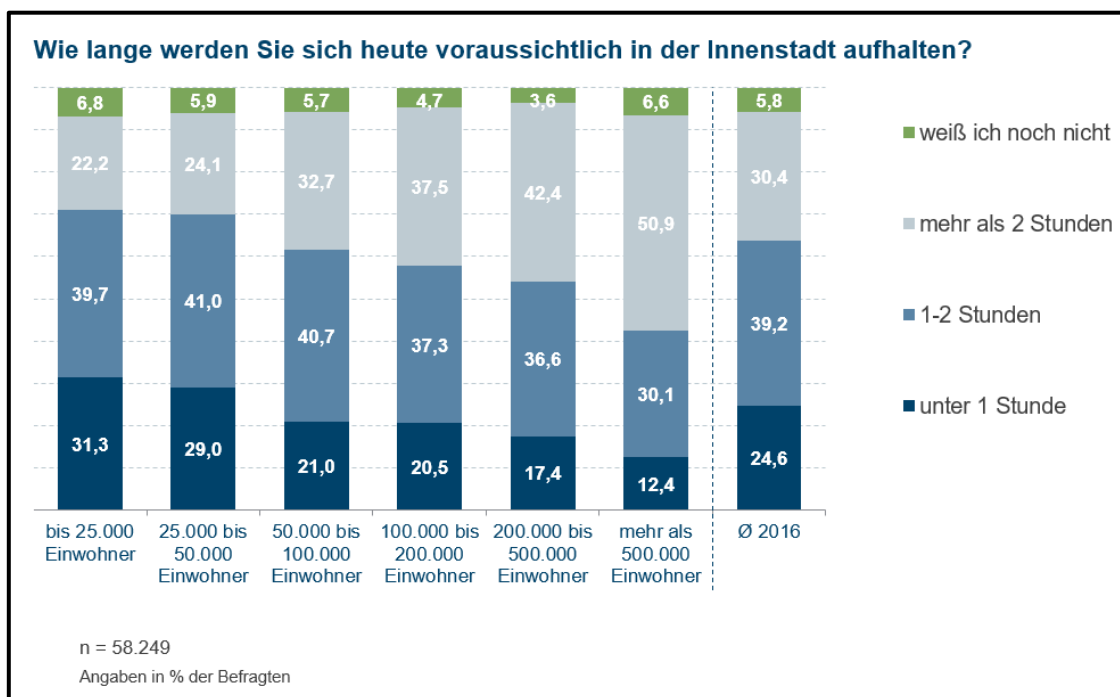


Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung

42

Dezember 2017

Zukunft des stationären Einzelhandels



Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin



Inhalt

Offline vs. Online – Ein Überblick über Auswirkungen des Onlinehandels auf den stationären Einzelhandel	4
Fabian HEUMANN (Stuttgart)	
Vitale Innenstädte 2016	10
Nicolaus SONDERMANN (Köln)	
Mögliche Auswirkungen einer Umgehungsstraße auf den innerstädtischen Einzelhandel – Ergebnisse einer Fallstudie	16
Sina HARDAKER (Würzburg)	
Die Entwicklung des Passantenaufkommens in der Münchner Innenstadt unter dem Einfluss der Ansiedlung der Fünf Höfe und der Hofstatt und der Verkehrsberuhigung der Sendlinger Straße	24
Rolf MONHEIM (Bayreuth)	
Arbeitskreis präsentiert sich auf Branchenveranstaltungen Expo Real und CoRE Handelsimmobilientag	27
Markus WOTRUBA (München)	
Fabrikverkauf in Unterfranken – Eine empirische Untersuchung des Fabrikverkaufs in Rottendorf und Schwarzbach am Main	28
Sarah KOTTERBA (Würzburg)	
Formen und Auswirkungen des ethischen Konsums in Deutschland	37
Andreas REGER (Würzburg)	
Informationen aus dem Arbeitskreis	43
Call for Papers: Gemeinsame Jahrestagung der Arbeitskreise Geographische Handelsforschung und Verkehr am 07.-09.06.2018 in Lüneburg	44
Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten	45
Schriftenreihe Geographische Handelsforschung	46
Impressum	49
Mitgliedschaft	49

Offline vs. Online – Ein Überblick über Auswirkungen des Onlinehandels auf den stationären Einzelhandel

Fabian HEUMANN (Stuttgart)

Kaum ein Thema beschäftigt den Einzelhandel aktuell mehr als der wachsende Stellenwert des Onlinehandels. Vor dem Hintergrund jährlich hoher Wachstumsraten stellt sich die Frage, ob der Onlinehandel zunehmend den stationären Einzelhandel substituiert. Wie also verändert der Megatrend Onlinehandel die bestehenden Einzelhandelsstrukturen? Welche Auswirkungen sind bereits erkennbar? Der Artikel fasst die aktuellen Entwicklungen in Deutschland überblickartig zusammen.

I. Grundlagen und Status quo

1. Definition und Eingrenzung

Der Onlinehandel (E-Commerce, Internethandel, elektronischer Handel) ist Teil des Versandhandels (Distanzhandel, interaktiver Handel), zu dem auch der klassische Kataloghandel zu zählen ist. Der Onlinehandel trägt dabei den mit Abstand größten Umsatzanteil am Versandhandel. Beim Onlinehandel im Sinne eines Geschäftsverkehrs handelt es sich bei der Betrachtung des Einzelhandels um eine sog. *business to consumer* Beziehung und muss entsprechend von anderen Teilnehmerbeziehungen wie *business to business* (welche hinsichtlich Umsatzvolumen nochmals größer ist) abgegrenzt werden. Auch werden in diesem Zusammenhang nur Waren, aber keine Dienstleistungen betrachtet.

2. Ökonomische Rahmenbedingungen

Das Wachstum des Onlinehandels erfolgt in einem Umfeld, in dem der Einzelhandel real betrachtet seit mehreren Jahren an Umsatz verliert. Die Konsumausgaben der privaten Haushalte verschieben sich zunehmend zu Lasten des Einzelhandels: Insbesondere die Ausgaben für Wohnen, Verkehr und übrige Verwendungszwecke nehmen zu. Betrug der Anteil des Einzelhandels im Jahr 2000 noch rund 28 %, beträgt er aktuell nur noch rund 25 % (Statistisches Bundesamt 2015).

Der Anteil des Onlinehandels am Einzelhandelsumsatz wird unterschiedlich eingeschätzt: Laut HDE beträgt dieser aktuell ca. 10 %, laut bevh rund 11-12 % (HDE 2017; bevh 2016). ECE und ROLAND BERGER schätzten den Online-Umsatzanteil auf Basis einer gemeinsamen Studie von 2012 bereits auf rund 16 % (ECE / ROLAND BERGER STRATEGY CONSULTANTS 2012).¹ Ein Unterschied von 1 % bedeutet bei einem Umsatzvolumen des deutschen Einzelhandels von rd. 493 Mrd. € (Prognosewert für 2017) mehrere Milliarden Euro (EHI Retail Institute 2017). Die Bedeutung des Onlinehandels lässt sich daher tatsächlich nur grob quantifizieren. Dass er massiv an Bedeutung gewinnt, ist dagegen unbestritten.

Jedoch ist in den einzelnen Einzelhandelsbranchen der Onlinehandel unterschiedlich stark ausgeprägt. Während der tägliche Bedarf, der knapp die Hälfte der Einzelhandelsausgaben ausmacht, bisher nur randlich online-affin ist und sich auch Anbieter mit langfristigen Bedarfsgütern eher schwertun, werden bei den mittelfristigen Bedarfsgütern, insbesondere bei Elektrowaren, Bekleidung, Spielwaren und Bücher bereits hohe Marktanteile erreicht.

¹ Statistiken zum Onlinehandel fallen unterschiedlich aus, da sie auf nicht einheitlichen Erfassungs- und Berechnungsmethoden beruhen: Zum einen basieren Statistiken auf der Selbstausskunft von Unternehmen. Sind dabei Daten von Unternehmen leichter zu erfassen, die Einzelhandelsgeschäfte besitzen, würde die Größe des Onlinehandels tatsächlich unterschätzt werden. Probleme bei der Umsatzdifferenzierung können zudem in der Zuweisung hybrider Unternehmen bestehen. Zum anderen basieren Statistiken auf Konsumentenbefragungen. Stichproben können jedoch aufgrund des raschen Sektorwandels problematisch sein. Zudem können Konsumenten, die selten einkaufen, unterrepräsentiert sein. Schließlich ist – insbesondere bei internationalen Vergleichen – zu berücksichtigen, dass die Sektoren „Einzelhandel“ und „Onlinehandel“ teils unterschiedlich definiert und abgegrenzt werden.

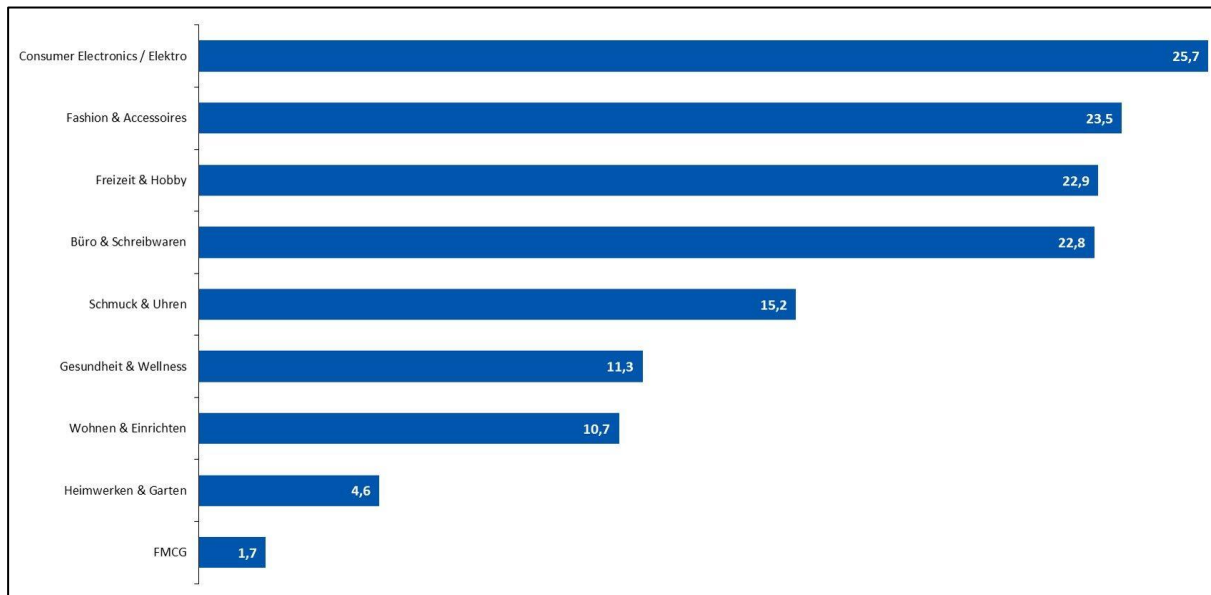


Abbildung 1: Onlineanteil in Prozent am jeweiligen Gesamtmarkt nach Produktkategorien (2016) (HDE 2017)

II. Offline vs. Online

1. Technologische Rahmenbedingungen

Das Wachstum des Onlinehandels wird in Deutschland durch eine gute Internetinfrastruktur sowie durch die zunehmende Verbreitung mobiler internetfähiger Endgeräte begünstigt: Zugang zum Internet hat rd. 79 % der Bevölkerung, mobiles Internet wird von ca. 59 % genutzt. Dabei verwenden bereits zwei Drittel aller Deutschen ab 14 Jahren ein Smartphone, mehr als ein Drittel ein Tablet – bei jährlich hohen Wachstumsraten. Die Hälfte aller Deutschen kauft Waren im Internet ein- oder mehrmals die Woche (das entspricht 63 % der „Onliner“). Bei jüngeren Altersgruppen liegen diese Quoten jeweils über dem Gesamtdurchschnitt (Initiative D21 e. V. 2016).

2. Akteure

Der Onlinehandel hat beim Kampf um Marktanteile bisher insbesondere den klassischen Kataloghandel substituiert. Jedoch werden bei anhaltendem Wachstum auch dem stationären Einzelhandel zunehmend Marktanteile streitig gemacht. Laut einer Umfrage von EBAY bzw. ECE und ROLAND BERGER werden ca. 60 % aller Einkäufe im stationären Einzelhandel getätigt, rd. 40 % online und ca. 3 % mobil (EBAY 2012; ECE / ROLAND BERGER STRATEGY CONSULTANTS 2012). Anbieter mit den größten Marktanteilen im Onlinehandel sind Online-Marktplätze (v. a. Amazon). Größere Marktanteile erreichen zudem Multi-Channel-Anbieter (z. B. Tchibo) sowie Anbieter, die aus dem Stationärgeschäft stammen (z. B. Lidl, Media Markt) und sog. Internet-Pure-Player (v. a. Zalando²).

3. Gegenüberstellung

Die Ausgangsvoraussetzungen für den stationären Einzelhandel auf der einen Seite und den Onlinehandel auf der anderen Seite unterscheiden sich grundlegend und haben schließlich Einfluss darauf, welche Einzelhandelsbranchen stärker durch den Onlinehandel unter Druck geraten, und welche Auswirkungen und Anpassungsstrategien im stationären Einzelhandel zu erwarten sind.

Als entscheidender Vorteil des Onlinehandels wird oftmals der geringere Preis genannt. Entscheidender sind jedoch der bequeme Einkauf und die potenziell große Auswahl. Wie und wann der Kunde das Produkt erhält, ist das wichtigste Entscheidungskriterium. Daraus folgt, dass die Logistik im Onlinehandel und die Rückgabeorganisation an Bedeutung gewinnen (ECE / ROLAND BERGER STRATEGY CONSULTANTS 2012). Gleichzeitig bleibt die unmittelbare Produktverfügbarkeit eine der entscheidenden Stärken des stationären Einzelhandels – Spontankäufe machen nach wie vor ca. 40-60 % der stationären Einzelhandelsumsätze aus (JONES LANG LASALLE GMBH 2012).

² Zalando betreibt inzwischen auch Outlets in Berlin, Frankfurt und Köln.

Tabelle 1: Wesentliche Charakteristika des „offline“ und „online“ Einkaufskanals (eigene Darstellung)

Charakteristikum	offline	online
Einkaufsmotive	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „touch & feel“ ▪ direkte Produktverfügbarkeit ▪ persönliche Beratung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bequemlichkeit ▪ Auswahl ▪ Preistransparenz
Anpassungsstrategien	<ul style="list-style-type: none"> ▪ i. w. S. Erlebnis-Shopping ▪ Multi-Channel-Vertrieb 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kundenspezifisches Marketing ▪ „Augmented Reality“* ▪ Verbesserung der Logistik („Same Day Delivery“)
Preissensibilität	<ul style="list-style-type: none"> ▪ höhere Preise werden akzeptiert (Mehrwert durch „touch & feel“, direkte Produktverfügbarkeit, persönliche Beratung) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ hoch, Konkurrent „ein Klick“ entfernt
wichtigste Kostenfaktoren	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Waren, Personal, Miete 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Waren, Logistik, Werbeaufwand
idealtypischer Kaufprozess	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anbietersauswahl > Produktauswahl > Produktkauf ▪ weniger geplant, mehr spontan ▪ höhere Kaufhäufigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produktauswahl > Anbietersauswahl > Produktkauf ▪ v. a. geplant ▪ geringere Kaufhäufigkeit
Zahlungsverkehr, Rückgabe	<ul style="list-style-type: none"> ▪ flexibel 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ z. T. psychologische Barrieren für Onlinebezahlung, hoher Anteil an Retouren
zu beachtende rechtliche Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Öffnungszeiten beschränkt (abh. von Bundesland) ▪ baurechtl. Beschränkungen für großfl. Einzelhandel (Verkaufsfläche) ▪ Hinzurechnung Miete auf Gewerbeertrag 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ keine Öffnungszeiten ▪ keine (geringe) baurechtl. Beschränkungen (Logistikflächen)

* z. B. virtuelle Anprobe von Kleidung via Webcam

III. Auswirkungen

Die Auswirkungen des Onlinehandels auf den stationären Einzelhandel sind vielfältig. Auf beiden Seiten wird mit Anpassungsstrategien um Marktanteile gekämpft. Die wichtigsten Entwicklungen werden nachfolgend dargestellt.

1. Strategische Differenzierung

Der Onlinehandel kann aufgrund seiner Kosteneffizienz i. d. R. geringere Preise als der stationäre Einzelhandel anbieten. Eine wichtige grundlegende Konsequenz zeigt sich daher in der Differenzierungsstrategie der Anbieter im stationären Einzelhandel: „Generell wird der stationäre Einzelhandel – soweit er sich nicht auf das Discountsegment ausrichtet – mehr und mehr das Premium- und Luxussegment bedienen, wo Identitätsbestätigung und Einkaufserlebnis wichtiger sind als der Preis“ (BULLINGER 2013). Eine Fokussierung auf Erlebnis-Shopping und Wareninszenierung, Service und Dienstleistung sind daher zu erwarten.

2. Flächenanpassung

Verkaufsflächenreduzierungen und Filialnetzoptimierungen sind bereits heute insbesondere im Buch- und Elektrohandel Realität. Auch benötigen einzelne Händler durch eine zunehmende Verlagerung in den Onlinehandel geringere Flächen bzw. keine flächendeckende Präsenz mehr. Einzelhändler nutzen Verkaufsflächen vermehrt als „Show Rooms“; die Devise lautet: „smaller but showier“ (ICSC 2013).

Der Verkaufsflächenrückgang wird sich dabei unterschiedlich auf Lagen und Regionen auswirken. Insbesondere in Ostdeutschland wird der überproportionale Flächenbestand gemessen an der (rückläufigen) Bevölkerungszahl und Kaufkraft Bereinigungsprozesse auslösen. In einer Studie von IVG wurde der Flächenrückgang im deutschen Einzelhandel bis 2025 auf insgesamt ca. 4,3 % beziffert, in Ostdeutschland auf ca. 14,7 % und in Westdeutschland auf ca. 2,2 % (IVG IMMOBILIEN AG 2013). Jedoch ist vereinzelt auch eine gegenteilige Entwicklung zu erkennen. So steigen vor dem Hintergrund der Förderung des „Erlebnis-Shoppings“ die Anforderungen an die Warenpräsentation und sog. Internet-Pure-Player eröffnen stationäre Läden, wie die Beispiele Zalando oder Apple zeigen. Das Interesse dieser neuen Akteure ist dabei deutlich auf 1a-Lagen in Großstädten gerichtet.

3. Bedeutung der Lagen

Eine geringere Verkaufsflächennachfrage führt schließlich zu einem Rückzug aus sekundären und tertiären Lagen zu Gunsten einer Konzentration auf 1a-Lagen, wo weiterhin steigende Spitzenmieten beobachtet werden. So entfielen rd. 22 % aller Vermietungen zwischen 2010 und 2016 auf 1a-Lagen, ca. 26 % auf Shopping-Center (HAHN GRUPPE 2017). Hier können sich Marken aufgrund der hohen Kundenfrequenz im Umfeld weiterer Magneten optimal präsentieren. Klein- und Mittelstädte ohne größere Einzugsgebiete werden sich im Rahmen der Daseinsvorsorge stärker auf Nah- und Grundversorgungsangebote fokussieren.

4. Erlebnis-Shopping

Der Handelsraum soll zum „Third Place“ werden, zum bevorzugten Aufenthaltsort nach Wohnung und Arbeitsplatz. Ergänzt wird das Einzelhandelsangebot durch Gastronomie, (kanalübergreifende) Serviceangebote (freies WLAN, interaktive Screens, „Social Mirror“³, Shopping Apps, Handyaufładestationen, Ruhezeiten usw.), Events und Freizeitangebote (BULLINGER 2013; HOLL 2013). Auch die Schulung des Personals gewinnt vor dem Hintergrund gut informierter Kunden an Bedeutung, um den Beratungsvorteil gegenüber dem Onlinehandel auch ausspielen zu können.

5. Anforderungen an Handelsimmobilien

Im Rahmen einer stärkeren Emotionalisierung und Inszenierung des Warenangebots steigen die Anforderungen an die Architektur, Ausstattung und Gestaltung der Ladengeschäfte und Center. Die Bedeutung der baulichen Flexibilität bzw. Flächenkonfiguration wächst, um häufigeren Nutzerwechseln oder geänderten Flächenansprüchen der Mieter Rechnung zu tragen. Der Revitalisierungsdruck steigt und Renovierungszyklen verkürzen sich (BEHRENS 2014; ELLROTT 2013).

In bestimmten Branchen ist aufgrund der gängigen Umsatzmieten mit fallenden Mieteinnahmen und einem erhöhten Mietausfallrisiko zu rechnen. Daher ist in Zukunft mit kürzeren Mietlaufzeiten⁴ und einer stärkeren Fokussierung auf Magnetbetriebe bzw. Marktführer zu rechnen (IVG IMMOBILIEN AG 2013). Der Mieterauswahl wird somit eine höhere Bedeutung zukommen und z. T. weniger Raum für Experimente bieten.

6. Betriebsformenwandel

Der Druck des Onlinehandels verstärkt den bestehenden Strukturwandel im Einzelhandel, der sich im stetig verkleinernden Anteil der Betriebsform „nicht-filialisierter Fachhandel“ niederschlägt (BAYERISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND MEDIEN, ENERGIE UND TECHNOLOGIE 2014). Der Anpassungsdruck auf den stationären Einzelhandel und die daraus folgenden Investitionen (z. B. in ein modernisiertes Filialnetz oder ein Multi-Channel-Vertrieb) kann durch filialisierte Großunternehmen leichter umgesetzt werden, was zu einer Beschleunigung der Konzentrationstendenzen führt.

Der Anteil des filialisierten Einzelhandels wird somit weiter steigen, durch die Emotionalisierung und Inszenierung der Waren verändert sich Form und Funktion der Läden in Richtung „Flagship-Stores“⁵ und „Show Rooms“ (WILLHARDT 2012): Da Kunden Produkte vor dem Kauf oftmals auch aus- oder anprobieren wollen, benötigen vor allem Produzenten und Onlinehändler stationäre Ausstellungsflächen (IVG IMMOBILIEN AG 2013). Eine Verknüpfung zwischen offline und online erfolgt zunehmend auch über weitere neuartige Konzepte, z. B.:

- In-Store-Online-Kioske (stationär > online): Der Einzelhändler kann auf Touch-Screens mit Bestelloption ein breiteres Sortiment darstellen, als im Ladengeschäft aktuell ausgestellt wird. Ähnlich funktionieren QR-Code-Wände oder –Plakate (z. B. in U-Bahn Stationen): Produkte werden über Smartphones gescannt und bestellt und direkt nach Hause geliefert.
- Click & Collect, Drive-In/Drive-Through, Packstationen (online > stationär): Online vorbestellte Ware kann zeitlich flexibel abgeholt werden.

7. Stadtmarketing

Die Stärkung der Innenstädte mittels Stadtmarketing oder Business Improvement Districts „wird insbesondere in strukturschwächeren Städten sowie in Städten mit starken lokalen Kannibalisierungseffekten zwischen innerstädt-

³ Zum Beispiel können sich Kunden über den „Social Mirror“ auf Facebook präsentieren und die Likes ihrer Freunde zum neuen Outfit einholen (CELKO & JÁNSZKY 2014).

⁴ So strebt H&M kürzere Mietverträge über eine Laufzeit von 3 Jahren an. Üblich sind in der Branche bisher Laufzeiten von min. 5 Jahren (IMMOBILIEN ZEITUNG 2017).

⁵ Verkauf von Produkten eines einzigen Markenherstellers.

tischem Einzelhandel und großflächigen Handelsformaten (teilweise auf der grünen Wiese) weiter forciert werden“ (JONES LANG LASALLE GMBH 2012). Relativ neu sind zudem Ansätze, dem innerstädtischen Einzelhandel durch gemeinsame Online-Marktplätze den Zugang zu einem Multi-Channel-Vertrieb zu ermöglichen. Prominente Beispiele sind „Online City Wuppertal“ oder „LocaFox“. Durch die gemeinsame Plattform werden Investitionskosten für den einzelnen Händler reduziert und Größenvorteile hinsichtlich Auswahl und Logistik genutzt.

8. Logistik

Die zunehmende Bedeutung der unmittelbaren Produktverfügbarkeit bzw. der Zustellung zu einem Wunschtermin macht die Logistik zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor im Onlinehandel. Bereits heute besteht erhöhter Bedarf für Logistikzentren, die zu einem signifikanten Teil auch auf E-Fulfillment-Zentren zurückzuführen sind, die ausschließlich mit Online-Handel befasst sind (HOLL 2013). Während größere Logistikzentren in der Nähe von Agglomerationsräumen entstehen, sind in Zukunft spezialisierte Paketvertriebs-Zentren und lokale Auslieferungs-Depots in der Nähe oder innerhalb größerer Städte im Rahmen eines City-Logistik-Konzepts v. a. in Städten mit überlasteter Straßeninfrastruktur denkbar (JONES LANG LASALLE GMBH 2012).

Im Rahmen einer Multi-Channel-Strategie greifen schließlich auch lokale Einzelhändler auf Kurierdienstleister (z. B. Tiramizoo) zurück, um im Wettbewerb mit dem Onlinehandel mit „Same Day Delivery“ punkten zu können.

9. Internationalisierung

Neben der anhaltenden Internationalisierung der Anbieterstruktur im stationären Einzelhandel durch den Markteintritt ausländischer Filialisten in Deutschland wird auch der grenzüberschreitende Onlinehandel durch Harmonisierungsbestrebungen innerhalb der EU vereinfacht werden. Jedoch wird der Anteil der grenzüberschreitenden Umsätze im Onlinehandel aufgrund der hohen Angebotsdichte in Deutschland als gering eingeschätzt (KPMG AG & EHI RETAIL INSTITUTE 2012).

IV. Ausblick

Der stationäre Einzelhandel wird wohl auch in Zukunft der wichtigste Einkaufskanal bleiben – auch wenn einzelne Branchen deutliche Marktanteile an den Onlinehandel abgeben werden. So können sich nach einer Studie von EBAY ca. 7 % vorstellen, zukünftig Ware ausschließlich im Internet zu bestellen, weitere 38 % halten dies außer für bestimmte Artikel wie Mode und Lebensmittel für denkbar (EBAY 2012).

