

Berichte des Arbeitskreises

Geographische Handelsforschung

54

Winter 2023

Junge Arbeiten der Geographischen Handelsforschung



Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin



International Standard Serial Number (ISSN): 2749-9650

Bildunterschrift Titelseite: Handelsforschung
Quelle: Johanna Steep, eigene Darstellung

Inhalt

Geographische Dissoziation als Unternehmensstrategie zur (Re-)Produktion von symbolischem Wert – Analyse visueller Produktrepräsentationen am Beispiel der Verpackung der “Milka Alpenmilch” Schokolade	2
JAN DREIER (Osnabrück)	
Unverpackt-Läden – Stärken und Schwächen eines neuen Konzepts	10
LUISA SCHUMACHER (Aachen)	
Vom Einkaufstempel zum Mixed-Use-Objekt: Analyse von Revitalisierungen in Shopping Centern	15
CHRISTIAN JOHANN (Aachen)	
Einzelhandel als „Ermöglicher“ in der Quartiersentwicklung	24
MARKUS WOTRUBA (München)	
Bericht zur Fachsitzung auf dem Deutschen Kongress für Geographie 2023 in Frankfurt am Main-Geographische Handelsforschung im Austausch mit der Praxis	26
DR. MAIKE DZIOMBA (Hamburg)	
DR. SINA HARDAKER (Würzburg)	
DR. JAN SCHLESINGER (Frankfurt)	
Informationen aus dem Arbeitskreis	31
Call for Papers AK Agri-Food Geographies meets AK Geographische Handelsforschung (25. – 27. April 2024 in Würzburg)	32
Geographische Handelsforschung im Austausch mit der Praxis: Online-Veranstaltung am 27.2., 17-18 Uhr im Rahmen der DVAG-Zukunftswerkstatt „Stadt, Immobilie und Handel“	34
Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten	35
Schriftenreihe Geographische Handelsforschung	36
Impressum	41
Mitgliedschaft	41

Geographische Dissoziation als Unternehmensstrategie zur (Re-)Produktion von symbolischem Wert – Analyse visueller Produktrepräsentationen am Beispiel der Verpackung der “Milka Alpenmilch” Schokolade

JAN DREIER (Osnabrück)

Einleitung

Der alltägliche Konsum von Produkten ist einer der sichtbarsten und hervorstechendsten Teilprozesse der (Re-)Produktion von gesellschaftlicher Ordnung (WIEDENHOFT MURPHY 2017: 15; KRAVETS et al. 2018: 1-2) und von globalen Produktionsnetzwerken (GPNs) (COE und YOUNG 2015: 46).¹ Welche Produktvorlieben Konsument*innen im Laufe ihres Lebens entwickeln und mit welcher Bedeutung sie diese Produkte aufladen (DU GAY et al. 1997: 14-15), ist eng damit verbunden, welche Bilder – z.B. in Form von Werbung – auf ihren kognitiven „Assoziationsraum“ (HEIMANN und SCHÜTZ 2017: 20) wirken. Diese Bedeutung konstituiert somit den *symbolischen Wert* des Produkts (IBERT et al. 2019: 44-45; ASPERS und BECKERT 2011: 13). Für Konsummärkte ist dieser von besonderer Relevanz, denn hier entscheidet neben dem Gebrauchswert besonders eben jener symbolische Wert über die Nachfrage nach einem Produkt (IBERT et al. 2019: 44; THOMSEN und HESS 2022: 52-53; ASPERS und BECKERT 2011: 28).

In Deutschland ist die Tafelschokolade – insbesondere Vollmilkschokolade (BDSI 2019) – mit 20 Millionen verkauften Exemplaren innerhalb von zwei Wochen (PAWLIK 2022a) eines der fest in den Alltag integrierten Produkte. Die bekannteste und am meisten konsumierte Tafel in Deutschland ist die “Milka Alpenmilch” Schokolade (PAWLIK 2022b), die in diesem Artikel als Fallbeispiel dient.² Suchard – der Urheber der Marke Milka – setzte von Anfang an auf bildreiche visuelle Produktrepräsentationen (z.B. Verpackungen oder Plakatwerbungen), um kontinuierlich positive Assoziationen bei potentiellen Konsument*innen zu schaffen (ROSSFELD 2007: 312, 392; GRIES 2008: 50). Sein erfolgreichstes Motiv, die Kuh in der Alpenwelt, zielt seit über 100 Jahren die Verpackungsvorderseite (Abb. 1 und Abb. 2).³ Durch positive Assoziationen sorgt sie für die beständige Reproduktion des symbolischen Werts.



Abbildung 1: Erste “Milka Alpen-Milch” Tafel von 1901, aus MILKA 2023: o.S.

¹ An dieser Stelle sei erwähnt, dass der Begriff der Globalen Produktionsnetzwerke (GPN) in diesem Artikel nicht als theoretischer Rahmen, sondern als empirisches Phänomen und Oberbegriff für die Organisationsstruktur der globalen Wirtschaft behandelt wird.

² In der Masterarbeit, die diesem Artikel zugrunde liegt, werden zudem die Fallbeispiele der GEPA-, Ritter Sport-, Tony's Chocolonely- sowie Lindt-Vollmilkschokolade analysiert. Diese Ergebnisse werden in der Abschlussarbeit als Grundlage für ein graphisches Schema genutzt, durch das die geographisch dissoziativen Repräsentationselemente von 28 deutschen Schokoladenherstellern identifiziert und kategorisiert werden.

³ Da es sich beim Erwerb von Schokoladentafeln sehr häufig um Impulskäufe handelt, bei dem der entscheidende Kontakt mit dem Produkt vor dem Ladenregal stattfindet (DEL PRETE und SAMOGGIA 2020: 9; MORDOR INTELLIGENCE 2023), ist die Verpackung von Schokoladentafeln – insbesondere die Vorderseite – zentral für die Konstitution des symbolischen Werts.



Abbildung 2: Vorderseite der „Milka Alpenmilch“ Tafel von 2023, eigenes Foto 2023

Doch diese assoziative Produktkommunikation stellt nur *einen* Teil der (Re-)Produktion von symbolischem Wert dar. Mindestens ebenso zentral für die Konstruktion von symbolischem Wert ist die *dissoziative* Produktkommunikation, also die Unternehmenspraxis des strategischen Auslassens, Versteckens und Verbergens problematischer Aspekte eines Produkts (IBERT et al. 2019: 58-59). Wird diese Analyseperspektive auf die „Milka Alpenmilch“ Schokolade angewandt, lässt sich z.B. feststellen, dass seit jeher die Repräsentation der Alpenwelt die Lebenswelten von Kakaobäuer*innen verdeckt. Diejenigen also, die den Rohstoff produzieren, ohne den es die „Milka Alpenmilch“ Schokolade nicht geben würde. Da sich die Problematiken rund um die Produktionsbedingungen des Kakaos ins kollektive Gedächtnis der Gesellschaften im Globalen Norden eingepägt haben (LEISSLE 2018: 17, 131), ist bei dem Beispiel der „Milka Alpenmilch“ Tafel neben der assoziativen auch eine klar dissoziative Repräsentationsstrategie identifizierbar. Denn durch die Dissoziation der kakaobäuerlichen Lebenswelten sollen mögliche negative Assoziationen bei potentielle Konsument*innen verhindert werden, um den symbolischen Wert des Produkts nicht zu gefährden.

Mithilfe der Analyseperspektive der „Geographies of Dissociation“ von IBERT et al. (2019: 43) wird mit diesem Artikel beabsichtigt, jene Unternehmenspraxis der aktiven und bewussten Verbergung problematischer Aspekte eines Produkts im Hinblick auf die (Re-)Produktion seines symbolischen Werts genauer zu beleuchten. Auch wenn die bisherigen Ausführungen bereits deutlich machen, dass visuelle Produktrepräsentationen ein wichtiger Bestandteil der (Re-)Produktion von symbolischem Wert sind, wurden diese in der wachsenden geographischen Dissoziationsliteratur bis dato eher als Teilprozesse untersucht (IBERT et al. 2019; FRANZ und SCHUMACHER 2020; KLEIBERT et al. 2020; MÜLLER et al. 2021; THOMSEN und HESS 2022). Eine Ausnahme stellt der Artikel von RAINER et al. (2023: 411) dar. Diese bringen das Konzept der geographischen Dissoziation mit einer Marketization-Perspektive zusammen und untersuchen auf diese Weise punktuell die Konstruktion des ökonomischen Werts von Bulk-Wein-Flaschen durch bestimmte Darstellungsweisen.

Um mit diesem Artikel einen weiteren konstruktiven Forschungsbeitrag zu leisten, werden – und hier unterscheidet der Artikel sich entscheidend zur Arbeit von RAINER et al. (2023) – die Analysekategorien von IBERT et al. (2019) und damit das gesamte Konzept der geographischen Dissoziation im Hinblick auf die Analyse visueller Produktrepräsentationen angepasst. Forschungsleitend für diese Untersuchung waren die folgenden Fragen:

Welche Strategien wenden Unternehmen aus welchen Gründen an, um den symbolischen Wert ihrer Produkte mithilfe visueller Produktrepräsentationen zu (re-)produzieren und welche Rolle spielt die Praxis der geographischen Dissoziation dabei?

Nach dieser Einleitung wird zunächst der konzeptionelle Rahmen eingeführt und im Anschluss auf das Fallbeispiel der „Milka Alpenmilch“ Schokolade angewandt. Der Artikel schließt mit einem Fazit.

“Geographies of Dissociation” und lebensweltliche Entfernung

Als Raster für die Analyse geographischer Dissoziation dienen bei IBERT et al. (2019) die von ihnen entwickelten Kategorien der „[r]elational proximity and distance“ (IBERT et al. 2019: 54), „[t]he role of territories“ (IBERT et al. 2019: 55) sowie „[p]hysical and topological space“ (IBERT et al. 2019: 57). Die erste Kategorie behandeln die Autor*innen als heuristischen Begriff, mit dem der Grad der Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede auf verschiedenen Ebenen zwischen Akteur*innen gemessen werden kann. Dabei beziehen sie sich in ihrer Analyse der Herstellung von relationaler Nähe oder Distanz auf marktstrukturelle Dissoziationsprozesse – z.B. wenn ein Unternehmen versucht, sich von einem anderen Unternehmen zu distanzieren (IBERT et al. 2019: 54-55). Innerhalb der zweiten Kategorie fassen IBERT et al. (2019: 56) Unternehmensstrategien zusammen, mit denen Produktionsprozesse versteckt oder heruntergespielt werden, die in negativ assoziierten Territorien lokalisiert sind.

Während es sich bei dieser Kategorie um die Dissoziation imaginierten Territorien mittels Produktrepräsentationen handelt (IBERT et al. 2019: 55-56), ist mit der dritten Kategorie die Dissoziation konkreter Orte gemeint. Die Dissoziation besteht hierbei darin, dass Lokalitäten (z.B. „special economic zones“ (IBERT et al. 2019: 57), „back offices“ (IBERT et al. 2019: 57) oder spezifische Gebäude), in denen problematisch assoziierte Praktiken und Prozesse stattfinden, jenseits des Blickfeldes potentieller Konsument*innen platziert werden – bspw. in die großen verschlossenen Gebäude der Fleischindustrie (IBERT et al. 2019: 57).

Als Versuch, die Kategorie der „[r]elational proximity and distance“ (IBERT et al. 2019: 54) für die Analyse visueller Produktrepräsentationen anzupassen, wird in Anlehnung an SCHÜTZ und LUCKMANN (2003) der Begriff der lebensweltlichen Entfernung eingeführt. Der Begriff der Lebenswelt wird als gewinnbringend erachtet, da er neben den drei Komponenten des Sozialen, Kulturellen und Ökonomischen – wie bei IBERT et al. (2019: 55) – auch das Räumliche und Ökologische explizit mit einbezieht und dabei das alltägliche Konstruieren bzw. (Re-)Produzieren von Lebenswelten hervorhebt (SCHÜTZ und LUCKMANN 2003: 29-33).

Die lebensweltliche Entfernung, also die Nähe bzw. Distanz zwischen verschiedenen Lebenswelten, ist von hoher Bedeutung für die (Re-)Produktion von symbolischem Wert. Dissoziative Unternehmensstrategien setzen daher darauf, den symbolischen Wert durch die Nutzung und Förderung lebensweltlicher Distanz zu (re-)produzieren. Diese Strategien sind darauf ausgelegt, zu bewirken, dass sich Menschen bei ihrem Einkauf nicht darum sorgen, wie etwa die Bedingungen der Arbeiter*innen in den Lebenswelten an anderen Stellen eines GPNs aussehen. Stattdessen sollen sie der Rolle der dissoziierenden Konsument*innen nachkommen und das von dem Unternehmen angebotene Produkt sorgenfrei kaufen (CAROLAN 2016: 148).

Unternehmen arbeiten also bewusst daran, durch geographisch dissoziative Praktiken andere Lebenswelten und die damit verbundenen problematischen Aspekte ihrer Produkte in die Schatten der Wahrnehmung und des Wissens der Konsument*innen zu stellen (IBERT et al. 2019: 55; CAROLAN 2017: 47). Denn bevor es durch Empathie und Fürsorge zu Handlungsveränderungen – z.B. die Änderung des Konsumverhaltens oder von Kaufentscheidungen (BATSON et al. 1997: 106; STEPHAN und FINLAY 1999: 738) – kommen kann, müssen andere Lebenswelten überhaupt erst wahrgenommen werden. Um die entsprechenden Repräsentationsstrategien mittels visueller Produktrepräsentationen einordnen und untersuchen zu können, wird nachfolgend das dem Artikel zugrunde liegende Analyseraster vorgestellt.

Materielle Dissoziation

Wie bereits erwähnt, bezieht sich die Analysekategorie des „[p]hysical and topological space“ bei IBERT et al. (2019: 57) eher auf die visuelle Dissoziation konkreter Lokalitäten. Um die Kategorie auf die Analyse visueller Produktrepräsentationen anzupassen, wird diese daher aufgegriffen und zu der eigenständigen heuristischen Analysekategorie der *materiellen Dissoziation* weiterentwickelt.

Unter der Praxis der materiellen Dissoziation wird in diesem Artikel neben der Nicht-Repräsentation eines materiellen Bestandteils des Endprodukts auch *die repräsentative Unterordnung* eines materiellen Bestandteils gegenüber anderen materiellen Bestandteilen in einem Endprodukt gefasst. Die Konsequenzen, die sich aus einer so verstandenen Praxis der materiellen Dissoziation für die (Re-)Produktion von symbolischem Wert eines Produkts ergeben, hängen intensiv damit zusammen, welchen Praktiken und Prozessen allgemein mehr (ökonomischer) Wert zugeschrieben wird und welchen weniger. So steht der Begriff Wert GRAEBER (2001: 230) zufolge stellvertretend für das Ergebnis von Aushandlungen darüber, welche Wichtigkeit Menschen spezifischen Praktiken im Vergleich zu anderen Praktiken zuweisen. Demnach werden bestimmte Praktiken komparativ zu anderen als mehr oder weniger wertvoll für die Gesellschaft klassifiziert. Für die Wirkung visueller Produktrepräsentationen spielt es dabei eine große Rolle, dass alle Arbeitsprozesse, die in bestimmten Lebenswelten stattfinden, mit konkreten Materialitäten verbandelt sind (KIRSCH 2012: 435). Denn dies bedeutet, dass durch die repräsentative Unterordnung oder Nicht-Repräsentation bestimmter materieller Bestandteile gleichzeitig die damit verbundenen Arbeitsprozesse als weniger wertvoll repräsentiert werden als die Arbeitsprozesse, die mit den übergeordnet repräsentierten materiellen Bestandteilen des Endprodukts verbunden sind.

Territoriale Imagination

Eine weitere auf visuelle Produktrepräsentationen bezogene geographisch dissoziative Repräsentationsstrategie ist die territoriale Imagination. Auch bei dieser Analysekategorie handelt es sich um einen Begriff, der aus der Arbeit von IBERT et al. (2019) aufgegriffen wird. Da sich die Analysekategorie „[t]he role of territories“ (IBERT et al. 2019:

55) direkt auf Produktrepräsentationen bezieht, werden für die Analysekategorie der territorialen Imagination die grundlegenden Aspekte aus IBERT et al. (2019: 55-57) übernommen und nur um einige wenige Anhaltspunkte ergänzt.

Laut IBERT et al. (2019: 55) ist die Mobilisierung bestimmter „*territorial imaginations*“ (Hervorhebung im Original) eine wichtige Marketingpraxis, durch die Unternehmen daran arbeiten, positive Assoziationen mit ihren Produkten hervorzurufen. Besonders häufig nutzen Unternehmen die territoriale Imagination, um positiv (imaginierte) Vorstellungen von den (angeblichen) Ursprungs- oder Herkunftsterritorien eines Produkts hervorzurufen (IBERT et al. 2019: 55). Dadurch wird oft gleichzeitig beabsichtigt, den symbolischen Wert eines Produkts zu (re-)produzieren, indem die territorialen Imaginationen mit Attributen wie Tradition oder Authentizität assoziiert werden (COOK und CRANG 1996: 143).

Während durch diese Repräsentationen positiv besetzte Assoziationen evoziert werden sollen, heben IBERT et al. (2019: 56) hervor, dass dadurch gleichzeitig mit einem Produkt verbundene, möglicherweise problembehaftete Territorien ausgeblendet oder auf eine realitätsverzerrende Art und Weise repräsentiert werden können. So kann die territoriale Imagination für Unternehmen bspw. von Nutzen sein, um zu verhindern, dass Produkte mit ethisch zweifelhaften Eigenschaften und Praktiken assoziiert werden (IBERT et al. 2019: 56).

Da territoriale Imaginationen immer auch lebensweltliche Imaginationen sind, können durch die dissoziative territoriale Imagination gleichzeitig also auch Lebenswelten verdeckt werden, in denen Arbeitsprozesse stattfinden, die Teil der Produktion des repräsentierten Endprodukts sind.

Analyse der „Milka Alpenmilch“ Schokolade durch die Perspektive der geographischen Dissoziation

Das Unternehmen Suchard, 1826 in Neuchâtel in der Schweiz gegründet (ROSSFELD 2007: 226), legte schon weit vor seiner offiziellen Eintragung der Marke Milka 1901 den Grundstein für ihren Erfolg. Die Jahre von 1880-1900 waren dabei von besonders großer Bedeutung, denn hier wuchs das Unternehmen zum größten Schokoladenunternehmen der Schweiz an (ROSSFELD 2007: 248). In dieser Zeit des Wettrennens um die Kolonialisierung Afrikas durch europäische Imperialmächte (ECKERT 2006: 6; 62), waren von Rassismus gekennzeichnete visuelle Produktrepräsentationen in den Mehrheitsgesellschaften des Globalen Nordens besonders beliebt (ROSSFELD 2007: 436; HACKENESCH 2017: 59-60). Die Analyse eines Suchard Werbepлакats von 1885 (Abb. 3) offenbart, wie eng Rassismus und Nationalismus auch in der Repräsentationsstrategie des schweizer Unternehmens miteinander verbandelt waren.

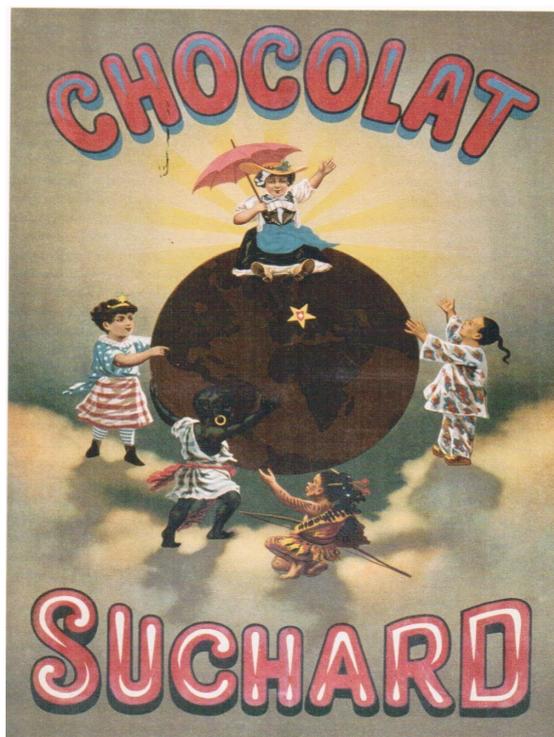


Abbildung 3: Suchard Kleinplakat um 1885, aus ROSSFELD 2007: 437

Suchard schafft hier eine territoriale Imagination der Schweiz als Mittelpunkt der Erde, in der das Land, von einer in traditioneller Tracht gekleideten Person symbolisiert, in scheinender Herrlichkeit und Traditionsreichtum über alle anderen Nationen und Teile der Welt thront. Dies gilt insbesondere für die Regionen, aus denen der hier nicht repräsentierte Kakao für die Schokolade stammt: Afrika sowie Mittel- und Südamerika. Welche Wertordnung dieser rassistischen Repräsentation innewohnt, zeigt sich besonders an der Positionierung der stereotypisch dargestellten Schwarzen und Indigenen Personen unter allen anderen Personen – insbesondere der schweizerischen. Die geographische Dissoziation vollzieht sich hier also durch ein Ineinandergreifen von territorialer Imagination und materieller Dissoziation. Die rassistisch-stereotypisch repräsentierten Lebenswelten der Nicht-weißen Menschen, welche den unsichtbar gemachten Rohstoff für die übergeordnet repräsentierte „Chocolat“ liefern, werden der imaginierten Lebenswelt einer herrlichen Schweiz, in der die Schokolade hergestellt werde, untergeordnet.

