

Julius-Maximilians-Universität Würzburg
Institut für Geographie und Geologie

Professur für Sozialgeographie

**Traditionelle Einkaufspassagen in Japans Einzelhandelslandschaft:
Räumliche Strukturen, Prozesse und Konsequenzen.**

Inaugural-Dissertation zur Erlangung der Doktorwürde
der Philosophischen Fakultät I der Julius-Maximilians-Universität Würzburg

vorgelegt von

Dipl.-Geogr. Sascha Dolezal

Würzburg, Januar 2018



Erstgutachter: Professor Dr. Jürgen Rauh

Zweitgutachterin: Professor Dr. Barbara Hahn

**Gefördert durch ein Jahresstipendium für Doktoranden des
Deutschen Akademischen Austauschdienstes**

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	VII
Danksagung	IX
1. Einführung in die Thematik	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	4
2. Einkaufspassagen in Japan – Die Shoutengai	6
3. Ansätze zur Erklärung von Einzelhandelsentwicklungen	12
3.1 Zyklische Theorieansätze	12
3.2 Umweltbezogene Ansätze	18
3.3 Dialektische / Konfliktbezogene Ansätze	19
3.4 Integrative Ansätze.....	20
3.5 Akteurs- und Handlungstheorie.....	24
3.6 Institutionentheorie.....	28
4. Einzelhandel in Japan	31
4.1 Einzelhandelsentwicklungen der letzten drei Jahrzehnte	32
4.2 Betriebsformenentwicklung in Japan	35
4.2.1 Kaufhäuser	35
4.2.2 Supermärkte	37
4.2.3 Convenience Stores	38
4.2.4 Home Center	41
4.2.5 Shopping Center und Outlets	42
4.2.6 Einzelhandel in Bahnhöfen in Japan	44
4.2.7 Onlinehandel	47
4.3 Politische und planerische Einflussfaktoren.....	47
4.3.1 Flächennutzungsplan, kommunaler Masterplan und Stadtplanung in Japan	48
4.3.2 Japans Binnenhandelspolitik	51
4.3.3 Erhöhung der Mehrwertsteuer 1997, 2014 und 2019.....	54
4.4 Zusammenfassung der Einzelhandelsentwicklung und theoretischer Bezug.....	55

5. Gesellschaftliche Veränderungen in Japan	59
5.1 Bevölkerungsentwicklung, städtisches Wohnen und gestiegene Mobilität	59
5.2 Verändertes Konsumentenverhalten.....	61
6. Untersuchungsraum Osaka und die Kansai-Region.....	67
7. Methodik	70
7.1 Kartierungen.....	71
7.2 Standardisierte Betriebsbefragung	72
7.3 Leitfadengestützte Experteninterviews	75
7.3.1 Interviews mit Shoutengai-Vereinen.....	75
7.3.2 Interviews mit Stadt- und Bezirksangestellten.....	76
8. Betriebsstrukturen und Charakteristika der Einkaufspassagen	77
8.1 Bestandsaufnahme.....	77
8.2 Shoutengai-Vereine und ihre Aktivitäten.....	82
8.3 Organisationsstruktur der Betriebe.....	83
8.4 Geschäftsführung.....	89
8.5 E-Commerce und Serviceangebot	98
8.6 Stammkunden und Zielgruppen	104
8.7 Umsatzerwartung.....	107
8.8 Betriebstypisierung.....	112
9. Bewertung und Klassifikation der Shoutengai.....	114
9.1 Bewertung durch die Betriebe.....	114
9.2 Klassifikation der Shoutengai	116
9.3 Vorstellung der untersuchten Einkaufspassagen	123
9.4 Der Umgang mit Shoutengai durch Planungsbehörden	145
10. Fazit und Schlussfolgerungen	150
10.1 Erkenntnisse aus Empirie	150
10.2 Rückschlüsse auf Theorie.....	152
10.3 Erkenntnisse für Planung.....	155
Literaturverzeichnis.....	161
Anhang.....	175

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Takegawara Koji Arkade in Beppu.....	7
Abbildung 2: Beispiel für eine gut besuchte Shoutengai in Osaka – die Momodani Shoutengai	9
Abbildung 3: Die von Schließung gekennzeichnete Miyakojima Shoutengai in Osaka.....	9
Abbildung 4: Leerstände in einer Shoutengai in Abeno / Osaka	10
Abbildung 5: wheel of retailing	13
Abbildung 6: Ausgangslage der Betriebe A-D im „wheel of retailing“ nach Izraeli unmittelbar nach Markteintritt von A und B	15
Abbildung 7: Reaktion nach dem Markteintritt von Betrieb A und B	15
Abbildung 8: Betriebsangleichungen der innovativen an die etablierten Betriebe.....	16
Abbildung 9: Neubeginn des Zyklus durch den Eintritt neuer Betriebe (E und F).....	16
Abbildung 10: Handlungstheoretisches Modell in der Mensch-Umwelt-Interaktion	25
Abbildung 11: Anzahl der Supermärkte zwischen 1955 und 1962.....	37
Abbildung 12: Gemeinsames Geschäft der Betreiber FamilyMart und Izumiya in Ikuno / Osaka	41
Abbildung 13: Anzahl der Neueröffnungen von AEON Shopping Malls von 1992 - 2016	44
Abbildung 14: JR Momodani während des Umbaus 8/2015	46
Abbildung 15: Projektion nach dem Umbau von JR Momodani	46
Abbildung 16: Projektion nach dem Umbau von JR Momodani	46
Abbildung 17: Projektion nach dem Umbau von JR Momodani	46
Abbildung 18: Anteil an Haushalten die regelmäßig am Onlinehandel teilnehmen (Zwei-Personen-Haushalte oder größer).....	47
Abbildung 19: Formaler Ablauf der japanischen Stadtplanung.....	49
Abbildung 20: Erscheinung neuer Betriebsformen und fördernder Einflüsse im zeitlichen Verlauf.....	56
Abbildung 21: Die Kansai-Region	67
Abbildung 22: Verwendete Methoden der Empirie	70
Abbildung 23: Temporär geschlossenes Geschäft in der Shinkyogoku Shoutengai in Kyoto	71
Abbildung 24: Kartierte Shoutengai im Untersuchungsgebiet	72
Abbildung 25: Passage ohne Leerstände – Otesuji Shoutengai in Kyoto	79

Abbildung 26: Schlechte Einkaufsatmosphäre in Higashitamade	79
Abbildung 27: Anteil der Filialisierung nach Gewerbe	84
Abbildung 28: Anteile nach Betriebsstruktur in den Shoutengai	84
Abbildung 29: Branchengruppenzugehörigkeit im Einzelhandel (in %; n = 400).....	85
Abbildung 30: Gewerbeart in der Gastronomie (in %; n=50).....	86
Abbildung 31: Gewerbeart bei den Dienstleistern (in %; n = 59).....	86
Abbildung 32: Eigentumsverhältnisse nach Geschäftsfeld (in %).....	87
Abbildung 33: Eigentumsverhältnisse in den einzelnen Passagen (in %).....	88
Abbildung 34: Anteil der Betriebe nach Mitarbeitergröße	88
Abbildung 35: Anteil der Geschäftsflächen nach Größe.....	89
Abbildung 36: Entfernung zwischen Geschäft und Wohnort des Geschäftsinhabers nach Shoutengai (in %)	90
Abbildung 37: Alter der Geschäfte (in %). Ausgangsjahr 2016	91
Abbildung 38: Anteil der Geschäfte nach Altersklasse je Shoutengai. Ausgangsjahr 2016	91
Abbildung 39: Anteil der Inhaber nach Dauer der Geschäftsführung. Ausgangsjahr 2016.....	92
Abbildung 40: Anteil der Dauer der Geschäftsführung nach Klassen	93
Abbildung 41: Anteil der voraussichtlichen Inhaberwechsel in den nächsten Jahren nach Standort (n=456).....	93
Abbildung 42: Nachfolgesituation der Geschäftsinhaber, die vorhaben innerhalb der nächsten fünf Jahre die Geschäftsführung niederzulegen (in %)	94
Abbildung 43: Geplante Geschäftsaufgabe bei Inhabern, die innerhalb der nächsten fünf Jahre die Führung ablegen werden und noch keinen Nachfolger haben (in %; n=95).....	95
Abbildung 44: Anteil an Inhaberwechsel und Geschäftsschließungen in den kommenden Jahren (in %; n=455)	96
Abbildung 45: Anteil der Geschäftsschließungen innerhalb der nächsten fünf Jahre	97
Abbildung 46: Gründe der Geschäftsaufgabe (n=81)	97
Abbildung 47: Besitz einer Homepage (in %)	98
Abbildung 48: Anteil aller Geschäfte die eine Homepage besitzen nach Shoutengai	99
Abbildung 49: Anteil der Einzelhändler nach Nutzen des Online-Shoppings (in %), 1= kein Nutzen; 10 = sehr großer Nutzen	101
Abbildung 50: Anteil der Einzelhändler mit Onlineaktivitäten	101

Abbildung 51: Anteil der Einzelhändler mit Homepage und Onlineverkauf nach Shoutengai	102
Abbildung 52: Vergleich der Anteile von Einzel- und Filialbetrieben im Einzelhandel mit Homepage und Onlineverkauf.....	103
Abbildung 53: Anteil an Geschäften mit Serviceangebot nach Branche	103
Abbildung 54: Anteil der Einzelhändler die Serviceleistungen anbieten nach Standort	104
Abbildung 55: Anteil an Stammkunden nach Wirtschaftszweig	105
Abbildung 56: Anteil an Stammkunden in ausgewählten Einzelhandelsbranchen (in %).....	106
Abbildung 57: Anteil der Zielgruppen. Mehrfachnennung möglich.....	106
Abbildung 58: Anteil verschiedener Zielgruppen nach Standort.....	107
Abbildung 59: Spürbare Umsatzdifferenz durch die Mehrwertsteuererhöhung vom April 2014	108
Abbildung 60: Umsatzerwartung für die nächsten fünf Jahre nach Betriebsorganisation im Einzelhandel (in %)	108
Abbildung 61: Umsatzerwartung in den nächsten fünf Jahren nach Branche (in %)	109
Abbildung 62: Umsatzerwartung der Einzelhändler in den nächsten fünf Jahren nach Standort (in %).....	110
Abbildung 63: Notwendigkeit einer Renovierung der Shoutengai	116
Abbildung 64: Anteil der Einzelhändler nach Punkteklassifikation in der jeweiligen Shoutengai.	122
Abbildung 65: Grundrisskizzen der Shoutengai in Teradacho mit Geschäftsbesatz 2015 und 2020	126
Abbildung 66: Grundrisskizzen der Ojicho Shoutengai mit Geschäftsbesatz 2016 und 2020	129
Abbildung 67: Grundrisskizzen der Miyakojima Hondori Shoutengai mit Geschäftsbesatz 2016 und 2020.....	131
Abbildung 68: Grundrisskizze der Hanaten Shoutengai	133
Abbildung 69: Moderner Nordteil.....	134
Abbildung 70: Von Trading-Down gekennzeichnete Südteil.....	134
Abbildung 71: Grundrisskizze der Tamatsukuri Shoutengai.....	136
Abbildung 72: Grundrisskizze der Sanjodori Shoutengai in Kyoto	139
Abbildung 73: Grundrisskizze der Juso Honmachi Shoutengai	141
Abbildung 74: Grundrisskizze der Shoutengai bei JR Momodani	144
Abbildung 75: Hostel in einer Shoutengai in Hakata / Fukuoka.....	148