Das Wachstum des Onlinehandels wird zukünftig noch stärker aus zunehmenden Onlineaktivitäten der stationären Einzelhändler resultieren. Die Einkaufskanäle werden also noch stärker miteinander verknüpft (BAYERISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND MEDIEN, ENERGIE UND TECHNOLOGIE 2014). Während beim „Multi-Channel-Retailing“ die Einkaufskanäle parallel, aber getrennt voneinander eingesetzt werden, erfolgt beim „Cross-Channel-Retailing“ bereits eine Verknüpfung der Kanäle. Dies ist z. B. bei Click & Collect der Fall (Bestellung online, Abholung im Laden). Die Zukunft liegt schließlich im „Omni-Channel-Retailing“, wo jeder Einkaufskanal über den gesamten Kaufprozess hinweg parallel verfügbar ist. Eine wichtige Rolle kommt dabei dem Smartphone oder Tablet zu, da der Kaufprozess somit zeitlich *und* räumlich weiter flexibilisiert wird.

Tabelle 2: Evolution des Onlinehandels (eigene Darstellung)

2000er	2010er	2020er
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufkommen des Onlinehandels ▪ Multi-Channel-Retailing 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Multi-Channel-Retailing ▪ stark wachsender Onlinehandel ▪ Aufkommen des M-Commerce ▪ Cross-Channel-Retailing 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Omni-Channel-Retailing

Bei der oft diskutierten Frage, welchen Anteil der Onlinehandel am gesamten Einzelhandelsumsatz in Deutschland in Zukunft erreichen wird, lohnt ein Blick nach Großbritannien, dem am weitesten fortgeschrittenen Markt für Onlinehandel in Europa. Der Anteil des Onlinehandels wird hier auf rd. 17-18 % geschätzt (CENTER FOR RETAIL RESEARCH 2017). Bei einer vergleichbaren Entwicklung ist in Deutschland demnach mittelfristig mit einem sich stabilisierenden Gesamtanteil von unter 20 % zu rechnen. Sollte sich jedoch der Onlinehandel insbesondere im bedeutendsten Segment Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland etablieren, ist zumindest langfristig ein noch höherer Gesamtanteil nicht auszuschließen.

Literaturverzeichnis

- BAYERISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND MEDIEN, ENERGIE UND TECHNOLOGIE (2014): E-Commerce-Strategien für den mittelständischen Einzelhandel. Stand – Prognosen – Empfehlungen.
- BEHRENS, O. (2014): Urban – suburban – virtuell: Strategien für Handel, Städte, Projektentwickler und Gewerbetreibende im Zeitalter des E-Commerce? Vortrag vom 13.11.2014, München.
- BEVH BUNDESVERBAND E-COMMERCE UND VERSANDHANDEL DEUTSCHLAND (2016): Interaktiver Handel in Deutschland 2016.
- BULLINGER, D. (2013): Onlinehandel, stationärer Einzelhandel und Shopping-Center - gegeneinander oder miteinander? – In: Geographische Handelsforschung Nr. 34, Dezember 2013.
- CELKO, M. & JÁNSZKY, S. G. (2014): Die Zukunft des Stationären Handels. Trendstudie des 2b AHEAD ThinkTanks.
- CENTER FOR RETAIL RESEARCH (2017): Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada 2017. Online unter: <http://www.retailresearch.org/onlinereetailing.php>.
- EBAY (2012): Die Zukunft des Handels.
- ECE/ ROLAND BERGER STRATEGY CONSULTANTS (2013): Dem Kunden auf der Spur – Wie wir in einer Multichannel-Welt wirklich einkaufen.
- EHI RETAIL INSTITUTE (2017): Handelsdaten aktuell 2017.
- ELLROTT, R. (2013): Ist der stationäre Einzelhandel im Zeitalter von Multi-Channel-Selling, Internet und Smartphones ein Auslaufmodell? Vortrag vom 29.08.2013, Hamburg.
- HAHN GRUPPE (2017): Retail Real Estate Report Germany Nr. 12 2017/2018.
- HDE HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND (2017): Online-Monitor 2017.
- HOLL, S. (2013): Netz statt Steine – Verlieren unsere Innenstädte Einzelhandel und Investoren? – In: GMA Info-Dienst Mai 2013.
- ICSC INTERNATIONAL COUNCIL OF SHOPPING CENTRES (2013): Stores are key to omnichannel retail, panelists say. – In: SCT Shopping Centers Today Week Nr. 21, Mai 2013.
- IMMOBILIEN ZEITUNG (2017): H&M will Drei-Jahres-Verträge. Online unter: <http://m.immobilienzeitung.de/1000047388/h-m-will-drei-jahres-vertraege> (12.10.2017).
- INITIATIVE D21 E. V. (2016): D21 - Digital - Index 2016. Jährliches Lagebild zur Digitalen Gesellschaft.
- IVG IMMOBILIEN AG (2013): Retail-Logistik Deutschland. Einzelhandelsimmobilienmarkt 2025.
- JONES LANG LASALLE GMBH (2012): E-Commerce – Trends und Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel sowie die Logistik. – In: Research kompakt Newsletter November 2012.
- KPMG AG & EHI RETAIL INSTITUTE (2012): Trends im Handel 2020.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2015): Konsumausgaben, Lebenshaltungskosten. Online unter: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/Konsumausgaben/Konsumausgaben.html>.
- WILLHARDT, R. (2012): "Denk digital, aber liefere analog". – In: Die Welt vom 6.10.2012.

Dipl.-Geogr. Fabian Heumann, Projektleiter GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH,
 Hohenzollernstr. 14, 71638 Ludwigsburg
 E-Mail: fabian.heumann@gma.biz, Tel.: 07141 9360-15

Vitale Innenstädte 2016

Nicolaus SONDERMANN (Köln)

Ausgangssituation

Der Handel ist in Bewegung: Demografischer Wandel, Digitalisierung, verändertes Konsumentenverhalten sind Entwicklungen, die den Handel der Zukunft herausfordern. Besonders die Stadtzentren stehen dabei aktuell im Fokus. Die Sorge vor Verödung und aussterbenden Innenstädten geistert regelmäßig durch die deutsche Medienlandschaft. Einkäufe verlagern sich ins Internet, Frequenzen verringern sich. Haben Innenstädte deshalb keine Zukunft mehr? Diese Frage kann eindeutig verneint werden. Aber ihre Funktion wandelt sich zunehmend. Mit der Untersuchung „Vitale Innenstädte“ ist das IFH Institut für Handelsforschung auch 2016 wieder der Frage nach der Rolle der Innenstädte auf den Grund gegangen.

Alle interessierten Städte hatten die Gelegenheit zur Teilnahme. Insgesamt haben sich 2016 121 Städte in allen Regionen und Ortsgrößen beteiligt. Bei dieser Passantenbefragung liegt der Fokus auf dem Thema ‚die Innenstadt im Spiegel der Besuchermeinung‘ und umfasst u.a. die Analyse der Besucherstruktur, der Wünsche und Anforderungen der Innenstadtbesucher, des Einkaufsverhaltens und der zukünftigen Perspektiven. Die hierdurch gewonnenen Informationen können die Grundlage zur Analyse, Planung und Umsetzung zukunftsweisender Innenstadt-Lösungen bilden. Auf dieser Basis lassen sich Strategien zur dauerhaften Attraktivitätssicherung der Standorte zu entwickeln, die ganzheitliche und stichhaltige Argumentationslinien gegenüber den Stakeholdergruppen der Innenstadt ermöglichen.

Das Ziel der Untersuchung ist somit die Schaffung einer aussagekräftigen Datenbasis über eine einheitliche Innenstadtbefragung in so vielen Innenstädten wie möglich, um das Einkaufsverhalten in den deutschen Innenstädten möglichst umfassend abzubilden. Die Ergebnisse der Innenstadtbefragung können auf verschiedenen Ebenen genutzt werden:

- lokal: Die Auswertungen der einzelnen Städte sind vor allem für die teilnehmenden Städte relevant.
- Die Aggregation zu Ortsgrößenklassen-Durchschnitten sowie Zentren- und Größendurchschnitten erlaubt die Verallgemeinerung der Aussagen und dient den teilnehmenden Städten als Vergleichsmaßstab.
- überregional: Die bundesweiten Ergebnisse zeigen allgemeine Trends auf, die den Diskurs mit Politik und Medien auf Bund- und Länderebene ermöglichen.

Die Bandbreite der teilnehmenden Städte reicht bei den Großstädten von Berlin, Hamburg, Köln, Düsseldorf, Bremen, Hannover, Leipzig und Nürnberg über Mannheim, Bielefeld, Bonn, Magdeburg, Mainz und Wiesbaden bis zu Lippstadt, Sonthofen, Güstrow, Hameln und Schleswig bei den Mittelzentren. Insgesamt wurden in den teilnehmenden Städten an den beiden Erhebungstagen fast 60.000 Besucher der Innenstadt befragt.

Methodik

Die Erhebung der Daten erfolgte als Passantenbefragung mit standardisiertem Fragebogen. Eine hohe Aussagefähigkeit und Vergleichbarkeit der Stichproben wird gewährleistet durch:

- ganztägige Befragung an den standortspezifisch relevanten Punkten im Stadtzentrum (individuell vor Ort abgestimmt)
- zwei typische Tage Ende September 2016 (Donnerstag, 22. und Samstag, 24.)
- hohe Interviewzahl (gestaffelt nach der Ortsgröße, bis zu 1000 pro Tag in Metropolen).

Nachfolgend werden ausgewählte Ergebnisse auf bundesweiter Ebene, aber auch unterschieden nach Ortsgrößenklassen vorgestellt. Die Werte sind jeweils der Durchschnitt aus beiden Befragungstagen.

Wer besucht die Innenstadt?

Zu den zentralen Fragen für den innerstädtischen Einzelhandel zählt die geografische Herkunft der Besucher. Während für die einzelnen teilnehmenden Städte eine Postleitzahl-genaue Einteilung möglich ist, kann auf bundesweiter Ebene nur eine Aggregation auf der Basis Besucher aus der Stadt und von außerhalb vorgenommen werden. Im Gesamtdurchschnitt aller beteiligten Städte ergibt sich ein Verhältnis von 63,0 % der Besucher aus der Stadt selbst gegenüber 37,0 % von außerhalb. Bei einer Differenzierung nach Ortsgrößen bestehen zwar Unterschiede, diese bewegen sich aber in einer relativ engen Bandbreite. In fast allen Ortsgrößen beträgt der Anteil der Besucher aus der Stadt selbst mehr als 60 % der Befragten. Lediglich in den Großstädten über 500.000 Einwohner wird dieser Werte leicht unterschritten. Die Besucher in den deutschen Innenstädten setzen

sich somit zu etwa zwei Dritteln aus Einwohnern der Städte und zu einem Drittel aus Besuchern von außerhalb zusammen. Der Besuch der Innenstädte ist damit unabhängig von der Ortsgröße nicht nur für die eigenen Bewohner, sondern auch für Besucher von außerhalb relevant.

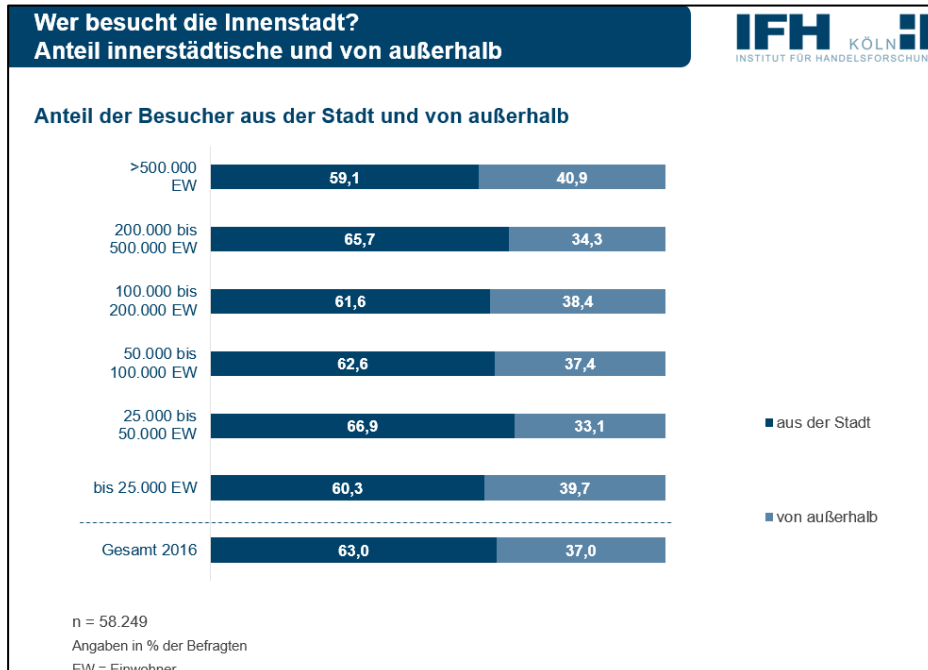


Abbildung 1: Anteil innerstädtischer und außerstädtischer Besucher (IFH 2016)

Die Altersstruktur der befragten Besucher in den Innenstädten zeigt einen relativ hohen Anteil älterer Besucher. Hier ist aber zu berücksichtigen, dass Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren nicht befragt wurden, so dass sich Abweichungen von der allgemeinen Altersstruktur zwangsläufig ergeben. Am stärksten vertreten waren an den beiden Befragungstagen die 51 bis 65-Jährigen, die bundesweit einen Anteil von 24,1 % erreichten. Ähnlich stark war die Gruppe der 26 bis 40-Jährigen mit einem Anteil von 21,7 % vertreten. Die über 65-Jährigen waren mit 17,8 % ebenfalls gut repräsentiert, gefolgt von der Altersgruppe 41 bis 50 Jahre mit 15,0 %. Bei einer Dreiteilung zeigt sich der große Anteil der Besucher über 50 Jahre, der 41,9 % erreicht. Weitere 36,7 % entfallen auf die mittleren Jahrgänge sowie 21,3 % auf die bis 25-Jährigen. Im Hinblick auf die verschiedenen Ortsgrößenklassen ergibt sich eine deutliche Verlagerung zu eher jüngeren Innenstadtbesuchern in den Großstädten.

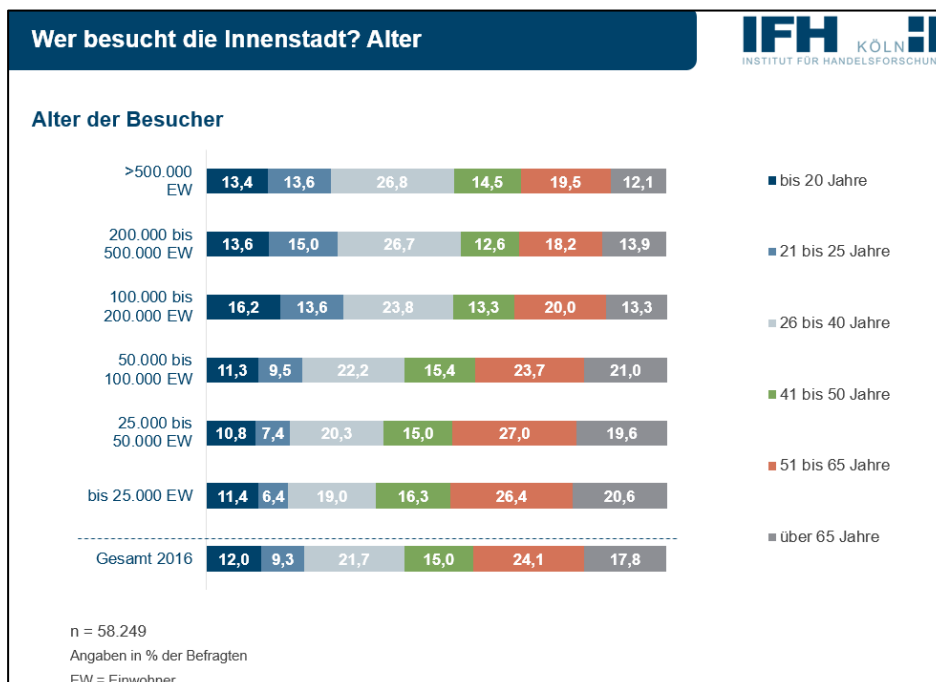


Abbildung 2: Alter der Besucher (IFH 2016)

Warum und wie werden die Innenstädte besucht?

Das Thema Erreichbarkeit der Innenstädte ist seit vielen Jahren ein Dauerbrenner in der öffentlichen Diskussion. Gerade auch vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklungen scheint die Frage zur Verkehrsmittelwahl der Innenstadtbesucher besonders relevant. Im Gesamtdurchschnitt der Befragten zeigt sich die führende Position des PKW mit einem Anteil von 45,3 %. Die öffentlichen Verkehrsmittel erreichen 20,0 %. Knapp darüber liegen noch die Besucher, die kein Verkehrsmittel benutzen (= zu Fuß). Auf Zweiräder entfallen 13,8 %, wobei hier Fahrrad und motorisierte Zweiräder zusammengefasst sind, da aus vorherigen Untersuchungen bekannt war, dass der Anteil der motorisierten Zweiräder bei den Innenstadtbesucher sehr gering ausfällt und somit der überwiegende Anteil sich auf Fahrräder bezieht.

Bei der Frage der Verkehrsmittelwahl zeigen sich aber erhebliche Unterschiede in Abhängigkeit von der Ortsgröße. Während in Kleinstädten der PKW eindeutig dominiert, sinkt dessen Anteil von 56,4 % in den Städten mit bis zu 25.000 Einwohnern mit zunehmender Ortsgröße kontinuierlich auf weniger als 25 % bei den Metropolen. Andererseits führt der ÖPNV die Rangliste bei den Großstädten mit mehr als 500.000 Einwohnern mit einem Anteil von 57,2 % eindeutig an. Hier zeigt sich, dass sich der massive Ausbau des öffentlichen Verkehrs gerade in den Großstädten in den zurückliegenden Jahren auch auf den Modal Split ausgewirkt hat. Entsprechend niedriger fällt der Anteil in Kleinstädten mit 7,8 % aus, bei denen der öffentliche Nahverkehr vielfach nur eine Nebenrolle einnimmt. Weniger große Unterschiede ergeben sich aber – abgesehen von den Metropolen mit ihrer deutlich größeren räumlichen Ausdehnung - bei den Anteilen der Fußgänger und der Zweiradfahrer in den einzelnen Ortsgrößenklassen.

Gerade im Hinblick auf die Diskussion um Fahrverbote in deutschen Innenstädten sollte berücksichtigt werden, dass in den Großstädten zwar der ÖPNV sehr rege genutzt wird, gleichzeitig der PKW aber eine nicht zu unterschätzende Bedeutung gerade auch für Besucher von außerhalb hat. Diese sind für den Innenstadteinzelhandel, besonders auch an Samstagen, eine wesentliche Zielgruppe.

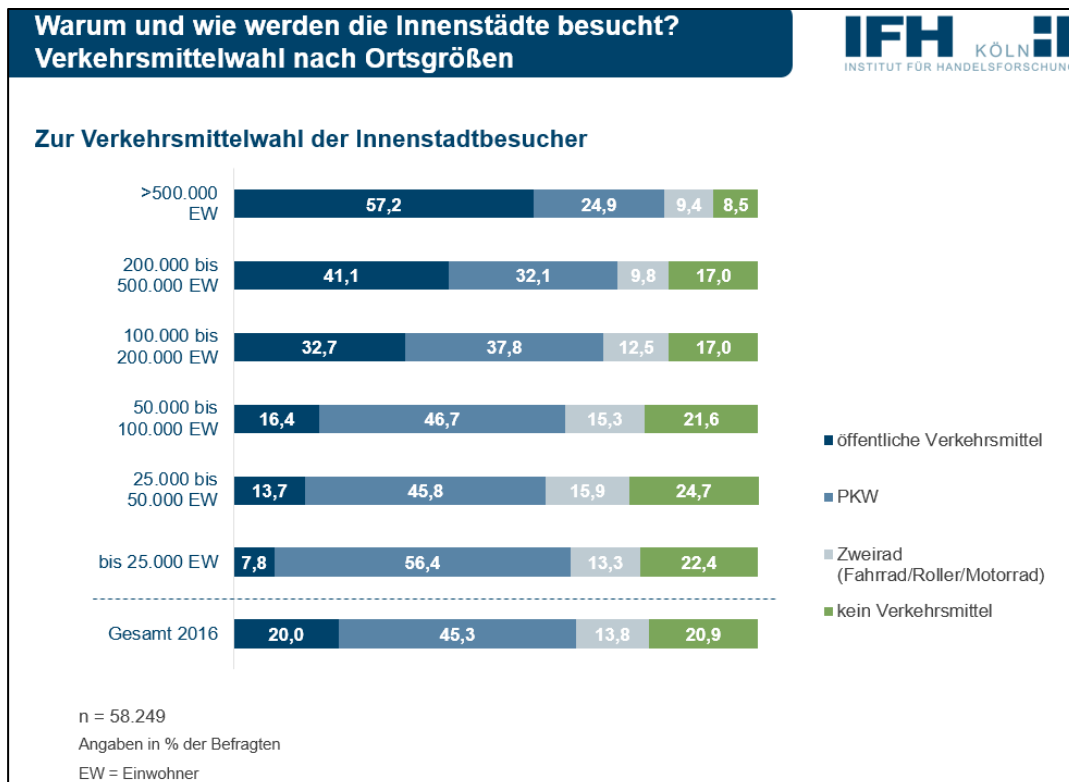


Abbildung 3: Verkehrsmittelwahl der Besucher (IFH 2016)

Ein wichtiges Kriterium für die Attraktivität der Innenstädte aus Besuchersicht ist das Einzelhandelsangebot. Damit verbunden ist auch die Zahl der aufgesuchten Geschäfte. Hier entfiel bei der Untersuchung ‚Vitale Innenstädte 2016‘ im Gesamtdurchschnitt ein Anteil von 34,4 % auf die Nennung drei bis fünf Geschäfte. Mit zunehmender Ortsgröße nimmt dieser Wert tendenziell zu, was bei einem eher wachsenden Einzelhandelsangebot in Abhängigkeit von der Ortsgröße nicht verwundert. Aber auch in den Städten mit bis zu 25.000 Einwohnern erreicht dieser Wert immer noch 30,3 %, so dass auch diese Städte nicht nur für einen Zielkauf (Besuch nur eines

Geschäfts) aufgesucht werden. Gerade bei den Großstädten nimmt der Anteil der Besucher, die sechs und mehr Einzelhändler aufsuchen, spürbar zu, was bei dem entsprechend zunehmenden Einzelhandelsangebot nicht überrascht.

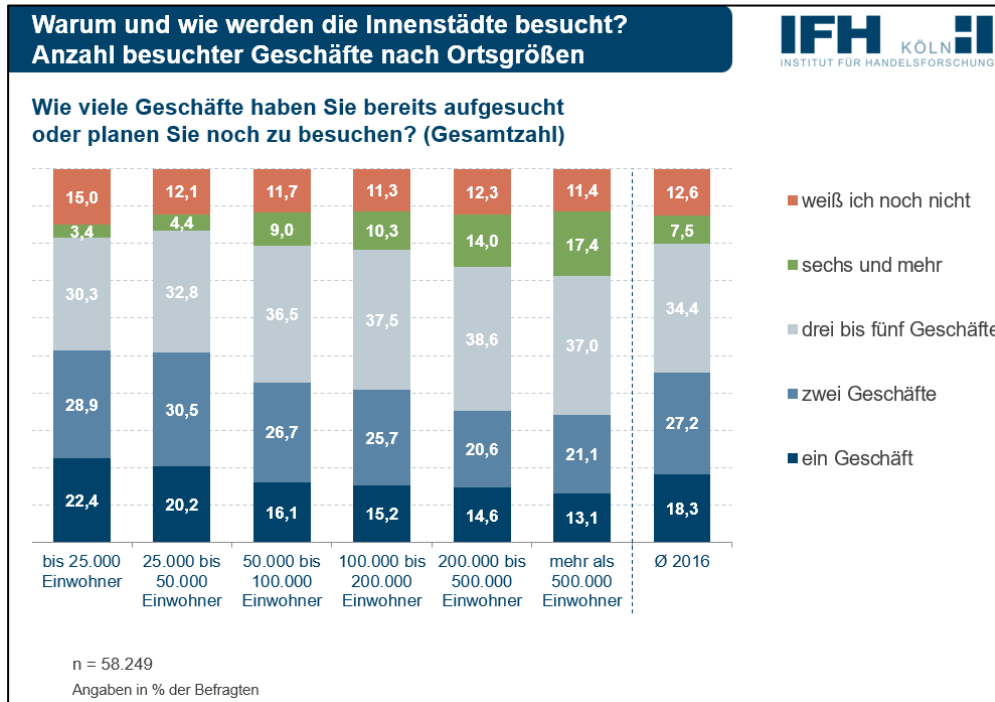


Abbildung 4: Anzahl der besuchten Geschäfte (IFH 2016)

In engem Zusammenhang hierzu ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in den Innenstädten zu sehen. 39,2 % der Innenstadtbesucher verbringen zwischen einer und zwei Stunden dort, weitere 30,4 % mehr als zwei Stunden. Auch bei dieser Frage besteht ein eindeutiger Zusammenhang zwischen der Ortsgröße und der Aufenthaltsdauer. Während in den Kleinstädten bis 25.000 Einwohner nur 22,2 % der Besucher mehr als zwei Stunden dort in der Innenstadt verbringen, wächst dieser Wert kontinuierlich auf 50,9 % in den Großstädten mit mehr als 500.000 Einwohnern. Entsprechend gehen mit zunehmender Ortsgröße die Anteile derjenigen, die sich in der Innenstadt nur kurz aufhalten, sukzessive zurück.