Repräsentationen dieser Art zementierten die lebensweltliche Distanz zwischen potentiellen Konsument*innen im Globalen Norden und den Kakaobäuer*innen im Globalen Süden. Durch rassistisch motivierte Repräsentationen, die den vorherrschenden rassistischen Diskurs weiter nährten (HACKENESCH 2017: 59-60), wurde eine klare und dennoch imaginierte Trennung von hochwertigen weißen Lebenswelten im Globalen Norden – insbesondere der Schweiz – und „rückständigen“ (ROSSFELD 2007: 436) Nicht-weißen Lebenswelten mit niedrigem Wert im Globalen Süden vollzogen. Diese Wertdichotomie wurde durch die angewandten Repräsentationsstrategien auch auf die Arbeitsprozesse in den jeweiligen Lebenswelten bezogen. Die ständige Reproduktion dieses dominanten Diskurses legitimierte diese Wertzuschreibungen und machte es den Menschen in den Konsumländern schwer, den Menschen aus und in den Produktionsländern emotional auf Augenhöhe zu begegnen.

Dies war im Interesse Suchards und der gesamten Schokoladenindustrie, denn Rassismus fördert lebensweltliche Distanz und Apathie. Einerseits sollten diese Repräsentationen den potentiellen Konsument*innen ein hohes Selbstwertgefühl vermitteln. Andererseits sollten diese Repräsentationen verhindern, dass sich die potentiellen Konsument*innen mit Fürsorge in die Lebenswelten der Kakaobäuer*innen einfühlen, in Folge dessen die Produktionsbedingungen des Kakao infrage stellen und damit den symbolischen Wert der Schokolade gefährden.

Als 1901 mit Milka die erste Suchard Milkschokolade auf den Markt kam (Abb. 1), machte dies eine noch stärkere Abwertung des Kakao und der damit verbundenen Arbeit durch die Kakaobäuer*innen möglich. Durch die Wertdichotomie, die durch rassistische Repräsentationen fest etabliert wurde, konnte der Kakao als niederwertiges, dunkles, „exotische[s] Importprodukt“ (ROSSFELD 2007: 454) der Milch gegenübergestellt werden, die als hochwertiges, helles, traditionelles, „Reinheit und Fortschritt anzeigendes Element der nationalen Identität“ (ROSSFELD 2007: 454) galt. Durch diese Prozesse vermittelte die Milch eine lebensweltliche Nähe, durch welche die Lebenswelten der Kakaobäuer*innen noch weiter ins Abseits gerückt wurden.

So fällt bei der Verpackung von 1901 auf (Abb. 1), dass das Wort Kakao kein einziges Mal repräsentiert wird. Hier wird abermals die materielle Dissoziation des Kakao deutlich, durch die der Wert des Kakao und die damit verbundene Arbeit als weniger wertvoll repräsentiert wird. Dies steht im starken Kontrast zum Auftreten des Wortes Milch oder Milch symbolisierender Elemente, die auf der Verpackung allgegenwärtig sind. Deren Repräsentation geschieht dabei immer in Verknüpfung mit der Hervorhebung der Alpen, sodass materielle Dissoziation und territoriale Imagination auch hier wieder zusammenwirken. Durch die allgemeine Unsichtbarmachung der Lebenswelten der Kakaobäuer*innen sollen Konsument*innen das Produkt ausschließlich mit der Imagination der florierenden alpinen Lebenswelt assoziieren und dadurch alle anderen, möglicherweise problematischen Aspekte, die mit dem Produkt zusammenhängen, dissoziieren.

Diese Repräsentation hat sich auch nach über 100 Jahren in ihren Grundzügen nicht verändert (Abb. 2). Noch immer wird die Milch dem Kakao übergeordnet und die territoriale Imagination der Alpenwelt verdeckt die Lebenswelten der Kakaobäuer*innen.

Fazit

In diesem Artikel wurde die Analyseperspektive der „geographies of dissociation“ (IBERT et al. 2019: 59) auf die Untersuchung visueller Produktrepräsentationen angewandt. Am Beispiel der „Milka Alpenmilch“ Schokolade konnte gezeigt werden, dass die Forschungsfrage mithilfe des entwickelten Begriffs der lebensweltlichen Entfernung sowie der Analyseraster der materiellen Dissoziation und der territorialen Imagination differenziert beantwortet werden kann.

Eine zentrale Erkenntnis der Arbeit ist, dass die Gründe dafür, warum Unternehmen auf spezifische Repräsentationsstrategien zurückgreifen, nur vor dem Hintergrund bestimmter historisch-diskursiver Kontexte zu verstehen sind. Die Repräsentationen, durch die ein Unternehmen erstmals symbolischen Wert für die eigene Marke produzieren konnte, sind prägend für die weitere Repräsentationsgeschichte. So traf Suchard in der Hochzeit des Kolonialrauschs in den 1880er Jahren die Entscheidung, sich zur Erhöhung des symbolischen Werts seiner Produkte rassistischer und nationalistischer Diskurse zu bedienen. Als er zu diesem Zweck mit dem Jahr 1901 beginnend den dunklen 'exotischen' Kakao der weißen 'traditionellen' Milch gegenüberstellte, führte er seine bisherige Repräsentationsstrategie fort und knüpfte damit im selben Moment an den zu dieser Zeit besonders intensiven Nationalstolz der Menschen in der Schweiz, aber beispielsweise auch in Deutschland, an.

Durch den Rückgriff auf diese Diskurse gelang es Suchard, den symbolischen Wert seines Produkts maßgeblich zu steigern. Gleichzeitig etablierte er mittels der Repräsentationsstrategie der, oft zusammenwirkenden, territorialen Imagination und materiellen Dissoziation eine Wertdichotomie, welche die Ungleichheiten zwischen den Kakaobäuer*innen und den Schokoladenherstellern legitimierte. Die Reproduktion dieser geographisch dissoziativen Praktiken, die nach wie vor die Repräsentation der "Milka-Alpenmilch" Verpackung prägen, lässt sich demnach als koloniale Kontinuität der repräsentativen Relegitimation der rassistischen Wertdichotomie und der damit weiterhin bestehenden Ungleichheiten in Kakao-Schokoladen-GPNs einordnen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Fallbeispiel zeigt, wie Unternehmen durch die geographische Dissoziation die lebensweltliche Entfernung nutzen und fördern können und somit die Wahrscheinlichkeit verringern, dass Konsument*innen im Globalen Norden Empathie und Fürsorge gegenüber den Kakaobäuer*innen im Globalen Süden aufbauen, aus Sorge um deren Wohl Unternehmenspraktiken kritisch hinterfragen und damit den symbolischen Wert des Produkts gefährden.

Insgesamt versteht sich der vorliegende Artikel als ein Beitrag zum Verständnis darüber, auf welche Weise die geographische Dissoziation als Strategie von Unternehmen genutzt wird, um den symbolischen Wert ihrer Produkte zu (re-)produzieren. Damit wird versucht, an das Anliegen von IBERT et al. (2019: 59) nach kritischen Analysen der Konstruktion von Wert anzuknüpfen und einen Beitrag zu den diesbezüglichen Debatten in der Kultur- und Wirtschaftsgeographie zu leisten.

Literatur

- ASPERS, P. und BECKERT, J. (2011): Value in Markets. In: BECKERT, J. und ASPERS, P. (ed.), *The Worth of Goods. Valuation and Pricing in the Economy*, 3-40. Oxford: Oxford University Press.
- BATSON, C.D., POLYCARPOU, M.P., HARMON-JONES, E., IMHOFF, H.J., MITCHENER, E.C., BEDNAR, L.L., KLEIN, T.R. und HIGHBERGER, L. (1997): Empathy and Attitudes: Can Feeling for a Member of a Stigmatized Group Improve Feelings Toward the Group? In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(1), 105-118.
- BDSI (2019): Repräsentative Umfrage: Die beliebtesten Schokoladensorten der Deutschen. <https://www.bdsi.de/pressemeldungen/details/repraesentative-umfrage-die-beliebtesten-schokoladensorten-der-deutschen/>. Zuletzt abgerufen: 15.11.2023.
- CAROLAN, M. (2016): Adventurous food futures: knowing about alternatives is not enough, we need to feel them. In: *Agriculture and Human Values*, 33, 141-152.
- CAROLAN, M. (2017): *No One Eats Alone. Food as a Social Enterprise*. Washington D.C.: Island.
- COE, N.M und YEUNG, H.W. (2015): *Global Production Networks. Theorizing Economic Development in an Interconnected World*. Oxford: Oxford University Press.
- COOK, I. und CRANG, P. (1996): The World on a Plate. Culinary Culture, Displacement and Geographical Knowledge. In: *Journal of Material Culture*, 1(2), 131-153.
- ECKERT, A. (2006): *Kolonialismus*. Frankfurt a.M.: Fischer.
- DU GAY, P., HALL, S., JANES, L., MACKAY, H. und NEGUS, K. (1997): *Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman*. London: Sage.
- FRANZ, M. und SCHUMACHER, K. P. (2020). Risiko Gülle – ein Abfallprodukt gefährdet das Globale Produktionsnetzwerk der intensiven Landwirtschaft. In: BAUR, N., FÜLLING, J., HERING, L., und KULKE, E. (ed.), *Waren-Wissen-Raum: Interdependenz von Produktion, Markt und Konsum in Lebensmittelwarenketten*, 187-215, Wiesbaden: Springer.
- GRAEBER, D. (2001): *Toward An Anthropological Theory of Value. The False Coin of Our Own Dreams*. New York: Palgrave.
- GRIES, R. (2008): *Produktkommunikation. Geschichte und Theorie*. Wien: Facultas.
- HACKENESCH, S. (2017): *Chocolate and Blackness. A Cultural History*. Frankfurt a.M.: Campus.
- HEIMANN, M. und SCHÜTZ, M. (2017): *Wie Design Wirkt. Psychologische Prinzipien erfolgreicher Gestaltung*. Bonn: Rheinwerk.
- IBERT, O., HESS, M., KLEIBERT, J., MÜLLER, F. und POWER, D. (2019): Geographies of dissociation: Value creation, 'dark' places, and 'missing' links. In: *Dialogues in Human Geography*, 9(1), 43-63.
- KIRSCH, S. (2012): Cultural geography I: Materialist turns. In: *Progress in Human Geography*, 37(3), 433-441.
- KLEIBERT, J.M., HESS, M. und MÜLLER, F.C. (2020): Sites of contestation in global fur networks. In: *Geoforum*, 108, 39-48.
- KRAVETS, O., MACLARAN, P. MILES, S. und VENKATESH, A. (2018): Introduction. In: KRAVETS, O., MACLARAN, P., MILES, S. und VENKATESH, A. (ed.), *The Sage Handbook of Consumer Culture*, 1-10. London: Sage.
- LEISSLE, K. (2018): *Cocoa*. Cambridge: Polity.
- MILKA (2023): *Milka Geschichte. Über 120 Jahre zarte Momente*. <https://www.milka.de/uber-milka/geschichte>. Zuletzt abgerufen: 15.11.2023.
- MORDOR INTELLIGENCE (2023): *Germany Chocolate Market – Growth, Trends, and Forecasts (2023 - 2028)*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/germany-chocolate-market>. Zuletzt abgerufen: 15.11.2023.
- MÜLLER, F.C., KLEIBERT, J.M. und IBERT, O. (2021) Hiding in the Spotlight: Commodifying Nature and Geographies of Dissociation in the Fur-Fashion Complex. In: *Economic Geography*, 97(1), 89-112.
- PAWLIK, V. (2022a): Anzahl der Personen in Deutschland, die innerhalb der letzten 14 Tage Tafelschokolade gekauft haben, von 2018 bis 2022. In: Statista, <https://de.statista.com/statis-tik/daten/studie/173658/umfrage/lebensmittel-schokoladenkonsum-der-bevoelkerung/>. Zuletzt abgerufen: 15.11.2023.
- PAWLIK, V. (2022b): Ranking der beliebtesten Marken von Tafelschokolade in Deutschland bis 2020. In: Statista, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171532/umfrage/konsum-ta-felschokoladenmarken-im-letzten-monat/>. Zuletzt abgerufen: 15.11.2023.
- DEL PRETE, M. und SAMOGGIA, A. (2020): Chocolate Consumption and Purchasing Behaviour Review: Research Issues and Insights for Future Research. In: *Sustainability*, 12, 1-17.
- RAINER, G., STEINER, C. und PÜTZ, R. (2023): Market Making and the Contested Performance of Value in the Global (Bulk) Wine Industry. In: *Economic Geography*, 99(4), 411-433.

- ROSSFELD, R. (2007): Schweizer Schokolade. Industrielle Produktion und kulturelle Konstruktion eines nationalen Symbols 1860-1920. Baden: Hier + Jetzt.
- SCHÜTZ, A. und LUCKMANN, T. (2003): Strukturen der Lebenswelt. Konstanz: UVK.
- STEPHAN, W.G. und FINLAY, K. (1999): The Role of Empathy in Improving Intergroup Relations. In: Journal of Social Issues, 55(4), 729-743.
- THOMSEN, L. und HESS, M. (2022): Dialectics of Association and Dissociation: Spaces of Valuation, Trade, and Retail in the Gemstone and Jewelry Sector. In: Economic Geography, 98(1), 49-67.
- WIEDENHOFT MURPHY, W. (2017): Consumer Culture and Society. Los Angeles: Sage.

M.A. Jan Dreier: Absolvent des Masterstudienganges Wirtschafts- und Sozialgeographie,
Universität Osnabrück, Institut für Geographie, Seminarstraße 19 a/b, 49074 Osnabrück.
E-Mail: jdreier@uos.de

Erstprüfer der Masterarbeit: Prof. Dr. Martin Franz
Zweitprüferin der Masterarbeit: M.A. Jana Rülke

Unverpackt-Läden – Stärken und Schwächen eines neuen Konzepts

LUISA SCHUMACHER (Aachen)

Einleitung

In Deutschland herrscht im Vergleich zu anderen europäischen Ländern ein hoher Pro-Kopf-Verbrauch von Verpackungen (KRÖGER ET AL. 2020a:57-58). Als Folge entsteht viel Verpackungsmüll, da die Verpackungen meist nach der einmaligen Nutzung entsorgt werden. Dies hat negative Folgen für die Umwelt (WITTWER ET AL. 2019:40). Um unter anderem diesen Folgen entgegenzuwirken wurden im letzten Jahrzehnt immer mehr Unverpackt-Läden eröffnet (KRÖGER ET AL. 2020a:61-62).

Ich habe mich in meiner Bachelorarbeit mit den Stärken und Schwächen der Unverpackt-Läden sowie deren Zukunftsfähigkeit beschäftigt und habe hierfür qualitative Interviews mit sieben Ladengründern von Unverpackt-Läden in NRW geführt.

Der Unverpackt-Laden

Unverpackt-Läden sind Einzelhandelsgeschäfte, die sich von anderen Geschäften differenzieren, indem sie das Sortiment weitestgehend lose und ohne Verpackung anbieten. Ziel ist es, dadurch Lebensmittelabfälle zu vermeiden und auf Verpackungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette möglichst zu verzichten. Somit soll ein abfallfreier Lebensstil ermöglicht werden. Das soll unter anderem begünstigt werden, indem die Ware schon von den Zulieferern möglichst verpackungsarm in Großgebinden oder in Mehrwegbehältern geliefert wird (KRÖGER ET AL. 2020a:61-62).

Die Unverpackt-Läden sind kleinere Geschäfte, die eine Fläche von maximal 200 Quadratmetern nicht überschreiten. Die Geschäfte zeichnet zudem aus, dass sie meist inhabergeführt sind. Zu ihrem Verkaufssortiment gehören unverpackte Lebensmittel sowie Non-Food-Produkte. Die zum Verkauf angebotenen Produkte entsprechen in der Regel hohen Qualitätsstandards und häufig sind es Produkte in Bioqualität. Ebenso wird darauf geachtet, dass das Sortiment möglichst regional ist, damit lange Transportwege vermieden werden können. Die Produkte lassen sich in eigene, mitgebrachte Behälter in der von den Kunden gewünschten Menge abfüllen (KRÖGER ET AL. 2020a:61-62). Viele Unverpackt-Läden bieten neben dem Verkauf von Waren auch Zusatzleistungen an. Zu diesen gehören zum Beispiel das Betreiben eines Cafés, Workshopangebote, Filmabende oder auch Stammtische (KRÖGER ET AL. 2020a:61-62). Die folgende Abbildung soll verdeutlichen, wie viele Verpackungen vom Erzeuger bis zum Endkunden für ein Produkt anfallen und wie viele anfallende Verpackungen theoretisch mit einem Einkauf im Unverpackt-Laden vermieden werden können.

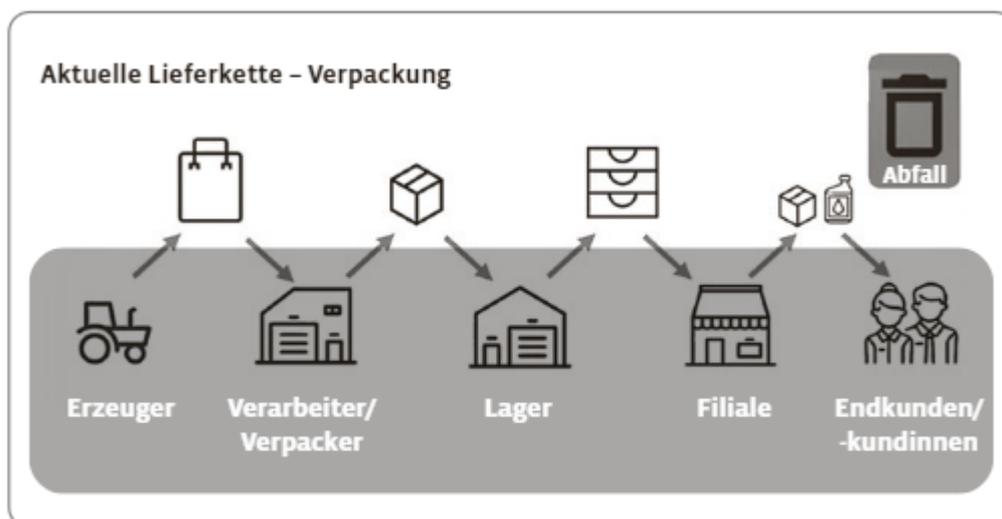


Abbildung 1: Verpackungsanfall entlang der Wertschöpfungskette (KRÖGER ET AL. 2020a:64).

Funktionsweise des Einkaufs in einem Unverpackt-Laden

Der Einkauf in einem Unverpackt-Laden unterscheidet sich von einem Einkauf in anderen Einzelhandelsgeschäften. Die Kunden bringen zu ihren Einkäufen im Unverpackt-Laden in der Regel eigene Behälter zum Abfüllen der Produkte mit (UNVERPACKT E.V. 2021b:26-28). Wichtig zu erwähnen ist hier, dass das Produkt von den Kunden selbstständig abgefüllt werden soll, nachdem das Gewicht der mitgebrachten Verpackung ermittelt wurde (UNVERPACKT E.V. 2021b:26-28). Aber auch Spontankäufe sind in einem Unverpackt-Laden durchführbar. Falls Kunden kein eigenes Gefäß mitbringen, ist es möglich, dass der Laden diese zur Verfügung stellt (Unverpackt e.V. 2021b:65).

Entwicklung der Unverpackt-Läden in Deutschland

In Europa wurde im Jahr 2006 der erste Unverpackt-Laden namens „unpackaged“ von Cathrin Conway in der britischen Hauptstadt London gegründet, in dem komplett auf Einwegverpackungen verzichtet werden kann (DELAPERRIÈRE 2020:84). Acht Jahre später kam das Konzept der Unverpackt-Läden nach Deutschland, hier wurde im Februar 2014 in Kiel der erste Unverpackt-Laden eröffnet (OSTERATH 2021:69).

Die Abbildung 2 zeigt die Entwicklung der Unverpackt-Läden in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2019. Deutlich erkennbar ist die steigende Anzahl der Eröffnungen und der enorme Anstieg der Läden im Jahr 2019.