Abbildung 76: Einordnung der untersuchten Shoutengai nach Lebenszyklusmodell.....	153
Abbildung 77: Negativer Entwicklungspfad in Shoutengai.....	154
Abbildung 78: Ablauf und Vorteile einer Wertkarte / eines Gutscheins	157
Abbildung 79: Integriertes Wohnhaus innerhalb einer Shoutengai in Abeno / Osaka	159
Abbildung 80: Versetzter Neubau in der Tamatsukuri Shoutengai in Tennoji.....	159
Abbildung 81: Versetzter Neubau in der Tamatsukuri Shoutengai in Tennoji.....	159
Abbildung 82: Ein im Umbau befindliches Gebäude in der Shoutengai in Abeno / Osaka ..	159

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zahlen zur Einzelhandelsentwicklung zwischen 1982 und 2014	32
Tabelle 2: Entwicklung der Betriebsformen zwischen 2004 und 2014.....	33
Tabelle 3: Entwicklung der Zahl an Einzel- und Filialgeschäften in Japan von 1960 bis 2014	34
Tabelle 4: Anteil der Einzelhändler nach Mitarbeiterzahlen.....	34
Tabelle 5: Daten zur Entwicklung der Kaufhäuser ab 1990	36
Tabelle 6: Daten zur Entwicklung großflächiger Supermärkte ab 1990.....	38
Tabelle 7: Entwicklung der Convenience Stores zw. 1982 und 2015.....	39
Tabelle 8: Entwicklung der Zahl der Convenience Stores ausgewählter Betreiber in Japan	40
Tabelle 9: Entwicklung der Home Center zwischen 1975 und 2012.....	42
Tabelle 10: Shopping Center Eröffnungen in Japan 2001 – 2013.	43
Tabelle 11: Folge des Regulierungsprozesses von großflächigen Einzelhandelsgeschäften 1975	53
Tabelle 12: Vorteile des digitalen und stationären Einzelhandels und einer Multi-Kanal- Lösung	65
Tabelle 13: Bevölkerungsentwicklung der verschiedenen Präfekturen in der Kansai- Region im zeitlichen Verlauf (in Mio.)	68
Tabelle 14: Rücklaufquoten bei der Betriebsbefragung.....	75
Tabelle 15: Kurzcharakteristika der kartierten Passagen	80
Tabelle 16: Grunddaten der 21 kartierten Shoutengai, geordnet nach Leerstand in %	81
Tabelle 17: Verkaufsfläche nach Wirtschaftszweig (in %).....	89
Tabelle 18: Voraussichtliche Dauer der Geschäftsfortführung der aktuellen Geschäftsführer (in %)	94
Tabelle 19: Nachfolgesituation innerhalb der nächsten fünf Jahre nach Branche	95
Tabelle 20: Anteil der Einzelhändler mit Internetaktivität nach Dauer der Geschäftsführung.....	100
Tabelle 21: Korrelation zwischen Eigentum und der erwartenden Umsatzentwicklung	110
Tabelle 22: Korrelation zwischen dem Besitz einer Homepage und der erwartenden Umsatzentwicklung	111
Tabelle 23: Korrelation zwischen der Nutzung eines Onlineshops und der erwartenden Umsatzentwicklung	111

Tabelle 24: Mittelwerte der einzelnen Aspekte nach Standort. 1 = sehr gut, 10 = sehr schlecht.....	114
Tabelle 25: Ranking der Einkaufspassagen durch deren Betriebe	115
Tabelle 26: Operationalisierung der Objekteigenschaften für die Bewertung von Shoutengai	118
Tabelle 27: Bewertungsergebnis der Shoutengai nach Nutzwertanalyse.....	119
Tabelle 28: Operationalisierung der Geschäftseigenschaften	121
Tabelle 29: Anzahl und Anteil der Einzelhändler nach Nutzwertanalyse.....	121
Tabelle 30: Anteil der Betriebe pro Cluster nach Shoutengai.....	123
Tabelle 31: Datentabelle zur Teradacho Shoutengai.....	123
Tabelle 32: Datentabelle zur Ojicho Shoutengai.....	127
Tabelle 33: Datentabelle zur Miyakojima Hondori Shoutengai.....	130
Tabelle 34: Datentabelle zur Hanaten Shoutengai	132
Tabelle 35: Datentabelle zur Tamatsukuri Hinode Shoutengai	133
Tabelle 36: Datentabelle zur Sanjodori Shoutengai	137
Tabelle 37: Datentabelle zur Juso Honmachi Friendly-Street Shoutengai.....	140
Tabelle 38: Datentabelle zur Momodani Shoutengai	142

Danksagung

Aufgrund der intensiven Auseinandersetzungen mit einer weitentfernten geographischen, kulturellen und sprachlichen Region, möchte ich mich an dieser Stelle bei einigen Personen bedanken, die mich bei der Umsetzung dieser Dissertation wissenschaftlich unterstützt haben.

Mein besonderer Dank gilt Herrn Prof. Dr. Jürgen Rauh für die langjährige Zusammenarbeit während meines Studiums und der anschließenden Promotion. Seine Anmerkungen, Kritik und das entgegengebrachte Vertrauen in mein Vorhaben trugen entscheidend zum Gelingen dieser Dissertation bei. Bei Frau Prof. Dr. Barbara Hahn bedanke ich mich ebenfalls für die Übernahme des Zweitgutachtens und der Unterstützung bei der Antragstellung eines Stipendiums. Dem Deutschen Akademischen Austauschdienst bin ich zu Dank verpflichtet, welcher mir mit einem Jahresstipendium für Doktoranden die lange und kostenintensive Felderhebung erst ermöglichte.

Meinen Kollegen am Institut für Geographie und Geologie der Universität Würzburg danke ich, insbesondere Fabian Link, Sebastian Rauch, Sina Hardaker, Alexandra Appel und Marcus Werner sind hierbei zu nennen, welche für ein sehr angenehmes Arbeitsklima sorgten.

Ein großer Dank gebührt meinen japanischen Wegbegleitern, ohne die eine Umsetzung meines Vorhabens nie in dieser Art möglich gewesen wäre. Besonders hervorzuheben sind Dr. Yuzo Hirose, Mika Ito und Erika Aoki. Yuzo übersetzte in Zusammenarbeit mit Erika meine Fragebögen und unterstützte mich über viele Jahre hinweg stets bei meinen Vorhaben. Auch das Organisieren von Interviewpartnern wäre ohne seine Unterstützung deutlich komplizierter gewesen. Den größten Dank muss ich an dieser Stelle Mika Ito aussprechen, welche mit wenigen Ausnahmen fast alle schriftlichen und mündlichen Befragung mit mir durchführte und stets zuverlässig, hilfsbereit und effizient agierte. Eine bessere Interviewerin kann man sich nicht wünschen. Erika Aoki und Manaka Hayashi möchte ich ebenfalls für ihre Hilfe bei den schriftlichen Befragungen danken. Wichtige Ansprechpartner von der Osaka Sangyo University waren Prof. Dr. Tadashige Higuchi und Ken Inoue, welche mich vor Ort stets unterstützten, ein offenes Ohr hatten und mir mit Rat und Tat zur Seite standen. Abschließend bedanke ich mich bei Kanako Nozoe für ihre langjährige Unterstützung meines Vorhabens.

1. Einführung in die Thematik

1.1 Problemstellung

Nach dem zweiten Weltkrieg entwickelte sich der Einzelhandel in Japan sehr dynamisch (Meyer-Ohle 1995). Zunehmend mehr Warenhäuser, Supermärkte, Shopping Center, Verbrauchermärkte und Convenience Stores etablierten sich und trugen zu einer hohen Diversität im japanischen Einzelhandel bei. Durch den wirtschaftlichen Aufschwung Japans und den damit einhergehenden Wohlstandszuwächsen konnten sich die neuen Betriebsformen mit Hilfe ihrer innovativen Form auf dem Markt etablieren. In der vorliegenden Arbeit werden traditionelle Einkaufspassagen, die sogenannten *Shoutengai*, näher untersucht. Im Verlauf der 1970er Jahre, vor allem aber ab Mitte der 1980er Jahre gerieten viele der Ladenstraßen in eine schwere Krise (Hohn 2000a: 465). Neue Einzelhandelsstandorte entlang von Ausfallstraßen sowie agglomerierten Einkaufszentren am Stadtrand entzogen den Passagen viele Kunden (Smitka 2010: 12). Durch ein großzügiges Parkplatzangebot konnten diese neuen Orte des Konsums die motorisierten Kunden ansprechen und entwickelten sich damit zu einem ernstzunehmenden Konkurrenten für die Einkaufspassagen (Hohn 2000a: 465).

Eine fortschreitende Motorisierung, der Ausbau des Schienennetzes sowie die Zunahme an Wohnstandorten im suburbanen Bereich verstärken die Probleme zentralgelegener Shoutengai. Die Verlagerung und Schließung von Gewerbebetrieben sowie der Wandel des Einkaufs- und Konsumverhaltens machen sich in Einkaufspassagen mit einem kleineren Einzugsgebiet spürbar bemerkbar. Eine ältere Bausubstanz sowie der durch vermehrte Ladenschließung verursachte Attraktivitätsverlust des Umfeldes schaden der Einkaufsatmosphäre. Dunkle, abgewirtschaftete, gering frequentierte Gassen erzeugen Angsträume, welche einen Besuch dieser Passagen zusätzlich entgegenstehen. Meyer-Ohle (1995, 1997, 2003) stellte fest, dass die japanische Regierung es versäumte, die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsstandorte an nicht integrierten Lagen stärker zu kontrollieren und die bestehenden Zentrenstrukturen zu stärken. Zwischen den 1970ern und 1990ern wurden zudem einige Gesetzesentwürfe zur weiteren Deregulierung im Einzelhandel verabschiedet, welche in Konkurrenz zu Shoutengai stehenden Betriebsformen unterstützten (Meyer-Ohle 1995).