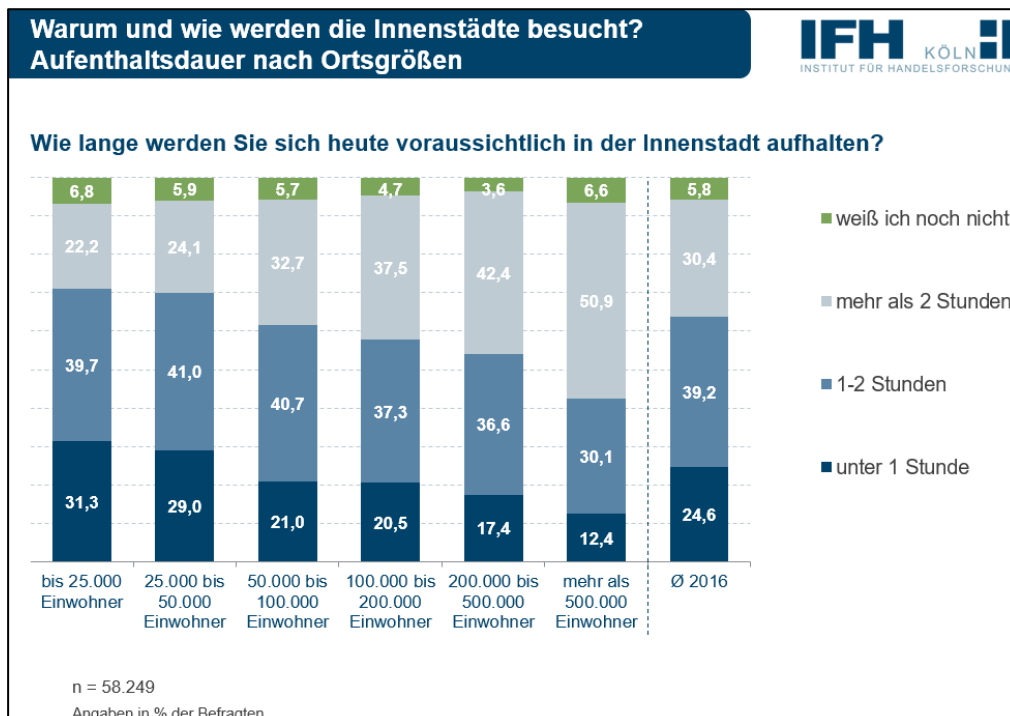


Abbildung 5: Aufenthaltsdauer der Besucher (IFH 2016)

Wie bewerten die Besucher die Innenstädte?

Im Rahmen der Untersuchung ‚Vitale Innenstädte‘ kommt der Bewertung der Innenstädte durch die Besucher eine zentrale Rolle zu. Als Eingangsfrage wurden die Besucher gefragt, welche Schulnote sie der besuchten Innenstadt in Bezug auf ihre Attraktivität geben würden. Im Gesamtdurchschnitt aller beteiligten 121 Städte ergab sich eine Note von 2,7. Diese als 3+ zu bezeichnende Bewertung zeigt, dass die beteiligten Städte einerseits eine insgesamt mittlere Position erreichen. Gleichzeitig ist aber der zunehmende Veränderungsdruck durch den branchenspezifischen Strukturwandel im Handel, durch demografische Verschiebungen und durch die Digitalisierung zu sehen. Mit dieser Bewertung können Städte, die sich für die Zukunft aufstellen möchten, nicht zufrieden sein. Für jeden Standort – unabhängig von der Stadtgröße – sind daher Lösungen zu suchen, um einen drohenden Bedeutungsverlust zu vermeiden.

Bei der Auswertung nach Ortsgrößen zeigt sich eine kontinuierliche Verbesserung der Bewertung mit zunehmender Ortsgröße. Während die kleineren Städte mit bis zu 25.000 und 25.000 bis 50.000 Einwohnern mit jeweils 2,8 nur unterdurchschnittlich abschneiden, steigt dieser Wert über die Note 2,6 in den beiden mittleren Ortsgrößenklassen auf 2,5 bei den Städten mit 200.000 bis 500.000 Einwohnern. Am günstigsten werden – im Durchschnitt – die Großstädte mit mehr als 500.000 Einwohnern mit 2,3 insgesamt bewertet. Dabei ist aber zu beachten, dass innerhalb der einzelnen Ortsgrößenklassen starke Unterschiede zwischen den einzelnen Bewertungen vorliegen können. Gleichwohl zeigt diese Auswertung, dass größere Städte insgesamt attraktiver auf ihre Besucher wirken als kleinere.

Das wird besonders deutlich im Hinblick auf die Bewertung des Einzelhandelsangebots. Hier wird bundesweit eine Note von 2,6 erreicht. Die Unterschiede zwischen den einzelnen Ortsgrößen fallen aber noch deutlicher aus als bei der Gesamtbewertung. Die kleineren Städte mit bis zu 25.000 Einwohnern erreichen wie in der Gesamtbewertung der Attraktivität einen Wert von 2,8. Mit zunehmender Ortsgröße verbessert sich dieser Wert kontinuierlich auf 2,6 bei den Städten mit 100.000 bis 200.000 Einwohnern. Bei den Großstädten ist dann ein deutlicher Sprung zu sehen: Die Städte mit 200.000 bis 500.000 Einwohnern erzielen bereits eine Note von 2,2, während die Metropolen mit 2,0 ein für die Innenstadtbesucher besonders überzeugendes Einzelhandelsangebot bereithalten. Auch wenn diese Ergebnisse nicht wirklich überraschen, zeigen sie doch auf breiter empirischer Basis, dass die Vielfalt des Einzelhandelsangebots für die Besuchsqualität der Innenstadtbesucher zu den wesentlichen Attraktivitätskriterien zählt.

Noch stärker als das Einzelhandelsangebot ist allerdings der Einfluss von Atmosphäre und Flair der besuchten Innenstadt auf die Bewertung der Stadt insgesamt. Im bundesweiten Durchschnitt wurde eine Note von 2,5 ermittelt. Parallel zur Gesamtbewertung sowie der Bewertung des Einzelhandelsangebots zeigt sich wieder eine spürbar bessere Benotung mit zunehmender Ortsgröße. Die kleineren und die mittelgroßen Städte erreichen im Durchschnitt Werte von 2,6 und 2,5. Bei den Städten mit 200.000 bis 500.000 Einwohnern steigt dieser Wert auf 2,4, während die Großstädte mit mehr als 500.000 Einwohnern mit 2,2 besonders günstig abschneiden. Allerdings ist auch hier eine größere Streuung zwischen den beteiligten Städten festzustellen.

Rückläufige Besucherfrequenzen durch Online-Shopping

Seit einigen Jahren wird im stationären Einzelhandel ein spürbarer Besucherrückgang beklagt. Die rückläufige Kundenfrequenz wurde auch bei der Untersuchung ‚Vitale Innenstädte 2016‘ aufgegriffen. Wie bereits 2014 war eine Frage auf mögliche Änderungen des Besucherverhaltens durch das Angebot online einkaufen zu können ausgerichtet. Hierauf antworteten zu der Aussage ‚Ich kaufe verstärkt online ein und besuche daher diese Innenstadt zum Einkaufen seltener‘ im Gesamtdurchschnitt aller beteiligten Städte 18,6 % der Befragten. Dieser Anteil erreicht in allen Ortsgrößen einen relativ ähnlichen Wert. Mit 22,1 % und 21,1 % fällt er in den Großstädten mit 200.000 bis 500.000 sowie mehr als 500.000 Einwohnern noch größer aus. Für die Städte sollte dies als Zeichen gesehen werden, sich intensiv mit der Attraktivität der Standorte auseinanderzusetzen, da es sich bei den Befragten um die Besucher handelt, die die Innenstädte aufsuchen und nicht bereits an andere Standorte oder den E-Commerce abgewandert sind. Es gilt also auf die Wünsche und Anforderungen dieser Zielgruppe besonders zu eingehen, wenn die Städte auch weiterhin attraktiv auf ihre Besucher wirken wollen.

Statements – Aussagen zur Attraktivität der Innenstädte

Auf der Basis der Gesamtergebnisse der Untersuchung ‚Vitale Innenstädte 2016‘ lassen sich verschiedene Ableitungen vornehmen. Hervorzuheben ist, dass die Passanten eine Verödung der Innenstädte nicht pauschal wahrnehmen. Mit zunehmender Ortsgröße werden Innenstädte erwartungsgemäß besser bewertet. Aber auch bei Kleinstädten finden sich Ortschaften mit sehr guter Bewertung der Gesamtattraktivität durch die Passanten. Bei

den Einzelkriterien ist die Spannweite der Zufriedenheiten sehr groß. Dabei sind die Topplatzierten nicht zwangsläufig Großstädte. Aus Passantensicht befinden sich unter den attraktivsten Innenstädten auch zahlreiche Klein- und Mittelstädte. Besondere Bedeutung für die Gesamtattraktivität der Innenstädte haben Ambiente und Flair. Hier können die Städte besonders punkten, aber auch Negativ-Bewertungen erfahren. Das Einzelhandelsangebot folgt auf Platz zwei. Vielen Städten bieten sich bei Ambiente und Flair Chancen zur Optimierung. Die Passanten vergeben auch hier im Durchschnitt eine 3+. Vor dem Hintergrund der Relevanz für die allgemeine Attraktivität sollten Stadt und Handel Konzepte zur Steigerung des Ambientes und Flairs erarbeiten sowie Verbesserungsmaßnahmen ergreifen. Dies gilt besonders vor dem Hintergrund eines fortschreitenden Besucherrückgangs.

Fortsetzung der Untersuchung ‚Vitale Innenstädte‘ in 2018

Derzeit laufen die Vorbereitungen für die Durchführung der Untersuchung ‚Vitale Innenstädte‘ im Herbst 2018. Alle interessierten Städte sind eingeladen, sich an der Befragung zu beteiligen. Die Teilnehmer-Städte erhalten wieder ein umfangreiches, stadtindividuelles Auswertungspaket. Mit diesen Ergebnissen können sie nicht nur die eigene Position in der Besucherwahrnehmung bestimmen, sondern haben auch die Möglichkeit des Vergleichs – auf anonymer Basis – mit ähnlichen Städten, um daraus ein Stärken- und Schwächenprofil ableiten zu können. Nähere Informationen erhalten Sie unter: <https://www.ifhkoeln.de/vitale-innenstaedte/>

Nicolaus Sondermann, IFH Institut für Handelsforschung GmbH, Dürener Str. 401b, 50858 Köln
E-Mail: n.sondermann@ifhkoeln.de

Mögliche Auswirkungen einer Umgehungsstraße auf den innerörtlichen Einzelhandel – Ergebnisse einer Fallstudie

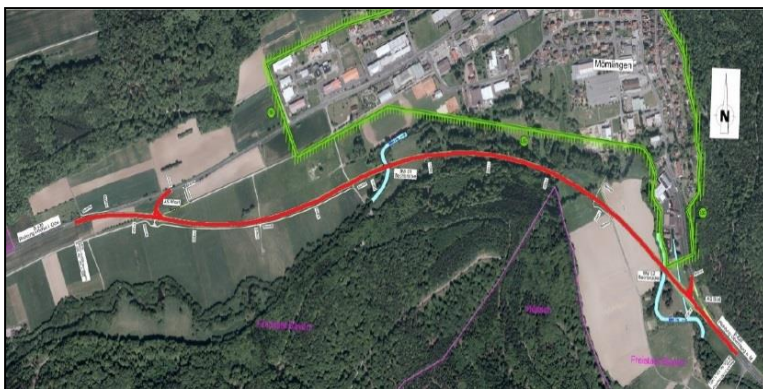
Sina HARDAKER (Würzburg)

Die Qualität eines Einzelhandelsstandorts hängt maßgeblich davon ab, wie viele Kunden der Gewerbetreibende von einer bestimmten Lage aus erreichen kann. Die Erschließung durch verkehrliche Anschlüsse spielt deshalb eine entscheidende Rolle. Ein hohes Verkehrsaufkommen kann wiederum von Anwohnern wie auch von Konsumenten als störend empfunden werden. Umgehungsstraßen stellen hierbei eine Möglichkeit dar, die von einem hohen Verkehrsaufkommen betroffenen Ortschaften zu entlasten (vgl. FÜSSER 1997). Für die Gemeinde Mömlingen, die mit 4.876 Einwohnern (BAYERNPORTAL 2017) im Landkreis Miltenberg in Unterfranken, Bayern liegt, ist eine solche Ortsumgehungsstraße zur Entlastung des Ortskerns in Planung. Einige der in Mömlingen ansässigen Gewerbetreibende stehen dem Bau kritisch gegenüber und rechnen mit teils hohen Umsatzeinbußen. Ein Gutachten soll hier Klarheit schaffen, da sich grundsätzlich keine allgemeinen Aussagen zu möglichen Auswirkungen einer Umgehungsstraße auf den Einzelhandel treffen lassen und diese individuell von Ortschaft zu Ortschaft unterschiedlich ausfallen und von verschiedenen Faktoren abhängig sind, bzw. beeinflusst werden. Zu diesen Faktoren zählen unter anderem die Verkehrsstruktur sowie das Kaufverhalten und räumliche Profil der Konsumenten. Dieser Beitrag präsentiert ausgewählte Ergebnisse eines Projektseminars und der damit verbundenen Erstellung eines Einzelhandelsgutachtens für die Gemeinde Mömlingen.

Fragestellungen, Untersuchungsstandorte und Methodik

Das Gutachten soll mögliche Auswirkungen einer Umgehungsstraße in Mömlingen unter besonderer Berücksichtigung der Mömlinger Gewerbetreibenden auf Basis einer wissenschaftlichen Untersuchung klären. Die Untersuchung setzt sich zusammen aus: (1) Teilnehmenden Beobachtungen, (2) Kartierungen der Mömlinger Einzelhandelslandschaft, (3) Standardisierten Befragungen von Konsumenten, (4) Standardisierten Befragungen von Gewerbetreibenden sowie (5) Leitfadengestützten Gesprächen mit Gewerbetreibenden. Zudem fand eine Analyse der Angebotssituation zweier benachbarter Gewerbegebiete statt, welche aufgrund der räumlichen Lage und ihrer Verkehrsstruktur mit Mömlingen konkurrieren.

Eine Ortsumgehung wurde bereits 1990 im Flächennutzungsplan der Gemeinde festgelegt. Nach dem Antrag der Aufnahme in den Bundesverkehrswegeplan im Oktober 2012, erfolgte die Bekanntmachung der Bewilligung im März 2016. Stand 2014 sollen sich die Gesamtprojektkosten auf etwa 4,7 Mio. € (BUNDESMINISTERIUM FÜR VERKEHR UND DIGITALE INFRASTRUKTUR 2016) belaufen. Aufgrund des hohen Nutzen-Kosten-Verhältnisses von über 10^6 , erfolgte eine Einstufung in den Vordringlichen Bedarf. Für die geplante Umgehung wurden anschließend, aufgrund der Besorgnis einiger Einzelhändler, drei Varianten vorgestellt. Die ursprüngliche Variante 1, wie in Karte 1 dargestellt, würde Mömlingen am weiträumigsten umfahren. Rot abgebildet ist der potentielle Verlauf der künftigen Umgehungsstraße, das Ortsgebiet Mömlingens ist grün umrandet. Varianten 2 und 3 würden die Ortschaft weniger weit umfahren, und auf Höhe des Gewerbegebiets an der westlichen Ortsgrenze, bzw. kurz nach dem Gewerbegebiet die Ortsgrenze schneiden.



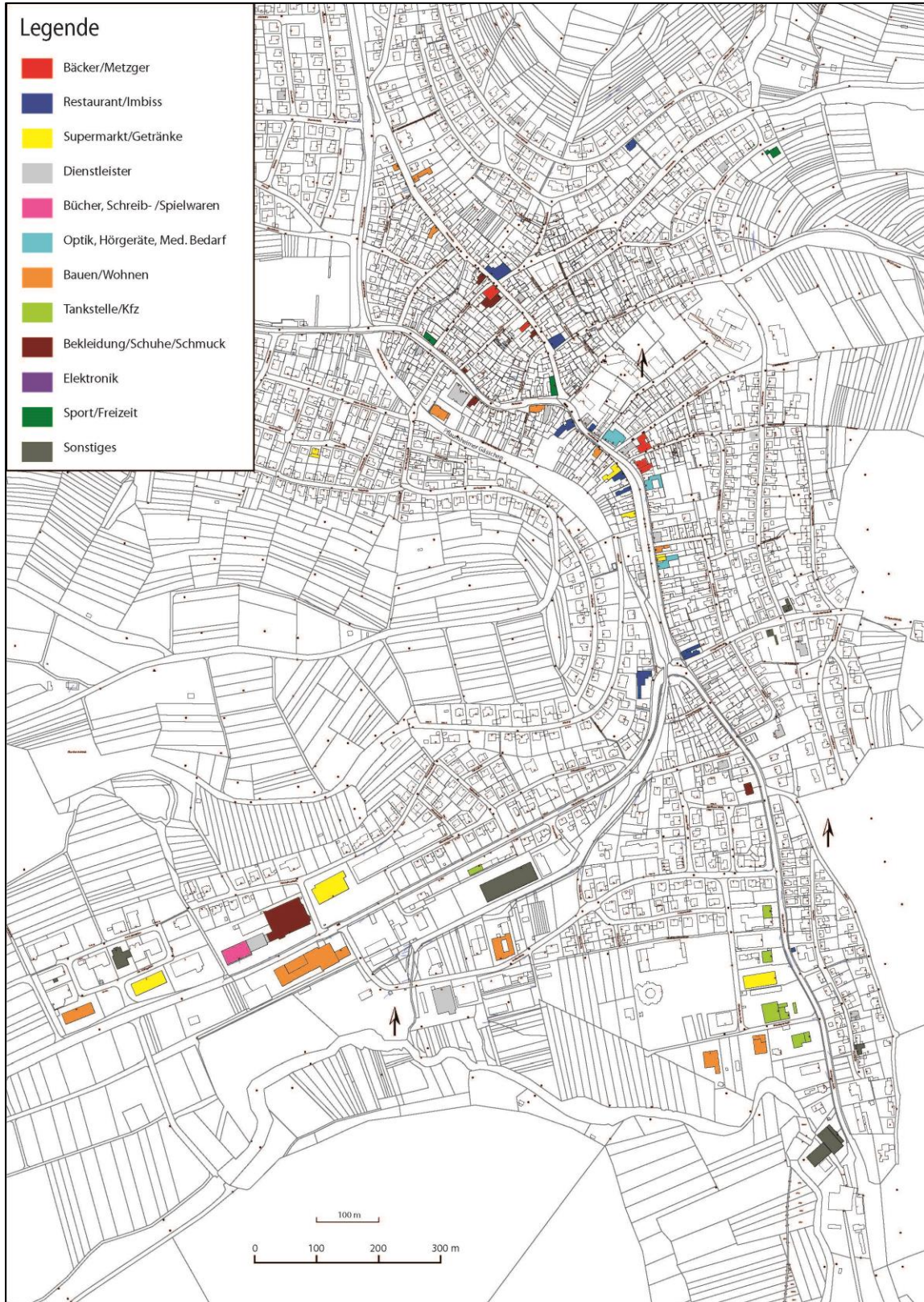
Karte 1: Variante 1 mit 2,4 km Länge und vollständiger Umfahrung der Ortschaft Mömlingen (eigene Darstellung auf Basis GOOGLEMAPS 2017)

⁶ Die Kosten-Nutzen-Analyse ist ein Instrument zur Bestimmung der Frage, ob das Ergebnis (der Nutzen) einer Aktion deren Aufwand (die Kosten) rechtfertigt. Weitere Details im BVWP 2030 (Online unter: <http://www.bvwp-projekte.de/strasse/B426-G010-BY/B426-G010-BY.html>).

Ausgewählte Ergebnisse

Kartierungen

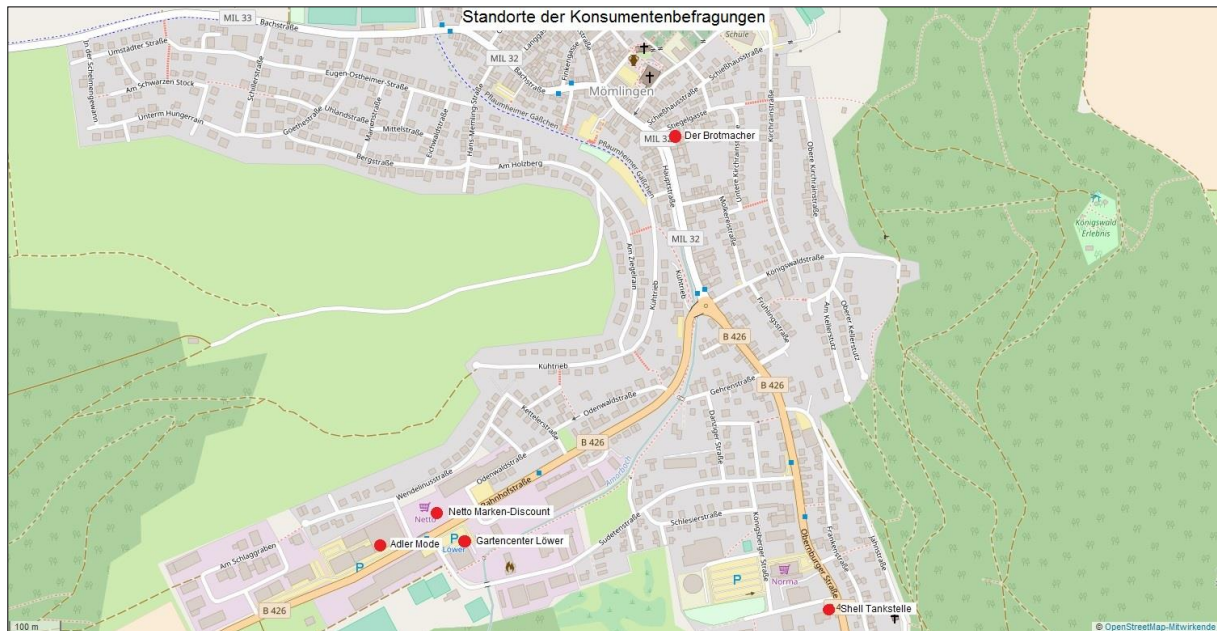
Eine ausführliche Ortsbegehung aller Bearbeiter diente dem Überblick der räumlichen Lage und Siedlungsstruktur. Zudem wurde eine vollständige Einzelhandelsbestandserhebung im gesamten Gemeindegebiet für die Kartierung sowie zur Analyse der Angebotssituation vorgenommen, wie in Karte 2 dargestellt.



Karte 2: Einzelhandelsstruktur im Untersuchungsgebiet Mömlingen (eigene Kartierung auf Basis KATASTERAMT MÖMLINGEN 2017)

Konsumentenbefragung

Das Hauptaugenmerk der Analyse möglicher Auswirkungen liegt auf der standardisierten Befragung von Konsumenten. Dies ermöglicht die stichprobenartig Erfassung des Kaufverhaltens und die Erstellung eines räumlichen Profils.



Karte 3: Standorte der Konsumentenbefragung (eigene Kartierung auf Basis OPENSTREETMAP 2017)

Die Befragung wurde an fünf Standorten in der Gemeinde Mömlingen an insgesamt fünf Tagen im Januar und Mai 2017 ganztägig durchgeführt. Die Standorte dieser Untersuchung sind Karte 3 zu entnehmen. Es konnte eine Stichprobengröße von 642 verwertbaren Fragebögen erzielt werden. Die insgesamt 19 Fragen sind in drei Themenblöcke gegliedert und so konzipiert, dass eine schnelle Bearbeitung (ca. fünf Minuten) möglich ist. Die ersten drei Fragen beschäftigen sich mit der Vertrautheit der Konsumenten mit der Thematik der geplanten Umgehungsstraße und erfragten, ob diese im Falle der Umsetzung den Einzelhandel in Mömlingen weiterhin nutzen würden. Der zweite Themenblock fragt das Kundeneinzugsgebiet des Einzelhandels der Gemeinde ab und erschließt das räumliche Profil der Befragten. Hierfür wurde von den Befragten die PLZ des Wohnortes aufgenommen sowie der Grund des Aufenthaltes in Mömlingen erfragt. Ferner wurde ermittelt, in welcher Frequenz die Ortschaft durchfahren und auch in welcher Frequenz der Einzelhandel vor Ort genutzt wird. Zudem wurde analysiert, ob der getätigte Einkauf vorher geplant oder spontaner Natur gewesen ist. Der dritte Themenblock erfragt demographische Angaben wie Geschlecht, Alter und Status der Berufstätigkeit der Befragten.

Auf Basis der Antworten wurde zunächst ein räumliches Profil der befragten Konsumenten erstellt. Karte 4 zeigt die zwölf am häufigsten genannten Wohnorte. Von insgesamt 642 Befragten sind 321 in Mömlingen wohnhaft. 62 der befragten Konsumenten gaben einen abweichenden Wohnort an, der jedoch aufgrund einer niedrigen Anzahl von Nennungen nicht in der Karte 4 eingezeichnet ist. 14 weitere Befragte machten keine Angabe über ihren Wohnsitz. Der Karte ist zu entnehmen, dass Mömlingen ein relativ weites Kundeneinzugsgebiet aufweist. 318 Personen antworteten zudem, dass sie Mömlingen als Haupteinkaufsstätte ihres täglichen Bedarfs nutzen, wie in Abbildung 1 dargestellt. Werden bei dieser Frage alle in Mömlingen lebenden Personen exkludiert, liegt die absolute Zahl der Befragten, die Mömlingen als ihre Haupteinkaufsstätte sehen und nicht in Mömlingen wohnen, bei 62 von 308 befragten Personen (20 %). Besonders stark ist der Einzug von Konsumenten aus der Ortschaft Breuberg, die mit 63 % aller Befragten Nicht-Mömlinger ausmachen und Mömlingen als ihre Haupteinkaufsstätte nutzen.