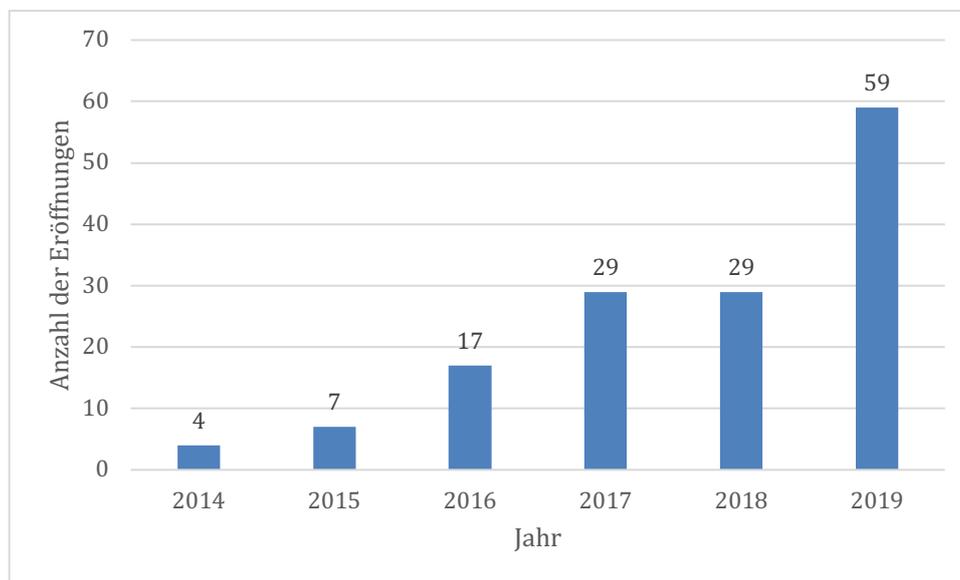


Abbildung 2: Anzahl der Eröffnungen der Unverpackt-Läden in Deutschland von 2014-2019 (eigene Darstellung 2023 nach KRÖGER ET AL. 2020b:67).

Im April 2018 wurde der Unverpackt e.V. – Verband der Unverpackt-Läden in Nürnberg als Berufsverband der Unverpackt-Läden in Deutschland und der deutschsprachigen Europäischen Union gegründet. Die Ziele des Verbands sind neben der Interessenvertretung der Mitglieder die Ermöglichung eines fairen und gemeinwohlorientierten Wirtschaftens. Der Verband unterstützt die Zero Waste-Philosophie und thematisiert die Probleme der Umwelt, die durch die Verwendung von Verpackungen entstehen (UNVERPACKT E.V. 2020:Abs. 7). Im Jahr 2020 verzeichnete der Verband 380 Unverpackt-Läden als Mitglieder (UNVERPACKT E.V.2021a:Abs. 2).

Seit der Corona-Pandemie geht jedoch die Anzahl der Geschäfte zurück. Dies ist neben den Lockdowns auch auf die veränderten gewohnten Einkaufsroutinen der Verbraucher zurückzuführen (UNVERPACKT E.V. 2022:Abs. 4-5). Auch Deutschlands erster Unverpackt-Laden in Kiel musste Ende des Jahres 2022 schießen. Aufgrund der folgenden Inflation und der damit einhergehenden steigenden Lebensmittelpreise kam es zudem zu einem Rückgang von Einkäufen im Unverpackt-Laden und damit zu Umsatzverlusten (UNVERPACKT E.V. 2022: Abs. 3-4).

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Standorte der 2023 existierenden Unverpackt-Läden.

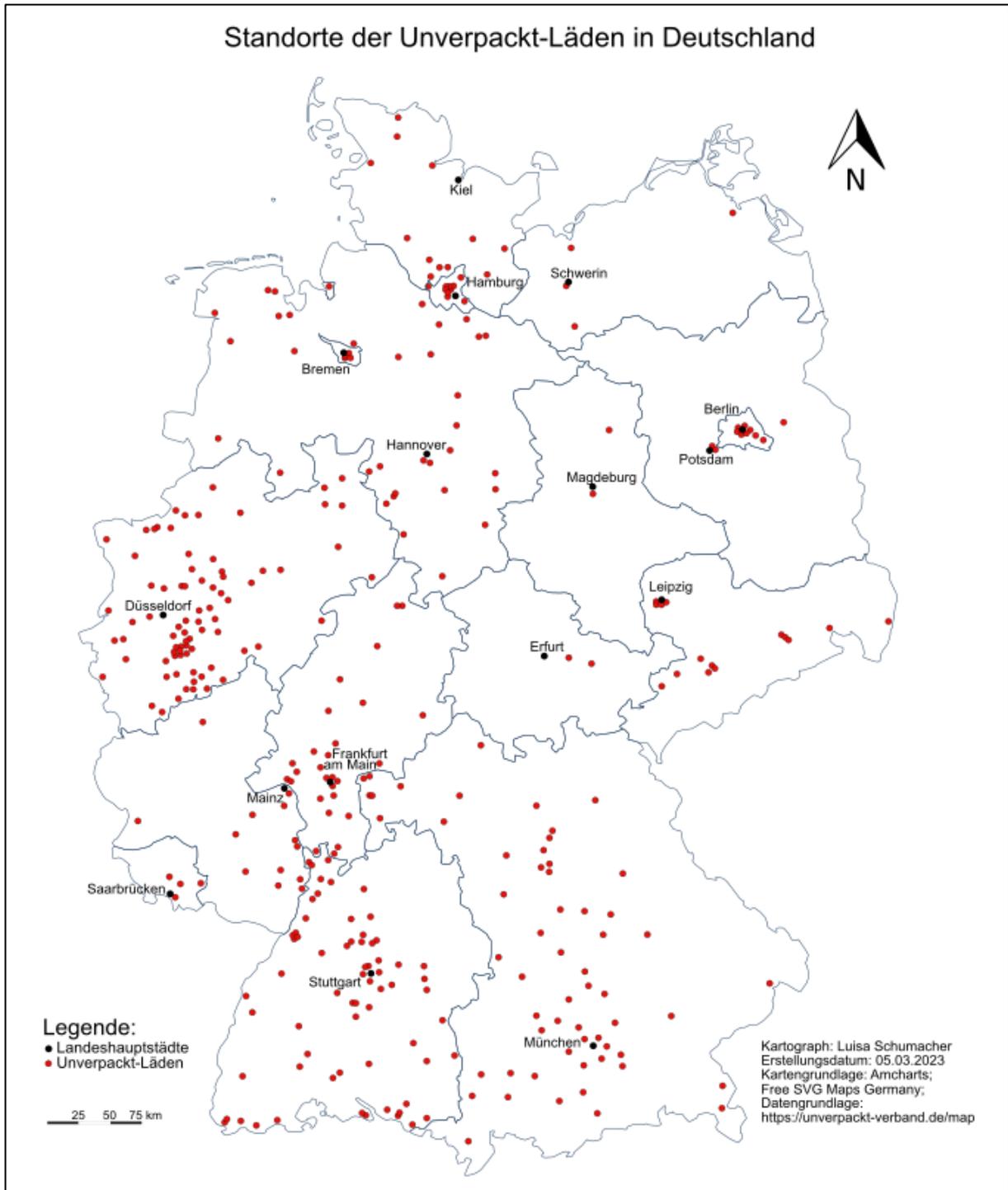


Abbildung 3: Standorte der Unverpackt-Läden in Deutschland 2023 (Eigene Darstellung, 2023).

Stärken und Schwächen der Unverpackt-Läden – Einschätzungen der Ladeninhaber

Die Gründungen der Läden bieten für die Inhaber Chancen. Alle interviewten Gründer erhoffen sich durch die gewünschte Selbständigkeit eine neue Berufsperspektive, in der sie zufrieden sind (I1; I2; I3; I4; I5; I6; I7). Gleichzeitig haben alle interviewten Personen das Ziel angegeben, dass vor allem die Umwelt möglichst geschützt werden soll. Die Ladeninhaberinnen und -inhaber möchten den Menschen eine Alternative und Möglichkeit bieten, mit dem eigenen täglichen Handeln einen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten (I1; I2; I3; I4; I5; I6; I7).

Eine Chance der Unverpackt-Läden ist auch die Förderung von Bioprodukten und von regionalen Produkten (I2; I5). Außerdem befinden sich viele Fairtrade Produkte im Sortiment eines Unverpackt-Ladens. Die größte Chance der Unverpackt-Läden ist dementsprechend die Förderung der Nachhaltigkeit (I1; I2; I3; I4; I5; I6; I7).

Aus den Interviews geht zudem hervor, dass die Einkaufsatmosphäre in einem Unverpackt-Laden besonders und anders als in normalen Supermärkten ist. Aufgrund der Beziehung zwischen den Mitarbeitern und den Kunden entsteht eine solche besondere Einkaufsatmosphäre. Aufgrund dieser besonderen Einkaufsatmosphäre gewinnen die Unverpackt-Läden unter anderem ihre Stammkunden, die für die Existenz des Ladens wichtig sind (I4; I5; I6). In diesem Zusammenhang scheint es ebenso wichtig zu sein, dass die Mitarbeiter über ein umfangreiches Wissen über die Produkte verfügen. Dazu zählen vor allem genaue Informationen zum Herkunftsort des Produktes und Informationen zu den Inhaltsstoffen (I1; I2; I3; I4; I5).

Aus allen Interviews geht hervor, dass eine weitere Stärke der Unverpackt-Läden ist, dass in den gewünschten Mengen eingekauft werden kann. Durch den bewussteren Einkauf sparen die Kunden Geld (I1; I2; I3; I4; I5; I6; I7). Eine Stärke weisen auch die Zusatzangebote auf, die von insgesamt drei der interviewten Ladengründern angeboten werden. Zu diesen Zusatzangeboten zählen zum Beispiel ein Cafébereich im Laden oder ein Terrassenbereich (I3; I5; I7).

Aus den Interviews ging zudem hervor, dass die Mitgliedschaft im Unverpackt e.V. eine Stärke der Läden dargestellt. Alle interviewten Ladenbesitzer sind mit ihrem Unverpackt-Laden in diesem Verband Mitglied. Durch diese Mitgliedschaft erhalten die Besitzer viel Unterstützung bei der Führung ihres Ladens (I1; I2; I3; I4; I5; I6; I7).

Die Ladeninhaberinnen und -inhaber sehen aber nicht nur Stärken, sondern auch Schwächen. So werden zuerst die hohen Investitionen genannt, die vor der Eröffnung getätigt werden müssen (I1; I2; I3). Aus den Interviews geht hervor, dass die Ladeninhaber kaum finanzielle Rücklagen besitzen und falls welche vorhanden waren, diese komplett in den Unverpackt-Laden investiert wurden, obwohl trotz vorheriger Marktanalysen nicht genau gesagt werden kann, ob das Konzept an dem jeweiligem Standort angenommen wird (I1; I2; I3; I4; I5; I6; I7).

Das Führen eines Unverpackt-Ladens ist zudem mit sehr viel Aufwand verbunden. Sämtliche Produkte müssen nach ihrer Lieferung in das Lager gebracht, beschriftet und umgepackt werden. Es sind daher viele Arbeitsschritte und viel Handarbeit erforderlich. Nicht nur das Abfüllen der Ware erfordert viel Aufwand, sondern auch die Bestellungen. Aufgrund der unterschiedlichen Lieferanten muss das Sortiment selbst zusammengestellt und jedes Produkt einzeln bestellt werden.

Auch beklagen mehrere Interviewte, dass die Unverpackt-Läden mit einigen Vorurteilen und Irrglauben zu kämpfen haben. Sie würden oft als zu teuer angesehen und von Unwissenden als unhygienisch bezeichnet (I2; I6). Für die meisten Leute sei es eine Hürde, das erste Mal in einen Unverpackt-Laden zu gehen. Das Mitbringen, das Abwiegen und Beschriften der Gefäße stelle für Neukunden einen aufwendigen Prozess dar und erfordere eine Umstellung ihrer gewohnten Einkaufsroutine (I1; I2; I3; I4; I5; I6; I7).

Auch die momentane gesamtwirtschaftliche Entwicklung stellt große Risiken für die Unverpackt-Läden dar. Bis zum Jahr 2019 gab es eine starke Zunahme und viele Läden haben neu eröffnet. Mittlerweile wird eine Stagnation des Konzeptes und auch der Kundenzahlen wahrgenommen. Begründet wird dies vor allem durch die Corona-Pandemie. Diese hatte nicht nur Auswirkungen auf Neuplanungen, sondern auch auf die bisher bestehenden Läden. Aus der Mehrheit der Interviews ging hervor, dass viele Unverpackt-Läden mit den Folgen zu kämpfen haben und diese ein hohes Risiko für die Existenz der Läden darstellt. Als Folgen der Corona-Pandemie werden Umsatzeinbrüche von bis zu 40 % wahrgenommen (I1; I3; I4; I5; I7).

Es kaufen zwar die gleiche Anzahl an Kunden ein, jedoch kaufen sie weniger. Dies bedeutet, dass die gleiche Arbeit erfolgen muss für weniger Geld (I1). Die weitere Entwicklung stellt die Unverpackt-Läden ebenfalls vor große Risiken. Laut den Interviews haben sich einige Läden noch nicht von der Pandemie erholt und müssen jetzt zusätzlich mit den Folgen der Energiekrise und Inflation rechnen (I1; I2; I3; I4; I5; I6; I7). Durch die Schließung einiger Läden sehen Ladenbesitzer das Risiko, dass es in Zukunft weniger Lieferanten für Unverpackt-Läden geben könnte und sie dann von einem Lieferanten abhängig werden könnten (I5).

Fazit

Unverpackt-Läden bieten Chancen für Unternehmensgründer im Einzelhandel. Das Ziel der Nachhaltigkeit und Müllvermeidung stellt ein Alleinstellungsmerkmal dar, durch das Verbraucher angezogen werden können. Viele Unternehmensgründer haben daher den mit hohen Investitionen verbundenen Schritt in die Selbständigkeit gewagt, wie das schnelle Wachstum Anzahl dieser Läden zeigt.

Allerdings bringt der Handel mit unverpackter Ware hohe Kosten mit sich, die sich in den Preisen widerspiegeln müssen. Durch Corona-Pandemie, Energiekrise und Inflation sind offenbar immer weniger Kunden bereit, diese zu zahlen. Verschärft durch geringe finanzielle Rücklagen vieler Unternehmensgründer müssen daher heute Läden wieder aufgegeben werden.

Literaturverzeichnis

- AMCHARTS (2023): Free SVG Maps. Germany. <<https://www.amcharts.com/svg-maps/?map=germany>> zuletzt abgerufen am 04.03.2023.
- DELAPERRIÈRE, M. (2020): Unverpackt – eine Idee wird Begriff. In: Kröger, M./Pape, J./Wittwer, A. (2020) (Hrsg.): Einfach Weglassen? Ein wissenschaftliches Lesebuch zur Reduktion von Plastikverpackungen im Lebensmittelhandel. München: oekom verlag, 83-97.
- KRÖGER, M./WITTEW, A./PAPE, J. (2020a): Unverpackt einkaufen: Eigentlich ganz einfach, oder? In: Kröger, M./Pape, J./Wittwer, A. (Hrsg.) (2020): Einfach weglassen? Ein wissenschaftliches Lesebuch zur Reduktion von Plastikverpackungen im Lebensmittelhandel. München: oekom Verlag, 57-82.
- KRÖGER, M./WITTEW, A./PAPE, J. (2020b): Der Verpackungsfreie Supermarkt: Stand und Perspektiven. Über die Chancen und Grenzen des Precycling im Lebensmitteleinzelhandel. Bonn: Bundesamt für Landwirtschaft und Ernährung.
- OSTERATH, B. (2021): Gut verpackt ist manchmal besser. In: Nachrichten aus der Chemie, Heft 69, 51-54.
- UNVERPACKT E. V. (2020): Unverpackt-Läden in Zeiten vor Corona: Keine Lieferengpässe in Sicht. Pressebericht vom 28.03.2020. <<https://unverpackt-verband.de/press>> zuletzt abgerufen am 08.02.2023.
- UNVERPACKT E.V. (2021a): Immer mehr Unverpackt-Läden eröffnen – Unverpackt-Verband treibt als Projektpartner der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde die Ökologische Transformation voran. Pressebericht vom 12.04.2021. <<https://unverpackt-verband.de/press>> zuletzt abgerufen am 08.02.2023.
- UNVERPACKT E.V. (2021b): Unverpackt. Dein Leitfaden für den unverpackten Einkauf. Köln: Unverpackt Verband e.V.
- UNVERPACKT E.V. (2022): Die Unverpackt-Branche unter Druck. In was für einer Welt wollen wir leben? Pressebericht vom 03.11.2022. <<https://unverpackt-verband.de/press>> zuletzt abgerufen am 08.02.2023.
- UNVERPACKT E.V. (2023): Karte der Unverpackt-Läden. <<https://unverpackt-verband.de/map>> zuletzt abgerufen am 05.03.2023.
- WITTEW, A./KRÖGER, M./PAPE, J. (2019): Ist „Weglassen“ einfach? Herausforderungen und Chancen des verpackungsfreien Einkaufs. In: Ländlicher Raum 02.2019, 40-42.

B.Sc. Luisa Schumacher: Absolventin des Bachelorstudienganges Angewandte Geographie, RWTH Aachen, Geographisches Institut, Wüllnerstrasse 5b, 52062 Aachen.
E-Mail: luisa.schumacher@rwth-aachen.de

Erstprüfer der Bachelorarbeit: Prof. Dr. Cordula Neiberger

Vom Einkaufstempel zum Mixed-Use-Objekt: Analyse von Revitalisierungen in Shopping Centern

CHRISTIAN JOHANN (Aachen)

1. Einleitung

Die seit den 2010er-Jahren stark steigenden Umsätze im E-Commerce und die durch die multiplen Krisen, beginnend mit der Coronapandemie ab 2020, getriggerten oder verstärkten Trends führen derzeit zu enormen Verwerfungen im Einzelhandel. Kaufkraftverluste, bis ins Jahr 2022 verstärkte Umsatzverlagerungen in den Online-Handel, Konsolidierungen in den Filialnetzen sowie Insolvenzen stationärer Einzelhändler, insbesondere im mittelpreisigen Non-Food-Segment, sind die Konsequenzen. Diese Disruptionen im Einzelhandelsmarkt wirken sich unmittelbar auf die durch den Handel genutzten Immobilien aus, so auch auf Shopping-Center (SC). Eigentümer und Centermanager versuchen vor dem Hintergrund der veränderten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, Leerstände mit anderen Nutzungsarten zu füllen, bzw. den Mieter-, Branchen- und Nutzungsmix in Shopping Centern (SC) anzupassen.

Der auf einer empirischen Untersuchung im Kontext einer Masterarbeit basierende vorliegende Artikel soll einen Einblick über Nutzungsänderungen in Shopping-Centern im Kontext von baulich strukturellen Maßnahmen geben. Dabei werden auch Standortmuster bei der Integration unterschiedlicher Nutzungsarten analysiert.

2. Problemstellung und Forschungsstand

Shopping Center unterliegen einem komplexen Wirkungsgefüge zwischen Endnutzern (z. B. den Besuchern und Käufern), Immobiliennutzern (insbesondere den mietenden Einzelhandelsunternehmen) sowie Investoren und Centermanagern. Zudem beeinflussen eine Vielzahl von marktendogenen (z. B. Betriebsformenwandel im Einzelhandelsmarkt) und exogenen Trends (z. B. demographischer Wandel, Digitalisierung, Zinsanpassungen) die Entwicklung von SC. Daher sind im Laufe des Lebenszyklus von SC immer wieder baulich-strukturelle-Maßnahmen (BSM)⁴ notwendig, um die Immobilie an die veränderten Rahmenbedingungen anzupassen. Diese Anpassungen reichen von einem nur geringfügigen, meist oberflächlichen baulichen Eingriff in die Nutzungs- und Gebäudestruktur (=Refurbishment) bis hin zur kompletten Entkernung des Gebäudes und dessen Umnutzung (=Redevelopment) bzw. gar zum Abriss der Immobilie. Gleich ist diesen Maßnahmen, dass sie größere Flächenanteile bzw. alle Flächen innerhalb eines SC betreffen, strategischer Natur sind und auf die Marketingentwicklung bzw. die Funktion des SC abzielen. Der Branchen- und Nutzungsmix spielt bei einer solchen strategischen (Neu-)Konzeptionierung daher eine erfolgstragende Rolle.

Aufgrund des zwar geringen, jedoch kontinuierlichen Verkaufsflächenwachstums wurden alternative Nutzungsarten in der Vergangenheit nur selten in Einkaufszentren integriert, meist genügte es den Branchenmix anzupassen (=Handel ersetzt Handel). Bisherige Studien stellen Nutzungsänderungen daher nicht in den Mittelpunkt ihrer Forschung und behandeln das Thema lediglich qualitativ oder forcieren handelsnahe Nutzungen wie Gastronomie, Dienstleistungen oder Freizeitnutzungen.

Erst jüngst kann beobachtet werden, dass im Kontext von BSM in SC vermehrt alternative Nutzungsarten integriert werden, statt nur den Branchenmix zu modernisieren (=Handel wird durch andere Nutzungen ersetzt). Prominente Beispiele hierfür sind u.a. das Forum Steglitz in Berlin (Integration eines Büros und eines Baumarktes in integrierter Stadtteillage) oder das Forum Mülheim, wo derzeit große Flächen umgewandelt werden, um durch Arztpraxen und weitere Gesundheitsdienstleistungen besetzt zu werden (COMMERZ REAL AG o.J.; THOMECEK 2018).