Besonders in den letzten drei Jahrzehnten ist eine negative dynamische Entwicklung festzustellen, welche die Einzelhandelslandschaft in Japan stark veränderte. Zwischen 1982 und 2014 sank die Anzahl der Einzelhändler um über 40 % bzw. um rund 696.000 von 1,721 Mio. auf 1,025 Mio. während die Verkaufsfläche um 39,3 % zunahm. Gleichzeitig stieg der Umsatz

um 22,3 %, wobei hier keine kontinuierliche Entwicklung festzustellen ist (Statistics Bureau 2016a: 439; 2017a: 355). Von den ca. 1,025 Mio. Geschäften hat fast die Hälfte eine Betriebsgröße von ein bis zwei Mitarbeitern, eine weitere Viertelmillion beschäftigt drei bis vier Angestellte. Damit binden kleine Betriebe aufgrund ihrer Gesamtzahl viele Mitarbeiter und stellen einen wichtigen Faktor für den Arbeitsmarkt dar.

Den traditionellen Einkaufspassagen werden aber auch wichtige gesellschaftspolitische Aufgaben bei der innerstädtischen Revitalisierung zugeschrieben und sie sind deshalb oft Teil vieler Vitalisierungsprogramme auf den Planungsebenen Staat, Präfektur und Gemeinde. Bis zum Beginn der 1980er Jahre spielte die Modernisierung und Revitalisierung der Shoutengai kaum eine Rolle und sie waren trotz vereinzelter kleinerer Aufwertungen wie einer einheitlichen Straßenbeleuchtung und –bepflasterung, den Warenhäusern in Sachen Einkaufskomfort weiterhin unterlegen. Die Shoutengai waren durch die enge und dunkle Atmosphäre aufgrund mangelnder lichtundurchlässiger Überdachung nicht mehr zeitgemäß und die Einzelhändler fürchteten gar die Brandanfälligkeit dieser alten Gassen. Die wenigsten Shoutengai verfügen über eine feuerfeste Bausubstanz, während die klimatisierten Einkaufszentren den aktuellen Sicherheitsstandards entsprachen und darüber hinaus den Kunden die Anreise im eigenen Pkw durch genügend Parkmöglichkeiten erleichterten (Hohn 2000a: 467). In den 1960er Jahren spiegelte sich die Orientierung auf Kunden mit Pkw bei den öffentlichen Förderrichtlinien wider, als Shoutengai nur dann subventioniert und gefördert wurden, wenn sie ausreichend Parkraum in Nebenstraßen bereitstellten. Es zeigt sich, dass nicht nur Angebot und Nachfrage wichtige Determinanten sind, sondern auch Institutionen durch fiskalische Aspekte und Gesetzgebungen Einfluss ausüben und vom Inhaber ausgehende Entscheidungen mitverantwortlich für erfolgreiche Einzelhandelsstandorte sind. Darüber hinaus wurden neue Einzelhandelsareale in renovierte Bahnhöfe integriert, was nicht selten den Niedergang der traditionellen Einkaufsstraßen nach sich zog (Meyer-Ohle 1995; Hohn 2000a). Laut Hohn (2000a: 465ff) wurde in den 1980er Jahren allmählich der eigenständige Wert der Shoutengai erkannt und man versuchte die Andersartigkeit des innerstädtischen Einkaufserlebnisses zu betonen. Dabei wurden teilweise sehr unterschiedliche Ansätze verfolgt. Vereinzelte Modellprojekte zur Revitalisierung von Shoutengai zeigen allerdings, dass ein solcher Schritt nicht für alle Einkaufspassagen förderlich war.

Shoutengai stehen auch in Zukunft einigen Herausforderungen gegenüber, welche die Existenzgrundlage vieler Ladenbesitzer gefährden. Insbesondere die demographische Entwicklung ist hier zu nennen. Seit 2010 sinkt die Einwohnerzahl Japans bei gleichzeitigem Anstieg der älteren Bevölkerung. Zu Beginn des Jahres 2017 besitzt Japan eine Bevölkerung von 126,9 Mio. und

der Anteil der über 65-Jährigen liegt bei 27,4 % (Statistics Bureau 2017b). Eine Vorausberechnung aus dem Jahr 1996 ergab, dass der Anteil der über 65-Jährigen in Japan im Jahr 2025 bei 25,8 % liegen würde (Böhn 1997: 11). Dieser Wert wurde jedoch bereits mehr als zehn Jahre vorher erreicht und wird im Jahr 2025 deutlich höher sein. Bis zum Jahr 2050 wird dieser Anteil laut mittleren Projektionen auf 38,8 % ansteigen (NIPSSR 2012: 16; Statistics Bureau 2016a: 38) und es ist mit einem Rückgang von über 30 Mio. Einwohnern zu rechnen, so dass Japan zur Mitte des 21. Jahrhunderts seit langer Zeit wieder weniger als 100 Mio. Einwohner haben wird. Hauptverantwortlich für diese Entwicklung sind insbesondere die niedrige Geburtenrate sowie die Migrationspolitik Japans (Flüchter 2005: 83). Japan bleibt aufgrund diverser Faktoren (Visum, Sprache, Insellage, etc.) für ausländische Arbeitskräfte weiterhin hürdenreich und es wird auch in Zukunft damit gerechnet, dass keine verstärkte Zuwanderung stattfinden wird (Rockmann 2011; Knüsel 2013, 2014a, 2014b, 2014c). Eine andere Ursache für die rasante Alterung der Gesellschaft wird in der durchschnittlichen Lebenserwartung gesehen. Diese liegt bei 81,4 Jahren bei Männern und 88,3 Jahren bei Frauen für das Jahr 2016 (CIA 2016), wodurch Japan weltweit Höchstwerte besitzt. Diese wird laut Prognosen in Zukunft weiter steigen und im Jahr 2055 bei 83,7 (Männer) bzw. 90,3 Jahren (Frauen) liegen (Ryuichi et al. 2008: 99). Eine weiterhin niedrige Fertilität verbunden mit der hohen Lebenserwartung und der geringen Einwanderung bewirken eine verstärkte Alterung der Gesellschaft. Kamen 1970 auf 100 Personen im erwerbsfähigen Alter erstmals mehr als zehn Senioren, wächst deren Zahl seit den 1980er Jahren rapide an. 2010 waren es bereits 36,1 pro 100 Erwerbstätige und für 2050 wird ein Wert von 75,3 erwartet (NIPSSR 2012: 16). Darüber hinaus finden viele Ladenbesitzer keinen geeigneten Nachfolger für ihr Geschäft. Falls sie Kinder haben, streben viele dieser eine eigene Karriere an und ziehen eine weiterführende Ausbildung an den Hochschulen der großen Agglomerationsräumen der Ladenübernahme der Eltern vor (O'Rourke 1990: 14; Larke 1992: 6; Dawson und Larke 2005: 402).

Ein weiteres Problem für viele Einzelhändler ergibt sich aus einer Gesetzesänderung aus dem Jahr 2014. Im April 2014 wurde die Verbrauchersteuer in Japan von 5 % auf 8 % erhöht. Ähnlich wie 1997, als die Verbrauchersteuer von 3 % auf 5 % erhöht wurde, kam es auch 2014 zu Umsatzeinbrüchen im Einzelhandel sowie einer generell sinkenden Binnennachfrage nach Gütern und Dienstleistungen. Im ersten Monat nach der Steuererhöhung sank der Umsatz zum Vormonat im Einzelhandel um 13,7 %, im Vergleich zum Vorjahresmonat lag er 4,4 % niedriger (FOCUS Online 29.05.2014). Größere Konzerne und Einzelhandelsketten können diese Steuererhöhung deutlich leichter auffangen als kleine, inhabergeführte Betriebe, wie es sie oftmals in den Shoutengai gibt. Für Oktober 2015 war eine erneute Steuererhöhung auf 10 %

beschlossen, wurde aber im Zuge von kurzfristigen Parlamentsneuwahlen im Dezember 2014 und aufgrund der wirtschaftlichen Lage auf Oktober 2019 verschoben (FAZ 2016; Japan Today 2016a).

Weitere Faktoren stellen aktuelle Stadtplanungsprozesse dar. Durch Deindustrialisierungsprozesse fielen besonders ab der zweiten Hälfte der 1980er Jahre viele Industrie- und Hafensflächen brach und es setzte eine Invasion neuer städtischer Funktionen auf diesen Arealen ein. Innenstadtnahe Waterfrontprojekte weisen häufig mehrere Nutzungsmöglichkeiten auf, wie beispielsweise Bürokomplexe, Hotelbauten, Wohngebiete, öffentliche Freizeit, Frei- und Grünflächen, öffentliche Infrastruktur sowie Urban Entertainment Center und Einkaufszentren (Hohn 2000b: 51). Die zusätzlichen und neugeschaffenen Einzelhandelsflächen ziehen durch ihre Attraktivität, dank moderner Architektur und guter Infrastrukturanbindung, Kunden aus nahgelegenen Shoutengai ab.

Eine wichtige gegenwärtige Entwicklung ist laut Feldhoff die „durchdringende Allgegenwärtigkeit von Internetanwendungen“ (Feldhoff 2007: 8). Er merkte bereits 2007 an, dass rund 60 % aller Japaner das Internet als Informationsmedium für Preisvergleiche bei Kaufüberlegungen nutzen und der Internethandel eine zunehmend wachsende Beliebtheit erfährt. Im Jahr 2015 nutzten rund 25 % aller Haushalte das Internet zum regelmäßigen Erwerb von Produkten (Statistics Bureau 2015: 145). Der Internethandel kann die Existenzgrundlage vieler Shoutengai-Betriebe gefährden, ähnlich wie dies schon für europäische Innenstädte prognostiziert wurde. Zudem nutzen viele, meist größere Anbieter, die Möglichkeiten des Multi-, Omni-, und Cross-Channeling, um auf ihre Produkte aufmerksam zu machen und zu vertreiben.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Der japanische Einzelhandel hat in der westlichen Literatur bisher wenig Aufmerksamkeit erhalten. Trotz der jahrzehntelangen Stärke der japanischen Wirtschaft und der hohen Kaufkraft in einem der bevölkerungsreichsten Länder der Erde, gab es bisher nur wenige Autoren, die diese Thematik behandelten. Bedeutende Beiträge zum japanischen Einzelhandel publizierte insbesondere Meyer-Ohle (1993, 1995, 1996, 1997, 1998, 2003, 2007, 2009, 2014), welcher sich vor allem mit der Diversifizierung der Betriebsformen und Distributionssysteme in Japan beschäftigt. Mit dieser Thematik setzten sich ebenfalls Sasaki (1992), Shiraishi (1992) und Min (1996) auseinander. Larke (1992, 1994), Creighton (1991) und Usui (2016) behandeln in ihren Arbeiten den japanischen Einzelhandel allgemeiner, während Ribault (1999) sich den Arbeitsbedingungen im Einzelhandel zuwendet und O'Rourke (1990) den Fokus auf den Lebensmitteleinzelhandel lenkt. Neuere Arbeiten von Morimoto (2016) und Moriuchi (2016a,

2016b) befassen sich insbesondere mit dem Konsumentenverhalten. Die Bedeutung der Bahnhöfe in der japanischen Gesellschaft sowie die Veränderungen des dort integrierten Einzelhandels nimmt Ando (2010) in seinem Beitrag auf. Mak und Sunder (1998) sowie Smitka (2010) gehen in ihren Publikationen primär auf die kleinen „Mom and Pop“ Shops ein, welche charakteristisch für die in dieser Arbeit behandelten Einkaufspassagen sind. Gezielter mit der Geschichte der Shoutengai und ihrem oftmaligen Niedergang beschäftigen sich Taotao (2009), Hashimoto (2014) und McGinty (2015) in ihren Beiträgen. Hohn (2000a) zeigt ihr Werk zur Stadtplanung in Japan anhand von Fallbeispielen positive wie auch negative Folgen einer Revitalisierung dieser Einzelhandelsstandorte auf. Eine intensive empirische Auseinandersetzung mit den japanischen Einkaufspassagen ist allerdings bei den wenigsten existent, weshalb hier gerade im Hinblick auf die Inhaberaktivitäten großer Nachholbedarf vorhanden ist.