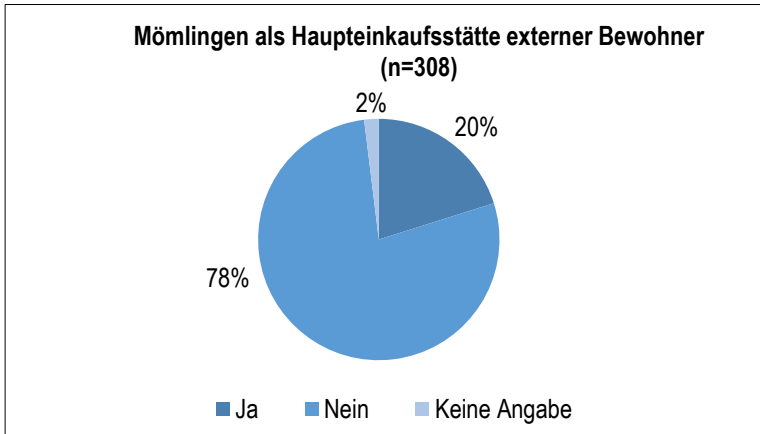
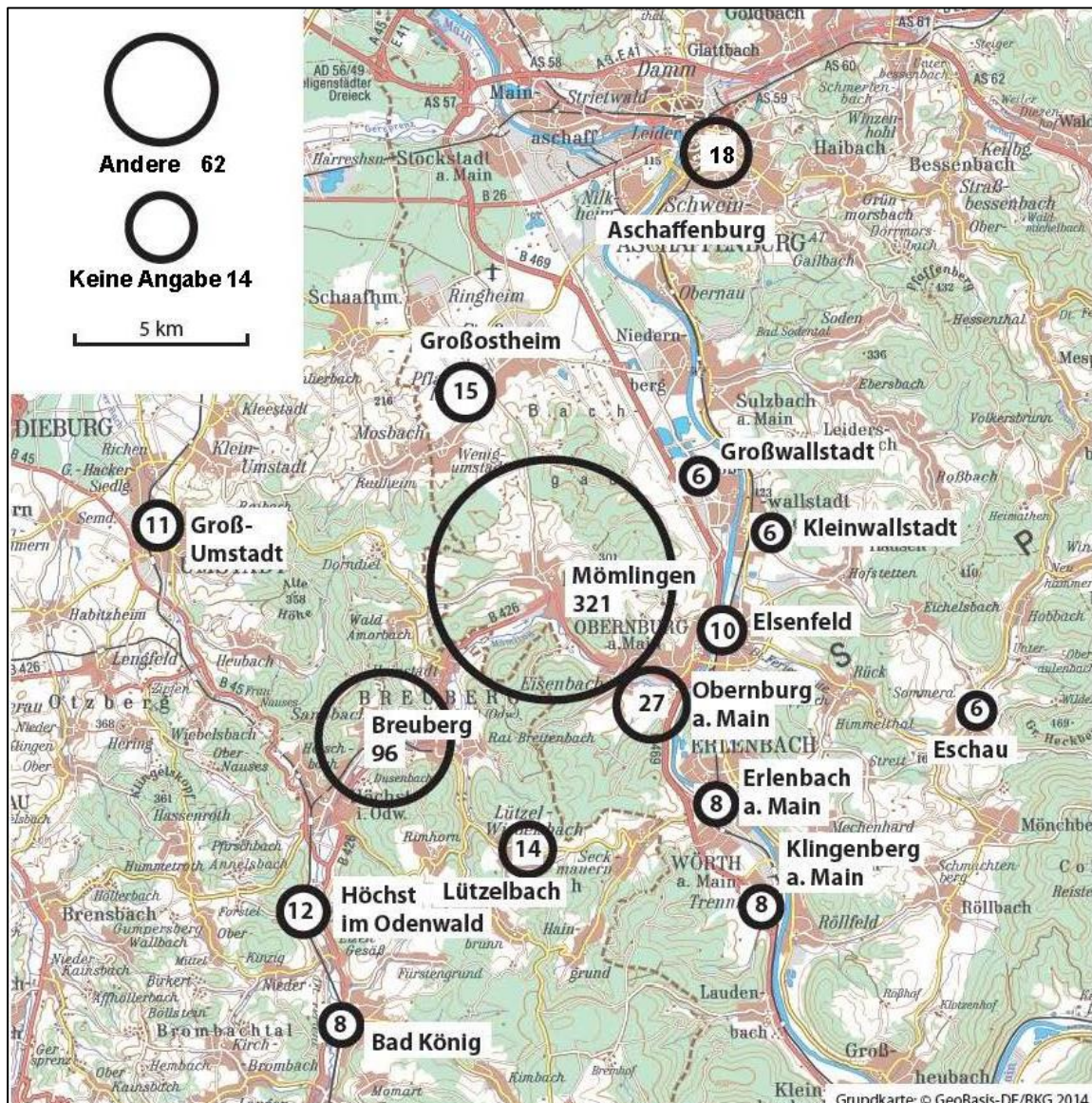


Abbildung 1: Mömlingen als Haupteinkaufsstätte (eigene Erhebung)



Karte 4: Wohnorte der befragten Kunden nach 2. Runde (eigene Darstellung auf Basis GEOBASIS 2014)

Aus insgesamt 642 gültigen Fragebögen, gaben 595 Probanden sowohl ihren Quell- als auch Zielort an. Durch die erhobenen Postleitzahlen konnte festgestellt werden, in welcher Ortschaft die Konsumenten ihre Fahrt begonnen haben und wohin sie ihre Fahrt nach dem getätigten Einkauf fortsetzen werden. Somit kann eine Einteilung der Konsumenten in die drei Verkehrskategorien Binnen-, Ziel-, und Quellverkehr vorgenommen werden, welche in Abbildung 2 dargestellt sind.

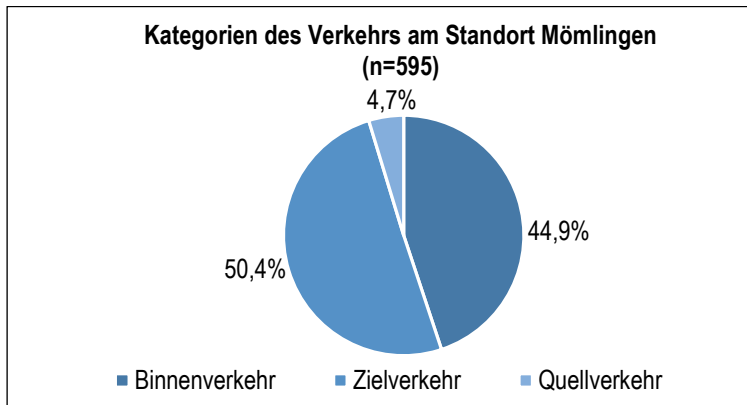


Abbildung 2: Kategorien des Verkehrs (eigene Erhebung)

Der Zielverkehr umfasst Befragte, die Mömlingen als Einkaufsziel, jedoch nicht als Abfahrtsort angaben. Dies gilt für Befragte, die nicht aus Mömlingen kamen, aufgrund ihres Einkaufs jedoch ihre Fahrt in Mömlingen unterbrechen, („unterbrochener Durchgangsverkehr“). Hinsichtlich des Zielverkehrs konnte erhoben werden, dass 26,7 % der zu dieser Frage beantworteten Bögen angaben, Mömlingen als Haupteinkaufsstätte für den täglichen Bedarf zu nutzen. Wie aus Abbildung 2 ersichtlich nimmt der Zielverkehr in der vorliegenden Erhebung 50 % der ausgewerteten Fragebögen ein. Diese nicht unerhebliche Zahl spricht dem Zielverkehr somit einen großen Anteil zu. Dem Quellverkehr ist ein etwas kleinerer Einfluss zuzuweisen. Mit einem Stichprobenumfang von 28 ist die Zahl um ein Vielfaches geringer als es beim Zielverkehr der Fall ist. Bei der Frage nach der Durchfahrung von Mömlingen gab über die Hälfte (57,7 %) an, dass sie Mömlingen täglich durchfahren. Erklären lässt sich dieses Erkenntnis aufgrund der Tatsache, dass der Quellverkehr seinen Startpunkt in Mömlingen hat. Somit ist auch zu vermuten, dass die Befragten in Mömlingen ansässig sind. Verstärkt wird diese Vermutung dahingehend, dass 100 % angaben, auch bei einem Bau der geplanten Umgehungsstraße noch in Mömlingen einkaufen zu gehen. 46,2 % gaben zudem an, Mömlingen sei die Haupteinkaufsstätte für ihren täglichen Bedarf. 42,3 % hingegen verneinten dies. Es ist anzunehmen, dass diese ihre Haupteinkaufsstätte in der Nähe ihres Arbeitsplatzes bzw. ihres Zielpunktes/-ortes haben.

Insgesamt gaben 94 % aller Befragten an, trotz Umgehungsstraße weiterhin ihren Einkauf in Mömlingen zu absolvieren. Daraus abgeleitet geht ein sehr großer Anteil davon aus, dass die Umgehungsstraße keinen Einfluss auf das eigene Einkaufsverhalten haben wird. Grundsätzlich stimmten mehr als die Hälfte aller Befragten der Umsetzung der geplanten Umgehungsstraße eindeutig zu, wie Abbildung 3 darstellt.

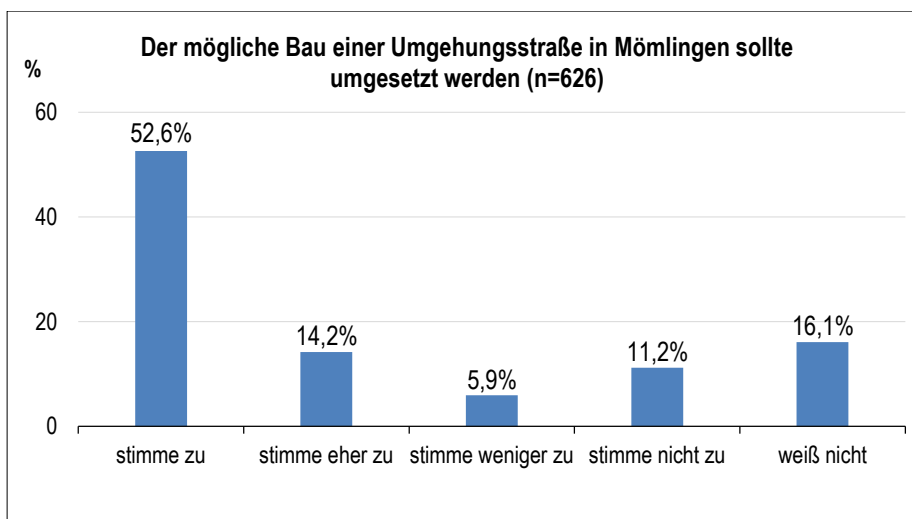


Abbildung 3: Meinung bzgl. der Umsetzung der Umgehungsstraße (eigene Erhebung)

Der Gruppe der spontan einkaufenden Nicht-Mömlinger kommt im Rahmen der vorliegenden Untersuchung eine gehobene Bedeutung zu, da diese im Falle einer Umgehungsstraße am ehesten verloren ginge (s. Abb. 4). Die Antworten hinsichtlich der Wahl des Ortes sind deshalb von besonderem Interesse. Prekär hierbei ist die Variable "Liegt auf dem (Arbeits-)Weg", da dieser in Zukunft bei möglicher Umgehungsstraße evtl. seinen Verlauf ändert. Konträr dazu steht die Variable "Keine andere Einkaufsmöglichkeit in der Nähe", was bedeutet, dass spontane Entschlüsse einzukaufen evtl. beim Passieren Mömlingens schneller gefasst werden. Ebenso sind die aus Ge-

wohnheit Einkaufenden zu beachten, welche eventuell ihre Gewohnheiten beibehalten, unabhängig von einer Umgehungsstraße. Ein positives Feedback für den Standort Mömlingen stellt die Antwortmöglichkeit „Gut kombinierbar mit umliegenden Geschäften“ dar. Von 93 beantworteten Bögen bejahten 31 Personen diese Möglichkeit. Die Auswahl an Geschäften bietet diesen Kunden somit ein breites Angebot und ein attraktives Einkaufssortiment.

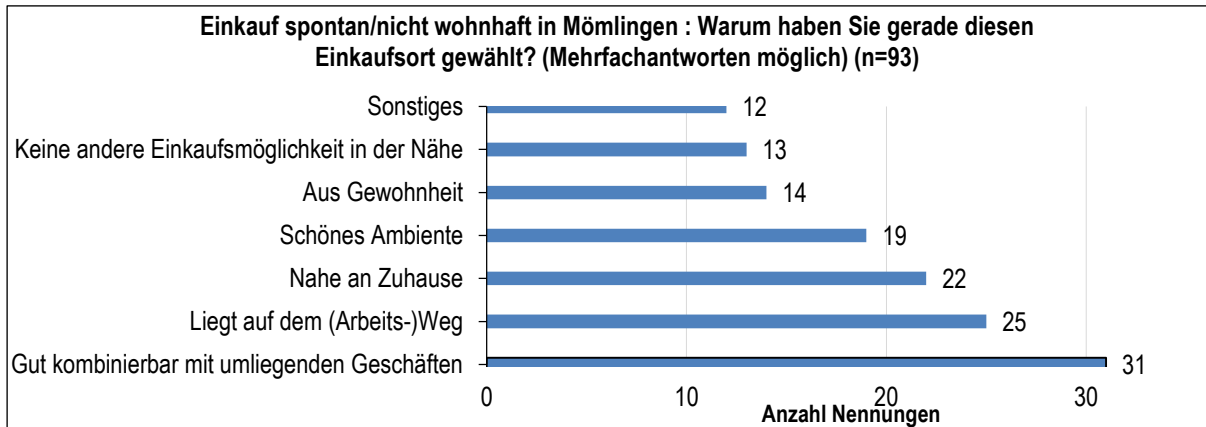


Abbildung 4: Motive für die Wahl des Einkaufsortes (spontan und nicht wohnhaft in Mömlingen (eigene Erhebung)

In Bezug auf diese Auswertung ist interessant, welche Produkte/Sparten die Spontankäufe darstellen (s. Abb. 5). Allgemeine Konsumgüter wie Kraftstoff für Kfz, Tabakwaren und sonstige Lebensmittel binden Kunden nicht unbedingt an den Standort Mömlingen und kämen daher in Betracht, bei einer Umgehungsstraße nicht zwingend hier eingekauft zu werden. Ebenfalls interessant für die ortansässige Groß-Gärtnerei ist die relativ hohe Anzahl an spontanen Gartenartikelkäufen, welche bei einem eventuellen Umgehungsstraßenbau wegfallen könnte. Dieses Resultat spiegelt sich in den Aussagen des Geschäftsführers im persönlichen Gespräch wider, der Umsatzeinbußen erwartet. Ähnlich verhält es sich mit der ortansässigen Shell Tankstelle und den Aussagen deren Betreibers.

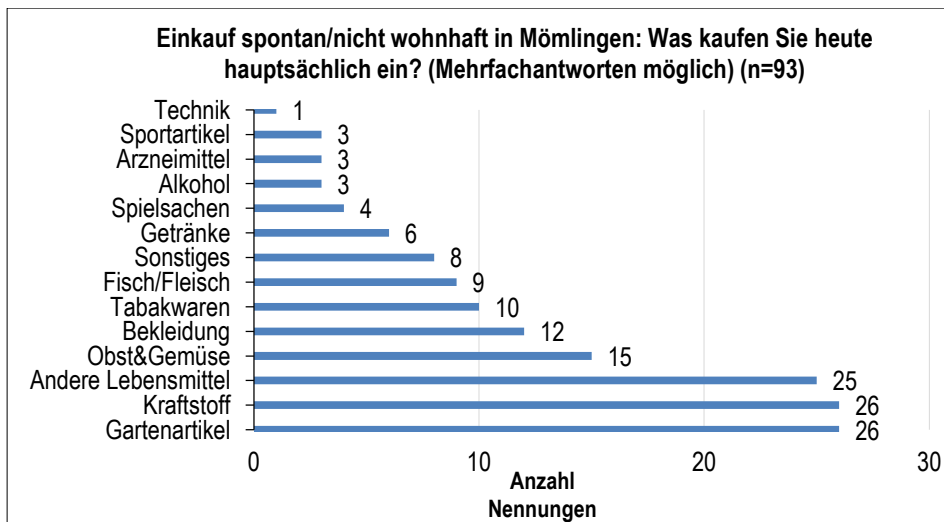


Abbildung 5: Verteilung der Warengruppen bei Spontaneinkäufen/nicht wohnhaft in Mömlingen (eigene Erhebung)

Einzelhändlerbefragung- und Interviews

Im Rahmen einer standardisierten Befragung der Mömlinger Gewerbetreibenden wurden 106 Fragebögen mit 31 Fragen verschickt. Die Rücklaufquote lag bei 33,5 %. Die Befragung der Gewerbetreibenden bezog sich auf folgende Aspekte: (1) Betrieb und Betriebsorganisation; (2) Standortbewertung des Betriebs, (3) Bewertung Mömlingen als Einzelhandelsstandort und sein Entwicklungspotenzial; sowie (4) Fragen in Bezug auf die geplante Umgehungsstraße.

Für einen aktiven Forschungsprozess und eine breite Interessenabdeckung waren zudem die Gespräche mit Einzelhändlern und Dienstleistern erforderlich. Folglich wurden im Mai und Juni 2017 sieben Interviews mit Gewerbetreibenden geführt. Die Einzelhändler wurden im Rahmen der schriftlichen Befragung hinsichtlich ihrer

Bereitschaft für ein Interview angeschrieben und im Falle einer positiven Resonanz bzgl. eines passenden Termins angefragt. Die Gespräche wurden mit dem Einverständnis der befragten Gewerbetreibenden teilweise aufgezeichnet und im Anschluss transkribiert. Eine objektive Sicht und wissenschaftsbasierte Daten sind durch die Interviews nicht zu erlangen, da hier die subjektive Meinung der Einzelhändler erfragt wird. Es dient vielmehr dazu, die verschiedenen Ansichten und auch Zukunftseinschätzungen mit oder ohne einer Umgehungsstraße besser nachvollziehen zu können und entsprechend aufzunehmen.

Im Vergleich zu der Konsumentenbefragung, bei welcher etwas mehr als die Hälfte von der Umgehungsstraße bereits gehört hatten, liegt hier der Prozentsatz deutlich höher. 91 % der befragten Gewerbetreibenden hörten bereits von der geplanten Umgehungsstraße. Die Frage, ob und welche der drei Optionen der Umgehungsstraße laut der befragten Gewerbetreibenden gebaut werden soll, ergab folgende Dispersion:

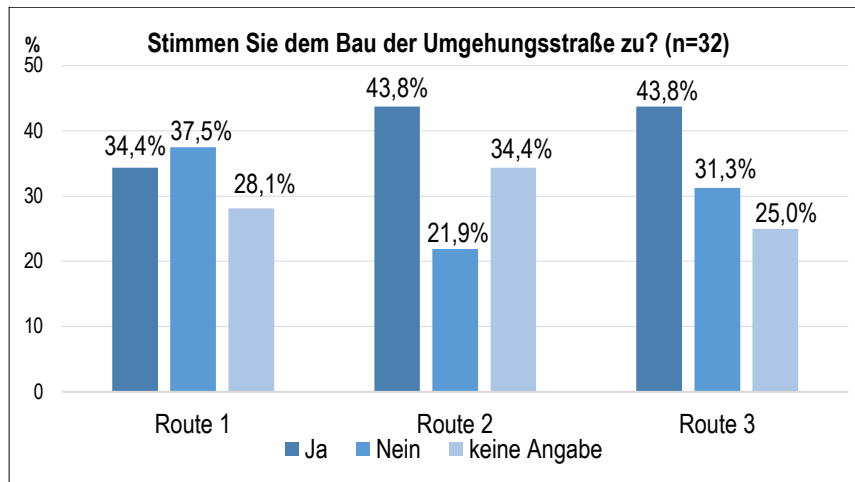


Abbildung 6: Abstimmungsbild der drei Optionen der Umgehungsstraße (eigene Erhebung)

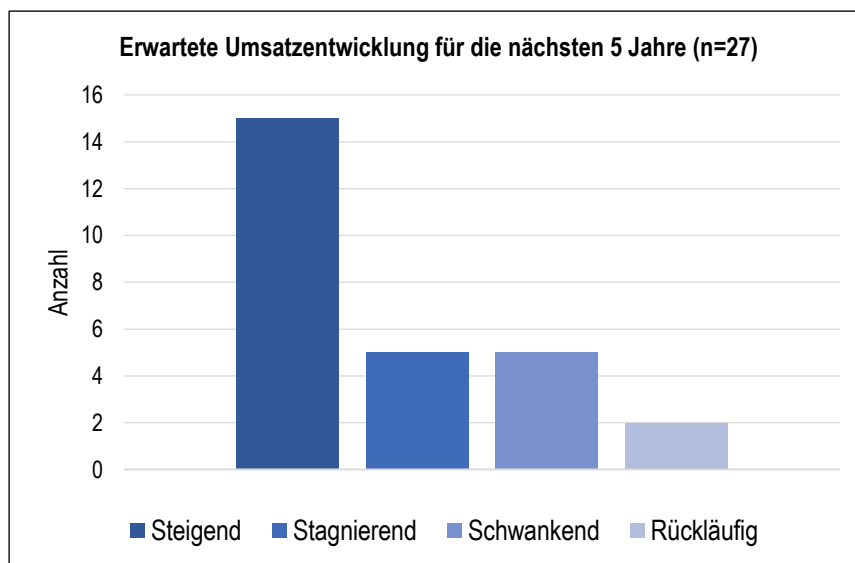


Abbildung 7: Erwartete Umsatzentwicklung in den nächsten fünf Jahren (eigene Erhebung)

47 % der Befragten erwarten eine Umsatzsteigerung in den nächsten fünf Jahren ohne den Bau einer Umgehungsstraße. Zwei der befragten Gewerbe gehen von einem Umsatzrückgang aus (s. Abb. 7). Mit dem Bau einer Umgehungsstraße rechnen jedoch lediglich zwei Befragten mit einer Umsatzsteigerung 14 von 32 befragten Gewerbetreibenden machen keine Angabe. Entsprechend fällt das Urteil bzgl. des Baus einer Umgehungsstraße aus. 24 der 32 Einzelhändler stimmen dessen geplanten Bau nicht, bzw. 4 stimmen weniger zu.

Fazit und Ausblick

Das Ziel der Untersuchung, basierend auf den Kartierungen, der Konsumentenbefragung sowie der Einzelhändlerbefragung und Einzelhändlerinterviews ist es, die möglichen Auswirkungen einer Ortsumgehung auf den innerörtlichen Einzelhandel in Mömlingen zu ermitteln. Der Bau der Umgehungsstraße soll als verkehrliche Entlastung zwischen den Ortseinfahrten Richtung Osten und Westen dienen. Der Verkehr Richtung Norden und somit

der dort ansässige Einzelhandel werden vermutlich nicht weiter berührt werden. Einzelhändler der von der Umgehungsstraße betroffenen Straßen stehen dem Bau dagegen sehr skeptisch gegenüber. Die Befragungen der Gewerbetreibenden zeigen, dass die Umsatzerwartungen für die nächsten fünf Jahre ohne Umgehungsstraße laut eigener Schätzung der Betriebe höher liegen, während dagegen der Bau der Ortsumgehungsstraße sinkende Tendenzen im Umsatz seitens der Einzelhändler vermuten lässt.

Die Mehrheit der Einzelhändler sieht einen großen Kundenkreis in Spontankäufern und somit dem Risiko ausgesetzt diesen Kundenkreis durch den Bau einer Umgehungsstraße zu verlieren. Während es auf Basis der erhobenen Daten unwahrscheinlich erscheint, dass in Mömlingen wohnhafte Kunden die ortansässigen Einzelhändler nicht mehr besuchen, so ist es gerade die Gruppe der ortsfremden Spontankäufer, die durch den Bau einer Umgehungsstraße zu einem Umdenken im Konsumverhalten und der Wahl des Einkaufsortes bewegt werden könnten. Die Konsumenten, die die Fahrt für ihren Einkauf unterbrochen haben und nicht aus Mömlingen stammen, sind für die Auswirkungen einer Umgehungsstraße von entsprechendem Interesse. Betrachtet man die Verteilung der Warengruppen bei Spontaneinkäufen, gekoppelt mit jenen Konsumenten, die nicht in Mömlingen wohnhaft sind, so erhielten Kraftstoff und Gartenartikel die häufigsten Nennungen (26). Dies spricht dafür, dass diese Konsumenten im Rahmen einer Umgehungsstraße wegfallen könnten. Insgesamt geben jedoch 601 Personen von 641 an, trotz Umgehungsstraße den Mömlinger Einzelhandel zu nutzen. Genannte Beweggründe sind vorwiegend: „liegt auf dem Arbeitsweg“, „häusliche Nähe“, „aus Gewohnheit“ und „gute Kombinierbarkeit der Einkaufsmöglichkeiten“. Und auch nur den Zielverkehr betrachtend geben 92 % der entsprechend Befragten an, trotz Umgehungsstraße noch in Mömlingen ihre Einkäufe zu tätigen. Hier ist folglich anzunehmen, dass lediglich Konsumenten, die nicht aus Mömlingen stammen und spontan ihren Einkauf tätigen, sowie angeben, dass sie den Einkaufsort aufgrund des (Arbeits-)Weges gewählt haben, entfallen könnten. Bei der allgemeinen Befragung des Zielverkehrs, die Frage nach der Haupteinkaufsstätte ausgeschlossen, gaben von den 300 Personen 71,7 % an, dass sie ihren Einkauf geplant hatten. Dieses Resultat stärkt wiederum auch die Aussagen über sogenannte „Stammkunden“. Die Auswertung der Daten ergibt, dass auf Seiten der Konsumenten grundsätzlich eine hohe Bereitschaft besteht, trotz einer Umgehungsstraße den Einzelhandel in Mömlingen auch zukünftig weiterhin zu nutzen und die Gemeinde trotz „längeren“ Weges zu durchfahren. Die gute Kombinierbarkeit des örtlichen Einzelhandels könnte den Konsumenten auch im Falle einer Umgehungsstraße an die Gemeinde binden. Auf Basis der erhobenen Stichprobe ist der Bau der Umgehungsstraße dahinführend aus mehrheitlicher Sicht der Konsumenten ein positiver Eingriff für die Gemeinde Mömlingen. Die Befürchtungen der Gewerbetreibenden, zukünftige Umsatzeinbußen aufgrund der Umgehungsstraße zu verzeichnen, kann auf Basis der erhobenen Stichprobe der potentiellen Kunden nicht widerlegt werden. Jedoch scheinen Einschätzungen von Umsatzrückgängen von 30 % im Rahmen der Untersuchung als nicht realistisch und zu hoch eingeschätzt. Zudem konnte durch die Befragung der Gewerbetreibenden auch keine hohe Ablehnung in Hinblick auf den Bau der Umgehungsstraße festgestellt werden. Die Rücklaufquote von 33,65 % der Gewerbebefragbögen spiegelt keine hohe Brisanz oder Dringlichkeit der Standpunktvertretung im Interessenkonflikt mit der Gemeinde wider.

Ein nicht unerheblicher Teil der befragten Konsumenten wurde erst durch die Befragung über die mögliche Umsetzung der Umgehungsstraße in Kenntnis gesetzt. Daher ist im Falle der Gemeinde zu raten, an einer Intensivierung der Kommunikation mit den Bewohnern bzw. Konsumenten zu arbeiten. Eine höhere Partizipation der Anwohner könnte mögliche Befürchtungen beseitigen und Fragen bezüglich neuer Projekte der Gemeinde frühzeitig aus dem Weg räumen. Gleiches betrifft ebenso die Gewerbetreibenden, die stärker in Planungsprozesse mit eingebunden werden können, um Maßnahmen zu erarbeiten und Interessenkonflikte abzuwenden.

Literaturverzeichnis

- BAYERNPORTAL (2017): Gemeinde Mömlingen. Online unter: <https://www.freistaat.bayern/dokumente/behoerde/94441450645>.
- BUNDESMINISTERIUM FÜR VERKEHR UND DIGITALE INFRASTRUKTUR (Hrsg.) (2016): Bundesverkehrswegeplan 2030, Gesamtprojekt B426 OU Mömlingen. Online unter: <http://www.bvwp-projekte.de/strasse/B426-G010-BY/B426-G010-BY.html>.
- FÜSSER, K. (1997) Stadt, Straße und Verkehr. Ein Einstieg in die Verkehrsplanung. Braunschweig.