Erste umfragebasierte Untersuchungen in diesem Kontext bilden die Veränderungsdynamik der Nutzungsarten anhand der Einschätzung von Immobilienmarktexperten ab, ohne dabei jedoch eine quantitative Untersuchung am Bestand durchzuführen (vgl. BAUER/ROCK 2019; EHI RETAIL INSTITUTE/GCSP 2021; PWC 2023).

In der geographischen Handelsforschung spielen Nutzungsänderungen innerhalb von SC bisher kaum eine Rolle. Im geographischen Kontext wurden in der Vergangenheit insbesondere positive und negative Rückkopplungen zwischen Städten und Einkaufszentren sowie deren städtebauliche Integration diskutiert (KULKE ET AL. 2014; POPP

⁴ Der Begriff der BSM wird in dieser Arbeit analog zu dem Begriff des „Bauens im Bestand“ laut VDI/gif e.V. 2069 (2018) genutzt.

2009; ROTH 2018, MONHEIM 2019). In der Immobilienmarktforschung werden insbesondere Risiko- und Erfolgsfaktoren, Prozesse und Trends im Kontext von Revitalisierungen diskutiert bzw. werden Lebenszyklen von SC untersucht (BAUER/ROCK 2019; STURM 2006; BESEMER 2004; FALK/FALK 2014).

Das Ziel der diesem Artikel zu Grunde liegenden Masterarbeit bestand daher darin, einen ersten quantitativen Überblick über das Vorhandensein und die Veränderungsdynamik unterschiedlicher Nutzungsarten im Kontext baulich-struktureller Maßnahmen in SC zu erstellen. Dabei wurden Nutzungsänderungen und BSM seit 2015 genauso erfasst, wie künftige Projekte, die bereits projektiert sind. Da bei der Durchführung baulich-struktureller Maßnahmen bzw. bei der Integration alternativer Nutzungen der Standort eines SC eine entscheidende Rolle spielt, wurde außerdem die räumliche Verteilung von Nutzungsarten und BSM analysiert. Mithilfe dieser Informationen konnten außerdem standortbezogene Entwicklungspfade für SC abgeleitet werden. Dabei verfolgte die Arbeit einen immobiliengeographischen Ansatz (vgl. SAILER 2020).

3. Ziele der Arbeit und Untersuchungsdesign

Konkret wurden mit der Arbeit daher folgende Ziele verfolgt:

- Erfassung und Quantifizierung von baulich-strukturellen Maßnahmen in SC seit 2015.
- Erfassung und Quantifizierung von unterschiedlichen Nutzungsarten innerhalb dieser Einkaufszentren.
- Erfassung und Quantifizierung der Veränderungsprozesse unterschiedlicher Nutzungsarten.
- Bewertung des Einflusses der multiplen Krisen auf BSM und Nutzungsänderungen.
- Untersuchung von Standortmustern bei der Integration alternativer Nutzungsarten und Ableitung von Entwicklungsdeterminanten für unterschiedliche Nutzungsarten.
- Ableitung von Entwicklungspfaden für Shopping-Center sowie Bewertung der Relevanz einzelner Nutzungsarten für zukünftige BSM.

Dazu wurden auf Basis der Shopping-Center-Datenbank des EHI ab 2015 fertiggestellte oder sich zum Zeitpunkt der Erhebung in der Pipeline befindliche BSM zu allen SC in Deutschland recherchiert und systematisch in einer Datenbank festgehalten. Im Rahmen der Arbeit wurden nur Shopping-Center ab einer Verkaufsfläche von 10.000 m² untersucht, die auch hinsichtlich ihrer Objekt- und Mietermerkmale eindeutig als Shopping-Center zu identifizieren waren. Shopping-Centern ähnliche Handelsagglomerationen, wie z. B. Factory-Outlet-Center oder Fachmarktzentren, wurden in der Arbeit nicht berücksichtigt, da diese aufgrund ihrer spezifischen Mieterauswahl und gänzlich anderen Zielgruppenfokussierung sowie Preissegmentierung weniger von den Folgen der derzeitigen Krise betroffen sind als klassische Shopping Center. Daher wurden die vom EHI zur Verfügung gestellte Shopping-Center-Datenbank um diese Center bereinigt, weshalb die Grundgesamtheit der untersuchten Center N = 395 beträgt.

Zu den 175 SC, zu welchen BSM im Untersuchungszeitraum ermittelt werden konnten, wurden dann mittels eines speziellen Rechercheschemas Nutzungsarten und Nutzungsänderungen in folgenden Nutzungsgruppen kategorial erfasst: periodischer Handel, aperiodischer Handel, Dienstleistungen, Gesundheit/Ärzte, Gastronomie, Hospitality, Büro, Wohnen, Gesundheit, Bildung, Freizeit, Logistik (siehe Abb. 1).

Limitierend wirkten dabei jedoch die Intransparenz des Immobilienmarktes, die Dynamik, mit der Nutzungs- bzw. Mietänderungen innerhalb von SC erfolgen und die daraus resultierenden Einschränkungen des quantitativen Erhebens von Flächen und Nutzungen. Die Erhebung von Nutzungsarten und Nutzungsveränderungen konnte daher nicht quadratmetergenau (metrisch) erfolgen, sondern lediglich kategorial. Außerdem konnten nur Nutzungsänderungen im Kontext von BSM untersucht werden.

Unter anderem wurde erfasst, ob gewisse Nutzungskategorien vorhanden sind oder nicht. Außerdem wurden Veränderungen für alle Nutzungsarten erfasst. Dabei konnten die Flächenveränderungen folgende Ausprägungen annehmen:

- Nutzungsart Neu: erstmalige Integration der Nutzungsart im Kontext der BSM
- Erweiterung: durch neue Mieter bzw. Mietflächenerweiterungen bestehender Miete nimmt die Nutzungsart nach der BSM mehr Fläche im SC ein
- Verkleinerung: Flächen der Nutzungsart wurden im Kontext der BSM verkleinert bzw. einige Mieter dieser Nutzungsart haben das SC verlassen
- Weiterhin nicht: Nutzungsart weiterhin nicht vorhanden
- Nutzungsart entfernt: Eine zuvor im SC vorhanden Nutzungsart ist nach der BSM nicht mehr vorhanden

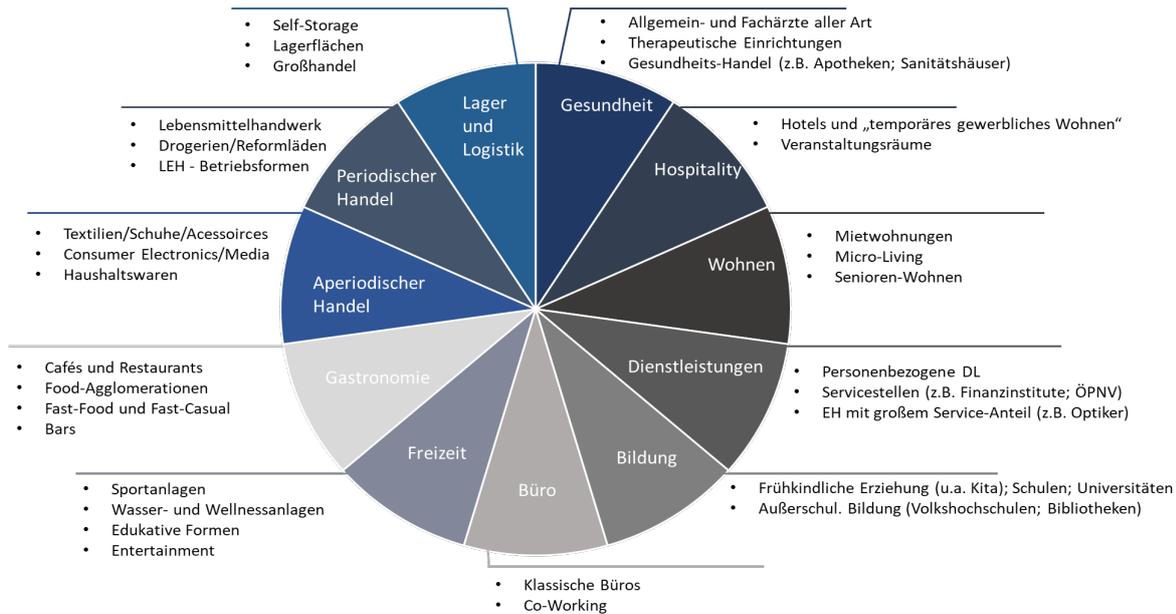


Abbildung 1: Kategorisierungsschema und Überblick über tatsächliche bereits vorhandene Nutzungen in SC (Awahl)

Ergänzt wurden diese Informationen um Lageparameter (z. B. Mikrostandort, zentralörtliche Funktion, immobilienwirtschaftliche Stadtklassifikation, großräumliche Lage, Stadt- und Gemeindetyp) und weitere Basisinformationen, wie z. B. Gesamtverkaufsfläche, Ersteröffnungsjahr oder dem Jahr des Maßnahmenbeginns bzw. der Fertigstellung. Weiterhin wurde eine Aufteilung in Shopping-Center vorgenommen, deren BSM bereits vor 2023 fertiggestellt wurde und Shopping-Center, die ab 2023 fertiggestellt wurden bzw. werden. So sollte unter vereinfachenden Annahmen, die Planungs- und Umsetzungshorizonte von Bauvorhaben sowie Lebenszyklen von SC betreffen, auch der Kriseneinfluss von Corona untersucht werden (BAUER/ROCK 2019:9; STRIEBICH 2009:874; STURM 2006:243). Eine deskriptive statistische Auswertung ermöglichte im Anschluss bereits erste Aussagen im Kontext der Zielsetzung. Aufgrund der Intransparenz des Immobilienmarktes und der sich dadurch ergebenden Fehler bei der Recherche von BSM und Nutzungsänderungen wurden weiterhin statistische Prüftests (Chi-Quadrat-Test und Fisher-Test) für kategoriale Daten durchgeführt. Mittels dieser statistischen Prüfmethode konnten Abhängigkeiten zwischen verschiedenen Standortmerkmalen und unterschiedlichen Entwicklungsdynamiken von Nutzungsarten begutachtet werden.

Um die gewonnenen Ergebnisse besser interpretieren zu können und insbesondere zukünftige Entwicklungen in den Nutzermärkten besser einschätzen zu können, wurden weiterhin Experteninterviews mit bekannten Akteuren aus der Handelsimmobilienbranche geführt.

4. Ergebnisse: Vom Einkaufszentrum zum Mixed-Use-Objekt: Nutzungsvielfalt und -durchdringung

Folgend sollen einige wichtige Ergebnisse dieser Untersuchung vorgestellt werden, die sich insbesondere auf die erhobenen Daten sowie die Experteninterviews beziehen:

Erhöhte Dynamik von baulich-strukturellen-Maßnahmen im Bestand

In 175 der 395 SC wurden bzw. werden künftig BSM durchgeführt. Während in den sieben Jahren zwischen 2015 und 2022 in insgesamt 101 BSM durchgeführt wurden, sind bereits 74 BSM bekannt, die ab 2023 fertiggestellt werden. Die insbesondere seit 2022 festzustellende erhöhte Dynamik lässt darauf schließen, dass der Anpassungsdruck auf SC im Kontext der durch die Covid-19-Pandemie verstärkten Trends weiter gestiegen ist. Falls sich diese Entwicklung fortsetzt, werden zwischen 2023 und 2030 deutlich mehr BSM fertiggestellt werden als im Zeitraum zwischen 2015 bis 2022.⁵ Dass dieser Anpassungsdruck derzeit hoch ist und einige Center an einem kritischen Punkt innerhalb ihres Lebenszyklus stehen, verdeutlicht auch die Zunahme baulich sehr intensiver BSM.

⁵ Viele der Projekte in der Pipeline befinden sich jedoch erst in der konzeptionellen Planung, weshalb eine Durchführung im derzeitigen Marktumfeld für gewerblich genutzte Immobilien nicht gesichert ist.

So nehmen Redvelopments und Abriss-Neubau-Projekte, als die Maßnahmen mit dem größten Eingriff in die Nutzungsstruktur von SC, in der Pipeline zu (also ab 2023). Beispielhaft hierfür kann das Blautal-Center in Ulm genannt werden, dass im Zuge eines Redvelopments zu einem gemischtgenutzten Quartier mit einem Fokus auf dem Mietwohnungsbau umgewandelt wird (LANGE 2022). Von BSM sind Einkaufszentren in allen Lagen betroffen, ohne dass dabei eindeutige Standortmuster zu erkennen sind. Auffällig ist lediglich, dass BSM in Mittelstädten in der Pipeline deutlich häufiger durchgeführt werden als zwischen 2015 und 2022. Auch sind SC auf der grünen Wiese im beobachteten Zeitraum, insbesondere zwischen 2015 und 2022, häufiger als SC in anderen Mikrolagen einer BSM unterzogen worden.

Die generell zugenommene Dynamik von BSM in SC resultiert aus der mangelnden Flächennachfrage sowie der daraus resultierenden Leerstände, die mannigfaltige Gründe hat (u. a. Umsatzverlagerungen in den Online-Handel, veränderte Verkaufsflächenkonzepte).

Nutzungsarten in Shopping-Centern im Wandel

Betrachtet man alle SC mit BSM seit 2015 inklusive Projekte in der Pipeline so lassen sich folgende deskriptive Aussagen hinsichtlich der Nutzungsänderungen treffen (siehe Abb. 2):

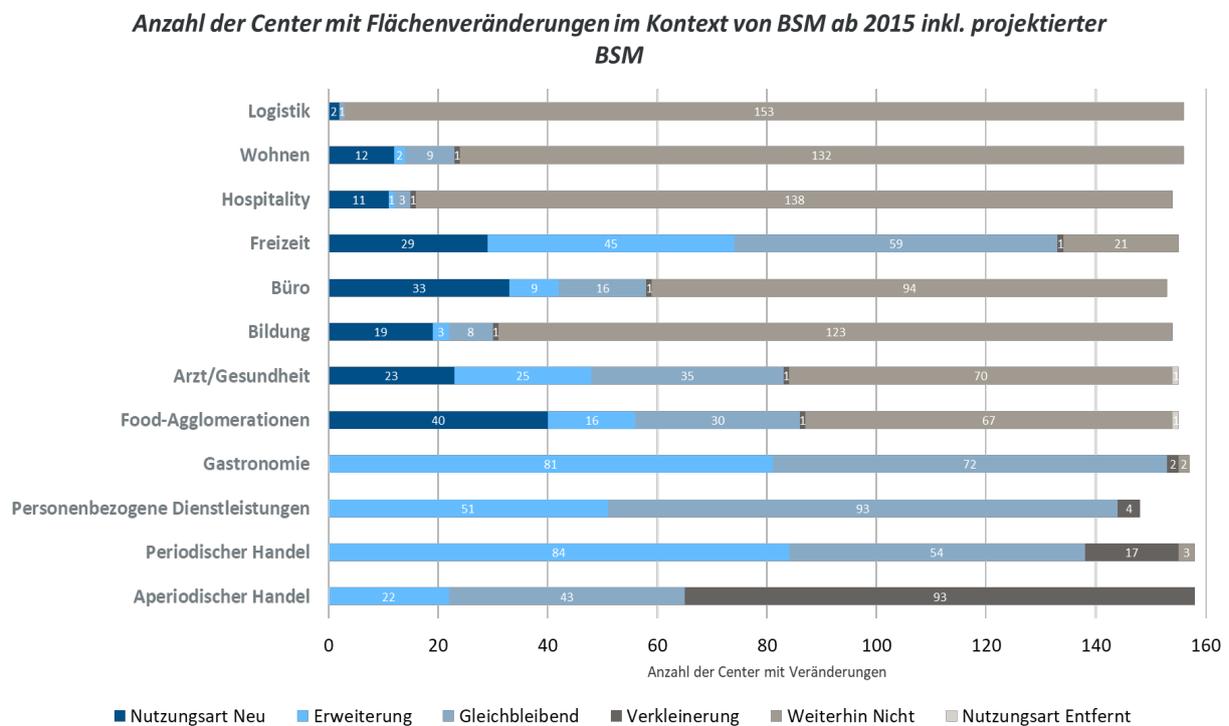


Abbildung 2: Anzahl der Center mit Flächenveränderungen im Kontext von BSM ab 2015 inkl. projektierter BSM

Insbesondere die Nutzungsarten Freizeit, Büro, Bildung, Art/Gesundheit und Food-Agglomerationen werden seit 2015 in vielen der SC im Kontext einer BSM erstmalig integriert. Gastronomische Einrichtungen, Dienstleistungen und Freizeiteinrichtungen sind heute in fast allen SC in unterschiedlicher Quantität und Qualität bereits vorhanden und wurden bzw. werden auch künftig erweitert (siehe Abb. 2).

Analytischere Aussagen zu Nutzungsänderungen lassen sich unter Einbezug des Faktors Zeit sowie der Stimmen der Experteninterviews und der statistischen Prüfungen treffen:

Einige SC begreifen bestimmte Nutzungsarten (z. B. Freizeit) bzw. Nutzungsartenkombinationen (z. B. Freizeit und Gastronomie) als strategische Nutzungen und integrieren diese zur Positionierung mit relativ großen Flächenanteilen. In vielen anderen Centern sind solche Nutzungen lediglich als frequenzbringende oder leerstandsfüllende Ergänzungsnutzungen vorhanden.

Es zeigt sich, dass insbesondere Freizeit- und Gastronomieflächen bis 2022 sukzessive erweitert oder erstmalig integriert worden sind. Beide Nutzungsarten werden auch künftig bei vielen BSM in der Pipeline erweitert oder erstmalig integriert. Bei gastronomischen Agglomerationen wird jedoch die Dynamik des Flächenwachstums künftig

abnehmen, da insbesondere bei der Neuintegration von Food-Courts das Marktwachstum begrenzt ist. So wurden viele Neuintegrationen von Food Agglomerationen bereits bei BSM zwischen 2015 und 2022 durchgeführt. Obwohl die drei Nutzungsarten Gastronomie (inkl. Food Agglomerationen), Dienstleistungen und Freizeit eine hohe Marktdurchdringung aufweisen, belegen sie aufgrund des geringen Flächenbedarfs und der schwierigen wirtschaftlichen Integration oftmals nur geringe Flächenanteile in einzelnen SC. Dies liegt daran, dass der Flächenbedarf für diese Nutzungen eher gering ist und größere Flächenanteile in SC sich oftmals schwer wirtschaftlich integrieren lassen. Ein differenziertes Bild ergibt sich im Handel. Handelseinrichtungen beider Sortimentsbereiche sind in fast allen SC vorhanden. Während in fast zwei Drittel der SC aperiodische Flächen an Relevanz verlieren, wurde bzw. werden in mehr als 50 Prozent der Center periodische Flächen erweitert. Das umfangreiche Ausmaß der Flächenverkleinerungen in den aperiodischen Sortimenten führt dazu, dass die durch periodische Sortimente neu belegten Flächen nur bedingt in der Lage sind, die entstandenen Leerstände zu ersetzen.

Nach Abschluss der Pipelineprojekte werden Büros in rd. einem Drittel der SC vorhanden sein, Gesundheitsdienstleistungen in rd. der Hälfte der SC. Dabei eignen sich diese Nutzungen nicht nur für eine kleinteilige Integration, sondern auch für eine großflächige Besetzung ganzer Geschosse. Während bereits vor 2015 in einigen SC diese Nutzungsarten vorhanden waren, so hat die erstmalige Integration und das Erweitern von Flächen seit 2015 nochmals stark zugenommen. Auch forcieren derzeit deutlich mehr Projekte die Umnutzung größerer Flächenanteile, wie z. B. das Forum Mülheim (Gesundheit) oder das RC1 in Berlin (Büro).

Hotels und Bildungseinrichtungen halten, ausgehend von einem relativ niedrigen Besatz, seit 2015 bzw. nochmals verstärkt ab 2023 Einzug in SC. Hotels können aufgrund ihres Flächenanspruchs größere Flächenanteile belegen, was teilweise auch für Bildungseinrichtungen gilt (z. B. Bibliotheken).

Die Integration von Logistiknutzungen in SC bleibt die absolute Ausnahme. Klassische Logistik bzw. Hub-Flächen konnten keine identifiziert werden, in einem SC ist lediglich ein Großhandel integriert, in einem anderen ist es ein Self-Storage (dresden.karree). Es ist jedoch davon auszugehen, dass einige Einzelhandelsunternehmen ihre Lagerflächenanteile in SC bereits erhöht haben bzw. künftig erhöhen, ohne dass dies im Rahmen dieser Arbeit erhoben werden konnte (u. a. aufgrund von Omni-Channel-Aktivitäten). Die Relevanz der Nutzungsart ist derzeit jedoch gering.

