegen die Kosten für die AK-Berichte sowie für die Schriftenreihe (hier allerdings „nur“ ein publizierter Band, 2018 waren es zwei) aus. Die etwas höheren Kontoführungsgebühren und Stornokosten im Vergleich zu 2018 fallen hingegen faktisch nicht ins Gewicht.

Der Mitgliederstand erweist sich als konstant. Aus- und Eintritte halten sich fast die Waage, sodass die Nettoveränderungen in den Mitgliedschafts- und Abo-Rubriken minimal sind.

#### TOP 6: Verschiedenes

Herr Kulke weist nochmals auf den Dt. Kongress für Geographie in Kiel hin, wo der AK Programmbestandteile offeriert. Beiträge zu den AK-Berichten sind an Carolin Schack zu senden.

Herr Jürgens weist auf den Weltkongress der Geographen hin, der 2020 in Istanbul stattfindet, Sessionangebote sind bis Ende Juli 2019 möglich.

Herr Klein betont die Bedeutung der Kontakte zwischen Wissenschaft und Praxis. Herr Schote legt in dieser Hinsicht eine Ansprache des DVAG nahe. Praxis-Werkstattberichte könnten hierfür in Jahrestagungen oder in den AK-Berichten (sh. oben) ein interessantes Format bilden. Herr Trienes erklärt sich bereit, diesen Weg zu verfolgen.

Protokoll: P. Pez

## Wissenschaft und Praxis im Austausch

Kurt KLEIN und Marco TRIENES

Der Arbeitskreis Geographische Handelsforschung verdankt seine Gründung zwei konstituierenden Ideen: Zum einen sollte er eine Plattform für Publikationen zur Geographischen Handelsforschung bieten. Zum anderen waren sowohl die Berichte als auch die Veranstaltungen, insbesondere Jahrestagungen, immer offen für einen Austausch von Wissenschaft und Praxis. Letzterer war der Erfahrung geschuldet, dass viele Absolventen gerade im Umfeld des Handels einen Arbeitsplatz fanden. Gleichzeitig hielt die akademische Ausbildung nicht unbedingt Schritt mit dieser Entwicklung. Viele praxistaugliche Methoden wurden außerhalb der Universitäten entwickelt. Zudem öffnete die Verbindung von Forschung und Praxis – etwa in Form von Praktika von Masterstudenten oder Projektkooperation Zugang zu Wissen und Erfahrung in Unternehmen, die unabdingbar für die weitere Hochschularbeit waren und sind.

Aus der Diskussion mit Praktikern ist der Vorschlag entstanden, eine laufende Rubrik „Wissenschaft und Praxis im Austausch“ in die halbjährlichen Mitteilungen aufzunehmen. Dabei sollen Themen zur Sprache kommen, die von beiderseitigem Interesse sind. Aus dem Blickwinkel der Wissenschaft könnten sich für die Praxis kurzgefasste Vorstellungen neuer Forschungsgebiete oder die Diskussion neu bzw. weiter entwickelter Methoden eignen. Umgekehrt wären seitens der Praxis „Überprüfungen“ bzw. Weiterentwicklung vorhandener methodischer Ansätze bzw. auch deren Praxistauglichkeit für Wissenschaftler von Interesse. Besonders willkommen sind „best practice“-Beispiele oder – als Feedback für Inhalt und Qualität universitärer Lehre – Erfahrungen mit Absolventen.

Auf dem letzten Jahrestreffen der AK-Mitglieder in Wuppertal (24./25.5.2019) haben sich seitens der Praxis Dr. Marco Trienes und seitens der Wissenschaft Prof. Dr. Kurt Klein bereit erklärt, den Aufbau für diese Rubrik der Mitteilungen aktiv zu begleiten. Hierzu werden sie Themenvorschläge unterbreiten und gezielt Kollegen und Absolventen anzusprechen versuchen. Eine Konkurrenz mit den Publikationen des DVAG besteht nicht, vielmehr ist beabsichtigt, die bestehenden Synergien der Doppelmitgliedschaft weiter auszubauen. Ein erster Schritt wäre, die Rubrik „Wissenschaft und Praxis im Austausch“ auch auf der Homepage des DVAG in geeigneter Weise darzustellen.