Dr. Sina Hardaker, Institut für Geographie und Geologie, Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie, Julius-Maximilians-Universität Würzburg, 97074 Würzburg
E-Mail: sina.hardaker@uni-wuerzburg.de

Die Entwicklung des Passantenaufkommens in der Münchner Innenstadt unter dem Einfluss der Ansiedlung der Fünf Höfe und der Hofstatt und der Verkehrsberuhigung der Sendlinger Straße

Rolf MONHEIM (Bayreuth)

Das Passantenaufkommen gilt als wichtiger Maßstab der Standortqualität für den Einzelhandel und allgemein der Attraktivität einer Innenstadt. Die von führenden Citymaklern wie JONES LANGLASALLE und ENGEL & VÖLKERS jährlich an bestimmten Stichtagen für eine bis zwei Stunden in den höchstfrequentierten Einkaufsstraßen durchgeführten Zählungen finden in den Medien stets starke Beachtung, zumal wenn man sich, wie München, meist in der Position des Spitzenreiters sieht. Betrachtet man die Zählergebnisse eingehender und berücksichtigt nicht nur die Spitzenlage, so ermöglichen sie aufschlussreiche Erkenntnisse zur Entwicklung des Haupteinkaufsbereichs. Dabei zeigte sich im Rahmen einer Untersuchung der Chancen und Risiken innenstadintegrierter Einkaufszentren für die Entwicklung von Innenstädten (MONHEIM 2017) für München, dass die Ansiedlung der Citycenter Fünf Höfe in der Theatinerstraße (2001/2003) und der Hofstatt in der Sendlinger Straße (2013) den Druck auf die Spitzenlage Kaufinger-/ Neuhauser Straße verringert hat und diese beiden für die Identität der Münchner Innenstadt wichtigen Geschäftslagen gestärkt hat.

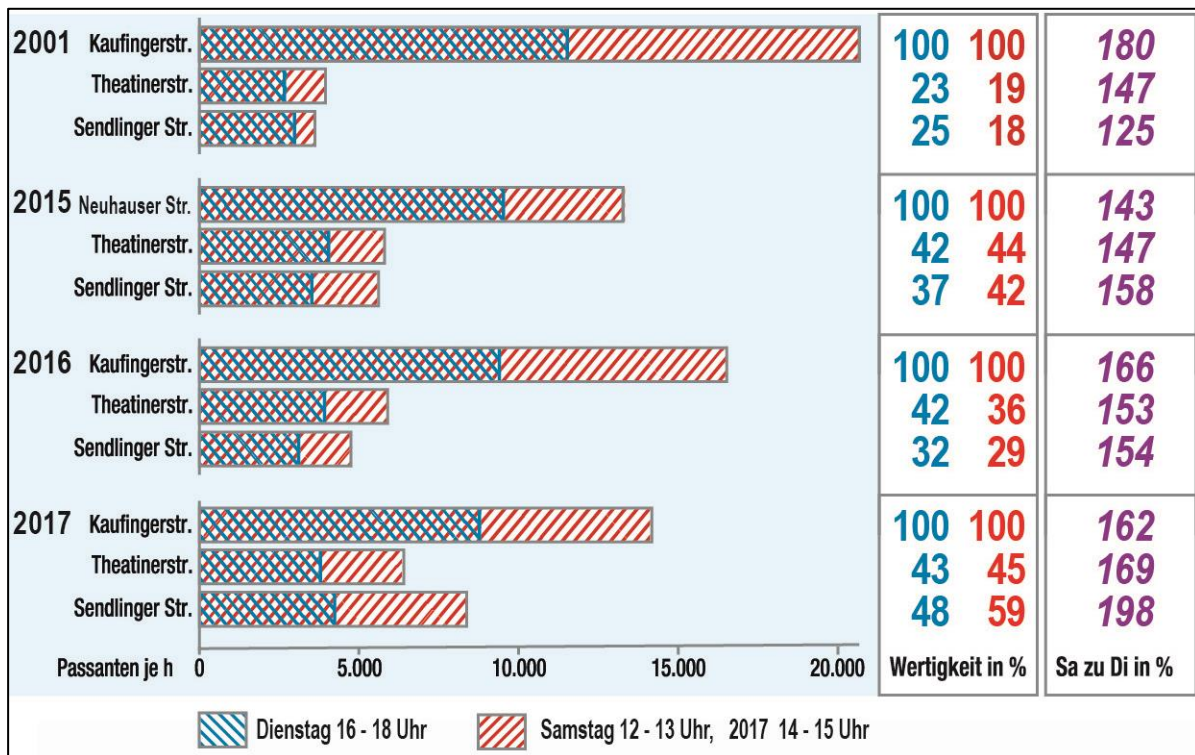


Abbildung 1: Passanten in den Münchner Hauptgeschäftslagen am Dienstag und Samstag, deren relative Lagewerte und Zunahmen am Samstag gegenüber Dienstag 2001-2017 (ENGEL & VÖLKERS 2017)

Für das Verständnis der „Funktionsweise“ der Hauptgeschäftslagen wichtig ist neben den absoluten Zahlen die Relation zwischen ihnen sowie das Verhältnis des Samstags zum Werktag. München ist ebenso wie Frankfurt durch ein sehr starkes Übergewicht der Spitzenlage (hier unter Zusammenfassung der durchgehenden Lage Kaufinger und Neuhauser Straße) gekennzeichnet, während z. B. in Essen, Hannover, Düsseldorf, Bremen und Nürnberg der Abstand zwischen den höchstfrequentierten Geschäftsstraßen wesentlich geringer ist (s. MONHEIM & HELLER 2014: Abb. 7).

In der Kaufinger Straße wurden von ENGEL & VÖLKERS 2001 am Dienstag 16-18 Uhr im Stundenmittel 11.491 Passanten und am Samstag 12-13 Uhr 20.668 Passanten gezählt. Die beiden ergänzenden Hauptgeschäftslagen erreichten am Dienstag nur 23 % bzw. 25 % des Maximums. Da der Zuwachs am Samstag in der Kaufinger Straße mit +80 % weitaus stärker war als in den nächstfolgenden Geschäftslagen mit +47 % bzw. +25 %, erreichten diese am Samstag sogar nur 19 % bzw. 18 % des Maximums. Diese Asymmetrie hat sich seither abgeschwächt. 2015 kamen Theatinerstraße und Sendlinger Straße durch ein höheres eigenes Aufkommen und ein

schwächeres Maximum am Dienstag auf 42 % bzw. 37 % und am Samstag auf 44 % bzw. 42 % des Spitzenwertes. 2016 stieg der Spitzenwert gegenüber dem Vorjahr bei Verlagerung innerhalb dieser Lage am Samstag um knapp ein Viertel, während die Theatinerstraße etwa gleich viele und die Sendlinger Straße 15 % weniger Passanten anzogen und dadurch nur noch 36 % bzw. 29 % des Maximums erreichten. 2017 lag der Spitzenwert am Dienstag um 6 % und am Samstag um 14 % niedriger. ENGEL & VÖLKERS verschoben die Samstagszählungen im Hinblick auf die veränderten Lebensstile 2017 um zwei Stunden auf 14-16 Uhr. 14-15 Uhr lag die Hauptgeschäftslage um 6 % niedriger, während in der versuchsweise in voller Länge autofreien Sendlinger Straße am Dienstag 37 % und am Samstag 75 % mehr Passanten gezählt wurden als ein Jahr zuvor. Dadurch erreichte sie 48 % bzw. 59 % des Maximums, wobei am Samstag doppelt so viele Passanten gezählt wurden wie am Dienstag. Hier verstärken sich die Auswirkungen des erweiterten Einzelhandelsangebotes und des aufgewerteten öffentlichen Raumes wechselseitig. (Für eine Übersicht aller 2017 gezählten Standorte s. die im Internet eingestellte Dokumentation ENGEL & VÖLKERS 2017).

Diese Verschiebungen hängen auch mit der zunehmenden Freizeit- und Erlebniskomponente der Innenstadtbesuche zusammen, auf die beide Center zielen und für die sich deren Geschäftslagen besser eignen als die durch Großbetriebe für den Massenkonsum und ein teilweise unangenehmes Gedränge geprägte Hauptgeschäftslage. (Ausführlich zur räumlichen und zeitlichen Verteilung des Passantenaufkommens 1992-1998 s. MONHEIM et al. 1998).

Am Beispiel von München wird deutlich, wie wichtig der differenzierte Umgang mit den Ergebnissen von Passantenzählungen ist. Alleine auf die Spitzenlage bezogene Bewertungen der Attraktivitätsentwicklung werden der Komplexität einer Innenstadt nicht gerecht. Die mangelnde Berücksichtigung der stadtstrukturellen Rahmenbedingungen dürfte vor allem daran liegen, dass die überwiegend immobilienwirtschaftlichen Anwender der Zählungen primär an den für einzelne Geschäftslokale zu erzielenden Ladenmieten interessiert sind und nicht am Gesamtbesucheraufkommen der jeweiligen Innenstadt, zumal dies schwer zu ermitteln ist. Für die nachhaltige Zukunftsfähigkeit der Innenstadtentwicklung kommt es dagegen auf das Aufkommen in der Summe aller Geschäftslagen an.

Bei der vorbehaltlosen Stilisierung hoher Passantenzahlen als Qualitätskriterium wird übersehen, dass hier unter Umständen in Abhängigkeit von der städtebaulichen Situation Belastungsgrenzen überschritten werden. Insbesondere samstags kommt es zu einer von den Besuchern als unangenehm empfundenen Überlastung. So nannten auf die Frage danach, was ihnen an der Innenstadt überhaupt nicht gefiele, nach eigenen Erhebungen in Bremen 21 % und in München sogar 35 % Gedränge und Hektik, während dies in Nürnberg nur 7 %, in Augsburg 4 % und in Regensburg 2 % waren.

Eine Unzufriedenheit durch Überfüllung ist für den nachhaltigen Erfolg einer Innenstadt eher nachteilig. Deshalb sollte zur Stärkung der Münchener Innenstadt als identitätsstiftendes Ziel für ein über den Massenkonsum hinausgehendes Shoppingerlebnis eine Rückbesinnung auf angenehmere Bedingungen in den Nebengeschäftslagen gefördert werden. Die neuerdings autofreie Sendlinger Straße hat diesen Weg soeben begonnen. Das zwischen ihr und der Hauptgeschäftssachse gelegene Hackenviertel bietet hierzu ebenfalls hervorragende Potenziale, wie ein zu deren Inwertsetzung erstelltes Gutachten zeigt; dieses wird allerdings seit langem von der Verwaltung zurückgehalten (MONHEIM 2007, LANDESHAUPTSTADT MÜNCHEN 2011). Auch das Tal bringt derzeit seine Potenziale nicht zur Geltung, könnte aber zur Aufwertung der historischen Innenstadt und zur Entzerrung des Besucherdrucks beitragen. Schließlich könnte auch eine Aufwertung der Altstadtseite der Sonnenstraße zu einem aufenthaltsfreundlichen Boulevard als Innenstadtrahmen beitragen. Es geht dabei nicht um die gerne geschmähte „autofreie Innenstadt“, sondern um das Fortführen des durch die erfolgreiche Sendlinger Straße ermöglichten Entwicklungsimpulses für eine flächenhaft qualitätsvolle Innenstadt (s. auch MONHEIM 2015).

Wie notwendig eine Neupositionierung der Innenstadt zugunsten einer Orientierung auf Erlebnis- und Servicequalität statt auf reinen Verkauf in Einkaufsstraßen mit austauschbaren Ladenketten angesichts der Konkurrenz aus dem Internet ist, damit die Kunden emotional als Gäste mit ihrem Lebensgefühl angesprochen werden, zeigte sich aktuell bei einem auf Einladung der SÜDDEUTSCHEN ZEITUNG (2017) veranstalteten Runden Tisch „Stadt der Zukunft“ zum Handel im Wandel. Für das Angebot der als Kontrast zum Online-Handel wichtigen Orte der Begegnung und Kommunikation sind gerade die Bereiche abseits der Drängelzonen wichtig. Dies sollte bei der strategischen Interpretation von Passantenzahlen stärker berücksichtigt werden.

Literaturverzeichnis

- ENGEL & VÖLKERS COMMERCIAL GMBH (Hg.) (2017): Retailmarkt Deutschland. Passantenfrequenzzählung 2017. Hamburg. Online unter: https://www.engelvoelkers.com/wp-content/uploads/2017/05/EV_ROG_Frequenzaehlung_170516_Web-1.pdf.
- LANDESHAUPTSTADT MÜNCHEN, REFERAT FÜR STADTPLANUNG UND BAUORDNUNG (Hg.) (2011): Das Hackenviertel. Studie über die räumliche Entwicklung des Hackenviertels und der Sendlinger Straße. Nichtöffentlicher Vortrag der Hauptabteilung I/41 am 5.5.2011.
- MONHEIM, R. (Hg.) (2007): Das Hackenviertel. Münchens traditionsbewusster Einzelhandelsstandort aus Sicht seiner Einzehändler und Besucher. Bayreuth (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung H. 257).
- MONHEIM, R. (2015): Autofreie Münchner Altstadt!? – In: Standpunkte. Online-Magazin des Münchner Forum e. V., 08/09-2015, S. 18-19.
- MONHEIM, R. (2017): Innenstadtintegrierte Einkaufszentren. Chancen und Risiken für eine nachhaltige Stadtentwicklung. Bayreuth (unveröffentlichter Entwurf).
- MONHEIM, R. & HELLER, J. (2016): Die Innenstadt von Leipzig und die Höfe am Brühl im Wandel. Standortvergleich und Monitoring der Entwicklung 2010-2014 aus Sicht der Besucher. Bayreuth. (= Beiträge zum Innenstadt-Monitoring 3).
- MONHEIM, R.; HOLZWARTH, M. & BACHLEITNER, M. (1998): Struktur, Verhalten und Einstellungen der Besucher der Münchner City unter besonderer Berücksichtigung der Auswirkungen der neuen Ladenöffnungszeiten. Bayreuth (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung H. 177).
- SÜDDEUTSCHE ZEITUNG (Hg.) (2017): Der Runde Tisch Stadt der Zukunft. Thema 3 Handel im Wandel. Anzeigensonderveröffentlichung 7.11.2017.

Prof. i.R. Dr. Rolf Monheim, Angewandte Stadtgeographie, Universität Bayreuth, Universitätsstraße 30,
95447 Bayreuth
E-Mail: rolf.monheim@gmx.de

Arbeitskreis präsentiert sich auf Branchenveranstaltungen Expo Real und CoRE Handelsimmobilientag

Markus WOTRUBA (München)

In diesem Jahr erlebte der Arbeitskreis Geographische Handelsforschung eine doppelte Premiere: Erstmals präsentierten wir uns im Oktober sowohl auf der Expo Real in als auch auf dem CoRE Handelsimmobilientag in München.

Zur Expo Real, der mit 2.000 Ausstellern größten Immobilienmesse Europas, kommen traditionell auch viele Teilnehmer aus Handel, Handelsimmobilienwirtschaft, Kommunen und Hochschulen nach München. Seit zwei Jahren gibt es eine eigene Halle, die sich ganz auf das Thema Einzelhandel konzentriert. Beim „Get-Together“ am zweiten Messtags kamen rund 20 Mitglieder und Gästen des Arbeitskreises aus Forschung, Wirtschaft und Verwaltung ins Gespräch. Der AK konnte seine Bekanntheit bei den relevanten Zielgruppen so steigern und mindestens ein neues Mitglied werben.

Auch beim 8. CoRE Handelsimmobilientag am 26. Oktober am Münchner Viktualienmarkt war unser Arbeitskreis mit einem eigenen Stand im Umfeld von Sponsoren wie REWE, Penny, TÜV Süd, Immowert und WealthCap vertreten. Veranstaltet wurde das „Klassentreffen“ der Handelsimmobilienbranche vom namensgebenden Campus of Real Estate, einem An-Institut der HfWU Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen, die in den Studiengängen Immobilienwirtschaft und Immobilienmanagement viele Nachwuchskräfte für die Handelsimmobilienbranche ausbildet. Mitveranstalter waren die BBE Handelsberatung, die IPH Handelsimmobilien und Schwatlo Management. Mehr als 15 Sprecher und 160 Teilnehmer diskutierten unter dem Motto „Retail unter Druck: Wandel und wachsende Ansprüche der Konsumenten“ die Frage, wie der stationäre Einzelhandel unter den veränderten Spielregeln – einem digitalisierten Handel und einem veränderten Kauf- und Informationsverhalten der Kunden – auch zukünftig neues Wachstum generieren kann. Die einhellige Meinung der Teilnehmer: Der Anpassungs- und Verdrängungsdruck im Einzelhandel wächst. Händler und Vermieter von Einzelhandelsobjekten müssen sich immer mehr einfallen lassen, um die Kunden in die Läden zu locken.



Abbildung 1-3: Der AK auf dem CoRE-Handelsimmobilientag in München (eigene Aufnahmen)

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

Fabrikverkauf in Unterfranken – Eine empirische Untersuchung des Fabrikverkaufs in Rottendorf und Schwarzach am Main

Sarah KOTTERBA (Würzburg)

Themeneinordnung

„Konsumgüterhersteller schalten sich zunehmend in die Steuerung und Kontrolle der Distribution, einschließlich des Aufbaus eigener Verkaufsstellen [...] ein. Durch dieses absatzmarktorientierte Insourcing werden sie zu Wettbewerbern ihrer direkten Kunden, so des (rechtlich und wirtschaftlich) selbstständigen Einzelhandels, den sie auch weiterhin beliefern“ (ZENTES 2012: 89).

Durch das sogenannte Insourcing betreiben die Hersteller eine „Vorwärtsintegration“⁷, dabei wird neben der Herstellung der Produkte auch die eigene Vermarktung vorgenommen. Es entstehen dadurch eigene Verkaufsflächen und neue Verkaufskonzepte, dazu gehören unter anderem eigene Filialen (Herstellerefilialäden), Shop-in-Shop-Systeme, Flagship-Stores⁸ und Fabrikverkäufe. Der Nutzen dieser neuen Verkaufskonzepte und Verkaufsflächen ist, eine größere Wertschöpfung durch den eigenen Verkauf zu generieren, als nur der Verkauf an den Händler (FÜRST & KUJATH 2004: 31; LÜPPENS 2006: 12; ZENTES 2012: 90ff.). Durch den selbstständigen Verkauf können mehrere Ziele verfolgt werden, zum Beispiel die eigene Sortimentsgestaltung, Umsatzsteigerung, Marketingkontrolle, Kontakt zum Endverbraucher, Unabhängigkeit vom Händler, aber auch die Möglichkeit, diesen Absatzkanal dauerhaft aufrecht zu erhalten (BAUER et al. 1999: 7; ZENTES 2012: 97). Der wichtigste Teil der vertikalen Integration ist die Eröffnung eigener Filialen. Aber auch Factory-Outlets sind wichtige Absatzkanäle für die Hersteller. Die Eröffnung von Factory-Outlets und anderen stationären Filialen kann als integrative Distribution („secured distribution“) bezeichnet werden und umfasst den Verkauf des Sortiments der Hersteller direkt an den Endverbraucher, wobei jeglicher Handel ausgeschlossen wird (ZENTES 2012: 91ff.).

Durch das Ausschalten, unter anderem durch Factory-Outlets, des Handels, der in Kombination mit den Herstellern als klassisches Modell für die Vermarktung von Produkten steht, können Konflikte entstehen (ZENTES 2012: 90). Auch bei einem stetigen Wandel der Betriebstypen im Handel, der aufgrund von sich ändernden Konsumverhalten und wirtschaftlichen Herausforderungen entsteht, ist der Einzelhändler weiterhin ein sehr wichtiger Abnehmer der Hersteller (VOGELS & WILL 1999: 1f.; HEINRITZ et al. 2003: 76f.; ZENTES 2012: 90). Die Konflikte entstehen zum einen daraus, dass die Hersteller mit eigenen Filialen die direkten Konkurrenten der Händler in den Innenstädten werden. Auf der anderen Seite, weil die Factory-Outlets durch den peripheren Standort und eine preisaggressive, discountorientierte Verkaufsform die Käufer abziehen könnten (HORBERT 1995: 60; BAUER et al. 1999: 10; HEINRITZ & RAUH 2000: 48; KLEINE & OFFERMANN 2000: 45; BLEYER 2002: 21; ZENTES 2012: 93).

Neben dem Konflikt mit den Händlern haben die Hersteller durch strukturelle Änderungen auf dem Markt sowie Eröffnung eigener Filialen, schnellerer Kollektionswechsel und Überproduktion Lagerüberhänge, die nicht mehr an Händler verkauft oder eigene Filialen geliefert werden können. Diese sogenannten Restanten sind der Grund für die Eröffnung von Fabrikverkäufen, damit eine weitere Vermarktung gewährleistet ist (JACOBI 1990: 172f.; BEERMANN & LEUNINGER 1998: 23; BAUER et al. 1999: 6; VOGELS & WILL 1999: 1; LADEMANN 2008: 95f.).

Die Entwicklung der einstigen Fabrikverkäufe durch stetige „Trading-Up“-Prozesse⁹ zu den heutigen Factory-Outlet-Centern (FOC) zeigt die große Dynamik dieser Betriebsformen. Die vertikale Integration wird für die Hersteller auf dem deutschen Absatzmarkt immer wichtiger, um die Vermarktung der Produkte sicherzustellen (VOGELS & WILL 1999: 37; FÜRST & KUJATH 2004: 31; LADEMANN 2008: 95f.; ZENTES 2012: 90).

⁷ Auch vertikale Integration, Vertikalisation bezeichnet die Einlagerung des Einzelhandelsvertriebes in ein Herstellerunternehmen. Hierbei entsteht die Wertschöpfungskette bis zum Endverbraucher, die zuvor zwischen Hersteller und Händler bestand (ZENTES 2012: 90f).

⁸ Eigene Filiale eines Herstellers, die besonders akzentuiert ist und in der besten Lage der Innenstadt liegt (ZENTES 2012: 93).

⁹ Trading-Up bedeutet eine „Erweiterung, Vertiefung und/oder qualitative Anhebung“ und Verbesserung eines Betriebes. Unterschiedliche Faktoren können dabei eingeschlossen werden, wie beispielsweise die Auswahl, Preis- und Qualitätsgrundlagen, Aufwertung der Atmosphäre und Service und Dienstleistungen (ADHD 2006: 58f).

Zielsetzung und methodische Vorgehensweise

Ziel der Arbeit ist, einen Beitrag zur empirischen Forschung von Fabrikverkäufen zu leisten. Die Desiderate in der Forschung und Fachliteratur sollen hinsichtlich der Betriebsform des Fabrikverkaufes und der vorliegenden ausgewählten Fallbeispiele untersucht werden. Untersucht wurde zum einen der Fabrikverkaufsstandort Rottendorf und zum anderen Schwarzach am Main. Die Arbeit zielt auf die Beantwortung der Fragen, welche Gründe es für die ansässigen Hersteller gibt, Fabrikverkäufe im Allgemeinen und an diesen Standorten anzusiedeln. Zusätzlich soll der Einzugsbereich der Fabrikverkäufe aufgenommen werden. Weiterhin wird geprüft, welche Bedeutung diese Fabrikverkäufe für die Hersteller haben. Neben Informationen über die ansässigen Hersteller sollen Kenntnisse über die Kunden gewonnen werden, die diese Fabrikverkäufe besuchen. Das Einkaufsverhalten der Kunden soll dabei analysiert und eine Bewertung der Fabrikverkäufe in Rottendorf und Schwarzach am Main durchgeführt werden. Da es sich im vorliegenden Fall um eine induktive Analyse handelt, können die Untersuchungsergebnisse nicht verallgemeinert werden. Wichtig in diesem Zusammenhang ist jedoch die Erkenntnis, dass generell zwischen einem Fabrikverkaufsstandort, wie er in Rottendorf und Schwarzach vorliegt und einem Standort eines FOCs unterschieden werden muss. Auch Sonderformen, wie beispielsweise die City Outlets in Metzingen und Bad Münstereifel, sollten gesondert betrachtet werden (vgl. EXPERTE 3 2017: 6).

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden folgende Methoden ausgewählt: Ein qualitatives Leitfadeninterview wurde mit ansässigen Herstellern durchgeführt (s. Tabelle 1). Zur Unterstützung dieser Interviews wurde mit Experten aus der Region ebenfalls ein qualitatives Interview geführt (s. Tabelle 2). Für eine weitere Analyse der Standorte wurde eine Kennzeichenaufnahme der Fahrzeuge auf den Parkplätzen der Fabrikverkaufsstätten durchgeführt. Die Kunden wurden anhand eines quantitativen standardisierten Fragebogens zum Einkaufsverhalten und einer Bewertung der besuchten Fabrikverkäufe am Point of Sale in Rottendorf (n=60) und Schwarzach am Main (n=52) befragt.

Untersuchungsgebiet

Die Untersuchungsstandorte dieser Arbeit sind die Fabrikverkäufe in den Gemeinden Rottendorf und Schwarzach am Main. Die Auswahl der Standorte erfolgte unter anderem durch die Lage und Anbindung an die Stadt Würzburg. Abbildung 1 verdeutlicht die Lage der beiden Untersuchungsstandorte in der Region Unterfranken. Der Standort des Factory-Outlet-Centers „Wertheim Village“ wird ebenfalls dargestellt, da dieses im Main-Tauber-Kreis liegt, welcher direkt an den Landkreis Würzburg angrenzt.

Zudem weisen die Standorte unterschiedliche Merkmale hinsichtlich der Markenvielfalt, Sortiments- und Gebietsstruktur auf. Beide Fabrikverkaufsstandorte sind stark von regionalen Firmen geprägt, jedoch gibt es in Rottendorf einen größeren Anteil an Firmen, die nicht aus der Region stammen.



Abbildung 1: Untersuchungsgebiet Unterfranken (eigene Darstellung)

Rottendorf

Rottendorf ist eine Gemeinde im Landkreis Würzburg mit ca. 5.600 Einwohnern (Stand Januar 2017; GEMEINDE ROTTENDORF 2017a). Die Gemeinde zählt mit über 4.000 sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten zum stärksten Gewerbestandort im Landkreis (STADT WÜRZBURG, LANDKREIS WÜRZBURG 2016). Die Gemeinde ist an das in geringer Distanz befindliche Autobahnnetz angeschlossen, daher ist in diesem Landkreis die Anbindung an die A 3, A 7 und A 81 möglich. Aufgrund der Struktur, der Agglomeration von Geschäften und der Größe der Verkaufsfläche kann dieser Fabrikverkauf als modernes Factory-Outlet bezeichnet werden. Die „Anziehungskraft und Strahlenwirkung“ entspricht dieser Form des Fabrikverkaufs (vgl. EXPERTE 3 2017: 6).