Die Arbeit verfolgt daher mehrere Ziele: Auf einer deskriptiv-explikativen Ebene soll die momentane Situation traditioneller Einkaufspassagen in Japan dargestellt und erklärt werden. Aktuelle und zukünftige Herausforderungen sollen herausgearbeitet und im Kontext von allgemeinen Ansätzen zur Einzelhandelsentwicklung gestellt werden. Wie konnte es dazu kommen, dass viele Shoutengai einen kontinuierlichen Bedeutungsverlust erfahren haben, während andere wiederum sich gegenüber anderen Standorten und Betriebsformen behaupten konnten? In der Empirie erfolgt dies durch eine Fokussierung auf einige ausgewählte Shoutengai unterschiedlicher Charakteristika (Lage, Alter, Branchenmix, Atmosphäre, etc.). Dabei sollen erfolgreiche und weniger erfolgreiche Shoutengai gegenübergestellt werden und Determinanten des Erfolges entwickelt werden. Diese sollen in Zusammenhang mit handlungs- und institutionentheoretischen Ansätzen diskutiert werden. Auch verfolgt die Arbeit eine planerisch-normative Zielsetzung, indem Handlungsansätze im Kontext der verfügbaren stadtplanerischen Möglichkeiten thematisiert werden.

2. Einkaufspassagen in Japan – Die Shoutengai

Im Folgenden werden die japanischen Einkaufspassagen kurz vorgestellt. Im Japanischen existiert keine einheitliche Definition von Shoutengai. Das Ministerium für Wirtschaft, Handel und Industrie (METI) definiert Shoutengai als „(A)n area in a town that is formed mainly of retail shops and the shops of service providers, irrespective of the organizational form that it takes“ (McGinty 2015: 146). Das Wort Shoutengai (商店街) besteht aus den Begriffen Shouten (商店), was so viel wie Laden oder Geschäft bedeutet und gai (街), auf Deutsch „Straße/Viertel“. Shoutengai sind traditionelle, meist sehr schmale Einkaufspassagen, welche zum Teil überdacht und in der Regel nur Fußgängern vorbehalten sind. Die meisten Passagen haben ihren Ursprung in der Showa-Zeit (1926-1989). Sie dienen nicht nur als fußläufiges, zentrales Versorgungszentrum, sondern sind auch Kommunikationsmittelpunkt einer Nachbarschaft oder eines Stadtbezirkes (Hohn 2000a: 465). Bei einer Shoutengai muss es sich nicht unbedingt um eine überdachte, rein Fußgängern vorbehaltene Straße handeln. Es existieren auch Straßen mit gängigem motorisiertem Verkehr, die einen erhöhten Anteil an Geschäften beherbergen, allerdings ist dieser Begriff der Shoutengai oft Synonym für die bereits erwähnten überdachten Einkaufsstrassen. Aufgrund einer fehlenden, einheitlichen Definition liegt der Fokus dieser Arbeit und der damit einhergehende Begriff der Shoutengai auf Passagen mit einer kompletten oder größtenteils vorhandenen Überdachung sowie der Ausgrenzung motorisierter Fahrzeuge. Charakteristisch für die Shoutengai ist die Aneinanderreihung von kleinen, unabhängigen und oftmals familiengeführten Fachgeschäften. Diese können sowohl im Einzelhandel als auch im Gastronomie- und Dienstleistungsgewerbe angesiedelt sein und sich in separaten Gebäuden entlang einer Straße befinden (ebd.). Damit unterscheiden sie sich von Einzelhandels-einrichtungen, die beispielsweise in Bahnhofsgebäuden oder in Einkaufszentren mit einem eigenen Generalmanagement vorhanden sind. Viele Shoutengai sind in Fördervereinen organisiert, sogenannte *kumiai* (組合), dessen Vorstand ein von den ansässigen Betrieben gewählter Geschäftsinhaber der jeweiligen Einkaufspassage ist. Sie dienen als Ansprechpartner für eine gesamte Passage oder einen längeren Passagenabschnitt, organisieren Werbeaktionen und Veranstaltungen und sind für die Dekoration und Beschilderung innerhalb der Shoutengai verantwortlich. Die Einkaufspassagen befinden sich im öffentlichen Raum und sind durchgehend für alle Bevölkerungsgruppen zugänglich. Im Vergleich zu vielen europäischen Einkaufspassagen existieren keine Türen, Gitter, Rollläden oder sonstige Barrieren, die nachts den Zugang verwehren.

2009 gab es in Japan 573 komplett überdachte Einkaufspassagen (Hashimoto 2014: 3). Die meisten davon befinden sich in Osaka (n=70), mit deutlichem Abstand dahinter folgen Tokyo (34) und Kobe (29). In Osaka ist mit der *Tenjinbashi Suji* auch die längste Passage anzutreffen. Ganze 2,6 km misst die komplett überdachte Einkaufsstraße, welche punktuell durch Querstraßen unterbrochen ist. Wie bereits erwähnt, gibt es diese Einzelhandelsstandorte teilweise schon seit über 90 Jahren. Als älteste derzeit existierende überdachte Passage gilt die *Uomachi Ginten Gai* in Kokura bei Kita Kyushu, welche auf das Jahr 1951 zurückgeht (ebd). Hashimoto (2014: 5) merkt allerdings an, dass die *Takegawara Koji* Arkade in Beppu faktisch die älteste überdachte Passage ist (s. Abbildung 1). Die Dachkonstruktion soll schon bereits 1921 installiert worden sein, allerdings ist die Passage als solche von außen kaum zu erkennen, da sie nur ca. zwei Meter breit ist.

Abbildung 1: Takegawara Koji Arkade in Beppu



Quelle: Eigene Aufnahme Juli 2016

Eine Art Dachkonstruktion für Galerien gab es – wenn auch nicht wie in der heutigen bekannten Form – bereits in der Edo-Zeit zu Beginn des 18. Jahrhunderts, um die Besucher vor Schneefall zu schützen. Mit der Installation eines Daches sollen Konsumenten von Wettereinflüssen geschützt werden und damit einen erheblichen Beitrag zur Vitalisierung der Einkaufspassagen leisten. Taotao (2009: 75) merkt an, dass viele Geschäfte in den Shoutengai von älteren Inhabern betrieben werden, die in selbiger Immobilie gleichzeitig wohnen und von einer geringen Rente oder ihrem Ersparnis leben. Dies mache eine Vermietung der Geschäftsimmobilie hinfällig und behindere aufgrund mangelnder finanzieller Mittel eine Renovierung.

In den 1970er Jahren gab es erste Zeichen eines Niedergangs der Shoutengai. Durch die deutlich erhöhte Diversität im Einzelhandel kamen immer weniger Besucher in die Passagen, was zu einem vermehrten Rückgang an Geschäften führte. Hohn (2000a: 465) berichtet, dass 1970 60 % der Einzelhändler der Auffassung waren eine Stagnation bzw. einen Niedergang ihrer Passage zu erkennen. 1985 stieg dieser Wert auf 88 % und weitere zehn Jahre später waren es 97 %. Vor allem kleine Geschäfte mit bis zu zwei Angestellten sind verstärkt betroffen. Laut Hohn (2000a: 465ff) sind die Gründe hierfür vielfältig und beruhen auf externen wie auch internen Faktoren. Einerseits gab es eine selektive Abwanderung jüngerer Bevölkerungsgruppen aus den verdichteten Stadtkernen aufgrund zunehmender Mietpreise bei gleichzeitigem Ausbau des Schienennetzes sowie eine Vernachlässigung bei der Renovierung der Passagen. Die Bausubstanz war teilweise sehr veraltet, lichtundurchlässige Dachkonstruktionen ließen einige Bereiche, auch aufgrund von zunehmenden Leerständen, dunkel und leblos wirken, was ein Aufsuchen der Passagen bei vielen Kunden verhinderte. Hohn (2000a: 465) merkt an, dass häufig ein Mangel an Kooperation zwischen den Einzelhändlern festzustellen ist, wodurch sich gemeinsame Aktionen nur bedingt umsetzen lassen und staatliche Förderprogramme nicht in ihrer Gänze genutzt werden. Als Anfang der 1990er Jahre die Bodenpreise rasant sanken und es 1992 zu Gesetzesänderungen kam, erhöhte sich die Konkurrenzsituation erneut (Smitka 2010: 13). Trotz eines Wandels des Konsumentenverhaltens besitzen die Einkaufspassagen eine wichtige gesellschafts- und wirtschaftspolitische Aufgabe, weshalb sie in vielen innerstädtischen Revitalisierungsprogrammen enthalten sind (Hohn 2000a: 466). Abbildung 2 zeigt eine gut besuchte Shoutengai in Osaka, während Abbildung 3 eine von vielen Schließungen gekennzeichnete Passage darstellt.