**Dr. Marco Trienes**, Wirtschaftsförderung Wuppertal, Lise-Meitner-Straße 13, 2119 Wuppertal

E-Mail: [trienes@wf-wuppertal.de](mailto:trienes@wf-wuppertal.de)

**Prof. Dr. Kurt Klein, em.**, IRE|BS Institut, Universität Regensburg, 93040 Regensburg

E-Mail: [kurt.klein@irebs.de](mailto:kurt.klein@irebs.de)

## Praktikumsangebot

Die BBE Handelsberatung GmbH sucht laufend:

### Praktikanten (m/w) in München, Hamburg, Köln, Leipzig und Erfurt

Die BBE Handelsberatung berät seit mehr als 60 Jahren Einzelhandelsunternehmen aus allen Branchen, vom familiengeführten Fachhandelsgeschäft bis hin zum Global Player.

Werde Teil des Teams der BBE Handelsberatung und profitiere vom Know-how unserer Experten.

#### DEINE AUFGABEN

- Standort- und Marktanalysen, strategische Analysen (z.B. Marktprofilierung), Anwendung empirischer Sozialforschung
- Verträglichkeitsbegutachtung von Einzelhandelsvorhaben
- Begleitung bei Vor-Ort-Terminen mit Investoren, Kommunen, etc.

#### DEIN PROFIL

- Laufendes Studium der Immobilienwirtschaft / BWL / VWL / Stadt- und Raumplanung o.ä.
- Souveräner Umgang mit dem MS-Office-Paket (insbesondere Word, PowerPoint, Excel)
- Idealerweise erste GIS-Kenntnisse
- „Hands-on“-Mentalität, strukturierte Arbeitsweise, Freude an eigenverantwortlichem Arbeiten

#### BEWERBUNGSPROZESS

Wir freuen uns auf deine Bewerbung (inkl. Anschreiben, Lebenslauf, Abschlusszeugnissen und Auszug der Prüfungsordnung, frühestem Eintrittsdatum und deinen bevorzugten Standorten sowie der Praktikumsdauer)! Schick diese per E-Mail an Natalie Keltsch: [keltsch@bbe.de](mailto:keltsch@bbe.de).

Bei einer Praktikumsdauer von zwei Monaten erhältst du 400 Euro monatlich, bei einer Dauer von drei Monaten 700 Euro.

Wir sind mit mehr als 160 Mitarbeitern in unserem Unternehmensverbund eine der führenden Beratungsgesellschaften für den Handel, seine Verbundgruppen sowie die Konsumgüterindustrie.

**BBE**  
Handelsberatung

Handelszeiten  
**B**  
2018  
BESTE BERATER

Wir suchen laufend:

### Praktikanten (m/w)

#### im Bereich Standortanalyse Einzelhandel für München, Hamburg, Köln, Leipzig und Erfurt

Du bist Student/in der Fachrichtungen Geografie, Immobilienwirtschaft/BWL/VWL oder Stadt- und Raumplanung? Du studierst aus Leidenschaft und nicht zum Zeitvertreib? Dann hast Du bei uns die Gelegenheit, in einem mindestens achtwöchigen Praktikum spannende Erfahrungen zu sammeln.

Weitere Informationen zur Ausschreibung erhältst Du unter: [www.bbe.de/de/ueber-uns/karriere](http://www.bbe.de/de/ueber-uns/karriere)

## Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten

| <b>Studienabschlussarbeiten</b> |   |                                   |                           |
|---------------------------------|---|-----------------------------------|---------------------------|
| Jahr                            | Titel   | Betreuer/in                       | Autor/in                  |
| 2019                            | Verlierer oder Gewinner? Effekte des Online-Handels auf Innenstädte ausgewählter mainfränkischer Mittelzentren – MA                                 | Prof. Dr. Jürgen Rauh<br>Würzburg | Hannah Rabea<br>Roth      |
| 2019                            | Aktueller Stand und Perspektiven der Digitalisierung des Einzelhandels in der Stadt Einbeck – MA  | Prof. Dr. Jürgen Rauh<br>Würzburg | Jana Ulber                |
| 2018                            | Dorfläden als eine Möglichkeit zur Sicherung der Nahversorgung in der Region Mainfranken im Hinblick auf Schrumpfungsprozesse ländlicher Räume – MA | Prof. Dr. Jürgen Rauh<br>Würzburg | Jonathan<br>Rudingsdorfer |
| 2018                            | Gastronomie als Motor der Innenstadtentwicklung – Dargestellt anhand der Städte Heilbronn, Leonberg und Hechingen – MA                              | Prof. Dr. Jürgen Rauh<br>Würzburg | Jonathan<br>Regener       |

## Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

### Informationen zur Schriftenreihe

Auch im Jahr 2018 können die Mitglieder des Arbeitskreises (Ausnahme: Studentische Mitglieder) ihre Jahressgabe unter den im aktuellen Jahr erschienenen Bänden (s.u.) frei wählen. Anforderungen der kostenlosen Jahressgabe, sowie weiterer Bände zu dem ermäßigten Mitgliederpreis (-25 %) bitte schriftlich an:

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

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

### Schriftenreihe des AKs Geographische Handelsforschung – jetzt auch online

Die Schriftenreihe des AKs Geographische Handelsforschung erscheint ab Juni 2019 in dem Open-Access-Verlag Würzburg University Press (WUP) als kostenfreie online Publikation mit optionalem Print-on-Demand-Verfahren. Alle neu erscheinenden Bände, beginnend mit Band 28, finden Sie kostenfrei online. Jedem Band wird eine von der Deutschen Nationalbibliothek verwaltete URN-Nummer zugeteilt, die der eindeutigen und dauerhaften Identifikation von online-Ressourcen dient. Damit wird die Auffindbarkeit der einzelnen Bände der Schriftenreihe dauerhaft gewährleistet.

Alle HerausgeberInnen und AutorInnen sind demnach aufgerufen Ihre Beiträge entsprechend auf anderen Seiten zu verlinken und so für InteressentInnen zugänglicher zu machen. Wem die Online-Version nicht ausreicht, muss auch in Zukunft nicht auf ein Print-Exemplar verzichten. Für Mitglieder gibt es weiterhin die Möglichkeit kostenfrei eine Jahressgabe über die Uni Würzburg ([karin.menz@uni-wuerzburg.de](mailto:karin.menz@uni-wuerzburg.de)) zu bestellen. Für alle anderen gibt es ab Band 28 die Möglichkeit ein Print-Exemplar über Print-on-Demand zu dem angegebenen Preis anfertigen zu lassen. Print-Exemplare der Bände 1- 27 können weiterhin bei dem Verlag MetaGIS Systems bestellt werden.

Nach und nach werden zudem auch die älteren Bände der Schriftenreihe digitalisiert. Bereits jetzt finden Sie erste Exemplare der Bände 1 bis 27 online. Die (permanenten) Links finden Sie auf der Homepage des AKs (<https://www.geographie.hu-berlin.de/de/abteilungen/wirtschaftsgeographie/AK-Einzelhandelsforschung/publikationen/schriftenreihe/schriftenreihe-geographische-handelsforschung>).

#### Verfügbare Bände in der Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

| Bd. | Verfasser/Herausgeber  | Titel   | Jahr | Seiten | Preis*      |
|-----|--|---|------|--------|-------------|
| 27  | MONHEIM, Rolf  | Innenstadtintegrierte Einkaufszentren – Chancen und Risiken für eine nachhaltige Stadtentwicklung   | 2019 | 369    | 26,- (35,-) |
| 26  | STEIGER, Markus  | Multiagentensysteme zur Simulation von Konsumentenverhalten – Untersuchung individuenbasierter Simulationsszenarien zur strategischen Standortplanung im Einzelhandel | 2017 | 215    | 19,- (25,-) |
| 25  | DANNENBERG, Peter/<br>WILLKOMM, Maximilian/<br>ZEHNER, Klaus (Hrsg.) | Einzelhandel in Deutschland   | 2017 | 192    | 19,- (25,-) |