Der Hersteller „s.Oliver Bernd Freier GmbH & Co. KG“ („s.Oliver“) ist Initiator des Outlets, neben diesem sitzen viele weitere regionale und überregionale Hersteller in Rottendorf. Die Bekleidungshersteller „Pierre Cardin“, „Gerry Weber“, „Betty Barclay“, „Schiesser“, der Outdoorhändler „McTrek Outdoor Sports“, der Kosmetikhersteller „Kneipp“, die Schuhhersteller „Tamaris“, „Salamander“ und der Süßwarenhersteller „Art of Chocolate“ sind mit ihren Outlets am Moritzberg vertreten (MAIN-POST GMBH 2011; WALDMÜLLER 2015: 85ff.). Dazu kommen die Geschäfte „Depot“ und „Möbelum Naturholzmöbel“, diese verkaufen ihre Waren zu überwiegend regulären Preisen wie im klassischen Einzelhandel (MEDIENGRUPPE OBERFRANKEN GMBH & CO. KG 2012; ZEPPELIN VERLAG GMBH 2017: 423).

Schwarzach am Main

Schwarzach am Main (Schwarzach) ist eine Marktgemeinde im Landkreis Kitzingen mit rund 3.600 Einwohnern (Stand 2017; MARKT SCHWARZACH AM MAIN 2017a). Die Fabrikverkäufe liegen im Ortsteil Stadtschwarzach in den Gewerbegebieten „Gewerbegebiet Stadtschwarzach“ und „Gewerbegebiet Südlich der B 22“. Der Landkreis Kitzingen ist durch die Anbindung an die A 3 und A 7 gut an die Umgebung angeschlossen (LANDRATSAMT KITZINGEN 2017).

Der Standort der Fabrikverkäufe in den Gewerbegebieten stellt eine Ansammlung von mehreren Fabrikverkäufen dar. Diese Form des Fabrikverkaufs kann nicht eindeutig als Factory-Outlet bezeichnet werden, weil es kein zusammenhängendes Gebiet gibt, auf dem die Hersteller angesiedelt sind. Die Geschäfte selbst entsprechen größtenteils den typischen Factory-Outlet-Stores. In den Gewerbegebieten befinden sich hauptsächlich Bekleidungshersteller, dazu gehören „Minx“, „s.Oliver“, „René Lezard & René Lezard Sportman“, „Simclan & Vetono“ und „Only+“. Weiterhin sind der Teppichweber „Paulig Teppiche“ und der Süßwarenhersteller „Art of Chocolate“ im Gewerbegebiet angesiedelt (WALDMÜLLER 2015: 355ff.; EXPERTE 1 2017: 1ff.; ZEPPELIN VERLAG GMBH 2017: 424f.).

Ergebnisse

Es konnten Erkenntnisse gesammelt werden, aus welchen Gründen die Hersteller Factory-Outlet-Agglomerationen, wie die der Fallbeispiele als Standort auswählen. Weiterhin werden Aussagen getroffen, welche Gründe für die Eröffnung von Fabrikverkäufen sprechen. Die Analyse der PKW-Kennzeichen konnte Aufschlüsse über das jeweils mögliche Einzugsgebiet geben, dabei konnten auch Kerneinzugsgebiete identifiziert werden. Erkenntnisse über das Einkaufsverhalten der Kunden in den Fabrikverkäufen in Rottendorf und Schwarzach können ebenfalls aufgrund der Kundenbefragung getroffen werden.

Weitere wichtige Aspekte wurden in der Masterarbeit aufgegriffen und untersucht. Dies sind die Einflüsse der Fabrikverkäufe auf reguläre Filialen, weitere Fabrikverkäufe und Handelspartner und die Waren und das Sortiment, die vor Ort von den Herstellern verkauft werden.

Für die Untersuchung und Erkenntnisgewinnung wurden unterschiedliche Methoden angewandt. Aktuelle empirische Untersuchungen und Fachliteratur gibt es zu dieser Thematik sehr wenig, es konnten demzufolge neue Ergebnisse in der Forschungsarbeit hinsichtlich dieser Form von Fabrikverkäufen erlangt werden.

Eröffnung Outlets

Begonnen werden soll mit einer Darstellung der Gründe für die Eröffnung von Fabrikverkäufen. Der Hauptgrund für die Eröffnung der Outlets ist der Verkauf von Waren, die als Überhänge und -produktion, durch die vertikale Integration entstehen. Weitere produktionsbedingte Maßnahmen, aber auch Änderungen des Einzelhandels, zählen ebenfalls dazu. Des Weiteren zählen die Verkäufe von Musterkollektionen, Saisonwaren, Vorjahreskollektionen und Waren aus Markttestzwecken zu den nötigen Verkaufswaren von Outlets (WILL 2012: 367). Änderungen im Handel sind neue Verkaufskonzepte wie Depotflächen, Shop-in-Shop-Systeme, eigene Retails und Regalpflege (ZENTES 2012: 90ff.; HERSTELLER 2 2017: 4ff.; HERSTELLER 4 2017: 4). Diese Verkaufssysteme und Produktionsmaßnahmen führen dazu, dass Erste-Wahl-Waren entstehen, die aber nicht mehr im regulären Einzelhandel verkauft werden können. Aufgrund dessen sieht sich der Hersteller gezwungen, Outlets zu eröffnen, um diese Waren zu veräußern, damit keine weiteren Verluste gemacht werden. Diese Angaben decken sich mit den theoretischen Erkenntnissen, die belegen, dass aufgrund der Vorwärtsintegration Restanten übrigbleiben. Die Bekleidungshersteller haben angegeben, dass nur der Anteil des Umsatzes über die Outlets generiert wird, der für den Verkauf der Überhänge notwendig ist. Produktion für die Outlets wird hierbei ausgeschlossen. Im Food-Bereich werden Waren exklusiv für die Outlets produziert, trotzdem entsprechen diese der Ersten-Wahl-Ware (vgl. HERSTELLER 2 2017: 4).

Bedeutung

Die Herstellerinterviews verdeutlichen, welchen Standpunkt die Fabrikverkäufe einnehmen. Die Fabrikverkäufe, wie sie in Rottendorf und Schwarzach existieren, sind für die befragten Hersteller von durchaus großer Wichtigkeit (vgl. HERSTELLER 1 2017: 4). Dies wird durch mehrere Gründe verdeutlicht. Die Hersteller sitzen mit ihrem Hauptsitz vor Ort und aus Gründen der Logistik sind die Outlet-Center an den Standorten entstanden. Dies ist insbesondere in Schwarzach bei HERSTELLER 4 der Fall, da sich durch den jahrzehntelangen Verkauf ein Kundenstamm gebildet hat (vgl. 2017: 2). Ein weiterer Grund für die Bedeutung der Outlets ist die Markenpositionierung auf dem Markt. Dies ist eine wichtige Plattform für die Hersteller, um sich zu präsentieren und darzustellen (VOGELS & WILL 1999: 6, 36; HURTH 2001: 463f.). Hierbei sind vor allem Filialen in einem FOC wichtig. Das

hochwertige Markenimage nimmt für die Hersteller immer mehr Bedeutung ein, da immer mehr Kunden markenorientiert einkaufen. Die Präsentation des Markennamens führt dazu, dass neue Käufer herangezogen werden, die aufgrund des Wiedererkennungswertes der Marke einen möglichen Kauf tätigen. Ein weiteres Merkmal, der Trading-Up-Prozess, der in den letzten Jahren stattfand, verdeutlicht, dass die Outlets ein wichtiger Vertriebsweg sind. Die Entwicklung geht stetig dahin, dass die Geschäfte den Eindruck von regulären Filialen der Hersteller erwecken. Das schlechte Image des Fabrikverkaufs ist Vergangenheit (vgl. HERSTELLER 4 2017: 10f.). All dies zeigt, wie wichtig Outlet-Filialen in der Multi-Channel-Strategie sind.

Ansiedlung und Standort

Allgemeine wichtige Anforderungen für neue Standorte für die Hersteller sind eine gute Anbindung an das Straßenverkehrsnetz, ein großes Bevölkerungspotenzial durch eine Großstadt in der näheren Umgebung und ein vorhandenes touristisches Potenzial (HEINRITZ & RAUH 2000: 51; KLEINE & OFFERMANN 2000: 39; HERSTELLER 1 2017: 1; HERSTELLER 2 2017: 1, 8f.). Ein bevorzugter Standort ist für die Hersteller hierbei die grüne Wiese, wie die Standorte der Fallbeispiele verdeutlichen, aber auch Fachmarktzentren oder FOCs sind beliebte Anziehungspunkte für einen Standort (vgl. HERSTELLER 1 2017: 1; HERSTELLER 2 2017: 3; HERSTELLER 4 2017: 14f.). Ein Store in einem FOC bringt den Herstellern eine größere Kundenfrequenz, aber auch Vorteile im Marketing durch ein professionelles Centermanagement und gemeinsame Events, wie Late-Night-Shopping (vgl. HERSTELLER 4 2017: 6, 14). Vor allem FOC werden aufgrund ihres Standortes in peripheren Lagen als negativ für die Sicherung von integrierten städtischen Lagen gesehen, da Umsatzverteilungen befürchtet werden (PANGELS 1997: 29; HEINRITZ & RAUH 2000: 51).

Motive für die unterschiedliche Standortwahl konnten herausgestellt werden (vgl. HERSTELLER 3 2017: 7). Deshalb heben sich Standorte auf der grünen Wiese, aber auch in Fachmarktzentren durch eine geringe Miete hervor (vgl. HERSTELLER 1 2017: 1). Ausreichende Parkmöglichkeiten, die mit dem Hauptverkehrsmittel PKW genutzt werden können, bieten eine attraktive An- und Abreise, die eine wichtige Rolle für den Standort einnimmt. Dieser Vorteil gegenüber dem Standort der Innenstadt wird von den Herstellern für sich genutzt. Der innerstädtische Standort wird in den letzten Jahren immer mehr wahrgenommen. Er entwickelt sich zu einem immer mehr präferierten Standort für Outlets. HERSTELLER 2 hat bereits geplant, sich in ein FOC in einer Innenstadt anzusiedeln (vgl. ebd. 2017: 12).

Es wird deutlich, dass die unterschiedlichen Standortpräferenzen durch das Image und den Bekanntheitsgrad des Herstellers bestimmt werden. Die Ansiedlung in einem FOC ist für exklusive Markenhersteller wie HERSTELLER 4, die ein besonderes Image fördern wollen, durchaus von Vorteil und bietet eine hervorragende Plattform für den Verkauf. Hersteller in einem anderen Preissegment wie HERSTELLER 1 und 3 können von Standorten auf der grünen Wiese und beispielsweise im Fachmarktzentrum profitieren, da die dort angesiedelten Marken mit der Klientel der Outlet-Kunden übereinstimmen können.

Einzugsbereich Rottendorf und Schwarzach am Main

Ergebnisse zu einem Einzugsbereich konnten aufgrund der Zählung von PKW-Kennzeichen gesammelt werden. Die unterschiedlichen Zählungen verdeutlichen, dass die Frequenz in Rottendorf ($n=2.063$) wesentlich höher ist als in Schwarzach ($n=583$) (s. Abbildung 2 und 3). Dies wird aufgrund der viermal höheren Anzahl an Kennzeichen deutlich. Ein Motiv für die höhere Frequenz kann die höhere Anzahl an Geschäften sein, da mehr Verbraucher angesprochen werden. Auch der Branchenmix ist vielfältiger, da in Schwarzach hauptsächlich Bekleidungshersteller sitzen. Weiterhin wird die Lage eine wichtige Rolle spielen, da Schwarzach sehr peripher gelegen ist und die Anbindung zu Würzburg als einzige Großstadt in der nahen Umgebung über Rottendorf verläuft. Die Analyse der Unterscheidungszeichen zeigt auch, dass der Standort Rottendorf einen größeren Einzugsbereich als Schwarzach aufweist. Dies wird bereits durch die unterschiedlichen Anteile im Nahbereich deutlich. In Rottendorf stammen 22 % ($n=455$) der Kennzeichen aus dem Landkreis Würzburg, in Schwarzach sind 44 % ($n=259$) der gezählten Kennzeichen aus dem Landkreis Kitzingen. Damit wird verdeutlicht, dass doppelt so viele Kunden in Schwarzach aus der direkten Umgebung stammen. Die Anteile im Regionalbereich in Rottendorf sind mit 42 % ($n=866$) sehr hoch, dazu gehören auch die Bürger der Stadt Würzburg. Der größte Anteil kommt hierbei aus dem Landkreis Kitzingen. Aus dem Regionalbereich in Schwarzach ist ein Anteil von 17 % ($n=99$) der Kunden angereist. Dies ist ein wesentlich geringerer Anteil als in Rottendorf, was darauf hindeutet, dass die Raumwirksamkeit von Rottendorf größer ist (VOGELS & WILL 1999: 136).

Gründe dafür können sein, dass die Hersteller in Rottendorf viele Filialisten sind, die in sehr vielen Innenstädten präsent sind, beispielsweise „s.Oliver“, „Depot“, „Gerry Weber“ und „Tamaris“. In Schwarzach ist „s.Oliver“ als großer Filialist in den Innenstädten vertreten. „René Lezard“ ist zwar ebenfalls ein bekannter Markenhersteller,

aber nicht so stark in den Innenstädten mit einem dichten Netz an Filialen vertreten. Das Markenbranding der Hersteller ist wichtig, damit der Wiedererkennungswert für die Kunden gegeben ist und diese wiederholt dort einkaufen werden (LEVEN 2007: 307; EXPERTE 1 2017: 8). Eine große räumliche Anziehung entsteht bei einer großen Agglomeration von attraktiven Markenherstellern (HEINRITZ & RAUH 2000: 48; HAGEMANN & KRUSE 2012: 52).

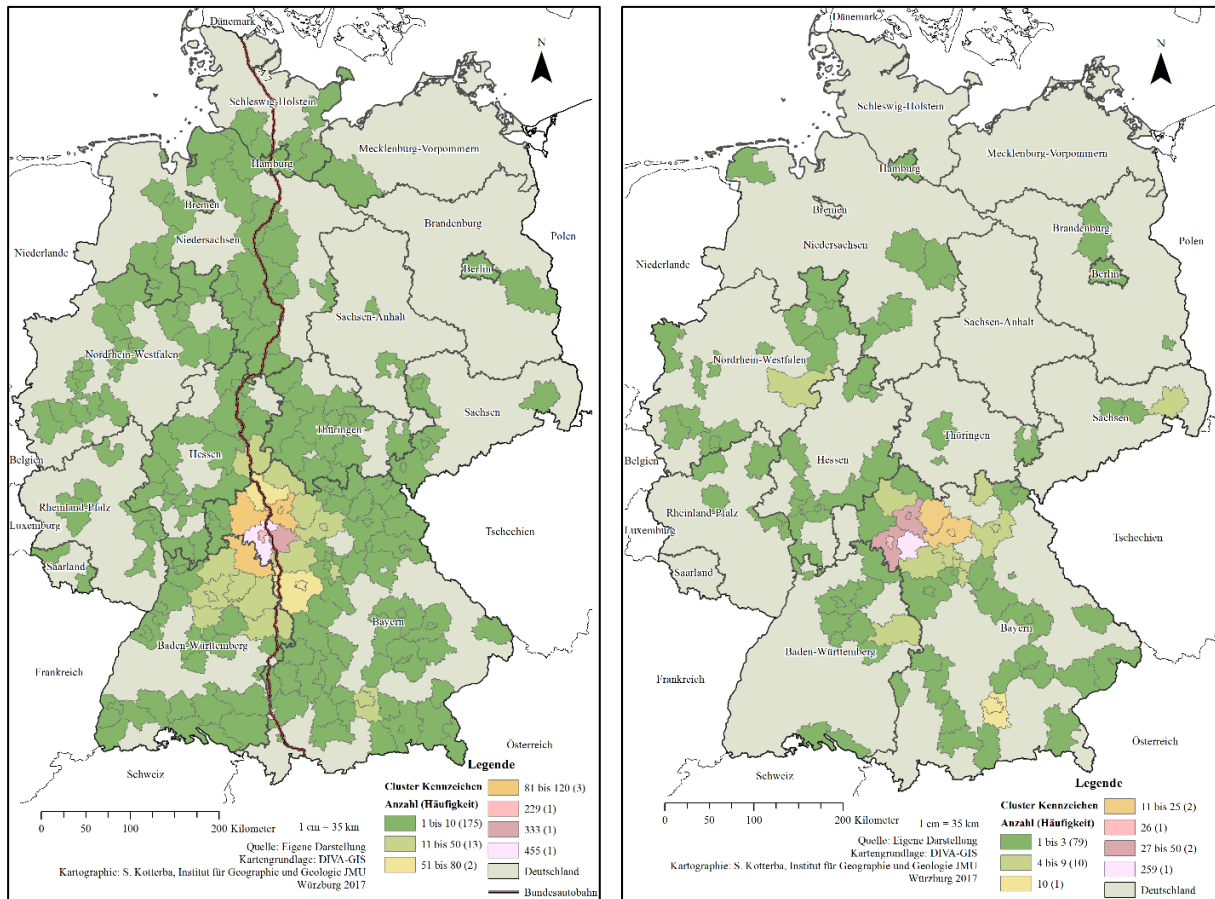


Abbildung 2 & 3: Einzugsbereich Rottendorf (links) und Schwarzach am Main (rechts) (eigene Erhebung)

Kundenbefragung

Die Auswertung der Kundenbefragung, die das Kaufverhalten untersucht, hat neue Erkenntnisse über die Kunden gebracht. Die befragten Kunden sind größtenteils dem Käufertyp der sparorientierten Markenkäufer zuzuordnen (SCHMALEN & LANG 1998: 6). Dies verdeutlichen die häufigen Angaben eines eher geringen Budgets. Weiterhin waren in Rottendorf und Schwarzach die wichtigsten Aspekte für den Kauf im Outlet die Auswahl, die gute Qualität und die Preisreduzierung der Waren (s. Abbildung 4 und 5). Die Reduzierung spielt für viele Kunden häufig eine ausschlaggebende Rolle, weswegen sie die Waren im Outlet kaufen und nicht im regulären Einzelhandel. Die Beratung ist für die meisten Kunden nicht so wichtig, da viele Kunden wissen, dass diese im Fachhandel ausgiebiger ist. Die Atmosphäre und die Öffnungszeiten der Fabrikverkäufe wurden von den Kunden zwar als unwichtiger angesehen, durchaus aber als gut bewertet. Das Image der Fabrikhallen mit kurzen Öffnungszeiten ist wohl nicht mehr vorhanden.

Die Besuchshäufigkeit der Kunden wird durch einen längeren Zyklus bestimmt, wobei der mittel- bis langfristigen (aperiodischen) Sortimentsbedarf eine Rolle spielt (VOGELS & WILL 1999: 135; GIF 2000: 7). Zudem kehren die meisten Kunden regelmäßig wieder und können teilweise als Stammkunden bezeichnet werden (vgl. HERSTELLER 2 2017: 3). Klassische Geschäfte, wie Fachgeschäfte und Filialisten, werden von den Kunden trotzdem häufig aufgesucht, um Bekleidung zu kaufen. Es wird herausgestellt, dass Kunden nicht ausschließlich einen Betriebstypen zum Einkaufen nutzen. Das Verkehrsmittel PKW ist mit einem sehr großen Anteil von über 95 % (n=105) von den meisten Besuchern gewählt worden, wobei dies auf die verkehrsgünstige Lage, aber auch die guten Parkmöglichkeiten zurückzuführen ist (MAIER 2001: 30; MÜLLER-HAGEDORN 2002: 112; KUSCHNERUS 2007: 74). Der Schnäppchenführer spielt heutzutage bei den befragten Kunden keine Rolle, denn keiner hat durch diesen

von den Outlets erfahren. Eine wichtige Rolle spielen vielmehr Bekannte und Verwandte, die eine Empfehlung geben.

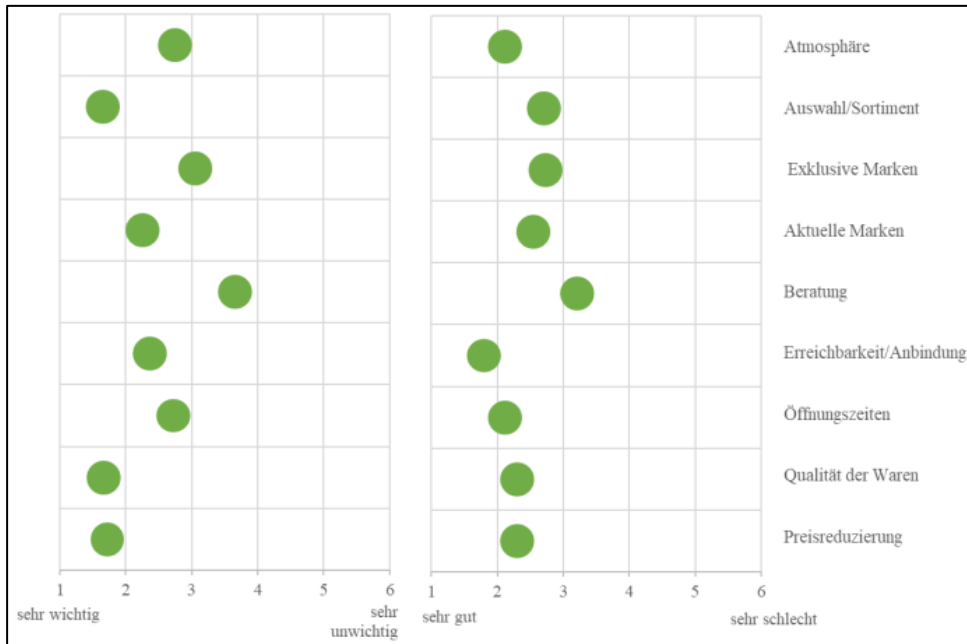


Abbildung 4: Die Wichtigkeit bestimmter Aspekte beim Einkauf im Fabrikverkauf (Mittelwert; links), die Bewertung bestimmter Aspekte beim Einkauf im Fabrikverkauf in Rottendorf (Mittelwert; rechts) (eigene Erhebung)

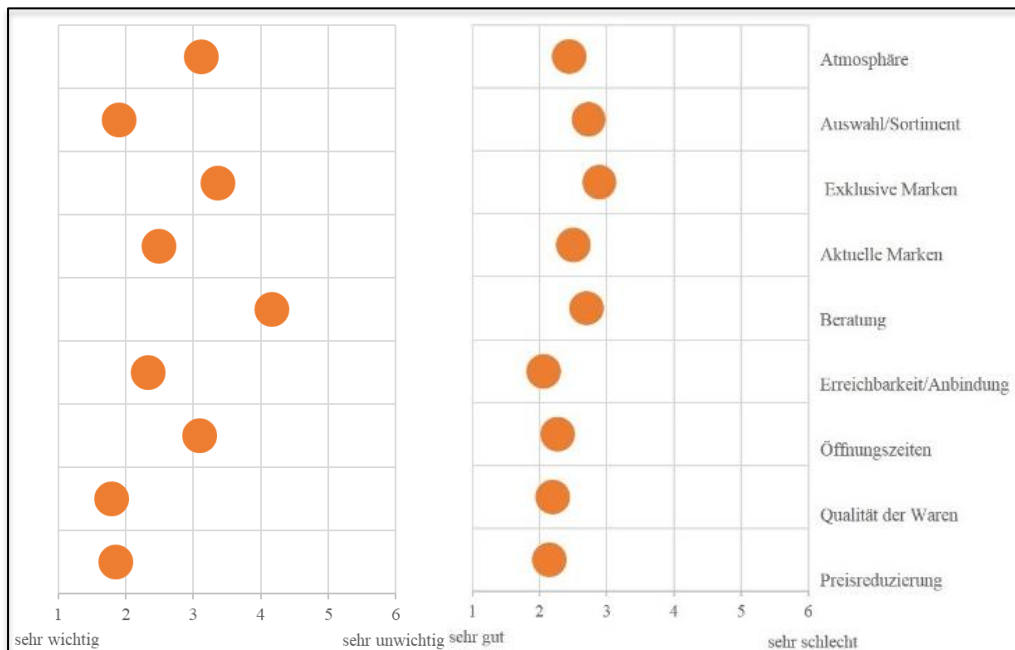


Abbildung 5: Die Wichtigkeit bestimmter Aspekte beim Einkauf im Fabrikverkauf (Mittelwert, links), die Bewertung bestimmter Aspekte beim Einkauf im Fabrikverkauf in Schwarzach am Main (Mittelwert, rechts) (eigene Erhebung)

Zukünftige Entwicklung

Die zukünftige Entwicklung der Hersteller hinsichtlich der Outlets wurde ebenfalls thematisiert. Hersteller wollen die Entwicklung in den nächsten Jahren nur nach dem Bedarf regeln. Dies heißt, dass sich die Anzahl der neuen Outlets nach der Menge der Waren richtet, die darüber verkauft werden müssen. Die Anteile richten sich dabei auch immer nach der Anzahl der regulären Filialen (vgl. HERSTELLER 1 2017: 3ff.; HERSTELLER 3 2017: 12). Die Outlet-Branche wird sich weiter entwickeln und neue Betriebsformen bilden, aber sie wird eine Nischenposition bleiben, da die Kapazitäten für diesen Markt eher gering sind.