Abbildung 2: Beispiel für eine gut besuchte Shoutengai in Osaka – die Momodani Shoutengai



Quelle: Eigene Aufnahme August 2015

Abbildung 3: Die von Schließung gekennzeichnete Miyakojima Shoutengai in Osaka



Quelle: Eigene Aufnahme September 2015

McGinty (2015: 155) sieht einen wesentlichen Grund für den Niedergang der Shoutengai in einem Geschäftsmodell der Besitzer, welches nicht mehr zeitgemäß ist und keinen wirtschaftlichen Sinn ergibt. Viele Inhaber etablierten ihr Geschäft kurz nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges und haben mittlerweile das Rentenalter erreicht. In den vergangenen Jahrzehnten ist man den Trends im Einzelhandel nicht mehr gefolgt und besitzt nun einen wettbewerbsunfähigen Betrieb. Traditionelle Geschäftsformen wurden als wichtiger betrachtet als Innovationen (Dawson und Larke 2005: 402ff). Ihre Kinder sehen sich nicht in der Lage, das Risiko des Familiengeschäftes weiter fortzuführen und würden daher kein Interesse an einem familieninternen Inhaberwechsel besitzen.

Landesweit ist der Trend des funktionalen Niedergangs der traditionellen Shoutengai zu beobachten, weshalb das zum Ministerium für Internationalen Handel und Industrie (MITI; heute METI – Ministerium für Wirtschaft, Handel und Industrie) gehörende Amt für Mittel- und Kleinunternehmen ein Förderprogramm zur Erneuerung der Shoutengai entwickelt hat. Bei diesem sollen Modell-Maßnahmen gefördert werden, die auf eine sogenannte „Community-Mart-Konzeption“ aufbauen. Die jeweilige Shoutengai-Genossenschaft muss ein entsprechendes Gutachten erstellen lassen, welches die Möglichkeiten einer Revitalisierung aufzeigt. „Auf der Grundlage einer gültigen Community-Mart-Konzeption konnten dann niedrigverzinsten Darlehen für den Modernisierungsumbau einzelner Geschäfte sowie zinsfreie Darlehen für die Umgestaltung der Einkaufsstraße zur Mall und die Anlage von Pocket-Parks in Anspruch genommen werden“ (Hohn 2000a: 486). In der Empirie wurde deshalb das Gespräch mit

unterschiedlichen regionalen Behörden gesucht, um in Erfahrung zu bringen, wie diese die Shoutengai finanziell und organisatorisch unterstützen.

Einige Stadterneuerungsmaßnahmen betreffen indirekt auch die nahegelegenen Shoutengai. Als Fallbeispiel nennt Hohn (2000a: 311ff) den Stadtteil Abeno in Osaka, welcher von 1978 bis 2014 erneuert wurde. Unter den 1.640 betroffenen Gebäuden waren 200 Bauten mit Geschäftsfunktion enthalten (12 %). Zudem entstand dort im Jahr 2014 mit dem 300 Meter hohen *Abeno Harukas* Japans höchstes Gebäude (KINTETSU REAL ESTATE CO.). In vielen Fällen wohnten die Besitzer der Geschäfte in unmittelbarer Nähe. Laut Hohn (2000a: 311ff) entschloss sich allerdings rund die Hälfte der Grundstückseigentümer zu einem Fortzug. Es handelte sich dabei größtenteils um ältere Menschen, die unter ihren Kindern keinen Nachfolger für ihr Geschäft finden konnten. Die teilweise langen Bauzeiten bei der Revitalisierung fürchteten sie, weshalb sie das Leben in einem Einfamilienhaus im suburbanen Raum dem Erwerb einer Eigentumswohnung in den neugestalteten Wohnhochhäusern vorzogen. Dies hatte zur Folge, dass nur 25 % der Geschäfte in der neueröffneten Shoutengai von alleingesessenen Eigentümern betrieben wurden. Die restlichen 75 % der Läden wurden an Externe vermietet und verkauft, wobei nicht alle einen neuen Abnehmer fanden und es somit zu Leerständen kam, was die Einkaufsattraktivität deutlich minderte (s. Abbildung 4).

Abbildung 4: Leerstände in einer Shoutengai in Abeno / Osaka



Quelle: Eigene Aufnahme Mai 2015

Während in den 1980er Jahren die steigende Nachfrage nach Geschäfts- und Büroflächen zu einer Verdrängung der Wohnbevölkerung aus den Kernbereichen der Metropolen führte (Flüchter und Wijers 1990: 199), wanderten in den Regionalstädten vor allem junge Bevölkerungsgruppen in den suburbanen Raum, da diese ein besseres Wohnumfeld und -niveau besaßen. Zudem mussten sie nicht wie in den Metropolen große Pendlerdistanzen in Kauf nehmen. Die Wohnbevölkerung der Kernstädte war von Überalterung gekennzeichnet, die

sinkende Kaufkraft im innerstädtischen Bereich und das Entstehen von Einkaufszentren in Stadtrandlage zogen Kunden von den Shoutengai ab. Einige Stadterneuerungsprojekte, die in Bahnhofsnähe realisiert wurden, führten oftmals zu einem Niedergang benachbarter Shoutengai (Hohn 2000a: 217). In letzter Zeit wurden verstärkt Bahnhöfe revitalisiert und renoviert (s. Kapitel 4.2.6). Im Zuge dessen wurden oftmals neue Einzelhandelsflächen integriert, welche nahegelegenen Einkaufspassagen weitere Kunden entzogen. Seit den 1990er Jahren hilft die Regierung den Shoutengai-Vereinen mit finanzieller Unterstützung eine Revitalisierung ihrer Passagen zu ermöglichen (Hashimoto 2014: 5). Wenn Einkaufspassagen allerdings keine Umbaumaßnahmen und Renovierungen durchführen, kann ein älteres Dachkonstrukt eine negative und dunkle Atmosphäre verursachen. Wenn durch zunehmenden Leerstand punktuell damit weniger Licht von Seiten der Geschäfte existiert und gleichzeitig aufgrund von wirtschaftlichen Gründen die Passagenbeleuchtung reduziert wird, bilden sich schnell Angsträume (Preis und Pohlmann-Rohr 1995) mit der Folge, dass weitere Kunden das Aufsuchen dieser Passage meiden. Ab den 1990er Jahren kam es daher teilweise zum Rückbau der Dachkonstruktionen (Hashimoto 2014: 7).

In der vorliegenden Arbeit wurde der Fokus auf Einkaufspassagen gelegt, die von familiengeführten Einzelbetrieben geprägt sind. Daneben existieren einige Shoutengai, die aufgrund ihrer zentralen Lage, Größe, Anbindung und einem sehr hohen Anteil an Filialisten wirtschaftlich sehr gut aufgestellt sind und hohe Passantenaufkommen verzeichnen. Diese waren aufgrund ihrer Ähnlichkeit zu Shopping Centern (Filialisten, Generalmanagement) und einer erkennbar erfolgreichen Situation nicht Teil der Arbeit.

3. Ansätze zur Erklärung von Einzelhandelsentwicklungen

Da Shoutengai sich im Wettbewerb mit anderen Einzelhandelsstandorten und Betriebsformen befinden, werden im Folgenden unterschiedliche theoretische Ansätze beschrieben, welche das Aufkommen neuer Betriebstypen erklären und das Managementverhalten von Einzelhändlern sowie den Einfluss von Institutionen beschreiben.

Die geographische Handelsforschung, die sich mit räumlichen Strukturen, Dynamiken und Entwicklungen von Standorten und Betriebsformen auseinandersetzt, bietet inzwischen ein breites Spektrum an theoretischen Ansätzen zur Erklärung dieser Entwicklungen. Zumeist werden zyklustheoretische Ansätze verwendet, deren Ursprung im *wheel of retailing* (McNair 1931; McNair et al. 1957) liegen. Weitere Ansätze, die zur Verbreitung der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der Dynamik im Handel beitragen, finden sich in den Arbeiten von Hollander (1960, 1966), Cundiff (1965), Brown (1988, 1990), Roth und Klein (1993) sowie bei Evans et al. (1993). In Japan konnte man seit den 1980er Jahren ebenfalls ein gestiegenes Interesse an den Ansätzen zur Erklärung der Dynamik im Einzelhandel feststellen (Meyer-Ohle 1995: 5). In Umwelttheorien, wie sie von Markin und Duncan (1981) aufgegriffen werden, reagiert der Einzelhandel durch äußeren Einfluss und es kommt zu Anpassungsprozessen.

Ähnlich wie beim *wheel of retailing* sehen dialektische Theorieansätze, wie sie von Gist (1968) und Tietz (1993) beschrieben werden, eine Weiterentwicklung bisheriger Betriebsstrukturen, welche im Konflikt mit alten Formen stehen. Die integrativen Ansätze von Beem und Oxenfeldt (1966) sowie Roth und Klein (1993) versuchen die bisherigen theoretischen Grundlagen zu einem allgemeingültigen Ansatz zu vereinen. Mit wachsender Berücksichtigung menschlichen Tuns (und damit auch unternehmerischer Entscheidungen) in der Fachwissenschaft gewinnen zudem handlungs- und institutionentheoretische Ansätze zur Erklärung von Einzelhandelsentwicklungen an Bedeutung. Hierbei stehen die Aktivitäten und Handlungen der Akteure sowie die durch Institutionen geschaffenen Rahmenbedingungen menschlichen Handelns stärker im Mittelpunkt.

Das folgende Kapitel soll einen Überblick über diese theoretischen Erklärungsansätze geben (z.T. in Anlehnung an Klein (1995) und Meyer-Ohle (1995)), um so eine fachwissenschaftliche Basis für empirisch-analytischen Betrachtungen der folgenden Kapitel zu legen.

3.1 Zyklische Theorieansätze

Malcom McNair erarbeitete 1931 einen Ansatz, der den Wandel der Betriebstypen im Einzelhandel im zeitlichen Verlauf erklärt. Er bezieht sich dabei auf den amerikanischen

Einzelhandel. Hierbei durchläuft jede Betriebsform im Einzelhandel vier Phasen, die McNair als *wheel of retailing* bezeichnet (Abbildung 5), da der Prozess mal schnell und mal langsam durchlaufen wird. Nach der vierten Phase folgt erneut die Erste. Daher bezeichnet er diesen Zyklus als ein immer wiederkehrendes Rad.

1. Phase: Entstehung

Es entstehen neue Betriebstypen, welche vor allem durch ihre niedrigen Betriebskosten eine aktive Preispolitik betreiben können und dadurch akzeptiert werden.

2. Phase: Aufwertung/Aufschwung

Eine Aufwertung des Sortimentes (Trading-Up) findet statt. Die Betriebstypen verlieren allerdings einen Teil ihres Preisvorteils.

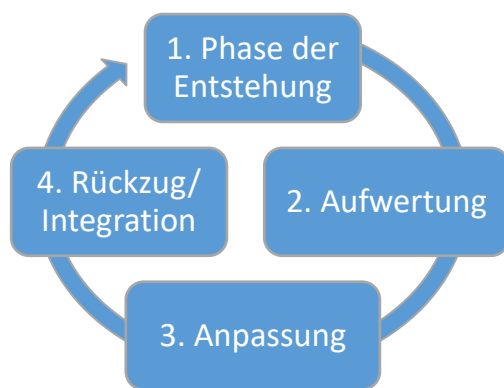
3. Phase: Anpassung

In der dritten Phase fokussieren Betriebstypen ihre Aktivitäten verstärkt auf den Ausbau von Serviceleistungen sowie intensiven Werbeaktivitäten, was zu steigenden Betriebskosten führt. Gleichzeitig steigt das Lebensalter des Managements, wodurch die Risikobereitschaft deutlich zurückgeht.