Wohnungen waren vor 2015 in nur 12 der 175 untersuchten SC vorhanden, nach Abschluss der Maßnahmen in der Pipeline werden es 24 sein. Diese Verdoppelung ist angesichts der wirtschaftlichen, bauplanerischen und objektseitigen Herausforderung der Umwandlung der Flächen bemerkenswert. Dennoch bleibt die Dynamik im Vergleich zu anderen Nutzungsarten gering (insbesondere Büros und Gesundheit). Auffällig ist jedoch die hohe Anzahl an Redvelopments bzw. Abriss-Neubau-Projekten, die mit der Integration von Wohnungen verbunden sind und den Transformationsbedarf in SC widerspiegeln. Nutzungen aus dem Bereich der Logistik nehmen bisher kaum keinen Platz in Centern ein, auch nicht bei projektierten Projekten.

Standortmuster bei der Integration alternativer Nutzungsarten in Shopping-Center

Weiterhin konnten spezifische Standortmuster für die Integration von Nutzungsarten identifiziert werden. Für SC auf der grünen Wiese eignen sich aufgrund der spezifischen Anforderungen der einzelnen Nutzungsarten insbesondere die Nutzungsarten Gastronomie, Freizeit und Dienstleistungen. Shopping-Centern auf der grünen Wiese fehlen viele Umnutzungsoptionen, weshalb diese durch die Integration von Freizeitelementen und/oder der Integration von Fachmarktkomponenten versuchen, Besuchsansätze zu schaffen. Dabei muss jedoch betont werden, dass für einzelne Nutzungen innerhalb der gruppierten Nutzungsarten Freizeit weitere spezifische Standortbedingungen erfüllt werden müssen (z. B. Fitnessstudio vs. Trampolinpark). Ungeeignet sind Grüne-Wiese-Standorte für die Integration von Hotels, Wohnungen, Gesundheitseinrichtungen, Bildungseinrichtungen und Büros, da dort deren spezifische Standortanforderungen (z. B. ÖPNV-Anbindung) meist nicht erfüllt werden. Weiterhin lässt das Planungsrecht (Grüne-Wiese-SC sind meist als „Sondergebiet“ ausgewiesen) an diesen Standorten in der Regel keine Alternativnutzungen zu. Eine Umwidmung scheint vor dem Hintergrund aktuell geltender städtebaulicher Paradigmen (Stichwort: Charta von Leipzig) schwierig.

SC in Stadtteilzentren und Innenstadtlagen sind prinzipiell für alle Nutzungsarten geeignet. Dabei zeigt sich jedoch, dass die Integration von Nutzungen, die weniger Mieteinnahmen generieren (u. a. Bildungseinrichtungen, Gesundheitsdienstleistungen) in Stadtteilzentren tendenziell etwas einfacher scheint.

Makrostandortmuster sind bei der Integration der Nutzungsarten Hotels, Büros oder Food-Agglomerationen in SC feststellbar: Diese Muster resultieren aus spezifischen Makrostandortfaktoren. So geht ein gewisses endogenes Bevölkerungswachstum direkt mit einer steigenden Nachfrage nach VKF-Flächen im Einzelhandel einher. Indirekt kann eine steigende Bevölkerungszahl über dritte, mit der Bevölkerungszahl abhängige Faktoren ebenfalls zur Steigerung der Flächennachfrage von gewissen Nutzungsarten führen (z. B. steigt der Bürobeschäftigtenanteil mit der Stadtgröße, weshalb dadurch die Flächennachfrage nach Büroflächen überproportional ansteigt).

Aufgrund dieser indirekten Zusammenhänge sowie der allgemeinen Agglomerations- und Urbanisierungsvorteile ist die Integration von Hotels und Büros in Großstädten, insbesondere in solchen mit positiver sozioökonomischer Entwicklung, zu beobachten. Spekulative Entwicklungen für Büros eignen sich umgekehrt tendenziell weniger in Klein- und Mittelstädten, da hier sowohl der relative Anteil an Büroarbeitsplätzen als auch die absolute Anzahl an Bürobeschäftigten meist eher gering ist. Die Entwicklung anderer Nutzungsarten zeigen weniger deutliche Standortmuster bzgl. des Makrostandortes: So sind typische Flächenveränderungen innerhalb der Nutzungsarten Bildung und Gesundheit ohne Makrostandortmuster zu beobachten. Diese Erkenntnis zeigt auch eine Chance für Klein- und Mittelstädte auf, da letztgenannte Nutzungsarten weniger an sozioökonomische Entwicklungspotenziale und Stadtgrößen gebunden und darüber hinaus nicht direkt an konjunkturelle Zyklen gekoppelt sind. Die Integration dieser Nutzungsarten erfordert jedoch einen hohen Koordinationsaufwand und den Willen der Akteure vor Ort, da diese Nutzermärkte klein und meist reguliert sind. Großstädten, insbesondere solche, die wirtschaftlich prosperieren und deren Bevölkerung wächst, eröffnen sich dennoch deutlich mehr Nachnutzungsoptionen als Klein- und Mittelstädten oder generell Städten, deren sozioökonomische Entwicklungen negativ geprägt sind.

Auch sind einige Zusammenhänge zwischen den Nutzungsarten und der großräumlichen Lage vorhanden. So sind u. a. kaum Wohnungen in SC in den neuen Bundesländern vorhanden. Grund hierfür ist neben den sozioökonomischen Unterschieden insbesondere die Tatsache, dass sich diese zu einem größeren Anteil auf der grünen Wiese befinden. Jedoch gilt abschließend zu betonen: Alle individuellen Nutzungen unterliegen spezifischen Standortanforderungen. Standortmuster lassen sich zwar herausarbeiten, die individuelle Beurteilung von Potenzialen sollte dennoch für jedes SC und jede Nutzungsart spezifisch erfolgen.

Die Entwicklung unterschiedlicher Nutzungsarten in SC ist in hohem Maße von unterschiedlichen nutzungsspezifischen Standort- und Marktdeterminanten sowie den in dieser Arbeit nur am Rande behandelten Gebäudemerkmalen abhängig (wie z. B. Tiefgarage vs. Parkhaus, bauliche Einschränkungen wie Statik und Größe). So gilt für jedes SC, dass der Nutzungsmix sich an den örtlichen Standort- und Marktgegebenheiten sowie an den Anforderungen unterschiedlicher Nutzungsarten orientieren muss.

Leitkonzepte für Shopping-Center in Not

Daher können keine pauschalen Lösungen für notleidende SC abgeleitet werden. Zu sehr unterscheiden sich die durchgeführten BSM im Bestand hinsichtlich der Mischung der Nutzungen und hinsichtlich der Flächenkonfiguration⁶ unterschiedlicher Nutzungsarten. Die meisten SC werden individuell auf Standort, Markt, Gebäude und Zielgruppe abgestimmt. Dennoch gibt es verschiedene „Leitkonzepte“, deren konkrete Umsetzung jedoch jedes Center individuell bestimmen muss. Bei diesen Leitkonzepten gibt es keine Universalstrategien hinsichtlich der Flächenkonfigurationen und -anteile unterschiedlicher Nutzungsarten (siehe Abb. 3). Auffällig ist jedoch, dass künftig zuvor eher seltene, ergänzende Nutzungen, wie z. B. Gesundheits- und Bildungsflächen, im Kontext der Repositionierung von SC deutlich öfter und häufig mit relativ großen Flächenanteilen integriert werden. Diese Leitkonzepte sind lediglich als verschiedene Positionierungsinstrumente zu verstehen, die in großen und sehr großen SC teilweise auch miteinander kombiniert werden und unterschiedliche Formen annehmen (siehe Abb. 3): Einige wenige Flagship-Center bzw. Center im Umfeld mit geringer Konkurrenz werden künftig auch ohne größere Umnutzungen auskommen.



Abbildung 3: Leitkonzepte für Shopping Center in Not

⁶ Also hinsichtlich der Frage, welchen Anteil an Flächen die unterschiedlichen Nutzungsarten im Nutzungsartenmix der SC einnehmen.

5. Fazit

Der vorliegende Artikel zeigt vor dem Hintergrund der Zunahme von sich „in Not“ befindlichen Shopping-Centern auf, inwiefern Nutzungsänderungen im Kontext baulich-struktureller Anpassungsmaßnahmen im Laufe der Jahre dynamischer wurden und sich intensivierten. Aufgrund hoher Leerstandsquoten gehen anstehende BSM in der Pipeline heute deutlich intensiver mit Nutzungsänderungen in Strategie und Fläche einher als noch zwischen 2015 und 2022. Dabei sind SC in allen räumlichen Mikro- und Makrolagen betroffen, auch wenn aufgrund der Konzentrationsprozesse des Non-Food-Handels, aktuell besonders BSM in den Mittelstädten und in den Stadtteilzentren der Großstädte zunehmen.

Aufgrund diverser Entwicklungen in den Nutzermärkten sowie unterschiedlichsten Markt- und Standortanforderungen (sowohl funktionale als auch bauplanungsrechtliche Standortanforderungen) sind dabei nicht alle Nutzungsarten für alle Standorte und Einkaufszentren gleichermaßen geeignet. Die Nutzungen Gastronomie, Freizeit und Dienstleistungen ergänzen Shopping-Center und tragen schon seit geraumer Zeit trotz begrenzten Wachstumspotenzials zur Profilschärfung bei. Dies gilt insbesondere für SC auf der grünen Wiese, denen aufgrund planungsrechtlicher Restriktionen und spezifischer Standortanforderungen der Flächennutzer die Integration anderer Nutzungen verwehrt bleibt. Stadtteilzentren und Innenstädte eignen sich -sofern städtebaulich integriert- aufgrund ihrer Lageeigenschaften grundsätzlich für alle Nutzungsarten, insbesondere auch für die Nutzungsarten Gesundheit, Büro, Bildung und Hotel, die sich dort derzeit vereinzelt sehr dynamisch entwickeln.

Aufgrund spezifischer Makrostandortfaktoren eignen sich Hotels und Büros insbesondere für Großstädte und große Mittelstädte. Bildungseinrichtungen und Gesundheitsdienstleistungen können aufgrund ihrer nur geringeren wirtschaftlichen Abhängigkeit prinzipiell überall integriert werden, auch wenn die Dimensionierung der Nutzungsarten dennoch von der Stadtgröße abhängig ist. Wohnraum wird insbesondere dort von Relevanz werden, wo größere Handelsanteile keine Zukunft mehr haben, und geht meist mit einem Neubau oder einem Redevlopment einher. Die Logistik wird vorerst eine nachrangige Rolle in SC spielen. Der Handel als Ursprungsfunktion wird sich insbesondere im Non-Food-Bereich weiter räumlich konzentrieren, trotz einiger expansiver Non-Food-Formate. Im FMCG-Bereich nutzt der Handel derzeit verstärkt Flächen in SC, was jedoch die Flächenverluste nicht vollständig substituieren kann.

Trotz bestimmter Leitkonzepte gibt es daher keine Standard-Lösungen bzgl. des Nutzungsmixes in SC, weshalb es für jede Immobilie einer individuellen Betrachtung bedarf.

Es bleibt abzuwarten, wie sich SC auch vor dem Hintergrund der derzeitigen Herausforderungen ESG und Digitalisierung, die in dieser Arbeit nicht betrachtet wurden, entwickeln werden. Dabei stellt sich auch die Frage, inwiefern die derzeitige Zinslast künftige BSM bzw. deren Dynamik beeinflussen wird. Es wird spannend zu beobachten sein, welche individuellen Nutzungskonzepte entstehen werden und inwieweit die einstige Leitnutzung des Einzelhandels in Zukunft bestehen bleibt.

Literatur

- BAUER, C./ROCK, V. (2019): Die Revitalisierung von Shopping-Centern in Deutschland: Auswirkungen aktueller Trends auf das Shopping-Center Konzept. Aschaffenburg. (= Schriftenreihe des Instituts für Immobilienwirtschaft und Management 5).
- BESEMER, S. (2004): Shopping-Center der Zukunft. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- COMMERZ REAL AG (o.J.): Commerz Real positioniert das „Forum City Mülheim“ neu. <<https://www.commerz-real.com/pressemitteilungen/pressemeldung/commerz-real-positioniert-das-forum-city-muelheim-neu/>> abgerufen am 15.02.2023.
- EHI RETAIL INSTITUTE/GCSP [GERMAN COUNCIL OF SHOPPING PLACES] (2021): Centermanagement im Fokus 2021. Köln.
- EHI RETAIL INSTITUTE (2022): Shopping Center Report Online Datenbank. Definitionen. <<https://app.shopping-center-report.de/customer/#/definitions>> abgerufen am 01.12.2022.
- FALK, B./BAYS, W. (Hrsg.) (2009): Shopping-Center-Handbuch. Development-Management-Marketing. Starnberg, Ludwigsburg: Selbstverlag.
- FALK, B./FALK, M. (Hrsg.) (2014): Shopping-Center-Future. Starnberg: Selbstverlag.
- KULKE, E./PEZ, P./PÜTZ, R. (Hrsg.) (2014²²): Das Shopping Center Phänomen. Aktuelle Entwicklungen und Wirkungen. Schriftenreihe Geographische Handelsforschung. Mannheim: MetaGIS Infosysteme.
- LANGE, D. (2022): Urbanes Stadtquartier statt Mammut-Einkaufszentrum. In: Immobilien Zeitung, 13/22 vom 31.03.2022.
- MONHEIM, R. (2019): Innenstadtintegrierte Einkaufszentren. Chancen und Risiken für eine nachhaltige Stadtentwicklung. Mannheim. (= Geographische Handelsforschung Band 27).
- NEIBERGER, C./HAHN, B. (Hrsg.) (2020): Geographische Handelsforschung. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag
- POPP, M. (2009): Integration von Einkaufszentren. Anmerkung zu den aktuellen Positionspapieren. In: Kieler Arbeitspapiere zur Landeskunde und Raumordnung, 48, 13–33.
- PWC [Pricewaterhouse Coopers] (2023): Einzelhandel im Wandel - Sind Shoppingcenter noch zukunftsfähig? PWC-Studie zu den aktuellen Herausforderungen für Einzelhandelsimmobilien und mögliche Wege für Shoppingcenter aus der Krise. Frankfurt am Main.
- ROCK, V. (2009): Revitalisierung von Shopping-Centern. In: Falk, B./Bays, W. (Hrsg.) (2009): Shopping-Center-Handbuch. Development-Management-Marketing. Starnberg, Ludwigsburg: Selbstverlag, 562–573.
- ROTH, M. (2018): Auswirkungen von Shopping-Centern auf die Innenstadt in Mittelstädten mit 50.000 bis 100.000 Einwohnern. Berlin: Selbstverlag.
- SAILER, U. (2020): Shopping Center - Kathedralen des Massenkonsums. In: Neiberger, C./Hahn, B. (Hrsg.) (2020): Geographische Handelsforschung. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag, 193–216.
- SCHWANENFLUG, C. VON (2023): Galeria will 52 von 129 Filialen schließen. In: Immobilien Zeitung, 10/23 vom 13.03.2023.
- STRIEBICH, K. (2009): Vermietungsmanagement in Shopping-Centern. In: Falk, B./Bays, W. (Hrsg.) (2009): Shopping-Center-Handbuch. Development-Management-Marketing. Starnberg, Ludwigsburg: Selbstverlag, 867–880.
- STURM, V. (2006): Erfolgsfaktoren der Revitalisierung von Shopping-Centern. Ein Turnaround-Management-Ansatz. Oestrich-Winkel: Rudolf Müller. (= Schriften zur Immobilienökonomie Band 38).
- THOMECEK, H. (2018): Einst Shoppingcenter, jetzt Nahversorger. In: Immobilien Zeitung, 48/18 vom 29.11.2018.
- VERBAND DEUTSCHER INGENIEURE (VDI)/ GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG (gif e.V.) (2018): Normentwurf. VDI/gif 6209: Redevelopment. Entwicklung von Bestandsimmobilien. Düsseldorf.

M.Sc. Christian Johann: Absolvent des Masterstudienganges Wirtschaftsgeographie, RWTH Aachen, Geographisches Institut, Wirtschaftsgeographie der Dienstleistungen, Templergraben 55, 52056 Aachen.

E-Mail: Johann@bbe.de

Erstprüfer der Bachelorarbeit: Prof. Dr. Cordula Neiberger

Die ganze Arbeit können Sie auf der Seite des German Council of Shopping Places kostenfrei downloaden (<https://www.gcsp.de/de/gc-academy/academy-award.html>).

Einzelhandel als „Ermöglicher“ in der Quartiersentwicklung

MARKUS WOTRUBA (München)

Von Corona über die Ukraine bis hin zu Israel bedrohen viele Krisen die Stabilität unserer Gesellschaft und insbesondere auch unserer bekannten Wirtschaftsmodelle (Stichworte Lieferketten, Zinserhöhungen und Inflation). Die Zinsentwicklung hat weite Teile der Immobilienwirtschaft in eine unerwartete Krise gestürzt. Gleichzeitig wissen wir, dass der Klimawandel weitere Herausforderungen für uns bereithält und die Reaktionen darauf neue notwendige Anstrengungen mit sich bringen werden. Die Politik auf EU- und Bundesebene wird über die Regulierung der Finanzmärkte die Anpassung aller Branchen forcieren (Stichwort ESG). Bauen wird also im Zweifel noch teurer. Vor diesem Hintergrund suchen Bauträger Wege zur Senkung der Baukosten in ihren Projekten. Die Motivation und der Druck etwas zu verändern, sind größer denn je. Konnten große Tiefgaragen in der Vergangenheit die Rendite eines Projektes stützen – der Wohnungskäufer zahlte die hohen Kosten des Stellplatzes inkl. Marge aufgrund der Niedrigzinsen ohne zu Murren – so verteuern sie nun das Projekt und erhöhen gleichzeitig den CO₂-Fußabdruck. Letzteres wird unter ESG-Gesichtspunkten zunehmend zu ungünstigeren Finanzierungsbedingungen führen. Wurden in der Niedrigzinsphase auch in zentralen Lagen weiterhin große Tiefgaragen errichtet, obwohl niemand - auch nicht der Projektentwickler - diese für sinnvoll hielt, sind diese nun nicht mehr finanzierbar. Die Entwickler verhandeln mit den zuständigen Kommunen, ob sich die Zahl der Stellplätze gemäß Stellplatzsatzung nicht reduzieren lässt. Hier kommt der Einzelhandel ins Spiel, denn er kann im Rahmen eines Mobilitätskonzeptes ein wichtiger Baustein sein.

Eine wohnortnahe Nahversorgung befreit die Bewohner vom Druck ein oder mehrere Autos vorzuhalten, so die Argumentation. Im Idealfall steigt so bei einem Teil der Haushalte die Motivation sich auf im Quartier geteilte Autos zu beschränken. Damit lassen sich erheblich Baukosten einsparen, da ein Stellplatz in der Tiefgarage in Abhängigkeit von Boden, Umfeld und Garagenebene nicht unter 25.000 € Baukosten realisierbar ist.

Insofern hat die gelungene Integration der Nahversorgung in ein Quartier das Potenzial gleich mehrere positive Effekte auszulösen:

- sie entspricht den Wünschen der Bewohner (Endkunden),
- sie kann als Baustein eines Mobilitätskonzeptes helfen, Baukosten in erheblicher Höhe einzusparen,
- sie hilft, die ESG-Kriterien E und S zu erfüllen,
- sie generiert Mieterträge bzw. ist investorenfähig,
- die Städte fordern und fördern entsprechende Ansätze,
- es gibt immer mehr geeignete Standorte.

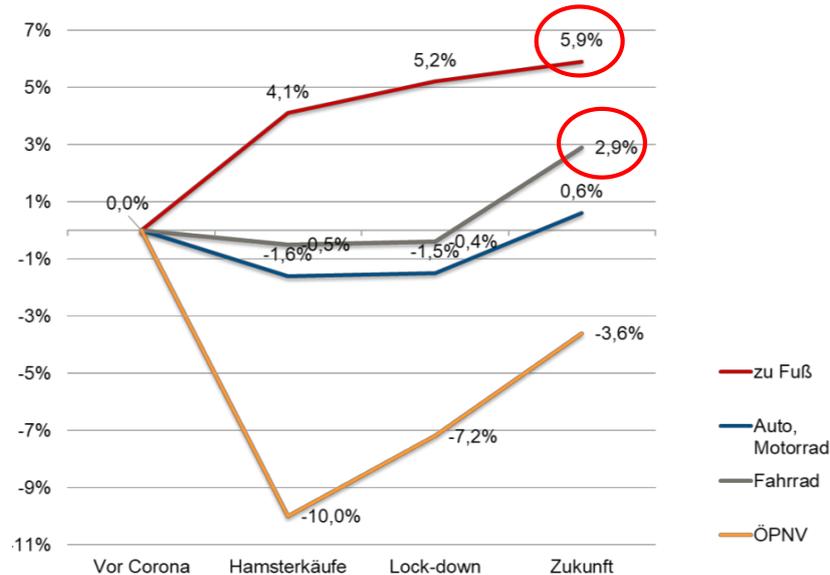
Früher funktionierte der Ansatz nur in der Innenstadt, heute funktioniert es auch in Stadtrandlagen und Vororten mit entsprechend verdichteter Stadtstruktur.