Literaturverzeichnis

- AUSSCHUSS FÜR DEFINITIONEN ZU HANDEL UND DISTRIBUTION (ADHD) (Hrsg.) (2006): Katalog E. Definition zu Handel und Distribution. Köln.
- BAUER, H.H.; HARDOCK, P.; BARTOLITSCH, K. & BLUHM, M. (1999): Die Bedeutung von Factory Outlets aus der Sicht von Herstellern und Kunden. Mannheim.
- BEERMANN, P. & LEUNINGER, S. (1998): „Factory Outlet - Weiterer Bedeutungsverlust für die Innenstädte?“ – In: Standort - Zeitschrift für Angewandte Geographie 22 (2), S. 21-26.
- BLEYER, B. (2002): „Die Einzelhandelsakteure im Spannungsfeld des Wettbewerbs und öffentlicher Vorgaben“ – In: Standort - Zeitschrift für angewandte Geographie 26 (1), S. 21-27.
- FÜRST, D. & KUJATH, H. J. (2004): Raumplanerische Herausforderungen durch Veränderungen in Handel, Logistik und Tourismus. (= Forschungs- und Sitzungsberichte, Band 222). Hannover.
- GEMEINDE ROTTENDORF (2017a): „Statistiken“. Online unter: <http://www.gemeinde-rottendorf.de/rottendorf-direkt/daten-zahlen/statistiken.html?contrast=1%27> (abgerufen am: 07.06.2017).
- GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (GIF) (Hrsg.) (2000): Ausgesuchte Begriffs- und Lagedefinitionen der Einzelhandels-Analytik. Wiesbaden.
- HAGEMANN, J. & KRUSE, S. (2012): Städtebauliche Wirkungsanalyse eines geplanten Factory Outlet Centers in der Gemeinde Grafschaft sowie eines City-Outlets in der Stadt Bad Neuenahr - Ahrweiler in Varianten unter besonderer Berücksichtigung zu erwartender Auswirkungen i.S.v. § 11 (3) BauNVO auf die Stadt Bad Neuenahr-Ahrweiler. Endfassung. Dortmund.
- HEINRITZ, G.; KLEIN, K. & POPP, M. (2003): Geographische Handelsforschung. Berlin.
- HEINRITZ, G. & RAUH, J. (2000): „Gutachterliche Stellungnahmen über Factory Outlet Center. Eine kritische Betrachtung“. – In: Raumforschung und Raumordnung 58 (1), S. 47-54.
- HORBERT, C. (1995): „Ziele für Schnäppchenjäger. Fabrikverkauf, Off-price-stores und Restpostenmärkte haben Hochkonjunktur“. – In: Dynamik im Handel 28 (1), S. 59-65.
- HURTH, J. (2001): „Multi-Channel-Marketing. Novum oder Phrase?“. – In: WiSt Wirtschaftswissenschaftliches Studium 30 (9), S. 463-469.
- JACOBI, G.F. (1990): Markenkonzepte in der Bekleidungswirtschaft der Bundesrepublik Deutschland: eine ökonomische Analyse von vertikalen Integrations- und Kooperationsformen. Göttingen.
- KLEINE, K. & OFFERMANN, T. (2000): „In Deutschland geplante Factory Outlet Center“. – In: Raumforschung und Raumordnung 58 (1), S. 35-46.
- KUSCHNERUS, U. (2007): Der standortgerechte Einzelhandel. Bonn.
- LADEMANN, R.P. (2008): „Betriebstypeninnovationen in stagnierenden Märkten unter Globalisierungsdruck“. – In: RIEKHOF, H.-C. (Hrsg.): Retail Business in Deutschland. Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster. Wiesbaden, S. 71-102.
- LANDRATSAMT KITZINGEN (2017): „Landkreis Kitzingen - Knotenpunkt in Europa“. Online unter: <http://www.kitzingen.de/wirtschaft-verkehr/wirtschaft/landkreis-kitzingen-knotenpunkt-in-europa/> (abgerufen am: 07.06.2017).
- LEVEN, W. (2007): „Kundenbegeisterungsstrategien als Basis der Store-Brand-Entwicklung“. – In: SCHUCKEL, M.; TOPOROWSKI, W. (Hrsg.): Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung. Wiesbaden, S. 301-320.
- MAIER, H. (2001): Factory Outlet Center - für Deutschland eine neue Vertriebsform. (= Wirtschaftsrechtliche Forschungsergebnisse, Band 20). Hamburg.
- MAIN-POST GMBH (2011): "Rottendorf. Wanderschuhe, Dessous und feine Schokolade". 07.04.2011.
- MARKT SCHWARZACH AM MAIN (2017a): „Chronik von Schwarzach a. Main“. Online unter: <https://www.schwarzach-main.de/schwarzach-im-ueberblick/chronik.html> (abgerufen am: 07.06.2017).
- MEDIENGRUPPE OBERFRANKEN GMBH & CO. KG (2012): „Outlet in Rottendorf wird immer größer“. Online unter: <http://www.infranken.de/regional/kitzingen/Outlet-in-Rottendorf-wird-immer-groesser;art218,324754> (abgerufen am: 22.02.2017).
- MÜLLER-HAGEDORN, L. (2002): Handelsmarketing. Stuttgart.

- PANGELS, R. (1997): „Factory Outlet Center: Die Stadt ist der Verlierer“. – In: BAG-Handelsmagazin 6 (11-12), S. 24-30.
- SCHMALEN, H. & LANG, H. (1998): „Hybrides Kaufverhalten und das Definitionskriterium des Mehrproduktfalls. Theoretische Grundlegung, Problematik und empirischer Lösungsansätze“ – In: Marketing. Zeitschrift für Forschung Praxis 20 (1), S. 5-13.
- STADT WÜRZBURG, LANDKREIS WÜRZBURG (2016): „Der Wirtschafts- & Wissenschaftsraum Würzburg. Daten, Zahlen, Fakten“. Würzburg. Online unter: https://www.wuerzburg.de/m_49828 (abgerufen am: 16.01.2017).
- VOGELS, P.-H. & WILL, J. (1999): Raumordnerische und städtebauliche Auswirkung von Factory-Outlet-Center. Grundlagenuntersuchung im Rahmen des Forschungsfeldes „Zentren“ des experimentellen Wohnungs- und Städtebau im Auftrag des Bundesministerium für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau, Bonn. Basel.
- WALDMÜLLER, H. (2015): Schnäppchenführer. Deutschland 2016/17. Die besten Marken. Filderstadt.
- WILL, J. (2012): „Factory Outlet Center in Deutschland und Europa“. – In: ZENTES, J.; SWOBODA, B.; MORSCHETT, D.; SCHRAMM-KLEIN, H. (Hrsg.): Handbuch Handel. Wiesbaden, S. 351-373.
- ZENTES, J. (2012): „Vertikale Integration“. – In: ZENTES, J.; SWOBODA, B.; MORSCHETT, D.; SCHRAMM-KLEIN, H. (Hrsg.): Handbuch Handel. Wiesbaden, S. 89-101.
- ZEPELIN VERLAG GMBH (Hrsg.) (2017): Fabrikverkauf. Der große Einkaufsführer in Deutschland 2017/18. Stuttgart.

Gesprächspartner der qualitativen Interviews

Tabelle 1: Gesprächspartner Hersteller (eigene Darstellung)

Bezeichnung	Beschreibung	Fabrikverkauf
Hersteller 1	Deutscher Bekleidungshersteller und Filialinhaber mit Hauptsitz im Landkreis Würzburg	Rottendorf/Schwarzach am Main
Hersteller 2	Deutscher Hersteller von Feinkost, Genussmittel und Süßwaren mit Hauptsitz im Landkreis Kitzingen	Rottendorf/Schwarzach am Main
Hersteller 3	Deutscher Bekleidungshersteller mit Hauptsitz im Landkreis Würzburg	Schwarzach am Main
Hersteller 4	Deutscher Bekleidungshersteller und Filialinhaber mit Hauptsitz im Landkreis Kitzingen	Schwarzach am Main

Tabelle 2: Gesprächspartner Experten (eigene Darstellung)

Bezeichnung	Beschreibung
Experte 1	Wirtschaftsförderung im Landkreis Kitzingen
Experte 2	Wirtschafts- und Regionalförderung im Landkreis Würzburg
Experte 3	Bayerische unternehmenspolitische Interessenvertretung des Einzelhandels Bereich Unterfranken
Experte 4	Regionalentwicklung Mainfranken

Kurzfassung der Masterarbeit (M.Sc. Angewandte Humangeographie) von Frau **Sarah Kotterba**, betreut durch Prof. Dr. Barbara Hahn, Julius-Maximilians-Universität Würzburg, Institut für Geographie und Geologie, Am Hubland, 97074 Würzburg, E-Mail: SarahKotterba@outlook.de

Formen und Auswirkungen des ethischen Konsums in Deutschland

Andreas REGER (Würzburg)

Ethischer Konsum – Megatrend in einem sich wandelnden Umfeld

Unser Konsum hat heute mehr denn je globale Auswirkungen, wie etwa auf das Weltklima oder die Lebensbedingungen von Menschen und Tieren. Die Verantwortung die daraus für jeden Einzelnen erwächst, wird von immer mehr Menschen erkannt. Diese versuchen daher ihren Alltag so zu gestalten, dass negative Folgen für den Rest der Welt möglichst gering bleiben. Ob politischer, bewusster, ethischer oder nachhaltiger Konsum, all diese Begriffe stehen für dieses Ziel, dessen Ausübungsformen, Eigenschaften und Auswirkungen im Folgenden dargestellt werden (LELL 2008: 1). Die im vorliegenden Kontext gebrauchte Bezeichnung als Megatrend erfolgt aufgrund der Erfüllung der an diesen Begriff gestellten Anforderungen hinsichtlich Dauer, Reichweite und Globalität, da diese bei der Konsumethik empirisch nachweisbar sind (THOMASCHESKI & VÖLKER 2016: 62).

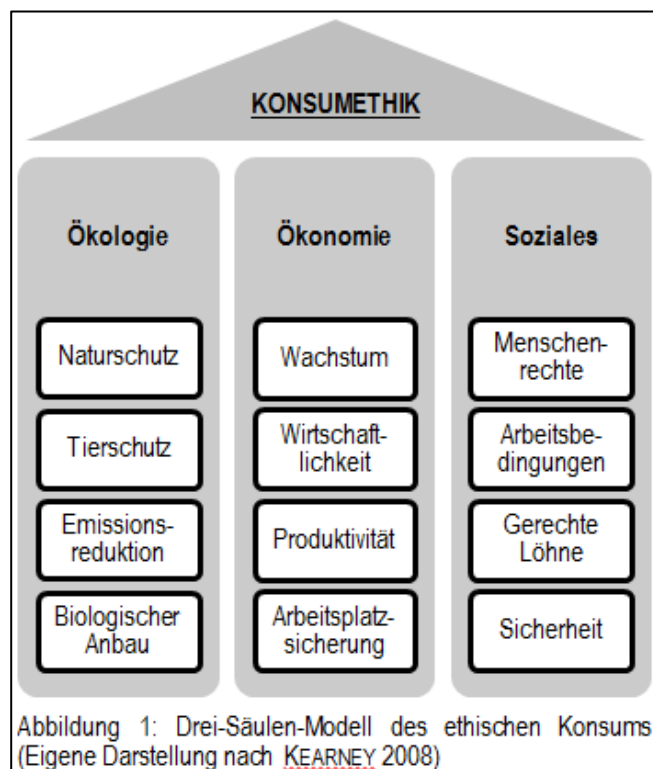
Angesichts der gegebenen Aktualität des Themas, wird der Frage nachgegangen, welche Formen von ethischem Konsum sich bereits etabliert haben oder Wachstumspotenzial aufweisen und welche Ausprägung Konsum bzw. ethischer Konsum in den relevanten Modellen der verschiedenen Verhaltens- oder Entscheidungstheorien hat. Da der Konsument hierzulande wesentlichen Einfluss auf die Wertschöpfungskette ausübt, ist ferner darauf einzugehen, um welche Konsumententypen es sich im vorliegenden Kontext handelt und warum entsprechende Kaufentscheidungen durch Konsumenten getroffen werden. In diesem Zusammenhang wird geklärt, welche Konsumfelder sich bisher in Bezug auf Konsumethik etabliert haben und weshalb Umsetzungsstrategien andere Produktkategorien noch nicht erreicht haben. Da das Konsumumfeld maßgeblich durch Unternehmen und Politik gestaltet wird, ist darüber hinaus zu erfassen, wie diese Akteure bis zum jetzigen Zeitpunkt auf den Trend reagiert haben und welche Konsequenzen sich für sie ergeben.

Methodische Vorgehensweise

Die Ausführungen dieser Studie beziehen sich zum einen auf Sekundärliteratur, die zu einem bedeutenden Teil aus quantitativen Studien von Marktforschungsunternehmen in Kooperation mit Handelsunternehmen bestehen, zum anderen auf Ergebnissen qualitativer Forschung. Letztere beziehen sich auf Diskussionsrunden unter Partizipation von Konsumenten. Die Gruppengröße wurde mit fünf Personen relativ gering gehalten, jedoch gewährleistet dies eine hohe Teilnahme einzelner Mitglieder am Gespräch und führt mithin zu genauen Analysemöglichkeiten von Verhaltensweisen und Einstellungen der Individuen. Insgesamt haben zwei solcher Diskussionsrunden stattgefunden, die auf Grundlage ihres Geschlechts differenziert wurden. Ferner sind neben klassischen Ansätzen auch Workshop-Elemente mit in die Gruppendiskussionen eingeflossen. Unterstützt wurde dieses Erhebungsverfahren durch die Anfertigung von insgesamt 16 Konsumtagebüchern (unterteilt in vier Gruppen nach Generationszugehörigkeit), die einen engen Zeitbezug zur Untersuchungssituation, dem Einkauf, herstellen. Teilnehmer haben selbst schriftlich festgehalten, was sie vor, während und nach dem Konsum empfinden, und haben ausreichend Freiraum zur Mitteilung weiterer Informationen erhalten, die ihnen persönlich wichtig erscheinen. Um möglichst viele verschiedene Situationen zu erfassen, wurden die Tagebücher an sieben aufeinanderfolgenden Tagen geführt und konnten von Teilnehmern nach Belieben gestaltet werden. Zur Orientierung wurde es ihnen dennoch ermöglicht, sich an die Struktur der Vorlagen zu halten.

Formen des ethischen Konsums

Die Basis ethischer Konsumformen bildet das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit, welches die ökologischen, ökonomischen und sozialen Faktoren darstellt (GERGINOV 2013: o. S.). Von dieser Grundlage wurde ein simultanes Modell



der Konsumethik abgeleitet (vgl. Abb. 1). Bei den in der Abbildung angeführten Aufzählungen handelt es sich lediglich um Beispiele, die erweiterbar sind. Unter Betrachtung der ökonomischen Dimension ist festzustellen, dass hier im Wesentlichen traditionelle Ziele des Konsums im Vordergrund stehen (SCHÖNHEIT 2001: 121). Infolgedessen stellt die ökonomische Dimension allein keine tragende Säule des ethischen Konsums dar. Vielmehr muss es das Ziel sein, wirtschaftliche Faktoren mit Ökologie und sozialer Tragfähigkeit zu verbinden. Da der Konsumbegriff als solcher allerdings zwangsläufig eine Berührung ökonomischer Faktoren einschließt, muss es sich bei den kennzeichnenden Faktoren der Konsumethik um soziale und ökologische Faktoren handeln.

Grundlagen und Modell ethischer Konsumformen

Der Grundgedanke der Marktwirtschaft basiert auf der Idee der Konsumentensouveränität (JESCHKE 1975: 15). Die Macht, aber auch die Verantwortung die dem Verbraucher hiermit unterstellt wird, bildet einen Grundbaustein des ethischen Konsums. Denn durch die Konsumentensouveränität wird der Konsument in die Pflicht genommen, soziale, ökologische und gesellschaftliche Begleiterscheinungen der eigenen Konsumhandlung zu berücksichtigen, da er die auf dem Markt angebotenen Produkte und deren Wirkungen zu verantworten hat (SRNKA & SCHWEITZER 2000: 195). Aus diesem Grund wird angenommen, dass Konsumenten die Wertschöpfungsketten durch ihre Produktwahl steuern und damit maßgeblich Einfluss auf das Handeln von Unternehmen ausüben. Dabei muss jedoch ebenfalls beachtet werden, dass Verbraucher durch externe Faktoren beeinflusst werden. Diese können von Unternehmen, aber auch von Politik, Medien, und sonstigen Akteuren ausgehen (JESCHKE 1975: 15).

Als Grundlage für das hier entwickelte Modell im Hinblick auf ethisches Konsumentenverhalten wird die „Theory of Planned Behaviour“ herangezogen sowie das lineare und rekursive Modell von DEVINNEY et al. (2010). Aus den Modellen geht hervor, dass Informationen, Kenntnisse und der Wissensstand über Produkte zentrale Faktoren im Konsumentenverhalten darstellen. Im Rahmen der Globalisierung sind eine bedingt erhöhte Transparenz und der Zugang zu diversen Informationsquellen gewährleistet, die dem Konsumenten eine permanente Verfügbarkeit von Wissen über soziale und ökologische Themen ermöglichen (HUGHNER et al. 2007: 94 ff.). Informationen spielen somit eine Schlüsselrolle in den Modellen, insbesondere hinsichtlich einer ethischen Identitätsbildung. Denn die Kaufentscheidung wird umso unsicherer, je weniger Informationen einem Konsumenten vorliegen (REYNOLDS 2006: 233 ff.). Bisherige Modelle beziehen sich jedoch überwiegend auf individuelle Faktoren. Um ein umfassendes Verständnis ethischer Kaufentscheidungen herbeizuführen, ist es dagegen notwendig, auch soziale und ökonomische Dimensionen in ein Modell einfließen zu lassen. Des Weiteren wurden Werte bisher als gegeben vorausgesetzt, vielmehr entwickeln sich diese aber aus Informationen, die sich das Individuum im Laufe seines Lebens angeeignet hat. Ebenso führen Informationen und Wissen zur Entstehung von negativen oder positiven Emotionen in Bezug auf Produkte, Siegel, Unternehmen oder Marken. Darüber hinaus stellt Vertrauen einen wichtigen Faktor dar, der bei den dargelegten Modellen unberücksichtigt bleibt. Auch dieser beruht auf Wissen über Unternehmen, Produkte etc. Das Wissen ist daher Ausgangspunkt aller individuellen Determinanten. Es wird durch die Aufnahme von Informationen generiert und basiert demzufolge auf externen Einflüssen. Aus diesen Gründen ist ein neues Modell erforderlich, welches sich auf die relevanten Faktoren aller abhängigen Variablen des Konsumentenverhaltens bezieht (vgl. Abbildung 2).

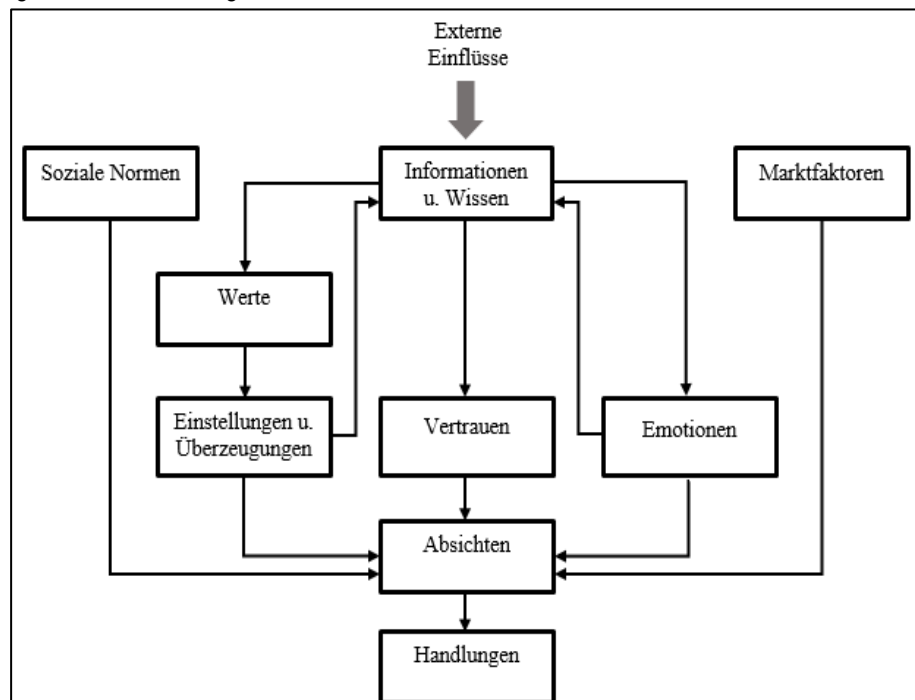


Abbildung 2: Modell des ethischen Konsumverhaltens (eigene Darstellung)

Auch Rückkopplungseffekte sind in diesem Modell zu beachten. So haben Werte Einfluss auf persönliche Einstellungen und Überzeugungen, die wiederum dazu führen können, dass nach Informationen gesucht wird, die das eigene Wissen erweitern. Zugleich bedeutet dies jedoch, dass das Individuum in allen Bereichen beeinflusst werden kann. Zwar werden Informationen individuell selektiert, aber dennoch können sie gezielt eingesetzt werden, um Vertrauen zu schaffen, positive Emotionen zu wecken oder persönliche Werte und damit die Einstellung zu beeinflussen. All diese Faktoren können je nach Ausrichtung zu ethischen oder egoistischen Kaufabsichten führen. Da ferner auch soziale Determinanten eine Rolle spielen, können sich aus gesellschaftlichen Normen beispielsweise Trends entwickeln, die zu Kaufabsichten führen, ohne dass das Individuum spezifisches Wissen über ein Produkt einholt. Gleichmaßen kann es sich mit Statussymbolen verhalten, die erworben werden, weil sie von der Gesellschaft als solches deklariert wurden. Soziale Normen können somit ebenfalls zu ethischen wie auch zu egoistischen Kaufabsichten führen. Beispielsweise bringt der Bio-Trend ethisches Kaufverhalten mit sich, ohne dass sich jedes Individuum diesbezüglich Wissen aneignet. Institutionelle Determinanten beziehen sich auf klassische Marktfaktoren, die etwa Preise oder Standorte umfassen. Kaufabsichten, die hieraus entstehen, können sich unter anderem auf Geld- oder Zeitersparnisse beziehen.

Ausgewählte Forschungsergebnisse

Die Bedeutung von Konsumethik ist in den zwei moderierten Gruppen teilweise unterschiedlich dargestellt worden. Das wichtigste Merkmal in diesem Zusammenhang war für männliche Teilnehmer die Qualität, deren Kennzeichen oft bereits das optische Erscheinungsbild von Produkten ist, aber auch Siegel und Regionalität sind hier von erhöhter Bedeutung. Der Grund für diese Verbindung sind vermutete Verbesserungen bei Arbeits- und Herstellungsbedingungen, aber auch höhere Haltbarkeit der Produkte, die eine langfristige Konsumreduktion nach sich zieht und in Ressourcenschonung resultiert. Hauptmerkmale der weiblichen Teilnehmer für ethischen Konsum sind hingegen natürliche Produkte und das damit zusammenhängende Gesundheitsbewusstsein. Dies ist gerade in der Generation der Babyboomer auffällig. Insbesondere der Verzicht auf Chemikalien und Gentechnik im Lebensmittelbereich stellen hierbei einen wichtigen Punkt dar. Das hohe Gesundheitsbewusstsein wird von den Teilnehmern mit Familienverantwortung begründet. Zwar sind natürliche Produkte ohne die Verwendung von chemischen Mitteln zumindest bei Lebensmitteln auch für männliche Teilnehmer wichtig, jedoch ist dies die einzige Produktkategorie, die mit Gesundheit verbunden wird. Bei Drogerieartikeln unterscheiden sich die Gruppen daher stark. In diesem Bereich wird von männlicher Seite die Anwendung künstlicher Stoffe toleriert und eine Preiserhöhung in diesem Segment nicht akzeptiert. Die Verwendung natürlicher Stoffe, aber auch der Verzicht auf Tierversuche vor allem bei Kosmetika wie auch bei anderen Drogerieartikeln ist den weiblichen Teilnehmern dagegen äußerst wichtig im Hinblick auf Nachhaltigkeit. Die Bedeutung von Circular Economy wird allerdings von beiden Gruppen anerkannt. Weibliche Teilnehmer äußerten in diesem Zusammenhang vor allem Eigenproduktion durch das Umfunktionieren von alten oder abgenutzten Produkten, wobei diese Form überwiegend bei Frauen der Generation Babyboomer oder der Nachkriegsgeneration auftritt. Generell wird diese Form des ethischen Konsums zum Zweck der Ressourcenschonung anerkannt. Dieses Ziel wird bei den männlichen Teilnehmern jedoch auch stark durch technischen Fortschritt erreicht. Allerdings sehen diese eine Minderqualität bei technischen Neuerungen und würden solche Produkte deshalb nicht kaufen. Eine Erklärung hierzu kann darin gesehen werden, dass in dieser Gruppe Marken, die ebenfalls für Qualität stehen, nicht mit ethischem Konsum verbunden werden, sondern mit Massenkonsum. Dabei wurde Massenkonsum als Gegenpol zu ethischem Konsum identifiziert. Allgemein bedeutet Konsumethik für die männlichen Teilnehmer eine Preiserhöhung, besonders bei Lebensmitteln. Dies ist jedoch mit der angenommenen Qualitätssteigerung verbunden. Der finanzielle Aspekt spielt dabei vor allem bei der Generation Y und der Nachkriegsgeneration eine wesentliche Rolle, da gerade hier ein begrenztes Budget angegeben wird.

In Bezug auf Produktionsbedingungen kommt es allen Teilnehmern überwiegend auf eine faire Behandlung von Tieren an. Im Gegensatz zu den männlichen Teilnehmern sind zumindest einige weibliche Teilnehmer aber auch bereit, auf Produkte vollständig zu verzichten, um Tierschutz zu gewährleisten. Dies betrifft den Lebensmittelsektor, aber auch Kleidung und Schuhe in Bezug auf den Verzicht auf Pelze und Leder. Die wohl wichtigste Form des ethischen Konsums stellt allerdings der Kauf von regionalen Produkten dar. Diese Form wird von allen Teilnehmern praktiziert und erhält innerhalb aller Generationen volle Zustimmung. Männliche Teilnehmer begründeten diese Präferenz mit dem starken Wunsch nach Persönlichkeit beim Einkauf. Sogar eine Preiserhöhung wird hierbei in Kauf genommen, um lokale Unternehmen zu unterstützen und somit auch das persönliche Umfeld aufzubessern. Persönlichkeit und Kenntnisse über die Herkunft der Produkte sind hierbei auch insgesamt von hoher Bedeutung bei der Nachkriegsgeneration. Hiermit werden sehr positive Emotionen verbunden, weshalb traditionelle Einkaufsstätten wie Märkte oder Direktkäufe bei Landwirten sehr wichtig sind. Ebenso werden mehr

Frische, besserer Geschmack und Gesundheit mit dem persönlichen Einkaufserlebnis bzw. regionalem Einkauf in Verbindung gesetzt. Ein Abweichen von traditionellen Herstellungsabläufen führt dabei zu negativ behafteten Gefühlen.