4. Phase: Rückzug/Integration

Am Ende des Zyklus drängen neue Betriebsformen sowie weitere Wettbewerber in den Markt, die durch ihre aggressive Preispolitik die alten Betriebsformen verdrängen. Der Prozess beginnt wieder von vorne.

Abbildung 5: *wheel of retailing*



Quelle: Eigene Darstellung nach McNair 1931: 33ff.

Nieschlag geht 1954 auf diese Theorie ein und findet bestätigende Ergebnisse. Auch er sieht eine Gesetzmäßigkeit in einem Zyklus der Betriebsformen im Einzelhandel, unterteilt diese aber nur in zwei Phasen. Ein neuer Betriebstyp tritt mit einem günstigen Preisangebot in den Markt ein und kann sich dadurch gegenüber etablierten Formen attraktiver darstellen (Nieschlag 1954: 9). Die Betreiber fürchten allerdings auf Dauer einen Verlust der Attraktivität,

da der Reiz des Neuen mit der Zeit verloren geht. Daher wird von den Betreibern gezielt eine Sortimentserweiterung angestrebt und in Werbung investiert, um die Attraktivität zu erhalten. Diese Maßnahmen führen zu einer Annäherung an den üblichen Handel und die ehemals neuen Betriebsformen werden assimiliert. Bei Nieschlag beginnt damit jetzt bereits wieder ein neuer Zyklus, da sich wieder neue Lücken für neue Betriebsformen ergeben, welche wiederum den gleichen Prozess durchlaufen wie die vorherigen.

Bei beiden Autoren wird allerdings nicht genau dargestellt, wie die bereits vorhandenen Händler reagieren, wenn ein neuer Konkurrent und Betriebstyp auf dem Markt erscheint. Nicht jeder neue Anbieter zielt darauf ab, durch Preisvorteile seine Marktposition zu stärken. Manche versuchen durch exklusive Markenprodukte im höheren Preissegment Alleinstellungsmerkmale zu erzeugen und richten sich gezielt an eine bestimmte Art von Kunden. Andere Innovatoren können sich durch Nischenprodukte auf dem Markt erfolgreich entwickeln. Beides wird von Izraeli (1973) kritisiert. Für ihn existiert nicht nur ein *wheel of retailing*, sondern gleich drei. Das Erste repräsentiert die Innovatoren, die sich am unteren Ende des Kostenspanne-Kontinuums bewegen, das zweite Rad steht für diejenigen, die am oberen Ende dieser Spanne angesiedelt sind und das Dritte beschreibt alle etablierten, dazwischenliegenden Händler. Abbildung 6 zeigt den Anfang des Zyklus. Betrieb A befindet sich am unteren Ende des ersten Rades, charakterisiert durch niedrige Preise und eine geringe Servicequalität. Betrieb B steht an der Spitze des zweiten Rades, mit einem hohen Preisniveau und Serviceleistungen. Betrieb C ist im unteren Teil des mittleren Rades platziert, da es sich um einen relativ preisgünstigen Betrieb handelt, während Betrieb D im selben Kreis in der oberen Hälfte aufgrund seines höheren Preissegmentes vorzufinden ist. Der Erfolg der Betriebe A und D ist nicht nur aufgrund ihrer Preisklassen und der Servicequalität zu erklären, denn beide führten neue Handelsmethoden ein (z.B. Selbstbedienung), welche ihnen Vorteile gegenüber anderen Bewerbern geben, da die Konsumenten Interesse an diesen zeigen (Izraeli 1973: 71).

Abbildung 6: Ausgangslage der Betriebe A-D im „wheel of retailing“ nach Izraeli unmittelbar nach Markteintritt von A und B

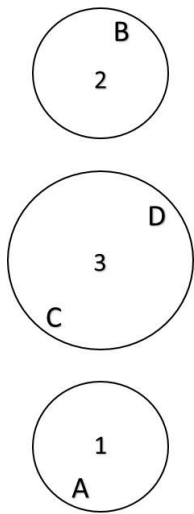
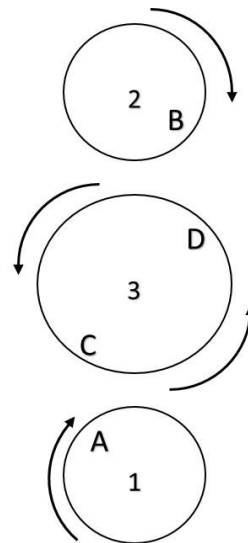


Abbildung 7: Reaktion nach dem Markteintritt von Betrieb A und B



Quelle: Eigene Darstellung nach Izraeli 1973: 71

Im Laufe der Zeit beeinflussen die innovativen Betriebe die herkömmlichen Einrichtungen, da diese nun ebenfalls versuchen ähnliche Strukturen anzubieten, um den Erfolg der neuen Betriebe nachzuahmen und ihren Marktanteil wieder zu steigern oder gegebenenfalls ihre Verluste zu senken. Gleichzeitig werden die innovativen Betriebe unter Druck gesetzt, konventioneller zu werden, da der Markt einen Kompromiss zwischen Preisniveau und Service bei innovativen und konventionellen Betrieben wünscht. Diese Phase wird in Abbildung 7 wiedergegeben. Betrieb A bewegt sich innerhalb des unteren Rades nach oben, da die Preise und die Serviceleistungen erhöht wurden, während Betrieb B aus dem oberen Rad sein Angebot nach unten hin geändert hat und damit eine niedrigere Position im zweiten Rad einnimmt. Der eher konventionelle Betrieb C hingegen senkt seinen Service und das Preisniveau, um in Wettstreit mit Betrieb A zu kommen, welches allerdings immer noch im unteren Rad angesiedelt ist. Gleiches gilt für Betrieb D, der Preis und Service weiter erhöht, um eine stärkere Position im Wettstreit mit Betrieb B zu erhalten.

Im nächsten Schritt verschwimmen die drei Räder langsam miteinander. Die dargestellten Händler gleichen sich immer mehr an, auch wenn noch Unterschiede hinsichtlich Preis und Service vorhanden sind, aber die ehemals innovativen Betriebe sind jetzt ebenfalls im größeren Rad der etablierten Unternehmen angegliedert (Abbildung 8). Der vierte und letzte Schritt ist von einer relativen Stabilität des Marktes charakterisiert und der Übergang ist so fließend geworden, dass nun mehr alle auf dem Markt vorhandenen Betriebe demselben, mittleren Rad zuzuordnen sind. Dadurch eröffnen sich wieder neue Lücken für neue innovative Händler, die

nun wiederum versuchen, mit Nischenprodukten und anderen Methoden den Markt zu erschließen, der Zyklus beginnt von neuem (Abbildung 9).

Abbildung 8: Betriebsangleichungen der innovativen an die etablierten Betriebe.

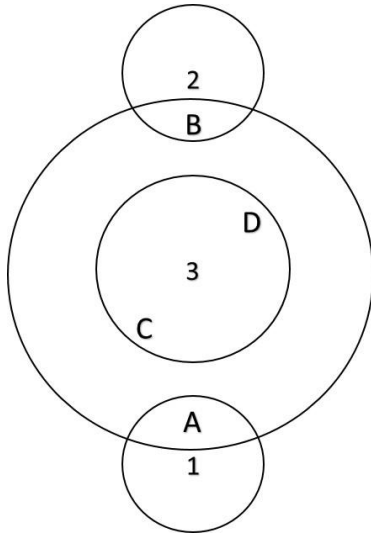
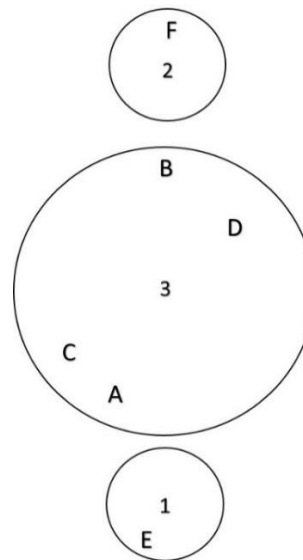


Abbildung 9: Neubeginn des Zyklus durch den Eintritt neuer Betriebe (E und F)



Quelle: Eigene Darstellung nach Izraeli 1971: 72

Die Autoren Davidson, Bates und Bass (1976) greifen diesen zyklustheoretischen Ansatz des *wheel of retailing* auf und entwickeln das Produktlebenszyklusmodell für den Einzelhandel. Nach ihrer Ansicht durchläuft jede Institution des Einzelhandels diesen Prozess, welcher kaum zu beeinflussen ist. Die vier Phasen ihres Modells sind wie folgt gegliedert:

1. Innovationsphase

Ein neuer Wettbewerber tritt auf dem Markt auf, allerdings unterscheidet sich dieser von den bisherigen durch seine neuen Konzepte, welche beim Konsumenten Neugier wecken und ihm in dieser Phase Marktvorteile verschaffen. Dieser Vorteil kann durch verschiedene Faktoren entstehen. So kann eine kostengünstige Preisstruktur zu niedrigen Produktpreisen führen, das Sortiment kann Produkte enthalten, die bisher noch nicht oder kaum auf dem Markt vorhanden sind oder in der Art der Vermarktung neue Wege gegangen werden, die zum Erfolg führen. Start-Up-Kosten, Organisationskosten oder noch nicht vollkommen ausgereizte Economies of Scale können in der ersten Phase weiter optimiert werden, um so die Profitschere weiter zu öffnen.

2. Beschleunigte Entwicklungsphase

Die Wachstumsphase ist gekennzeichnet durch starke Umsatz- und Gewinnzuwächse. Der Marktanteil des Innovators wächst weiterhin und führt intern zu Veränderungen, da mit dem steigenden Wachstum auch mehr Personal und Organisationsvorgänge benötigt

werden. Gleichzeitig fühlen sich die etablierten Betriebe bedroht und passen ihre Strukturen den neuen Betrieben an, welche allerdings oftmals nicht so effektiv sind wie die der Innovatoren. Neue Betriebe erwirtschaften die maximale Gewinnspanne am Ende dieser Phase.