Während der Corona-Pandemie führte die BBE Handelsberatung im Mai 2020 eine Telefonbefragung unter Großstädtern durch, um zu überprüfen, ob die Ergebnisse der 2019 im Auftrag des BFW und der Firma Lidl erarbeiteten Studie „Die Reurbanisierung des Lebensmitteleinzelhandels“ (<https://www.bbe.de/de/aktuelles/publikationen/die-reurbanisierung-des-lebensmitteleinzelhandels/>) noch Bestand haben.

Es zeigt sich, dass insbesondere Corona die in der Studie beschriebenen Trends sogar noch verstärkt hat. Das Ergebnis: die wichtigsten Ergebnisse der Studie sind stabil geblieben oder haben an Zustimmung gewonnen. So zeigte die Studie 2019 etwa, dass der stationäre Handel nach wie vor der mit großem Abstand wichtigste Kanal für die Nahversorgung ist. Die Befragung 2020 zeigte, dass der Online-Handel während Corona nicht punkten konnte, da er die hohen Erwartungen der Kunden nicht zu erfüllen konnte. Auch von den aktuellen Marktbedingungen gehen keine Wachstumsimpulse für den Online-Handel mit Lebensmitteln aus - im Gegenteil.

Vor Corona hatte der fußläufige Einkauf für die Nahversorgung der Bevölkerung (in den Städten) stetig an Bedeutung gewonnen. Corona hat diesen Trend eindrucksvoll beschleunigt. Im Vergleich zur Zeit vor Corona gaben 5,9% mehr Befragte an, in Zukunft ihre Nahversorgung zu Fuß erledigen zu wollen. Rund 3% mehr wollten mit dem Fahrrad fahren. Nur 0,6 % mehr wollten mit motorisierten Verkehrsmitteln einkaufen. Größter Verlierer war zu dem Zeitpunkt der ÖPNV (- 3,6%).

Bevorzugte Verkehrsmittelwahl für die Nahversorgung in verschiedenen Phasen der Corona-Pandemie



Quelle: telefonische Befragung der BBE Handelsberatung im Mai 2020; n = 1.006

Außerdem wünschen sich die Kunden möglichst barrierefreie und großzügige Einkaufsmöglichkeiten um dem sozialen Stress zu entgehen: Breite Gänge, viele Kassen und großzügige Eingangsbereiche sind gefragt. Darin liegt eine der größten Herausforderungen, denn Nähe und Größe sind nicht immer leicht zu vereinen.

Einzig der Preis, der bei der Wahl der Einkaufsstätte für die Großstadtbewohner lange Zeit keine entscheidende Rolle mehr spielte, rückt durch die Inflation wieder stärker in den Vordergrund und damit eine Veränderung, die auch die anderen Trends beeinflussen kann. Dies kann dazu führen, dass die oben beschriebene sukzessive Ausbreitung der möglichen Standorte für gemischt genutzte Immobilien von der Innenstadt in das verdichtete Umland verlangsamt oder sogar gestoppt wird.

Zusammenfassend bedeutet dies für die Immobilienwirtschaft, dass sie - wie praktisch alle Wirtschaftszweige - gezwungen ist, sich an unterschiedlichen Standorten auf unterschiedliche und widersprüchliche Anforderungen einzustellen. Der Lebensmitteleinzelhandel kann als Nutzer und Mieter in einer Quartiersentwicklung einen Beitrag leisten, Einnahmen zu generieren. Gleichzeitig kann er im Rahmen eines Mobilitätskonzeptes ein wesentlicher Baustein sein, um Baukosten zu senken.

Eine saubere Standort- und Marktanalyse ohne Vorfestlegung auf ein gewünschtes Ergebnis wird daher immer wichtiger - eine weitere Aufwertung unserer Disziplin. Trotz aller Analysen, muss das entstehende Produkt am Schluss möglichst flexibel sein, denn die Veränderungen werden immer schneller und sind (siehe Corona, Ukraine, Israel) nur grob vorhersehbar. Insbesondere der Zeitpunkt eines marktverändernden Ereignisses kann kaum sicher vorhergesagt werden. Neben dem Know-how spielt hier ein gutes Beziehungs- bzw. Stakeholdermanagement eine entscheidende Rolle. Denn nur, wenn es gelingt alle Beteiligten an Bord zu holen, können die Konzepte wirtschaftlich umgesetzt werden.

Die Immobilienbranche steht vor bedeutenden Herausforderungen, aber auch vor einmaligen Chancen. Durch das Heben von Potenzialen in der Quartiersentwicklung und das Annehmen innovativer Lösungsansätze können nicht nur Kosten reduziert, sondern auch nachhaltige und bewohnerfreundliche Lebensräume geschaffen werden.

Markus Wotruba leitet den Bereich Standort- und Immobilienberatung bei der bundesweit aktiven BBE Handelsberatung GmbH. Mit mehr als 170 Mitarbeitern im Firmenverbund unterstützen die BBE und ihre Schwesterunternehmen IPH und elaboratum die Immobilienwirtschaft, den Handel sowie Kommunen und Ministerien dabei, die richtigen Entscheidungen für lebendige und funktionierende Einzelhandels- und Mixed-Use-Objekte und -Standorte zu treffen.

Markus Wotruba: BBE Handelsberatung GmbH, Brienner Straße 45, 80333 München.

E-Mail: post@markuswotruba.de

Bericht zur Fachsitzung auf dem Deutschen Kongress für Geographie 2023 in Frankfurt am Main: Geographische Handelsforschung im Austausch mit der Praxis

DR. MAIKE DZIOMBA (Hamburg)

DR. SINA HARDAKER (Würzburg)

DR. JAN SCHLESINGER (Frankfurt)

Die Fachsitzung, die am 21. September 2023 im Rahmen des Deutschen Kongresses für Geographie (DKG) stattfand, wurde als gemeinsame Initiative des Deutschen Verbands für Angewandte Geographie (DVAG) und des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung (AK GHF) durchgeführt. Die erfreulich hohe Anzahl von Einreichungen führte zu einer Doppelsitzung und verdeutlichte das große Interesse der Teilnehmer*innen sowie die Breite und Tiefe der angewandt-geographischen Forschung in Deutschland.

Das Themenspektrum der präsentierten Beiträge war äußerst vielfältig. Es spannte den Bogen von aktuellen Entwicklungen etwa im Bereich neuer Datenquellen (z.B. Zugänglichkeit zu Passantenfrequenzdaten) über Herausforderungen und Chancen von Innenstädten bis hin zu Auswirkungen des zunehmenden Onlinehandels auf Beschäftigte, Standortanforderungen und Kommunikationsansätze im Kontext nachhaltiger Mobilität. Diese thematische Diversität förderte den interdisziplinären Austausch und ermöglichte es den Teilnehmer*innen im Anschluss an die Vorträge gemeinsam zu diskutieren. Ein besonderer Fokus der Fachsitzung lag auf dem erkennbaren Bezug zur DVAG-Zukunftswerkstatt „Stadt, Immobilien und Handel“, die sich seit dem Beginn der Corona-Pandemie als Online-Format zur Diskussion innenstadtrelevanter Themen etabliert hat. Die präsentierten Beiträge lieferten wichtige Impulse und Ideen für die zukünftige Ausrichtung der Angewandten Stadt- und Handelsgeographie in Deutschland.

Die Moderation übernahmen Dr. Maïke Dziomba (Wagner & Partner Immobilienbewertung), Dr. Sina Hardaker (Julius-Maximilians-Universität Würzburg) und Dr. Jan Schlesinger (Wirtschaftsförderung Frankfurt).

Der erste Teil der Fachsitzung startete mit einem Vortrag von **Dr. Alexandra Appel (IKEM Berlin)** zum Thema **Einzelhandel und Radverkehr: Kommunikationsansätze für ein konstruktives Miteinander**. In ihrem Vortrag führte Sie zentrale Erkenntnisse zusammen. Zunächst wies sie darauf hin, dass der Handelsverband Deutschland (HDE) im Nachgang der Strategieplattform Transformation der Automobil- und Mobilitätswirtschaft (2023) die zentrale Rolle des Einzelhandels bei der Mobilitätswende betonte und dazu aufforderte, Einzelhändler*innen stärker in die Debatte einzubeziehen. Sie unterstrich, dass der stationäre Einzelhandel nach Auffassung von Agora Verkehrswende gerade in Innenstadtlagen eine zentrale Rolle hinsichtlich urbaner Logistik einnehme, da dieser einerseits Warenlieferungen empfangt und andererseits Versender online bestellter Waren sei und insofern über die Entscheidungsmacht verfüge, mit welchen KEP Dienstleister*innen und Kurierdiensten Vertragsverhältnisse eingegangen werden sollen. Der stationäre Einzelhandel sei damit potenzieller Treiber zur Etablierung emissionsfreier Lieferverkehre auf lokaler Ebene. Sie wies außerdem darauf hin, dass der Einzelhandel Personenverkehre in der Innenstadt (und an anderen Einzelhandelsstandorten) generiere und gegenüber Kund*innen durchaus die Nutzung von Radverkehrslösungen positiv besetzen könne. Einzelhändler*innen seien so potenzielle Katalysator*innen innerhalb städtischer Nachhaltigkeitstransformationen. Sie merkte an, dass Einzelhändler*innen allerdings häufig zu den Bedenkensträgern gehören, wenn es um Verkehrsberuhigung, Durchfahrtsverbote oder den Rückbau von Parkflächen und den Ausbau von Radverkehrsflächen geht, obwohl die aktuelle Forschung negative Auswirkungen von Flächenumwidmungen in der Innenstadt für Radverkehr nicht nachweisen könne. Ihr Fazit lautet entsprechend: Die Frage sei nicht „ob, sondern wie“ eine Mobilitätswende umgesetzt wird. Von großer Bedeutung sei in diesem Kontext, Wissen und Informationen über die jeweiligen Bedarfe zu erfassen, transparent zu machen und Kommunikationsprozesse zu moderieren. Gute und frühzeitige Beteiligungsprozesse können dazu beitragen, die Legitimation der urbanen Mobilitätswende zu steigern, indem innerstädtische Umgestaltungen zugunsten des Radverkehrs konfliktfrei(er) gestaltet und moderiert werden.

Die beiden nachfolgenden Vorträge thematisierten den an Bedeutung gewinnenden Online-Lebensmittelhandel.

Der Beitrag „**Picken, Packen, Radeln? Betriebsformen, Standorte, Arbeitsprozesse und ihre Auswirkungen auf Beschäftigte im Lebensmittel-Onlinehandel in Deutschland**“ von **Dr. Cathrin Wiedemann** handelte von E-Food in Deutschland und dessen räumlichen Auswirkungen. Verstärkt durch die Covid-19-Pandemie hat der Onlinehandel mit Lebensmitteln an Bedeutung gewonnen. Damit verbunden sind unterschiedliche Anforderungen an Arbeit und Beschäftigung in Deutschland. Die wissenschaftliche Relevanz ist aufgrund des geringen Wissensstandes und der emotional geführten Debatte um das Thema E-Food hoch. Die vorgestellte Doktorarbeit untersucht den Lebensmittelonlinehandel anhand seiner Betriebsformen, Standorte und Arbeitsprozesse sowie deren Auswirkungen auf die Beschäftigten in Deutschland. Den konzeptionellen Hintergrund bilden Arbeiten der geographischen Handelsforschung sowie Debatten zu Arbeitsplatzqualität und Beschäftigung. Für die Analyse wurden Primär- und Sekundärdaten erhoben und in Form von Mixed-Methods-Forschung ausgewertet.

Während Medien und Gewerkschaften bereits vor der Entstehung prekärer Arbeitsverhältnisse warnen, sind die genauen Auswirkungen des Lebensmittelonlinehandels auf die Entwicklung neuer Arbeitsstandorte und die dortige Beschäftigung nur unzureichend bekannt. Der Beitrag beleuchtete verschiedenen Betriebsformen und die jeweiligen Unternehmen. Vor allem in den Ballungsräumen hat die Lieferung von Lebensmitteln durch neu entstandene Betriebsformen zugenommen. Das Versprechen der Unternehmen, Lebensmittel in kurzen Zeiträumen zu liefern, hat zur Entstehung verschiedener Logistikstandorte und u.a. urbaner Fahrradlieferdienste geführt (wie z.B. die Quick Commerce-Akteure Flink und Gorillas). Es zeigt sich, dass zum Teil komplexe Betriebsformen entstehen, in denen sich Arbeit und Arbeitsorte veränderten (siehe Abb. 1). Darüber hinaus werden neue Herausforderungen an die Beschäftigten gestellt, u.a. physische und psychische Belastungen.

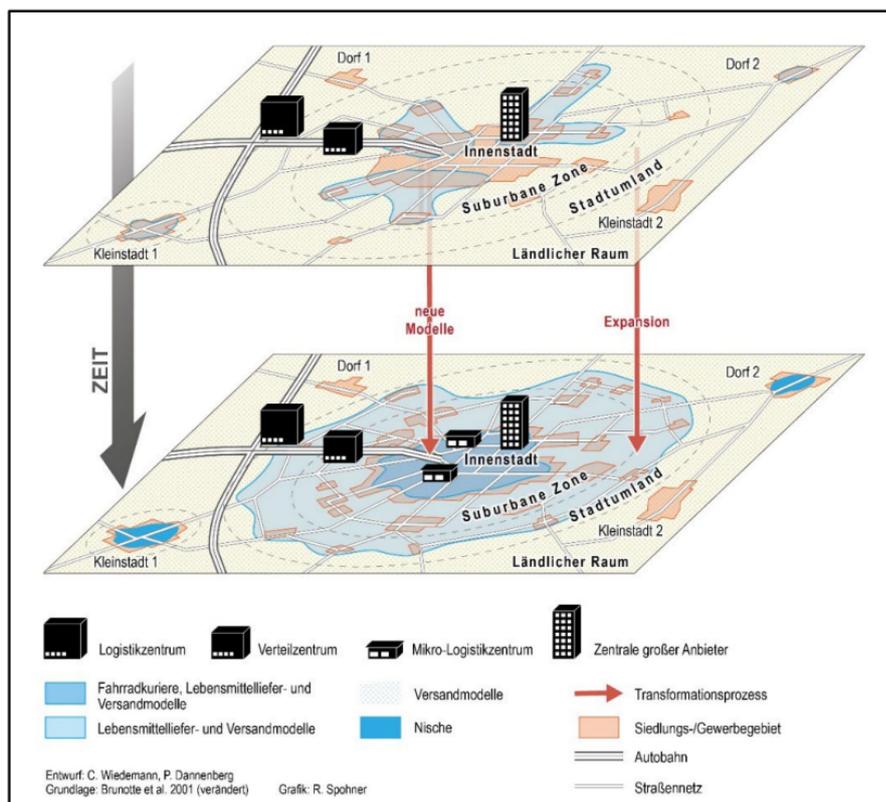


Abb. 1: Zeitlicher Verlauf von Lebensmittelliefermodellen und Logistikstandorten. Quelle: WIEDEMANN 2023: 73

Es folgte **Dr. Sebastian Dederichs**, der über **Räumliche Organisationsstrukturen und Standortanforderungen im deutschen Online-Lebensmitteleinzelhandel** referierte. Sein Vortrag beleuchtete, basierend auf den Ergebnissen seiner gleichnamigen Dissertation am Geographischen Institut der Universität zu Köln, die Auswirkungen der zunehmenden Expansion des Online-Lebensmitteleinzelhandels (OLH) in Deutschland auf verschiedene Aspekte des deutschen LEH. Einerseits bilden sich neue oder veränderte Betriebsformen und Vertriebsmodelle heraus (siehe Abb. 2), die besondere Ansprüche an räumliche Organisationsstrukturen und Standortbedingungen der handelnden Akteure mit sich bringen. Andererseits zeigte der Vortrag auch auf, das bisherige Betriebsformensystematiken nicht mehr ausreichen, um die neuen OLH-Betriebsformen adäquat zu beschreiben. Als veränderte

Standortanforderungen wurden u.a. eine stärkere räumliche Nähe zu urbanen Kerngebieten bei Fulfillment-Centern und OLH-Lagern identifiziert, z.B. um hohen Personalbedarfe besser begegnen zu können und eine gleichzeitige Erreichbarkeit von anliefernden Lkw und ausliefernden Flottenfahrzeugen der Letzten Meile zu gewährleisten. Als neue Form der Logistikeinrichtung im LEH werden zudem kleine Verteilhubs oder Kommissionierungshallen genutzt, die auf vergleichbar geringer Fläche (<1.000 qm, meist sogar <250 qm) bei Verzicht auf Lagerhaltung vor allem der Zusammenstellung individueller Warenkörbe für Endkunden dienen. Und obwohl der OLH in Deutschland gerade für ländliche Gebiete einen echten Mehrwert bieten könnte, um Versorgungslücken durch innovative Geschäftsmodelle zu schließen, eignen sich die meisten der diskutierten Lösungen vornehmlich für urbane Räume.

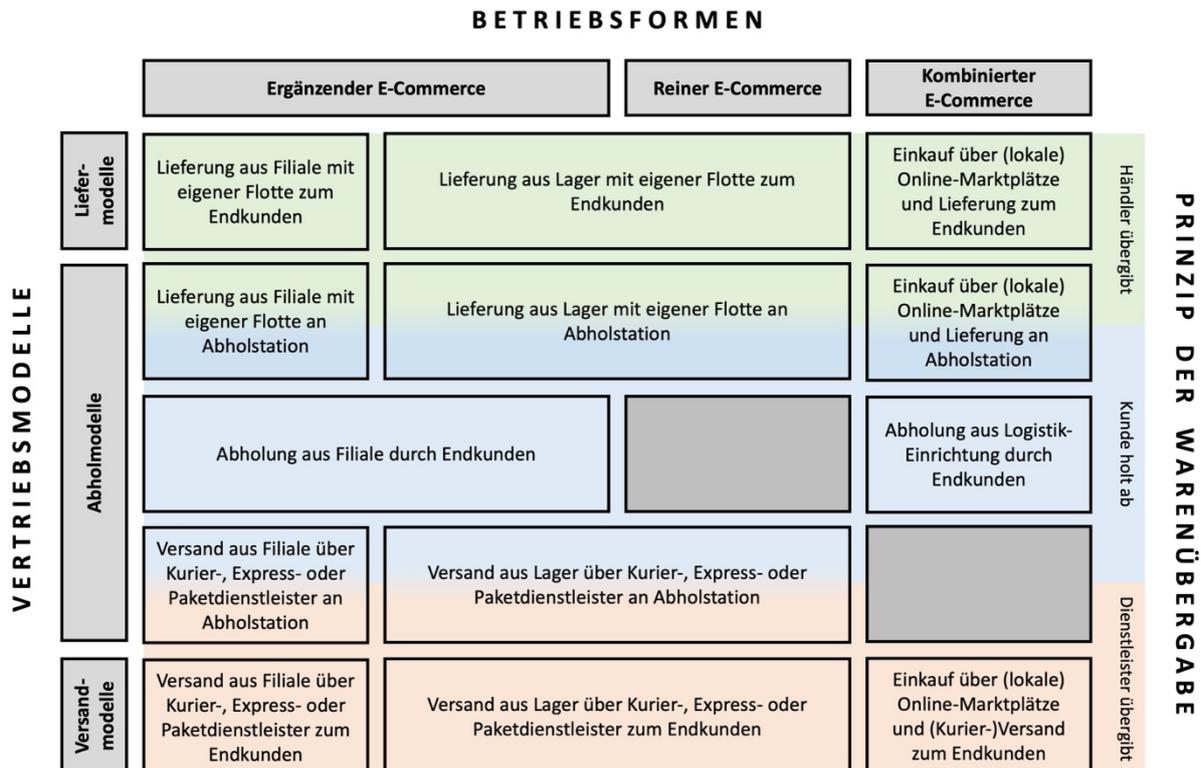


Abb. 2: Betriebsformen und Vertriebsmodelle des OLH in Deutschland. Quelle: DEDERICHS 2023: 18

Im Anschluss stellte **Dieter Bullinger** das von einer DVAG-Arbeitsgruppe erarbeitete Papier «Innenstadtentwicklung im Spannungsfeld von Strukturwandel und Corona» vor und präsentierte **Innovative lokale Initiativen zur Innenstadt- und Handelsbelebung: Was man auf lokaler Ebene zur Erhaltung der Anziehungskraft der Innenstädte und ihres Einzelhandels tun kann – und wer es tut**. Das Papier befasst sich mit dem Titelthema in drei sich ergänzenden Teilen: Teil 1 enthält in Form eines fiktiven, reportageartigen «Storytellings» die erzählend dargestellten Beobachtungen, Gedanken und Überlegungen konkret betroffener lokaler Akteur*innen (Konsument*innen, Einzelhändler*innen/Einkaufszentren, Immobilieneigentümer*innen, Politik/Verwaltung), die sich beobachtend-analysierend mit den Entwicklungen und Veränderungen im Themendreieck Stadt – Handel – Immobilie (vorrangig in Mittel- und Kleinstädten) während und nach der Corona-Zeit auseinandersetzen. Aus diesen Geschichten wurden in einem Abstraktionsschritt in Teil 2 konkrete Handlungsbedarfe abgeleitet und nach den Akteur*innen geordnet, von denen die Initiative für entsprechende Maßnahmen ausgehen sollte. Ergänzend wurde bei den einzelnen Handlungsbedarfen das Ziel angegeben, das mit der jeweiligen Maßnahme erreicht werden soll. Um nicht bei einem solchen Katalog allgemein-theoretischer Ratschläge und politischer Forderungen stehen zu bleiben, wie er in vielen anderen Papieren auch zu finden ist, entstand im besonders praxisrelevanten Teil 3 ein über 50 Seiten starkes Kompendium von innovativen lokalen Initiativen – der «ILI-Speicher» mit kurzen Steckbriefen von über 150 innovativen lokalen Initiativen (ILI) zur Innenstadtentwicklung (alle 3 Teile sind gratis erhältlich unter <http://zukunftswerkstatt.geographie-dvag.de/>).