Auch beim Einkaufsort sind Unterschiede festzustellen. So äußerten die männlichen Teilnehmer einen überwiegenden Konsum in Supermärkten, was im Wesentlichen mit höherer Qualität und Auswahl begründet wird. Discounter können in ihren Augen nicht mithalten. Im Gegensatz dazu sind diese jedoch sehr beliebt bei den weiblichen Teilnehmern. Zwar wird auch hier die Auswahl hinsichtlich ethischer Produkte bemängelt, allerdings sind an dieser Stelle der niedrigere Preis und die Möglichkeit, auf Spezialangebote zurückzugreifen, ausschlaggebend. Supermärkte werden deshalb für gezielte ethische Produkte gewählt, die nicht von Discountern angeboten werden. Ähnlich verhält es sich mit Spezialshops wie Reformhäusern, Bio-Märkten oder Wochenmärkten. Diese sind zwar auch bei männlichen Teilnehmern vor allem wegen der Persönlichkeit begehrt, werden aber aufgrund einer geringen Auswahl und zu hohen Preisen nicht aufgesucht. Diese allgemeine geschlechterspezifische Wahl der Einkaufsstätten in Bezug auf ethische Produkte ist innerhalb aller Generationen festgestellt worden.

Generell suchen die männlichen Teilnehmer allerdings auch nicht gezielt nach ethischen Produkten. Vielmehr wird das in ihren Augen bessere und damit oft ethische Produkt gewählt, wenn die Wahl zwischen zwei oder mehreren Produkten einer Kategorie besteht. Diese fallen häufig durch Siegel oder Angaben über die Region ins Auge. Zwar werden hier demzufolge nicht gezielt ethische Produkte gewählt, jedoch werden gezielt nicht ethische Produkte vom Konsum ausgeschlossen. Ebenso verhält es sich mit Marken oder Unternehmen, über die negative Berichte bekannt geworden sind. Gerade männliche Konsumenten der Generation Y weisen dieses Einkaufsverhalten auf. Bis auf die Produktboykottierung, die von den weiblichen Teilnehmern überhaupt nicht vertreten wird, kennzeichnet sich der alltägliche Einkauf von Frauen durch einen sehr ähnlichen Ablauf, sofern der Preis im Vergleich zum Standardprodukt vertretbar ist. Allerdings wird dieser durch eine gezielte Suche nach Sonderangeboten für ethische Produkte ergänzt, die dann im Vorrat gekauft werden. Eine Boykottierung findet nur in Bezug auf Herstellerländer statt, die mit schlechten Arbeitsbedingungen, geringer Qualität und damit einhergehenden negativen Auswirkungen auf die eigene Gesundheit verbunden werden.

Tabelle 1 zeigt eine zusammenfassende Übersicht der Vor- und Nachteile einzelner ethischer Konsumformen, die auf Grundlage der theoretischen und praktischen Analysen dieser Studie ermittelt wurden. Die Anordnung dieser Formen erfolgte so, dass das Potenzial von oben nach unten abnehmend zu interpretieren ist.

Tabelle 1: Potenziale der ethischen Konsumformen (eigene Darstellung)

	Form	Vorteile	Nachteile
Potenzialeinschätzung	Regionale Produkte	+ Entspricht Verbraucherwünschen + Am Markt etabliert + Transparent + Preis	- Nicht auf alle Produkte übertragbar
	Circular Economy	+ Entspricht Verbraucherwünschen + Einfache Steuerung	- Beteiligung aller Marktteilnehmer erforderlich
	Bio-Produkte	+ Am Markt etabliert + Starkes Wachstum + Entspricht dem Trend	- Geringes Wissen der Käufer - Fehleinschätzungen - Preis
	Sharing Economy	+ Wachstumspotenzial + Entspricht überwiegend Verbraucherwünschen + Junge Kunden	- Wenig Akzeptanz bei klassischen Händlern - Bisher wenig Kenntnisse
	Effizienzsteigerungen	+ Kosteneinsparungen + Neue Märkte + Entspricht überwiegend Verbraucherwünschen	- Preis - Akzeptanz von Innovationen dauert
	Vegetarismus/Veganismus	+ Stabiler Markt + Starkes Wachstum durch „Flexitarier“	- Produktverzicht selten akzeptabel - Kritik anderer Verbraucher
	Fair Trade	+ Politische Einflussnahme + Trend zu sozialen Faktoren	- Nicht transparent - Wenig Kenntnisse - Schlechte Einschätzung des Nutzens - Preis

Auszug weitreichender Folgeerscheinungen des ethischen Konsums

Die Folgen sind je nach Form des ethischen Konsums unterschiedlich und müssen teilweise separat betrachtet werden. Daneben sind auch Handlungsmöglichkeiten in die Einschätzung von Auswirkungen einzubeziehen. So sind Verbraucherbildung und Vertrauensaufbau bei Konsumenten mit Kosten verbunden. Diese werden allerdings nur zu einem geringen Anteil von Unternehmen getragen und hierbei meist nur von solchen, die mit entsprechenden Produkten aus dem Bereich Konsumethik handeln. Der Grund dafür ist, dass Verbraucherbildung und Informationsgestaltung dem Aufgabenbereich der Politik zugeordnet werden. Des Weiteren hängt Vertrauensaufbau in erheblichem Umfang mit erweiterten Kontrollen zusammen, die ebenfalls aus öffentlichen Mitteln finanziert werden müssen. Handlungsmöglichkeiten aus dem Bereich der individuellen Determinanten werden daher überwiegend durch den Steuerzahler getragen. Hierdurch werden Verkaufsförderungen für ethischen Konsum indirekt durch den Konsumenten finanziert, was zwangsläufig auch entsprechenden Unternehmen zugutekommt. Positiv ist hierbei zu sehen, dass Handlungsmöglichkeiten aus diesem Segment nicht über den Preis umgesetzt werden und somit nicht nur Verbraucher finanziell belastet werden, die verantwortungsbewusst handeln.

Insbesondere global agierende Unternehmen müssen sich der Problematik der eigenen Informiertheit und des Vertrauens gegenüber ihren Produzenten stellen. Deshalb ist eine tiefgehende Gestaltung der Wertschöpfungskette erforderlich, die auf langfristigen Verträgen beruht. Dies wirkt sich vor allem auf Hersteller im Globalen Süden positiv aus, da diese ihre Existenz langfristig sichern können. Ferner wird allerdings auch eine Produzentenbildung bzw. Schulung notwendig sein, da Hersteller ebenfalls ein Bewusstsein hinsichtlich sozialer und ökologischer Folgen aufbauen müssen, denn für Missstände werden schließlich die jeweiligen Großkonzerne in die Verantwortung genommen. Da sich negative Nachrichten immer schneller verbreiten, ist eine Produktboykottierung als Folge möglich, die aber durch entsprechende Bildung und Information vermieden werden kann. Außerdem müssen auch von unternehmerischer Seite bestimmte Kontrollen durchgeführt werden. All diese Faktoren sind zwangsläufig auch mit Kostensteigerungen für Firmen verbunden, die sich letztlich auf den Preis auswirken. Dies ist bei der Vermarktung von ethischen Produkten als Premiumware für Konsumenten zu akzeptieren.

Verbraucher fordern jedoch im Allgemeinen niedrigere Preise für ethische Produkte, die infolge zunehmender Konkurrenz im Laufe der Zeit auch gewährleistet werden. Bei weiterhin wachsender Nachfrage werden Auswahl und Menge solcher Produkte ebenso steigen. Infolgedessen ist davon auszugehen, dass sich die Kriterien für ethische Produkte als neuer Standard etablieren werden, zumindest in Bezug auf einige ethische Konsumformen. Gerade für neue Marktteilnehmer stellt der Trend zum Umdenken beim Konsum von Gütern ein Potenzial dar, da diese keine vorhandene Unternehmensorganisation umstellen müssen und ihr Unternehmensbild bzw. ihr Marketing von Anfang an den Anforderungen der Verbraucher anpassen können. Die Konsequenzen des ethischen Konsums in Deutschland stellen aber auch Konfliktpotenzial dar. Dies gilt vor allem in Bezug auf steigende Kosten, den Konsumentenwunsch nach niedrigeren Preisen, die Einhaltung von Standards sowie die Erhöhung der Menge und Auswahl.

Fazit und Ausblick

Da nicht nur ethische Faktoren von Verbrauchern berücksichtigt werden, sind auch nicht alle Produktkategorien gleich bedeutend für diesen Markt. Konsumenten verbinden überwiegend Lebensmittel mit diesem Bereich. Bei diesen handelt es sich um günstige Waren, sodass die Gewichtung von Preiserhöhungen gering ausfällt. Der Kosten-Nutzenfaktor ist demzufolge für Konsumenten akzeptabel. Je teurer die Produkte jedoch sind, desto höher muss die Aufpreisbereitschaft für ethische Waren sein. Auch steigender Wohlstand in unserer Gesellschaft reicht meist nicht aus, um ökologische oder soziale Faktoren höher zu gewichten als finanzielle Aspekte, jedenfalls nicht in zahlreichen Produktkategorien. Ausgenommen hiervon sind jedoch Waren, die mit langfristigen Einsparungen einhergehen.

Insgesamt konnte festgestellt werden, dass bei Käufern durchaus ein gewisses Interesse für Konsumethik vorhanden ist. Allerdings wird in der Regel nicht bewusst oder gezielt nach Produkten gesucht. Ein solches Vorgehen ist nur dann möglich, wenn Verbraucher über das notwendige Wissen verfügen. Zwar gibt es Käufer, die gezielt vorgehen und ein gewisser Trend dahingehend ist erkennbar, jedoch handelt es sich hierbei um eine geringe Anzahl von Verbrauchern. Der weitaus größere Teil folgt zwar einem Trend, beschäftigt sich aber nicht intensiv mit der Thematik. Allerdings konnte ebenfalls festgestellt werden, dass meist gar nicht der Wunsch besteht, sich während des Einkaufs mit den Folgen des eigenen Konsums zu beschäftigen. Somit ist fraglich, ob die in der Literatur häufig beschriebene Konsumentenmacht tatsächlich bedeutend ist. Der Großteil der Konsumenten möchte die Verantwortung an Politik und Unternehmen abgeben. Da ethische Warenketten ihren Erfolg meist

nicht durch hohe Stückzahlen oder unverzichtbare Technologiefortschritte generieren, wird vor allem das Design, eine starke Marke oder das Marketing von wesentlicher Bedeutung sein (GEREFFI 1999: 37 ff.). Je nachdem, ob der Anteil von Konsumenten, die gezielt einkaufen, wächst, wird die Marktbeeinflussung durch Käufer möglicherweise steigen. Wichtig hierbei sind auch Early Adopters bzw. Trendsetter, die die Masse der Konsumenten folgen lassen. Fraglich ist, ob LOHAS zu diesem Personenkreis gehören. Diese sind zwar Käufer von ethischen Produkten, allerdings oft keine bewussten Konsumenten. Generation Y hingegen ist im Bereich Konsumethik sehr gut informiert und zeigt zumindest beim gezielten Produktausschluss das größte Potenzial. Diese Gruppe wird in Zukunft ihre finanzielle Situation verbessern und kann daher den Markt entscheidend mitbestimmen. Die Analyse von Verbraucherverhalten und ihren Präferenzen wird somit bei steigender Nutzung der Konsumentenmacht immer wichtiger. Darüber hinaus ist jedoch auch Forschung in Bezug auf Wünsche und Verhalten der Generation Z erforderlich. Deren Angehörige werden in den nächsten Jahren vermehrt eigene Haushalte gründen und als zusätzliche Player auf dem Markt erscheinen.

Literaturverzeichnis

- DEVINNEY, T.M.; AUGER, P. & ECKHARDT, G.-M. (2010): *The Myth of the Ethical Consumer*. Cambridge.
- GEREFFI, G. (1999): International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain. – In: *Journal of International Economics* 48, S. 37-70.
- GERGINOV, D. (2013): *Ethischer Konsum: Kaufentscheidungen mit Nachhaltigkeit*. Online unter: <http://www.gevestor.de/details/ethischer-konsum-kaufentscheidungen-mit-nachhaltigkeit-672295.html> (abgerufen am: 26. 04. 2017).
- HUGHNER, R.-S.; McDONAGH, P.; PROTHERO, A.; SHULTZ II, C.-J. & STANTON, J. (2007): Who are organic food consumers? A complication and review of why people purchase organic food. – In: *Journal of Consumer Behaviour* 6 (2/3), S. 94-110.
- JESCHKE, D. (1975): *Konsumentensouveränität in der Marktwirtschaft - Idee, Kritik, Realität*. Berlin.
- KEARNEY, A.-T. (2008): *Zwischen Öko-Labels, grüner Logistik und fairem Handel*. Köln.
- LELL, O. (2008): Ethik – ein neuer Luxusartikel? – In: *WISO direkt* (12), S. 1-4.
- REYNOLDS, S.J. (2006): Moral Awareness and Ethical Predispositions. Investigating the Role of Individual Differences in the Recognition of Moral Issues. – In: *Journal of Applied Psychology* 91 (1), S. 233-243.
- SCHÖNHEIT, I. (2001): Denkanstöße zum Konzept des nachhaltigen Konsums. – In: SCHRADER, U. & HANSEN, U. (Hrsg.): *Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog*. Frankfurt am Main, S. 117-124.
- SRNKA, K.-J. & SCHWEITZER, F.-M. (2000): Macht, Verantwortung und Information : der Konsument als Souverän?; theoretische Reflexion und praktische Ansätze am Beispiel ökologisch verantwortlichen Kaufverhaltens. – In: *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik* 1 (2), S. 192-205.
- THOMASCHESKI, D. & VÖLKER, R. (2016): *Nachhaltige Unternehmensentwicklung: Herausforderungen für die Unternehmensführung des 21. Jahrhunderts*. Stuttgart.

Kurzfassung der Masterarbeit von **Andreas Reger**, betreut durch Frau Prof. Dr. Barbara Hahn, Julius-Maximilians-Universität Würzburg, Institut für Geographie und Geologie, Am Hubland, 97074 Würzburg, E-Mail: AndreasReger91@gmail.com

Informationen aus dem Arbeitskreis

Neue Geographien des Konsums zwischen Krise und Resilienz

Themenheft der von der Associazione dei Geografi Italiani herausgegebenen Reihe **geotema**

Rolf MONHEIM (Bayreuth)

Innerhalb der Vereinigung Italienischer Geographen besteht seit 2004 eine Arbeitsgruppe „Die Orte des Handels zwischen Tradition und Innovation“, die seither mehrfach Tagungen und Workshops veranstaltet hat und auch Mitglied des internationalen Netzwerkes *City, Retail and Consumption* ist. Die Vielfalt der Forschungsansätze zeigt aktuell Caterina Cirelli (Catania) in einem von ihr in der Reihe **geotema** herausgegebenen Heft über „die neuen Geographien des Konsums zwischen Krise und Resilienz“ an 20 Beiträgen.

Die Autoren analysieren den Wandel der Konsumkulturen unter dem Einfluss von Globalisierung und Post-Fordismus und seine Auswirkungen auf die Stadtstruktur vor allem in seinen kulturellen und sozialen Aspekten, teils in empirischen Fallstudien, teils in allgemeineren Prozessanalysen. Räumlich streuen sie über ganz Italien (ergänzend berichten Autoren aus Spanien, Japan und Deutschland in Englisch über Beispiele aus ihren Ländern). Thematisch geht es um die Transformation der Stadt und ihrer öffentlichen Räume im Spektrum zwischen Straßenverkäufern, Markthallen, Second Hand Shops, Luxusmeilen, Shoppingcentern und FOC. In mehreren Beiträgen spielt der Shoppingtourismus eine Rolle (u.a. am Beispiel chinesischer Touristen). Die Dynamik am Rand einer Metropolregion wird unter dem Aspekt „Malling, Demalling, Remalling?“ für das nördliche Umland Neapels gezeigt. Daneben geht es um die Erneuerung innerstädtischer Quartiere (u.a. Chinatown in Rom, El Raval in Barcelona). Insgesamt gibt der Band einen guten Einblick in die Aktualität der Einzelhandelsforschung unserer italienischen Kollegen.

CIRELLI, C. (ed.) (2016): Le nuove geografie del consumo tra crisi e resilienza. AGEI – Geotema, 51, Patron, 156 S., 25,00€.

Aufruf zur Einreichung von unveröffentlichten Studien

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

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

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

Gemeinsame Jahrestagung der Arbeitskreise Geographische Handelsforschung und Verkehr

Thema: Einzelhandel und Stadtverkehr

Termin: 7.-9. Juni 2018 in Lüneburg

Call for Papers

Handel und Verkehr sind eng miteinander verzahnt, und Standortsysteme im (Einzel-)handel können die Konfiguration von (städtischen) Verkehrssystemen weitreichend beeinflussen – gleiches gilt umgekehrt. Aktuelle Wandlungsprozesse zeichnen sich insbesondere vor dem Hintergrund zunehmender Digitalisierung ab. So differenzieren sich die Distributionsformen mit neuen IT-basierten Zustellsystemen aus. Onlineshopping steht dabei im Wettbewerb mit dem stationären Einzelhandel und initiiert zunehmende Transportströme (auch für Warenrückläufe). Angesichts dieser Entwicklung stellt sich die Frage, wie sich die Entwicklung im Einzelhandel auf das Verhalten der Kunden auswirkt – sowohl im Hinblick auf deren Einkaufsverhalten als auch bezüglich ihrer einkaufsbezogenen Mobilität. Was bedeutet dies wiederum für den Handel? Denn es entstehen gleichzeitig neue Absatzchancen und Standortlagen in Transiträumen (Bahnhöfe und weitere hochrangige ÖPNV-Knotenpunkte, Tankstellen), begünstigt durch knappe Zeitbudgets und ausgeprägtes Kopplungsverhalten der Konsumenten. Insgesamt bestehen zwischen Handel und Verkehr starke Interdependenzen, welche die Strukturen von Stadtlanschaften prägen. Es ist zu fragen, inwieweit der dadurch ausgelöste Wandel mit den Leitbildern stadtplanerischer Entwicklung, insbesondere der Nachhaltigkeit, übereinstimmt oder ihnen zuwiderläuft.

In einer gemeinsamen Jahrestagung wollen die beiden Arbeitskreise ausloten, welche neuen Erkenntnisse und Forschungsbemühungen in dem skizzierten thematischen Schnittfeld vorhanden sind. Mögliche Themenfelder sind Entwicklungen im Einzelhandel, Konsumentenverhalten, Einkaufsmobilität, Logistik/Citylogistik, Konzepte und Maßnahmen auf Seiten der Verkehrs- und Stadtplanung. Daneben soll aber auch weiteren aktuellen Themen der beiden fachlichen Ausrichtungen in Varia-Sitzungen genügend Raum gegeben werden.

Vortragsangebote aus Wissenschaft und raumgestaltender beruflicher Praxis sind willkommen. Selbstverständlich können auch Nachwuchswissenschaftler/innen ihre Arbeiten präsentieren und zur Diskussion stellen.

Es wird gebeten, Angebote als Abstract mit bis zu 3.000 Zeichen bis zum 8.2.2018 zu senden an:

pez@uni.leuphana.de

oder

neiberger@geo.rwth-aachen.de

Das Programm wird Ende März 2018 festgelegt und bekanntgegeben. Die gemeinsame Jahrestagung findet an der Leuphana Universität Lüneburg statt. Es wird eine Teilnahmegebühr von 30 Euro (Studierende: 15 Euro) erhoben; bei Mitgliedern des AK Geographische Handelsforschung ist die Teilnahmegebühr bereits durch den Mitgliedsbeitrag abgedeckt.

Kontakt:

Prof. Dr. Cordula Neiberger

E-Mail: neiberger@geo.rwth-aachen.de

Apl. Prof. Dr. Peter Pez

E-Mail: pez@uni.leuphana.de

Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten

Studienabschlussarbeiten			
Jahr	Titel	Betreuer/in	Autor/in
2017	Digitalisierung des inhabergeführten Einzelhandels in der Innenstadt von Schweinfurt – MA	Prof. Dr. Jürgen Rauh Würzburg	Magdalena Relle
2017	Fast Fashion and its impact on the German retail clothing sector, retail locations and commercial real estate – an economic geographical perspective – MA	Prof. Dr. Jürgen Rauh Würzburg	Oda Maria Hoffmann
2017	Planungsrechtliche Steuerungsmöglichkeiten zur Stärkung des innerstädtischen Einzelhandels – dargestellt an ausgewählten Mittelzentren in Unterfranken – MA	Prof. Dr. Jürgen Rauh Würzburg	Jakob Heilek
2017	Fabrikverkauf in Unterfranken. Eine empirische Untersuchung des Fabrikverkaufs in Rottendorf und Schwarzach am Main – MA	Prof. Dr. Barbara Hahn Würzburg	Sarah Kotterba
2017	Integration und Auswirkungen innerstädtischer Shopping Center. Eine ex-post Untersuchung von "Gerber" und "Milaneo" in Stuttgart – MA	Prof. Dr. Barbara Hahn Würzburg	Robin Oeden
2017	Formen und Auswirkungen des ethnischen Konsums in Deutschland – MA	Prof. Dr. Barbara Hahn Würzburg	Andreas Reger
2017	Auf den Spuren von Primark und Hollister - Expansionsmuster und -motive von neuen ausländischen Bekleidungseinzelhändlern in Deutschland – MA	Prof. Dr. Martin Franz Osnabrück	Timo Fröhlich
2017	Der Einfluss von Shopping Centern auf die innerstädtischen Einzelhandelsbesucherströme: Das Beispiel Aquis Plaza in Aachen – BA	Prof. Dr. Cordula Neiberger Aachen	Fabian Thimm
2017	E-Commerce in Europa. Umfang und Bedeutung in ausgewählten Ländern – BA	Prof. Dr. Cordula Neiberger Aachen	Stefan Strauß
2017	Innerstädtische Shopping-Center: Belebung oder Niedergang für den Einzelhandelsbestand? Das Beispiel Koblenz mit Forum Mittelrhein und Löhr-Center – BA	Prof. Dr. Cordula Neiberger Aachen	Jonas Dillmann
2017	Risiken und Chancen der Supermarketisierung für urbane und peri-urbane Kleinbauern im Globalen Süden – BA	Prof. Dr. Peter Dannenberg Köln	Yasmin Heinrichs
2016	Innenstädtischer Einzelhandel in der Krise. Möglichkeiten zur Revitalisierung des innerstädtischen Einzelhandels mit besonderem Blick auf City Outlets – MA	Prof. Dr. Jürgen Rauh Würzburg	Carolin Cichon

Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

Informationen zur Schriftenreihe

Auch im Jahr 2017 können die Mitglieder des Arbeitskreises (Ausnahme: Studentische Mitglieder) ihre Jahresgabe unter den im aktuellen Jahr erschienenen Bänden (s.u.) frei wählen. Anforderungen der kostenlosen Jahresgabe, sowie weiterer Bände zu dem ermäßigten Mitgliederpreis (-25%) bitte schriftlich an:

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

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

Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

Neuer Band 26: Multiagentensysteme zur Simulation von Konsumentenverhalten – Untersuchung individuenbasierter Simulationsszenarien zur strategischen Standortplanung im Einzelhandel



Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung liegt der Fokus auf der Überprüfung und Weiterentwicklung der Methode der Multiagentensysteme für die Prognosezwecke im Einzelhandel. Die konkrete Zielsetzung der Arbeit ist der Entwurf eines integrativen Systems zur Simulation möglicher Zukunftsszenarien des (räumlichen) Konsumentenverhaltens. Mit Hilfe einer agentenbasierten Modellierung ist es möglich, die bisher vorherrschenden Top-Down Ansätze flexibel in ein Bottom-Up Modell zu integrieren. Die wichtigsten strukturprägenden Impulse im Einzelhandelssystem und somit auch auf die Konsumenten gehen aktuell von der Digitalisierung des Verkaufsvorgangs aus. Hierbei wird der „Raum-Zeit-Käfig“ der Kunden ausgeweitet und bestimmte Zwänge der räumlichen und zeitlichen Bindung innerhalb des Kaufprozesses entfallen. Die klassische zeitliche Abfolge des Einkaufsverhaltens wird aufgelöst; Information findet vermehrt digital statt. Vielmehr steht der Produktnutzen im Mittelpunkt, und zugehörige Dienstleistungen wie Information, Service und Logistik werden flexibel kombiniert. Vor diesem Hintergrund stellt die agentenbasierte Simulation einen dynamischen Ansatzpunkt dar, in dem eine Reihe der Defizite tradierter, statischer Methoden Berücksichtigung findet und sich vielfältige Einsatzmöglichkeiten für die Analyse der Wechselwirkungen zwischen Konsumentenverhalten und räumlichen Einzelhandelsstrukturen ergeben.

Aufgrund der zunehmenden Digitalisierung des Einkaufsprozesses und den daraus entstehenden Informationen zum Konsumentenverhalten in Kombination mit immer komplexeren Fragestellungen ist in den kommenden Jahren eine verstärkte Dynamik bei der Anwendungshäufigkeit von Multiagentensimulationen in Einzelhandelsunternehmen zu erwarten.

STEIGER, Markus: Multiagentensysteme zur Simulation von Konsumentenverhalten – Untersuchung individuenbasierter Simulationsszenarien zur strategischen Standortplanung im Einzelhandel (=Geographische Handelsforschung Bd. 26). August 2017, 215 Seiten.

ISBN: 978-3-936438-93-2

Bestellungen direkt an Verlag MetaGIS Infosysteme, Enzianstr. 62, D-68309 Mannheim (Bestellformular unter: www.metagis.de) oder über den Buchhandel.

Verfügbare Bände in der Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

Bd.	Verfasser/Herausgeber	Titel	Jahr	Seiten	Preis*
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 Karin Menz, Universität Würzburg, Institut für Geographie und Geologie, Am Hubland, D-97074 Würzburg, E-Mail: karin.menz@uni-wuerzburg.de
Redaktion: Dr. Alexandra Appel, Universität Würzburg, Institut für Geographie und Geologie, Am Hubland, D-97074 Würzburg, E-Mail: alexandra.appel@uni-wuerzburg.de

Impressum

Redaktionsteam

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

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

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

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

Postanschrift und Fax

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

Hinweise für die Einsendung von Beiträgen

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

Erscheinungstermine und Einsendefristen für die nächsten Ausgaben

- Nr. 43 erscheint im Juli 2018, Redaktionsschluss ist am 15. Juni 2018
- Nr. 44 erscheint im Dezember 2018, Redaktionsschluss ist am 15. November 2018

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.



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)		Mitgliedschaft im Arbeitskreis als Einzelperson (30,00 €/Jahr)
		Mitgliedschaft im Arbeitskreis als studentische Einzelperson (10,00 €/Jahr) Eingeschrieben an der Hochschule Matrikelnummer:
		Mitgliedschaft im Arbeitskreis als Institution (75,00 €/Jahr)
		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!