3. Reife- und Sättigungsphase

Das Management hat zunehmend Probleme, das mittlerweile komplexe und umfangreiche Unternehmen weiterhin erfolgreich zu führen. Die Qualität reichte noch für die ersten beiden Phasen aus, allerdings nehmen mit dem steigenden Alter die Risikobereitschaft sowie die generelle Qualität auf dem Markt, weiterhin so erfolgreich zu bestehen, ab. Als zweites Problem sind die großen Kapazitäten zu nennen. Das Unternehmen expandiert aufgrund zurückgehender Marktanteile nicht mehr weiter, während gleichzeitig Überkapazitäten entstehen, die in Zeiten des schnellen Wachstums aufgebaut wurden und nun nicht mehr den Bedarf auf der Nachfrageseite rechtfertigen. Infolgedessen sinken die Firmengewinne.

4. Phase des Niedergangs

Der Marktanteil erreicht den niedrigsten Wert in der Geschichte des Betriebs. Die Gewinne sind, wenn überhaupt vorhanden, sehr gering und es ist nicht mehr möglich mit anderen Wettbewerbern zu konkurrieren.

Die Produktlebenszyklustheorie von Davidson, Bass und Bates orientiert sich mit ihrer Darstellung sehr stark an McNair, da sie inhaltlich von sehr ähnlichen Mustern ausgehen, wie dem Unternehmerverhalten. Es steht deshalb weiter im Raum, ob Unternehmer sich wirklich so verhalten, wie die Autoren es darstellen. Duncan und Markin (1981) bezweifeln, dass bei jedem neuen Unternehmen im Laufe der Zeit Überkapazitäten entstehen und das Management ungeeignet ist, große und komplexe Unternehmen zu führen: „Again, must we presume that entrepreneurs and managers who have the ability to bring new and innovative methods into existence will be incapable of sustaining them for any length of time after they become accepted?“ (Markin und Duncan 1981: 61). Brown (1988, 1990) sieht in dem Zyklus eine Art Grundtheorie, die in groben Zügen das Marktgeschehen versucht zu erklären, aber nicht als Mittel der Prognose dient, sondern lediglich bereits zurückliegende Entwicklungen aufzeigen kann. Seiner Meinung nach bedarf es in Zukunft einer weiteren Betrachtung dieses Ansatzes anhand mehrerer Felderhebungen (Brown 1990: 147).

Andere Autoren vermuten ebenfalls die Existenz von Regelmäßigkeiten bei der Entwicklung von Einzelhandelssystemen. Hollander (1966) merkt an, dass die Zyklen wie der Bewegungs-

ablauf eines Akkordeons zu verstehen sind. Hierbei durchläuft das Sortiment einen Entwicklungsprozess, bei dem sich die Auswahltiefe sowie die -breite im Laufe der Zeit ändern. Wenn breite und flache Sortimente verstärkt hervorgehoben werden, wird die Auswahl bei engen und tiefen Sortimenten geschwächt. Dieser Vorgang wiederholt sich mehrfach mit jeweils umgedrehten Vorzeichen. Er fügt allerdings hinzu, dass es immer wieder Betriebe gibt, die von dieser Norm abweichen und vergleicht die Situation mit einem Orchester, bei dem mehrere Institutionen benötigt werden, um ein passendes Gesamtbild zu erzeugen. Folglich bedarf es Ausnahmen, die den Markt aufgrund ihrer eigenen Richtung positiv gestalten (Hollander 1966: 31). Für Tietz (1993: 1318ff) ist das Akkordeon-Modell eine Abfolge von Generalist-Spezialist-Generalist, bei dem allerdings nicht nur das Sortiment eine Rolle spielt, sondern auch andere interne und externe Faktoren mit einzubeziehen sind.

Für ihn haben neue Betriebe, die auf dem Markt eintreten, vier Auswahlmöglichkeiten (Tietz 1993: 1317):

- 1) Marktreintritt mit hohen Preisen und einem künftigem Trading-Down,
- 2) Eintritt mit hohen Preisen und deren Beibehaltung,
- 3) Eintritt mit niedrigen Preisen und einem Trading-Up oder
- 4) Eintritt mit niedrigen Preisen und deren Beibehaltung.

3.2 Umweltbezogene Ansätze

Umwelttheorien, die von Markin und Duncan (1981: 63ff) aufgegriffen werden, nehmen äußere Einflüsse auf, auf welche zu reagieren sei. Neue Betriebsformen können sich nur dann etablieren, wenn sie auf günstige Umweltbedingungen treffen. Ähnlich wie bei Darwins Evolutionstheorie überleben nur die Betriebe, die sich den aktuellen Gegebenheiten anpassen. Damit sich eine neue Betriebsform durchsetzen kann, muss sie in ihrer Umgebung akzeptiert werden und es müssen Austauschbeziehungen entstehen. Wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Wandel führen zu Konflikten, auf welche die Institutionen reagieren und sich anpassen müssen. Ähnlich wie beim *wheel of retailing* geschehen solche Prozesse, wenn ein neuer Innovator auf den Markt kommt und durch seine Präsenz die bereits vorhandenen Einzelhändler zu Anpassungsmaßnahmen drängt. Es kommt zu Assimilierungserscheinungen derjenigen, die sich anpassen, während andere Wettbewerber, die diesen Schritt nicht gehen, auf der Strecke bleiben. Die Überlebenschancen steigen, je besser sich die Betriebe an Veränderungen anpassen. Duncan und Markin (1981: 65) weisen allerdings darauf hin, dass auch eine Koexistenz von verschiedenen Institutionen des Einzelhandels möglich ist, da das Einzelhandelssystem dazu neigt, sein Optimum zu erreichen, wenn Zusammenarbeit, Austausch und

Organisation verschiedener Akteure vorhanden sind. Eine Erklärung, warum jedoch unterschiedliche Einzelhandelsstrukturen in einer gleichartigen Umwelt bestehen können, liefern sie nicht, was Roth und Klein (1993: 171) anmerken. Umweltbezogene Ansätze blenden ihrer Meinung nach die getroffene Entscheidung samt ihrer Entstehung aus, da der Fokus nur auf Determinanten des größtmöglichen Erfolgs liegen, welcher allerdings aus mehreren Ereignissen bzw. Entscheidungen hervorgeht.

Umweltbezogene Ansätze zeigen das Bedürfnis einer fortführenden Analyse exogener Einflussfaktoren, die einen Einfluss auf die Betriebsformen haben. Sie liefern eine Erklärung zum Wandel bestehender Geschäftsformen, geben allerdings keinerlei Aufschlüsse wie es zur Entstehung völlig neuer Betriebsformen kommt. Ebenfalls kritisiert wird von einigen Autoren die Annahme, dass sich bestehende Institutionen anpassen müssen, um sich auf dem Markt halten zu können.

Es stellt sich die Frage, wie umwelttheoretische Ansätze auf japanische Einzelhandelsbetriebe Anwendung erfahren oder ob diese eurozentrisch geprägt sind und für den ostasiatischen Einzelhandel nicht zutreffen (vgl. Kap. 4). Ein aktuelles Beispiel, auf das umwelttheoretische Ansätze angewendet werden können und das für die Entwicklung der Shoutengai und ihrer Betriebe von hoher Relevanz ist, findet sich in der Durchdringung der Gesellschaft und des Einzelhandels durch das Internet (vgl. Kap. 5.2).

3.3 Dialektische / Konfliktbezogene Ansätze

Bei dialektischen Ansätzen spielt die dynamische Interaktion zwischen neuen und alten Formen des Einzelhandels eine Rolle. Es besteht eine Interaktion zwischen Aktion, Reaktion und Angleichung. Gist (1968) erklärt den Wandel im Einzelhandel durch eine Folge von Stufen. Jede neue Stufe steht der vorherigen gegenüber und bildet damit einen Kontrast zur ehemaligen Situation. In diesem evolutionstheoretischen Ansatz verschmelzen anschließend die beiden Stufen, welche wiederum die Kontrastbasis zur nächsten Stufe darstellt. Dieser Ansatz zeigt eine starke Ähnlichkeit zu zyklischen Ansätzen auf, weshalb Gist diese zu einer Kombination beider vereint.

Die crisis-response-Theorie geht näher auf die Handlungen des von Neuerungen betroffenen Akteurs ein. Durch die zeitliche Abfolge von Reaktionen wird versucht eine Handlungskette zu erstellen, die das Lösen eines Konfliktes und dem daraus resultierendem Herstellen eines neuen Gleichgewichtes zwischen den Betriebsformen aufzeigt (Klein 1995: 41). Durch das Auftreten neuer Betriebsformen oder die Weiterentwicklung bestehender Strukturen gerät dieser Gleichgewichtszustand ins Wanken, was eine erneute Reaktion nach sich zieht. Dieser Ansatz

erklärt eher das Nebeneinander von unterschiedlichen Betriebsformen, geht aber nicht auf äußere Einflüsse ein. Als Beispiel kann der Einzelhandel zwischen Innenstadt und Stadtrandlagen/Umland gebracht werden. Durch die Entstehung eines starken Wettbewerbers (z.B. Shopping Center) außerhalb der Kernzone würden die Inhaber innenstädtischer Geschäfte vermehrt zusammenarbeiten, um einen Gegenpol zum Einkaufszentrum im Randgebiet darzustellen, beispielsweise durch gemeinsame Werbung oder Aktionen. Allerdings werden Shopping Center in der Regel von einem Management geführt, während es beim innerstädtischen Einzelhandel eine Vielzahl von Inhabern mit unterschiedlichen Geschäftsausrichtungen und Meinungen gibt, weshalb es keinen vollkommenen Gegenpol beider Einzelhandelsstandorte gibt. Ein Gegenspieler ist im Allgemeinen notwendig, um eine Monopol-situation zu verhindern und damit die Marktmacht zu beschränken.

Tietz (1993) geht mit dem polarisationstheoretischen Ansatz auf Konflikttheorien ein. Auf den Einzelhandel bezogen gibt es eine zunehmende Polarisierung im Nachfrageverhalten zwischen Grund- und Zusatzbedarfsgütern. Betriebsformen reagieren darauf, indem sie sich für ein Polarisierungsextrem entscheiden und ihren Standort dementsprechend wählen. So entwickelt die Innenstadt eine polyfunktionale Ausrichtung mit Produkten hoher/höchster Qualität, während Einzelhandelsflächen in Randlagen als ‚low-cost‘-Standorte mit Produkten mittlerer bis gehobener Qualität dienen. Betriebsformen mit lebensnotwendigen Ge- und Verbrauchsgütern verfolgen eine Strategie der Kostenminimierung, während bei Betrieben mit Produkten des Zusatzbedarfs (die zur Steigerung der Lebensqualität und nicht zu Grundversorgung dienen) die Leistungsoptimierung das angestrebte Ziel ist und deshalb bevorzugt kostenintensive Innenstadtstandorte wählen. Das Angebotsprofil der Betriebsformen muss klar ausgebildet sein und unterliegt ständiger Marktanpassung im Rahmen der übergeordneten Strategie.