Das Spektrum der dargestellten Initiativen reicht von Bürgergenossenschaften, die ein leerstehendes Lebensmittelgeschäft gekauft haben und mit eigenem Personal weiterbetreiben, über innovative «sprechende» Schaufenster von Ladengeschäften und beispielgebende Neunutzungen leerstehender Läden bis hin zu neu belebten Markthallen, Sommer-Sandstränden auf Innenstadtplätzen und mixed-use-Neunutzungen ehemaliger Kaufhäuser und bot reichlich

Grundlage für die anschließende Diskussion. Zuvor hielt Dieter Bullinger das zentrale Ergebnis der Auswertung der zusammengestellten Initiativen fest: Insbesondere das Zusammenbringen und Zusammenwirken der verschiedenen, am Ort tätigen Gruppen und Akteur*innen und damit das persönliche Engagement jeder und jedes Einzelnen – aus welcher individuellen Motivation auch immer – sei von entscheidender Bedeutung für das Zustandekommen und den Erfolg der einzelnen Initiativen. Dabei bedürfe es regelmäßig einer oder mehrerer Personen, die sich um die Sache kümmern, inhaltlich-prozessual als Vorantreiber*innen und Koordinator*innen wirken, Ideen entwickeln, auf pragmatische Umsetzbarkeit achten und Mitkämpfer*innen und Unterstützer*innen gewinnen und mobilisieren.

Den Auftakt der zweiten Fachsitzung machte **Julian Aengenvoort** mit seinem Vortrag zu **Handelsgeografie und neue Datenquellen: Vertiefende Erkenntnisse für die Innenstadt**. Eine vitale Innenstadt ist demnach das Herz des sozialen Lebens, ein repräsentatives Aushängeschild der Stadt und ein entscheidender Identitätsfaktor. Doch die Realität offenbart eine dringende Notwendigkeit für Veränderungen: Laut einer aktuellen Umfrage sehnen sich 72% der deutschen Bevölkerung nach einer umfassenden Neugestaltung ihrer Innenstädte. Diese Herausforderung ist vor dem Hintergrund von vier großen Megatrends zu betrachten, die die Innenstädte beeinflussen: Konnektivität, Urbanisierung, Individualisierung und Neo-Ökologie; der Umsatz im stationären Einzelhandel stagniert, während der Onlinehandel kontinuierlich wächst. Neben offiziellen Quellen, wie u.a. das Statistische Bundesamt, prägen vor allem Studien und Umfragen das Verständnis von Innenstadtbesuchenden hinsichtlich dessen, was sie wollen und wünschen. Laut verschiedener Studien erhalten Innenstädte durchschnittlich die Note 2 – und sind in naher Zukunft mit einer 20-prozentigen Abnahme der Besuchsfrequenz konfrontiert.

Innenstädte sind zunehmend im Fokus der Aufmerksamkeit, da sie eine bedeutende Rolle im sozialen Gefüge spielen. Passantenfrequenz-Daten von hystreet.com dienen dabei als transparenter Indikator, wie gut besuchte unsere Innenstädte aktuell sind – lasergemessen und direkt verfügbar. Darüber hinaus gibt es Beratungsunternehmen und neue Datenquellen von Unternehmen, die versprechen mit ihren Daten noch mehr Erkenntnisse zu liefern (Kreditkarten, Kundenkarten, Mobilfunkdaten, Smartphone-Daten etc.). Julian Aengenvoort argumentiert, dass es auf der einen Seite mehr Transparenz in Bezug auf diese neuen Datenquellen brauche, da nicht immer verständlich ist, wie repräsentativ die gewonnenen Erkenntnisse sind. Auf der anderen Seite benötige es auch mehr Kapazitäten, neue Datenquellen auszuwerten und zusammenzubringen. Der Einsatz neuer Datenquellen in der Wissenschaft, wie digitale Passantenfrequenzen steht noch am Anfang. Diese und weitere agilere Datensätze sollten standardisierter in der Forschung eingesetzt werden, um zum Wohle der Innenstadtentwicklung eine erfolgreiche Innenstadtsteuerung zu ermöglichen.

Dr. Kati Volgmann und **Frank Osterhage** griffen das Thema der Innenstädte ebenfalls auf. In ihrem Vortrag **Sinkende Gewerbemieten in Innenstädten: Ausdruck der Krise oder Chance für Wiederbelebung?** zeigten sie, dass es konkrete Anzeichen für eine nachlassende Attraktivität der Innenstädte gibt und dass Marktanpassungsprozesse, sinkende Einzelhandelsmieten und zunehmende Leerstände nicht nur in Großstädten, sondern auch in Mittel- und Kleinstädten der nordrhein-westfälischen Städte zu beobachten sind. Dies wirft die Frage auf, ob sinkende Mieten nicht nur als Ausdruck der Krise, sondern auch als Chance für die Wiederbelebung der Innenstädte angesehen werden können und ob neue Nutzungen zu einer Nutzungsmischung führen. Wenn die Mieten erschwinglicher bzw. individuelle Mietvertragsanpassungen gewährt werden, besteht durchaus die Chance, neue Geschäftsmodelle oder Start-ups anzuziehen. Kleinere unabhängige Einzelhändler*innen und lokale Unternehmen könnten die Gelegenheit nutzen, in die Innenstädte zurückzukehren oder sich dort niederzulassen. Die Wiederbelebung der Innenstädte hängt aber nicht allein von den Mieten ab, sie können vor allem für Nebenlagen Impulse setzen. Weitere Faktoren wie kombinierte Nutzungen, ein breites Angebot an Dienstleistungen, eine gute Verkehrsanbindung oder die Schaffung von Aufenthaltsqualitäten sind ebenfalls entscheidend.

Auch der Vortrag von **Prof. Dr. Martin Franz (Universität Osnabrück)** widmete sich dem Thema der Innenstadtentwicklung, legte jedoch den Fokus auf einen bestimmten Akteur: **Der Wandel in der Gastronomie und Impulse für die Innenstadtentwicklung**. Nachdem sich die Gastronomie jahrzehntelang aufgrund zu hoher Mieten und der Bevorzugung des Einzelhandels durch Immobilienbesitzer*innen aus den Innenstädten zurückgezogen hat, hat sie in vielen Innenstädten in den 2010er Jahren wieder deutlich zugenommen. Dies betrifft besonders die Imbiss- und die Systemgastronomie. Klassische Restaurants konnten von diesem Trend bislang kaum profitieren oder leiden sogar unter der wachsenden Konkurrenz durch die Systemgastronomie. Diese Entwicklung ist durch die Covid-19-Pandemie verstärkt worden, da sich die Systemgastronomie besser von der Pandemie erholt als die inhabergeführte Gastronomie. Dadurch entsteht die Gefahr, dass Innenstädte kein individuelles Profil in der Gastronomie ausbilden können. Es stellt sich die Frage, welche Möglichkeiten bestehen, Einfluss auf diese Entwicklung zu nehmen. Es gibt kleinteilige Fördermöglichkeiten, wie z.B. die Umwidmung von Parkplätzen für die Außengastronomie. In seinem Vortrag verwies Martin Franz aber auf ein Beispiel, dass in seiner umfangreichen Herangehensweise

noch die Ausnahme ist: Das Gastronomiekonzept der Essen Marketing GmbH. Dazu wurden für ausgewählte Standorte Stärken-Schwächen-Analysen durchgeführt. Anschließend wurden mit Stakeholdern Ideen für die Standorte entwickelt sowie in einem weiteren Schritt Immobilieneigentümer*innen angesprochen und sensibilisiert. Potentielle Betreiber*innen wurden gezielt adressiert – z.B. Personen die bereits in anderen Essener Stadtteilen erfolgreiche Gastronomie führen. Diesen wurden passende Flächen, Unterstützung bei Vertragsverhandlungen und Fördermittelakquise angeboten.

Zum Abschluss zweier abwechslungsreicher und intensiver Fachsitzungen, zeigte **Dr. Sebastian Rauch (Universität Würzburg)** in seinem Vortrag **Lebensmittel und was noch? Die Rolle von alltäglichen Wegekopplungen beim Lebensmitteleinkauf** zunächst auf, dass das stationäre Einzelhandelsangebot in den letzten Jahrzehnten in vielen Räumen weitmaschiger geworden ist. Neue Ansprüche an die Mobilität und das räumliche Einkaufsverhalten von Konsument*innen sind die Folge. Eingebettet in ein von der DFG gefördertes Forschungsprojekt griff sein Beitrag die Frage auf, welche Rolle alltägliche Wegekopplungen beim Lebensmitteleinkauf spielen. Auf Basis einer Haushaltsbefragung (n=2.300) im Untersuchungsraum Mainfranken wurde festgestellt, dass 42,5 % der letzten Einkaufswege in Verbindung mit anderen Aktivitäten standen. Mithilfe statistischer Tests wurden signifikante Unterschiede im Kopplungsverhalten bezogen u.a. auf das Alter und den Erwerbsstatus der Proband*innen herausgearbeitet. Jüngere, Erwerbstätige suchten eher gezielt nur ein Lebensmittelgeschäft auf ihrem Arbeitsweg auf, während Ältere häufiger mehrere Einkäufe und weitere Dienstleistungen mit dem Lebensmitteleinkauf verbinden. Insgesamt sinkt die Kopplungsaktivität mit zunehmendem Alter. Des Weiteren ist der Einkauf in nahegelegenen stationären Geschäften für 46,1 % der Befragten ein relevantes Kriterium, während für 53,9 % die räumliche Nähe nicht im Vordergrund steht. Der Vortrag von Sebastian Rauch zeigt, dass der Lebensmitteleinkauf stark in alltägliche Routinen eingebunden ist und unterstreicht die Bedeutung der Mehrfachorientierung. Folglich beeinflussen alltägliche Praktiken die Wahl des Einkaufsstandortes maßgeblich mit, was auch in der abschließenden Diskussion aufgegriffen wurde.

Als Ausblick auf kommende Veranstaltungen sei erwähnt, dass der DVAG und der AK GHF am 27. Februar 2024 erneut eine Online-Veranstaltung zum Praxisaustausch planen und dabei an die erfolgreiche Veranstaltung von Anfang 2023 anknüpfen möchten. Dies bietet eine weitere Gelegenheit, aktuelle Entwicklungen und Fragestellungen im Bereich der Geographischen Handelsforschung zu diskutieren (alle Infos hier: <https://geographie-dvag.de/events/dvag-zukunftswerkstatt-geographische-handelsforschung-im-austausch-mit-der-praxis/>). Darüber hinaus sollten sich Interessierte den Termin der bevorstehenden Tagung des AK GHF in Würzburg vom 25. – 27. April 2024 vormerken (alle Infos hier: <https://www.geographie.uni-wuerzburg.de/wirtschaftsgeographie/ak-tagung-2024/>).

Dr. Maïke Dziomba (Wagner & Partner Immobilienbewertung)
 Dr. Sina Hardaker (Julius-Maximilians-Universität Würzburg)
 Dr. Jan Schlesinger (Wirtschaftsförderung Frankfurt)
 im Namen aller Vortragenden

Literatur

DEDERICHS, S. (2023) Die Expansion des Online-Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland: Räumliche Organisationsstrukturen und Standortanforderungen. Schriftenreihe Geographische Handelsforschung 35. Würzburg University Press.

WIEDEMANN, C. (2023) Picken, Packen, Radeln? Betriebsformen, Standorte, Arbeitsprozesse und deren Auswirkungen auf Beschäftigte im Lebensmittelonlinehandel in Deutschland. Geographische Handelsforschung 34. Würzburg University Press.

<p>Dr. Maïke Dziomba: Wagner & Partner Immobilienbewertung, Hamburg E-Mail: maïke.dziomba@me.com Dr. Sina Hardaker: Julius-Maximilians-Universität Würzburg E-Mail: sina.hardaker@uni-wuerzburg.de Dr. Jan Schlesinger: Wirtschaftsförderung Frankfurt E-Mail: jan.schlesinger@outlook.com</p>
--

Informationen aus dem Arbeitskreis

Erhalt des Berichtes in elektronischer Form

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

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

Aufruf zur Einreichung von unveröffentlichten Studien

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

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

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

Call for Papers AK Agri-Food Geographies meets AK Geographische Handelsforschung (25. – 27. April 2024 in Würzburg)

Wir laden herzlich ein zur gemeinsamen Jahrestagung der AKs Agri-Food Geographies und Geographische Handelsforschung. Der diesmalige Schwerpunkt liegt auf Beiträgen, die sowohl Bezug zu den Agri-Food Geographies als auch zur Geographischen Handelsforschung aufweisen. Wir freuen uns auf theoretisch-konzeptionelle sowie empirische Vortragsangebote, gern auch international vergleichend, von lokal bis global, aus Wissenschaft und beruflicher Praxis, zu u.a. folgenden Themen und Fragestellungen:

- Wie prägen zentrale Akteur:innen, Machtbeziehungen und Konzentrationstendenzen im Handel die Agrar- und Ernährungsgeographien, lokal, national und international? Welche Auswirkungen von Handelsabkommen und -konflikten auf die Agrarmärkte sind erkennbar?
- Aktuelle Forschungen zu Arbeitsbedingungen und labour geographies in der Landwirtschaft, Lebensmittelindustrie und im Handel.
- Entwicklung und Auswirkungen von Digitalisierung, Big Data, KI und Blockchain in Agrifood-Wertschöpfungsketten, einschließlich Handel und Logistik.
- Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels und der Nahversorgung in Stadt und Land, gern auch im internationalen Vergleich. Rolle lokaler Lebensmittelproduktion und -vermarktung sowie Bedeutung des Handels für kommunale Ernährungsstrategien.
- Neue Entwicklungen im Bereich Alternativer Ernährungsnetzwerke sowie zur Förderung sozial-ökologischer Nachhaltigkeit und sozialer Teilhabe. Auswirkungen von Nachhaltigkeitsstrategien in Agrifood-Wertschöpfungsketten

Darüber hinaus können am **Donnerstag, 25.04.24 Varia-Beiträge der Agri-Food Geographies** sowie am **Samstag, 27.04.24 Varia-Beiträge aus der Geographischen Handelsforschung** vorgestellt werden. An diesen Tagen finden auch die jeweiligen Mitgliederversammlungen (MV) der AKs statt (d.h. MV AK Agri-Food am Donnerstagabend, MV AK GHF am Samstagvormittag). Am Freitag, 26.04.24 stehen gemeinsame Beiträge und Diskussionen im Mittelpunkt.

Besonders herzlich möchten wir zudem Bachelor- und Master-Absolvent:innen einladen, ihre fertigen Abschlussarbeiten zu präsentieren.

Organisatorisches:

- Anmeldung ab 15.10.2023 bis 15.01.24 (mit Vortrag) bzw. 29.02.2024 (ohne Vortrag) über das Anmeldeformular: bit.ly/agrifood-handel-geo24
- Vortragsangebote bitte mit Titel, Abstract (max. 2000 Zeichen inkl. Leerzeichen), Namen und institutionelle Zugehörigkeit aller Autor:innen sowie Kontaktinformationen bis zum 15.01.2024 über das Anmeldeformular einreichen.
- Für anfallende Kosten (v.a. Catering) wird eine Teilnahmegebühr von 75 Euro (Studierende/ Promovierende/ Geringverdienende: 35 Euro; Teilnahme nur an einzelnen Tagen: 30 Euro/ Tag) erhoben. Für Mitglieder des AK Geographische Handelsforschung ist die Teilnahmegebühr bereits durch den Mitgliedsbeitrag abgedeckt.
- Die Tagung findet im Burkadushaus im Herzen Würzburgs statt. Anschrift: Am Bruderhof 1 97070 Würzburg, <https://www.burkadushaus.de/>
- Unterkunft: Direkt am Tagungsort befindet sich das Motel One Würzburg (<https://www.motel-one.com/de/hotels/wuerzburg/hotel-wuerzburg/>), in dem wir Zimmerkontingente reserviert haben. Diese sind bis zum 13.03.24 abrufbar unter: „Geographie-Tagung“. Reservierung und Bezahlung erfolgt individuell. Weitere Hotels können den üblichen Buchungsplattformen entnommen werden sowie <https://www.wuerzburg.de/tourismus/unterkunft-buchen/index.html>.
- Verpflegung: Während der Tagung gibt es an allen drei Tagen einen vegetarisch/ veganen Mittagsimbiss sowie Kaffee/ Tee in den Pausen (im Tagungspreis enthalten). Am Do und Fr Abend gibt es die Gelegenheit zu einem gemeinsamen Abendessen in nahegelegenen Restaurants mit breiter Speisenauswahl (auf eigene Kosten).

- Achtung: Bei der Anmeldung wird die Dauer der Teilnahme sowie die Teilnahme an den Mittagessen am Do und Sa abgefragt. Wir bitten darum, etwaige Änderungen umgehend mitzuteilen per E-Mail an Sarah Hauck: sarah.hauck at stud-mail.uni-wuerzburg.de.
- Für organisatorische Rückfragen wenden Sie sich bitte ebenfalls an Sarah Hauck: sarah.hauck at stud-mail.uni-wuerzburg.de.

Wichtige Termine:

- Veröffentlichung Call for Papers, Öffnung Registrierung per Anmeldeformular: 15.10.2023
- Einreichung Vortragsangebote: bis 15.01.2024
- Entscheidung über Annahme Vortrag: bis 15.02.2024
- Stichtag für Anmeldung ohne Vortrag, Überweisung Tagungsgebühr und letzte kostenlose Stornierungsmöglichkeit: 29.02.2024
- Tagung: Donnerstag, 25.04.2024 ab ca. 12 Uhr (gemeinsames Mittagessen) bis Samstag, 27.04.2024, ca. 14 Uhr (mit gemeinsamen Mittagessen)

Wir freuen uns, Sie und Euch in Würzburg begrüßen zu dürfen.

Das Organisationsteam

Sina Hardaker, Sarah Hauck, Tatiana López, Jürgen Rauh und Marit Rosol (Universität Würzburg)

Geographische Handelsforschung im Austausch mit der Praxis: Online-Veranstaltung am 27.2., 17-18 Uhr im Rahmen der DVAG-Zukunftswerkstatt „Stadt, Immobilie und Handel“

Der Anfang 2023 mit einer Online-Veranstaltung begonnene und auf dem DKG in Frankfurt mit einer Doppel-Session (siehe Bericht!) fortgesetzte Austausch der Geographischen Handelsforschung mit der Praxis aus Einzelhandelsberatung, Immobilienwirtschaft, Verwaltung und Verbänden wird fortgesetzt! Das von den DVAG-Arbeitskreisen Einzelhandel und Immobilien in der Fachpraxis etablierte Format der Zukunftswerkstatt (<https://geographie-dvag.de/veranstaltungen/dvag-zukunftswerkstatt/>), die zu Beginn der Corona-Pandemie als unkomplizierter Online-Austausch unter DVAG-Mitgliedern entstanden ist und sich seitdem mit bereits 50 Terminen in der Fach-Community aufgrund praxisrelevanter und fachlich fundierter Themen einen Namen gemacht hat, bietet sich hierfür an. Grundsätzlich sind alle Interessierten - auch seitens der Hochschulen! - zu den kostenfreien Veranstaltungen eingeladen. Die (trotz des Online-Formats) lebhaften Diskussionen profitieren von einem breiten Teilnehmerstruktur und den Inputs aus den unterschiedlichen wirtschaftlichen und wissenschaftlichen Perspektiven! Alleinstellungsmerkmal dieses Formats ist die Unabhängigkeit. Es werden weder die Interessen von Unternehmen noch von Stadtverwaltungen oder politischen Parteien verfolgt, sondern es geht um die komplexen Zusammenhänge und die verschiedenen Perspektiven auf eben diese.

Am 27.2. wird das Thema der **Marktentwicklung für Einzelhandelsflächen in den Innenstädten von Oberzentren** im Fokus stehen: Wie entwickeln die Mieten, Leerstände und der Branchenmix? Was bedeutet dies für die praktischen Ansätze, z.B. im Stadtmarketing, auf der Eigentümerseite?