|    |   |   |      |     |             |
|----|---|---|------|-----|-------------|
| 24 | FRANZ, Martin/<br>GERSCH, Inka (Hrsg.)        | Online-Handel ist Wandel  | 2016 | 181 | 19,- (25,-) |
| 23 | WIELAND, Thomas                               | Räumliches Einkaufsverhalten und Standortpolitik im Einzelhandel unter Berücksichtigung von Agglomerationseffekten  | 2015 | 289 | 26,- (35,-) |
| 22 | KULKE, Elmar/<br>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/<br>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/<br>RAUH, Jürgen (Hrsg.)          | Analysemethodik und Modellierung in der geographischen Handelsforschung   | 2006 | 120 | 19,- (25,-) |
| 12 | SALM, Volker                                  | Einzelhandelsgeographische Beratungsleistungen. Evaluationen ihrer Verwendung in der kommunalen Einzelhandelsentwicklung  | 2006 | 199 | 26,- (35,-) |
| 11 | KULKE, Elmar                                  | Dem Konsumenten auf der Spur. Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster   | 2005 | 145 | 19,- (25,-) |
| 10 | SCHELLENBERG, Jörn                            | Innenstadt – Grüne Wiese – Bunter Bildschirm: Auswirkungen des endverbraucherbezogenen E-Commerce auf die Angebots- und Standortstruktur des Einzelhandels und einzelhandelsrelevanter Dienstleistungen | 2005 | 208 | 26,- (35,-) |
| 9  | GOTTERBARM, Cornelia                          | US-amerikanische Einzelhandelsunternehmen in Deutschland – Fakten, Trends und Theorien  | 2003 | 231 | 26,- (35,-) |
| 8  | DUCAR, Dirk /<br>RAUH, Jürgen (Hrsg.)         | E-Commerce und Handelsforschung - Beiträge zur Theorie und Forschungspraxis   | 2003 | 101 | 19,- (25,-) |
| 7  | HAHN, Barbara                                 | 50 Jahre Shopping Center in den USA. Evolution und Marktanpassung   | 2002 | 191 | 26,- (35,-) |
| 6  | POPP, Monika                                  | Innerstädtische Shopping-Center: Chance oder Gefahr für unsere Innenstädte? Eine Vergleichsstudie mehrerer Standorte in Bayern  | 2002 | 186 | 26,- (35,-) |
| 5  | HEINRITZ, Günter /<br>SCHRÖDER, Frank (Hrsg.) | Der gekaufte Verstand - Was taugen Gutachter- und Beratungsleistungen im Einzelhandel?  | 2001 | 101 | 19,- (25,-) |
| 4  | HEINRITZ, Günter /<br>SCHRÖDER, Frank (Hrsg.) | Stadteilzentren, Ladenzeilen, Ausfallstraßen. Berichte aus den vernachlässigten Geschäftslagen der Städte   | 2000 | 110 | 19,- (25,-) |

|   |                          |   |      |     |             |
|---|--------------------------|---|------|-----|-------------|
| 3 | SCHRÖDER, Frank          | Einzelhandelslandschaften in Zeiten der Internationalisierung: Birmingham, Mailand, München                                   | 1999 | 186 | 26,- (35,-) |
| 2 | HEINRITZ, Günter (Hrsg). | Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung                  | 1999 | 136 | vergriffen  |
| 1 | PÜTZ, Robert             | Einzelhandel im Transformationsprozess. Das Spannungsfeld von lokaler Regulierung und Internationalisierung am Beispiel Polen | 1998 | 278 | 26,- (35,-) |

\* für Mitglieder, in Klammern für Nicht-Mitglieder

**Versand an Mitglieder des Arbeitskreises:** AK Geographische Handelsforschung, c/o Karin Menz, Universität Würzburg, Institut für Geographie und Geologie, Am Hubland, 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)

## Impressum

### Redaktionsteam

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

Maria Velte (Dipl.-Geogr.) (in Elternzeit)  
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

Carolin Schack (B.Sc.)  
Tel.: (030) 2093-6851  
E-Mail: carolin.lena.schack@hu-berlin.de

### *Postanschrift und Fax*

Geographisches Institut der Humboldt-Universität zu Berlin  
Abt. Wirtschaftsgeographie  
Unter den Linden 6  
10099 Berlin  
Fax: 2093-6856

### Hinweise für die Einsendung von Beiträgen

- Die Redaktion bittet alle Beiträge als E-Mail-Attachement (optional auch per CD, Fax oder Post) einschließlich Grafiken/Abbildungen unter Nennung von Autor, Institution, Anschrift (einschließlich E-Mail) zu übersenden.
- Arbeitskreismitglieder aus den Universitätsinstituten werden gebeten, uns über abgeschlossene und laufende Diplomarbeiten und Dissertationen zur Geographischen Handelsforschung auf dem Laufenden zu halten, um einmal pro Jahr eine entsprechende Zusammenstellung (Autor, Titel, Jahr, Institut, Betreuer/in) im Rundbrief veröffentlichen zu können.

### Erscheinungstermine und Einsendefristen für die nächsten Ausgaben

- Nr. 46 erscheint im Dezember 2019, Redaktionsschluss ist am 15. November 2019
- Nr. 47 erscheint im Juli 2020, Redaktionsschluss ist am 15. Juni 2020

## 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:<br>(bitte ankreuzen und<br>ggf. ausfüllen) |  | Mitgliedschaft im Arbeitskreis als Einzelperson<br>(30,00 €/Jahr)   |
|   |  | Mitgliedschaft im Arbeitskreis als studentische Einzelperson<br>(10,00 €/Jahr)<br>Eingeschrieben an der Hochschule<br><br>Matrikelnummer: |
|   |  | Mitgliedschaft im Arbeitskreis als Institution<br>(75,00 €/Jahr)  |
|   |  | keine Mitgliedschaft, sondern nur Bezug der Berichte des Arbeitskreises<br>(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!