Detaillierte Informationen werden zeitnah auf der DVAG-Homepage ergänzt: <https://geographie-dvag.de/events/dvag-zukunftswerkstatt-geographische-handelsforschung-im-austausch-mit-der-praxis/>

Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten

Studienabschlussarbeiten			
Jahr	Titel	Be- treuer/in	Autor/in
2023	Onlinehandel ohne Raum? Eine Untersuchung des europäischen Logistikmarktes. - Masterarbeit RWTH Aachen	Prof. Dr. Cordula Neiberger	J. Deeken
2023	Perspektiven von Shopping-Centern in Not: Empirische Untersuchung der Revitalisierungen zwischen 2015 und 2022 sowie gegenwärtige Projekte - Masterarbeit RWTH Aachen	Prof. Dr. Cordula Neiberger	C. Johann
2023	Unternehmen im Online-Handel: Nachhaltigkeit im Versand und auf der letzten Meile - Bachelorarbeit RWTH Aachen	Prof. Dr. Cordula Neiberger	L. Moll
2023	Unverpackt-Läden – Chancen und Risiken einer neuen Betriebsform - Bachelorarbeit RWTH Aachen	Prof. Dr. Cordula Neiberger	L. Schuhmacher
2023	Einkaufen mit dem Fahrrad? Was muss in Radverkehrskonzepten beachtet werden, damit Einkaufen mit dem Fahrrad unterstützt werden kann? - Bachelorarbeit RWTH Aachen	Prof. Dr. Cordula Neiberger	I. Erz
2023	Der Durchbruch für den Lebensmittelonlinehandel in Eutschland? Aktuelle Entwicklungen und Trends. - Bachelorarbeit RWTH Aachen	Prof. Dr. Cordula Neiberger	E. Butsch

Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

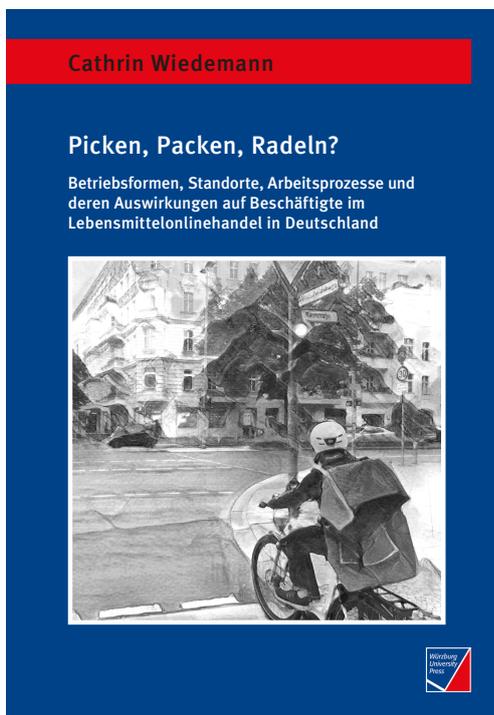
Informationen zur Schriftenreihe

Auch im Jahr 2023 können die Mitglieder des Arbeitskreises (Ausnahme: Studentische Mitglieder) ihre Jahresgabe unter den im aktuellen Jahr erschienenen Bänden (s. u.) frei wählen. Anforderungen der kostenlosen Jahresgabe, sowie weiterer Bände zu dem ermäßigten Mitgliederpreis (-25 %) bitte schriftlich an:

AK Geographische Handelsforschung
c/o Daniela Wolf
Universität Würzburg
Institut für Geographie und Geologie
Am Hubland; 97074 Würzburg
daniela.wolf@uni-wuerzburg.de

Die redaktionelle Betreuung der Reihe liegt z.Z. kommissarisch in den Händen von Prof. Dr. Jürgen Rauh (Universität Würzburg). Bitte wenden Sie sich mit Manuskripten, Anfragen nach Rezensionsexemplaren und Hintergrundinformationen zur Schriftenreihe an juergen.rauh@uni-wuerzburg.de.

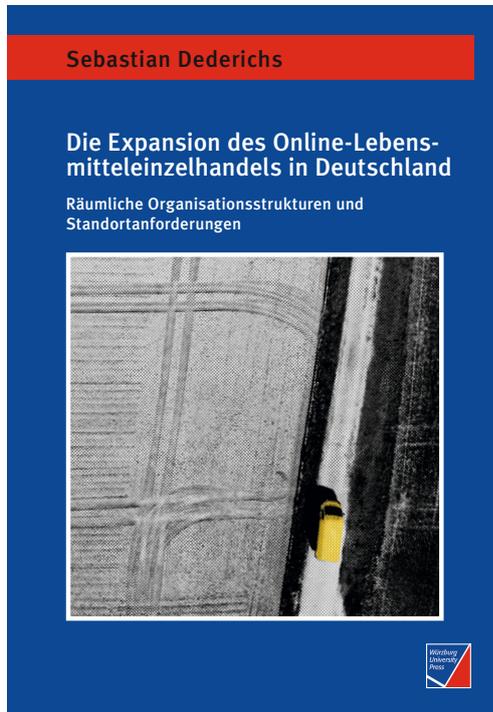
Neuer Band 34: Picken, Packen, Radeln? Betriebsformen, Standorte, Arbeitsprozesse und deren Auswirkungen auf Beschäftigte im Lebensmittelonlinehandel in Deutschland



Der Lebensmittelonlinehandel in Deutschland gewann, verstärkt durch die Covid-19-Pandemie, an Umsatzanteilen im Lebensmitteleinzelhandel. Hierdurch wurden neue Anforderungen an Arbeit und Beschäftigung in Deutschland geschaffen. Insbesondere in urbanen Räumen hat die Lebensmittelzustellung durch neu entstandene Betriebsformen zugenommen. So entstehen durch das Versprechen der Betriebe, Lebensmittel in kurzen Zeiträumen zu liefern, verschiedene Logistikstandorte und u.a. urbane Fahrradlieferdienste. Während Medien und Gewerkschaften bereits vor der Entstehung prekärer Arbeitsbedingungen warnen, sind die genauen Auswirkungen des Lebensmittelonlinehandels auf die Entwicklung neuer Arbeitsstandorte und die dort stattfindende Beschäftigung nur unzureichend bekannt. Diese Arbeit untersucht den Lebensmittelonlinehandel anhand seiner Betriebsformen, Standorte und Arbeitsprozesse sowie deren Auswirkungen auf Beschäftigte in Deutschland. Den konzeptionellen Hintergrund bilden Arbeiten der geographischen Handelsforschung sowie Debatten zu Arbeitsplatzqualität und Beschäftigung. Für die Analyse sind Primärdaten und Sekundärdaten erhoben worden. Es zeigt sich, dass teilweise komplexe Betriebsformen entstehen, bei denen sich die Arbeit und Arbeitsorte verändern. Zudem entstehen neue Herausforderungen für die Beschäftigten (u.a. physische und psychische Belastung), welche in dieser Arbeit identifiziert werden.

WIEDEMANN, Cathrin: Picken, Packen, Radeln? Betriebsformen, Standorte, Arbeitsprozesse und deren Auswirkungen auf Beschäftigte im Lebensmittelonlinehandel in Deutschland (=Geographische Handelsforschung Bd. 34). März 2023. XV, 171 Seiten. DOI: 10.25972/WUP-978-3-95826-209-6
ISBN 978-3-95826-208-9 (print)
eISBN 978-3-95826-209-6 (online)

Neuer Band 35: Die Expansion des Online-Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland: Räumliche Organisationsstrukturen und Standortanforderungen



Nach ersten, wenig erfolgreichen Entwicklungsimpulsen in den 1990er Jahren ist der Online-Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland inzwischen in eine Expansionsphase übergegangen, die durch einen Wandel unterschiedlicher Einflussfaktoren begünstigt wurde, so zuletzt beispielsweise durch Rahmenbedingungen der Covid-19-Pandemie. Diese Entwicklung führt dabei nicht nur zu einer Herausbildung neuer oder transformierter Betriebsformen, sondern treibt auch einen Wandel von räumlichen Organisationsstrukturen an, der veränderte Standortanforderungen handelnder Akteure mit sich bringt. Diese Arbeit untersucht jene Veränderungen in Bezug auf Logistik, Lagerinfrastruktur und Filialsysteme anhand von ausgewählten Unternehmensbeispielen aus dem ergänzenden, reinen sowie kombinierten E-Commerce. Dabei bedient sich die Arbeit einerseits am theoretischen Ansatz der Multi-Level-Perspektive aus dem Blickwinkel der Transitionsforschung, um zu ergründen, warum eine Expansion des Online-Lebensmitteleinzelhandels heute im Gegensatz zu den 1990er Jahren begünstigt wird. Andererseits wird mithilfe eines Methodenmixes aus Sekundärdatenanalyse und qualitativer Forschung analysiert, welche Charakteristika die neuen Betriebsformen aufweisen und welche veränderten Ansprüche diese an die Organisationsstruktur sowie die Standorte von Handelsunternehmen stellen.

Dabei kann verdeutlicht werden, dass logistische Abläufe (wie auch der Ort der Warenübergabe) heute eine hohe Relevanz für die Charakteristik einer Betriebsform aufweisen und der Online-Lebensmitteleinzelhandel somit zu einer größeren Hybridisierung des Lebensmitteleinkaufs – überwiegend in urbanen Räumen – führt. Dies zeigt zudem, dass bisherige Betriebsformensystematiken nicht mehr ausreichen, um die komplexen Merkmale der neuen Betriebsformen und Vertriebsmodelle hinreichend abzubilden.

DERICHS, Sebastian: Die Expansion des Online-Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland: Räumliche Organisationsstrukturen und Standortanforderungen (=Geographische Handelsforschung Bd. 35). Mai 2023. xiii, 170 Seiten. DOI: 10.25972/WUP-978-3-95826-213-3

ISBN 978-3-95826-212-6 (print)
eISBN 978-3-95826-213-3 (online)

Verfügbare Bände in der Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

Bd.	Verfasser/Herausgeber	Titel	Jahr	Seiten	Preis*
35	DEDERICHS, Sebastian	Die Expansion des Online-Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland: Räumliche Organisationsstrukturen und Standortanforderungen	2023	170	31,80,-
34	WIEDEMANN, Cathrin	Picken, Packen, Radeln? Betriebsformen, Standorte, Arbeitsprozesse und deren Auswirkungen auf Beschäftigte im Lebensmittelonlinehandel in Deutschland	2023	171	29,80,-
33	FÜLLING, Julia	Wonach schmeckt Herkunft? – Über (Nicht-) Wissen beim Lebensmittelkonsum und die Bedeutung der Geographien und Biographien von frischem Obst und Gemüse	2022	240	31,80,-
32	HERB, Christopher	Restrukturierung von Wertschöpfungsketten in der Digitalisierung – Eine Analyse der deutschen Schuhbranche vom Hersteller bis zum Konsumenten	2022	284	34,90,-
31	APPEL, Alexandra / HARDAKER, Sina	Innenstädte, Einzelhandel und Corona in Deutschland	2022	248	26,- (30,90)
30	SONNTAG, Christian	Wie kommen Obst und Gemüse in Supermärkte im Globalen Süden? – Supermarktexpansion und Liefersysteme/Intermediäre für Frischeprodukte in Kenia und Tansania	2021	194	26,- (32,90)
29	GUTH, Denis	Zur Sicherstellung der ‚Verträglichkeit‘ innerstädtischer Einkaufszentren	2020	248	19,- (29,80)
28	NEIBERGER, Cordula / PEZ, Peter	Einzelhandel und Stadtverkehr – Neue Entwicklungstendenzen durch Digitalisierung und Stadtgestaltung	2019	162	19,- (29,80,-)
27	MONHEIM, Rolf	Innenstadtintegrierte Einkaufszentren – Chancen und Risiken für eine nachhaltige Stadtentwicklung	2019	369	26,- (35,-)
26	STEIGER, Markus	Multiagentensysteme zur Simulation von Konsumentenverhalten – Untersuchung individuenbasierter Simulationsszenarien zur strategischen Standortplanung im Einzelhandel	2017	215	19,- (25,-)
25	DANNENBERG, Peter/ WILLKOMM, Maximilian/ ZEHNER, Klaus (Hrsg.)	Einzelhandel in Deutschland	2017	192	19,- (25,-)
24	FRANZ, Martin/ GERSCH, Inka (Hrsg.)	Online-Handel ist Wandel	2016	181	19,- (25,-)
23	WIELAND, Thomas	Räumliches Einkaufsverhalten und Standortpolitik im Einzelhandel unter Berücksichtigung von Agglomerationseffekten	2015	289	26,- (35,-)
22	KULKE, Elmar/ RAUH, Jürgen (Hrsg.)	Das Shopping Center Phänomen: Aktuelle Entwicklungen und Wirkungen	2014	165	19,- (25,-)
21	SCHUBERT, Fabian	Lagequalität, Lagequalität, Lagequalität – Standortbewertungsmethoden für den Einzelhandel und Lagewertigkeitsveränderungen durch Business Improvement Districts – am Beispiel der Stadt Gießen	2014	317	26,- (35,-)
20	DICHTL, Tobias	Eigentümer von Handelsimmobilien als Schlüsselakteure für die Attraktivität der Innenstadt. Untersucht am Beispiel Würzburg	2013	199	19,- (25,-)

19	KLEIN, Kurt (Hrsg.)	Handelsimmobilien. Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse	2013	352	26,- (35,-)
18	FRANZ, Martin (Hrsg.)	Lieferketten im Einzelhandel	2013	173	19,- (25,-)
17	JÜRGENS, Ulrich	Discounterwelten	2011	152	19,- (25,-)
16	ACKER, Kristin	Die US-Expansion des deutschen Discounters Aldi. Eine Fallstudie zur Internationalisierung im Einzelhandel	2010	268	26,- (35,-)
15	KULKE, Elmar/ PÄTZOLD, Kathrin (Hrsg.)	Internationalisierung des Einzelhandels. Unternehmensstrategien und Anpassungsmechanismen	2009	114	19,- (25,-)
14	PÜTZ, Robert (Hrsg.)	Business Improvement Districts	2008	162	19,- (25,-)
13	KLEIN, Ralf/ RAUH, Jürgen (Hrsg.)	Analysemethodik und Modellierung in der geographischen Handelsforschung	2006	120	19,- (25,-)
12	SALM, Volker	Einzelhandelsgeographische Beratungsleistungen. Evaluationen ihrer Verwendung in der kommunalen Einzelhandelsentwicklung	2006	199	26,- (35,-)
11	KULKE, Elmar	Dem Konsumenten auf der Spur. Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster	2005	145	19,- (25,-)
10	SCHELLENBERG, Jörn	Innenstadt – Grüne Wiese – Bunter Bildschirm: Auswirkungen des endverbraucherbezogenen E-Commerce auf die Angebots- und Standortstruktur des Einzelhandels und einzelhandelsrelevanter Dienstleistungen	2005	208	26,- (35,-)
9	GOTTERBARM, Cornelia	US-amerikanische Einzelhandelsunternehmen in Deutschland – Fakten, Trends und Theorien	2003	231	26,- (35,-)
8	DUCAR, Dirk / RAUH, Jürgen (Hrsg.)	E-Commerce und Handelsforschung - Beiträge zur Theorie und Forschungspraxis	2003	101	19,- (25,-)
7	HAHN, Barbara	50 Jahre Shopping Center in den USA. Evolution und Marktanpassung	2002	191	26,- (35,-)
6	POPP, Monika	Innerstädtische Shopping-Center: Chance oder Gefahr für unsere Innenstädte? Eine Vergleichsstudie mehrerer Standorte in Bayern	2002	186	26,- (35,-)
5	HEINRITZ, Günter / SCHRÖDER, Frank (Hrsg.)	Der gekaufte Verstand - Was taugen Gutachter- und Beratungsleistungen im Einzelhandel?	2001	101	19,- (25,-)
4	HEINRITZ, Günter / SCHRÖDER, Frank (Hrsg.)	Stadteilzentren, Ladenzeilen, Ausfallstraßen. Berichte aus den vernachlässigten Geschäftslagen der Städte	2000	110	19,- (25,-)
3	SCHRÖDER, Frank	Einzelhandelslandschaften in Zeiten der Internationalisierung: Birmingham, Mailand, München	1999	186	26,- (35,-)
2	HEINRITZ, Günter (Hrsg.)	Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung	1999	136	vergriffen
1	PÜTZ, Robert	Einzelhandel im Transformationsprozess. Das Spannungsfeld von lokaler Regulierung und Internationalisierung am Beispiel Polen	1998	278	26,- (35,-)

* für Mitglieder, in Klammern für Nicht-Mitglieder

Versand an Mitglieder des Arbeitskreises: AK Geographische Handelsforschung, c/o Daniela Wolf, Universität Würzburg, Institut für Geographie und Geologie, Am Hubland, 97074 Würzburg.
E-Mail: daniela.wolf@uni-wuerzburg.de

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

Impressum

Redaktionsteam

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

Johanna Steep
Tel.: (030) 2093-6851
E-Mail: johanna.steep.1@geo.hu-berlin.de

Postanschrift und Fax

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

Hinweise für die Einsendung von Beiträgen

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

Erscheinungstermine und Einsendefristen für die nächsten Ausgaben

- Nr. 55 erscheint im Juli 2024, Redaktionsschluss ist am 15. Juni 2024
- Nr. 56 erscheint im Dezember 2024, Redaktionsschluss ist am 15. November 2024

Mitgliedschaft

Jeder an geographischer Handelsforschung Interessierte aus dem In- und Ausland kann Mitglied des Arbeitskreises werden; die Mitgliedschaft ist nicht auf Universitätsangehörige beschränkt. Es ist auch die Mitgliedschaft von Institutionen (Firmen, Behörden etc.) möglich. Die Mitgliedschaft wird durch Einsendung einer Einzugsermächtigung erworben, mit deren Hilfe der Jahresbeitrag von z. Zt. 30 € für Personen, 10 € für Studierende und 75 € für Institutionen abgebucht wird. Eine Aufhebung der Mitgliedschaft ist jederzeit zum Ende eines jeweiligen Jahres möglich. Mit der Mitgliedschaft ist

- ein kostenloser Bezug der „BERICHTE DES ARBEITSKREISES“,
- ein kostenloser Band aus der Reihe „GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG“ pro Jahr (gilt nicht für studentische Mitglieder),
- ein Bezug weiterer Bände der GEOGRAPHISCHEN HANDELSFORSCHUNG zum Vorzugspreis (-25 %)
- und die kostenlose Teilnahme an Sitzungen des Arbeitskreises verbunden.

Mit der nebenstehenden Einzugsermächtigung ist auch der Bezug der „BERICHTE DES ARBEITSKREISES GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG“ ohne Mitgliedschaft möglich.

Anmeldeformular umseitig



Die Mitgliedschaft im Arbeitskreis Geographische Handelsforschung wird durch das Ausfüllen und Einsenden der folgenden Einzugsermächtigung für den Jahresmitgliedsbeitrag erlangt:

Ermächtigung zum Einzug von Forderungen durch Lastschriften

Zahlungsempfänger:

Arbeitskreis GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG

vertreten durch Prof. (apl.) Dr. Peter Pez, Universität Lüneburg, D-21339 Lüneburg

Name:

Vorname:

Postanschrift:

E-Mail:

Ich wünsche: (bitte ankreuzen und ggf. ausfüllen)	<input type="checkbox"/>	Mitgliedschaft im Arbeitskreis als Einzelperson (30,00 €/Jahr)
	<input type="checkbox"/>	Mitgliedschaft im Arbeitskreis als studentische Einzelperson (10,00 €/Jahr) Eingeschrieben an der Hochschule Matrikelnummer:
	<input type="checkbox"/>	Mitgliedschaft im Arbeitskreis als Institution (75,00 €/Jahr)
	<input type="checkbox"/>	keine Mitgliedschaft, sondern nur Bezug der Berichte des Arbeitskreises (8,00 €/Jahr)

Hiermit ermächtige(n) ich/wir Sie widerruflich, den von mir/uns zu entrichtenden Betrag für den Arbeitskreis GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG bei Fälligkeit zu Lasten meines/unseres Kontos

IBAN:

bei (Kreditinstitut):

BIC:

durch Lastschrift einzuziehen.

Wenn mein/unser Konto die erforderliche Deckung nicht aufweist, besteht seitens des kontoführenden Kreditinstituts (siehe oben) keine Verpflichtung zur Einlösung. Teileinlösungen werden im Lastschriftverfahren nicht vorgenommen.

Ort/Datum

Unterschrift (Name, Vorname)

Daten der die Lastschrift einziehenden Bank: Volksbank Lüneburger Heide, BIC: GENODEF1NBU, IBAN: DE66 2406 0300 8600 7742 01, Gläubiger-Identifikationsnummer: DE84ZZZ00000145770

Bitte senden an:

Apl. Prof. Dr. Peter Pez, Leuphana Universität Lüneburg

Institut für Stadt- und Kulturräumforschung, Scharnhorststraße 1, 21339 Lüneburg

Und bitte nicht vergessen:

Änderungen von Anschriften und Bankverbindung baldmöglichst mitteilen, damit wir auf dem neuesten Stand sind und unnötige Stornogebühren beim Einzugsverfahren der Mitgliedsbeiträge vermieden werden können.