3.4 Integrative Ansätze

Beem und Oxenfeldt (1966: 70ff) versuchen verschiedene Ansätze zu einem allgemeingültigen Erklärungsansatz zur Analyse des Wandels im Handel zu vereinen. Hierbei entwickelten sie sechs Verhaltensmuster der Marktteilnehmer im (Lebensmitteleinzel-)Handel:

- 1) Verkäufer besitzen auf allen Märkten ungleiche Ressourcen und Möglichkeiten, nutzen unterschiedliche Chancen und verfolgen abweichende Ziele. Jedes Unternehmen versucht seine Stärken marktgerecht umzusetzen und seine Nachteile zu minimieren. Gleichzeitig streben Unternehmen verschiedene Ziele an. Manche versuchen möglichst viel Gewinn zu erwirtschaften, andere steuern einen möglichst hohen Marktanteil an,

ohne den größtmöglichen Gewinn zu erzielen und andere Unternehmer wiederum suchen nach Stabilität oder einem sicheren und ruhigen Leben (Beem und Oxenfeldt 1966: 70).

- 2) Kunden besitzen unterschiedliche Wünsche hinsichtlich Produkten und Geschäften. In vielen traditionellen Theorien wird die Heterogenität der Kunden nicht berücksichtigt, wodurch der Preis bei der Wahl der Einkaufsstätte oft als ausschlaggebendes Argument angesehen wird. Allerdings hat jeder Konsument eine eigene Kombination aus Wünschen und Bedürfnissen, welche sich nicht nur nach dem Preis richten, sondern auch von anderen Faktoren abhängen, wie Produktqualität, -auswahl, Service, Distanz, persönliche Beziehungen zum Händler etc.
- 3) Verkäufer suchen nach unterschiedlichen Vorteilen bei bestimmten Kundentypen. Händler bemühen sich, ihr Angebot auf Kunden zurecht zu schneiden, die in ihren Konsumweisen relativ homogen sind. Jede Kundenklasse wird bei Beem & Oxenfeldt (1966: 83) als Kreis beschrieben, wodurch es zu Überschneidungen am Rande der Kreise kommt. Diese Schnittmenge versuchen die Verkäufer zu erreichen und für sich zu gewinnen, aus welcher sich dann ein Wettbewerb mit anderen Händlern entwickelt.
- 4) Die Möglichkeiten der Verkäufer, sich unterschiedliche Vorteile zu verschaffen, ändern sich ständig. Durch soziale und technische Veränderungen kommt es zu neuen Wettbewerbssituationen, an welche sich die Händler anpassen müssen. Für Beem & Oxenfeldt (1966: 74) sind solche Veränderungen Anfang der 1960er Jahre bei der Suburbanisierung zu erkennen. Heutzutage könnte man den Handel im Internet als neue einschneidende Entwicklung ansehen, welche die Händler unter neuen Wettbewerbsdruck setzt.
- 5) Rivalisierende Verkäufer kooperieren eher, wenn es für sie keinen bemerkbaren Vorteil mehr zu erzielen gibt. Wenn ein Verkäufer sich durch eine Neuerung vielversprechende Vorteile erhofft, ist er bemüht diese umzusetzen. Sind allerdings die zu erwarteten Gewinne im Verhältnis zum betriebenen Aufwand zu gering, so strebt er eine Kooperation an, von dem sich beide Konkurrenten Vorteile versprechen, wie beispielsweise zwei Supermärkte in einem Shopping Center, die durch gemeinsame Werbemaßnahmen ein größeres Publikum ansprechen können und unterschiedliche Produkte bewerben.
- 6) Die Verkäufe und Gewinne der Verkäufer sind ständig in Gefahr, da jeder Vorteil dazu tendiert sich mit der Zeit aufzulösen. Die Gründe hierfür liegen bei den anderen Wettbewerbern, die sich ebenfalls diesen Vorteil aneignen wollen, bis genügend Händler gleichgezogen haben und sich daher kein Vorteil mehr ergibt. Zum anderen

ändern sich die gesellschaftlichen und technischen Voraussetzungen, wodurch jede neue Entwicklung von der Nächsten wieder eingeholt wird.

Laut Beem und Oxenfeldt (1966: 76ff) durchläuft der Markt zwei Zyklen parallel. Einerseits existieren lange Zyklen, die von institutionellen Veränderungen getragen werden, wie beispielsweise neuen Betriebsformen (SB-Warenhäuser, Shopping Center auf der grünen Wiese, Discounter etc.) sowie andererseits kurze Zyklen, die durch aggressive Verkäufer geprägt sind, welche versuchen Vorteile durch neue Reize für den Kunden zu erzielen.

Roth & Klein (1993) versuchen ebenfalls, die bisherigen Ansätze zu einem allgemeingültigen Ansatz zusammenzufassen. Sie nehmen allerdings stärker Einflüsse hinzu, auf die der einzelne Unternehmer keine Eingriffsmöglichkeiten besitzt und nur durch das kollektive Verhalten aller beteiligten Personen und Institutionen beeinflusst werden. Dies sind im Folgenden:

- Die ortsgebundene/ortsansässige Bevölkerung in Größe und Verteilung, da diese entscheidend für die Nachfrage an Waren ist.
- Konsumentenpräferenzen nach Konsumgütern. Dieser Faktor legt fest, welche Waren vorrangig besorgt werden müssen, bevor andere Waren eine Nachfrage erhalten. Die Notwendigkeit der Güter ergibt sich aus dem verfügbaren Einkommen, welches wiederum von Haushaltsgrößen und anderen Aktivitäten der Mitglieder abhängt.
- Das Gesamteinkommen und die Einkommensverteilung der betrachteten Region. Daraus ergibt sich das verfügbare Potenzial für die Einzelhändler. Es wird angenommen, dass mit steigendem Durchschnittseinkommen auch die Ausgaben steigen, jedoch nicht proportional.
- Entscheidenden Einfluss wird der Technologie zugeschrieben. Diese kann die Kosten für Reise und Kommunikation senken. Gleichzeitig kann ein Einzelhandelsgeschäft die Attraktivität erhöhen und die Kostenstruktur verkleinern.
- Staatliche Regulierungen können dazu beitragen, Beschränkungen auf der Angebots- und Nachfrageseite zu erzeugen. Beispielsweise kann durch Steuererhöhung die Nachfrage nach Waren zurückgehen. Gleichzeitig können durch Subventionen die Geschäfte unterstützt werden, um so weiterhin „zu überleben“. Andere Möglichkeiten sind strenge Bauvorschriften oder Genehmigungsbeschränkungen, wie beispielsweise bei Neueröffnungen von Shopping Centern (siehe Kapitel 4.3.1).

Agergård et al. (1970) versuchen in ihrer Theorie der Spiralbewegung den Strukturwandel im Einzelhandel und deren künftigen Entwicklung zu erklären und gehen auf den *wheel of retailing* Ansatz von McNair ein. Es ist ein Zusammenspiel aus externen und internen Faktoren ausschlaggebend. Als externe Faktoren werden die Bevölkerung (-sentwicklung, Verhaltens-

weisen, Einkommen, räumliche Verteilung etc.) und das Verkehrssystem genannt. Interne Parameter sind Preisgestaltung, Dienstleistungsangebot, Sortimentstiefe und -breite sowie die Distanz. Die unterschiedliche Ausprägung dieser Attribute stellt unterschiedliche Standortanforderungen dar. Durch eine positive Einkommensentwicklung erfolgt eine zunehmende Motorisierung, was zur Folge hat, dass Betriebsgrößen wachsen, sich größere Geschäftskonzentrationen dank Erreichbarkeit und Transportmöglichkeiten bilden und die Entscheidung für das Aufsuchen einer Einkaufsstätte zunehmend durch deren Zugang und Parkmöglichkeiten geprägt werden. Höhere Realeinkommen führen zu einer Steigerung des Konsums, wodurch große Einzelhandelsflächen an Bedeutung gewinnen. Es kommt neben einer Steigerung der Einkommen und Verkaufsflächen zu wachsendem Verkehrsaufkommen durch ein größeres Konsumentenaufkommen und die zurückgelegte Distanz zwischen Wohnstandort und Konsumort wächst. Die Faktoren bedingen sich und ‚drücken‘ sich gegenseitig, wie in einer Spirale, nach oben. Veränderungen der externen Faktoren beeinflussen damit die Struktur des Einzelhandels erheblich. Unter der Annahme der weiterführenden Einkommenszunahme und einhergehendem Wachstum des Lebensstandards passen sich neue Betriebsformen immer den jeweiligen Voraussetzungen an, weshalb es niemals zu einer Rückkehr ehemals existenter Geschäftstypen kommt. Deshalb ist eine Darstellung als Kreislauf wie in McNairs *wheel of retailing* nicht möglich, ohne dass der steigende Lebensstandard einen Stillstand erfährt.

Allgemein lässt sich festhalten, dass verschiedene Faktoren Einfluss auf die Entwicklung von Betriebstypen nehmen. „Die Dynamik im Handel [kann] auf die Initiative und die Entscheidung von Unternehmen zurückgeführt werden“ (Meyer-Ohle 1995: 24). Einzelhändler müssen sich an ihre Umwelt anpassen und an Restriktionen und Chancen orientieren, damit sie auch künftig wettbewerbsfähig agieren können. May (1980: 127) kategorisiert die Einflussfaktoren wie folgt:

- sich ändernde Bedürfnisse, Wünsche und Verlangen der Verbraucher,
- ändernde Auffassungen von Komfort der Kunden,
- veränderte Lebensstile der Konsumenten,
- unternehmerische Vorstellung und Antrieb,
- sich wandelnde unternehmerische Aktivitäten,
- Managementpraktiken,
- technologische Neuerungen,
- Marketingentwicklungen,
- veränderte gesamtwirtschaftliche Faktoren und wandelnde Lebensbedingungen.

3.5 Akteurs- und Handlungstheorie

Damit es zum Austausch von Produkten und Geld kommt, sind Einzelhändler auf der Angebotsseite sowie Konsumenten auf der Nachfrageseite notwendig. Durch ihr Handeln ist es erst möglich, die vorhandenen Theorien in der Realität zu überprüfen. Das Handeln ist eine menschliche Äußerungsform, die eine Veränderung der Welt – bewusst oder unbewusst – bewirkt. Wenn zwei oder mehr Handelnde aufeinander Bezug nehmen, entsteht eine soziale Interaktion. Tritt diese Interaktion regelmäßig und dauerhaft auf, spricht man von einer sozialen Beziehung (Weber 2009: 13). Das „Handeln“ ist eine zielgerichtete Aktion einer Person und unterscheidet sich in diesem Punkt wesentlich vom „Verhalten“, das aus der Reaktion auf einen Reiz entsteht.

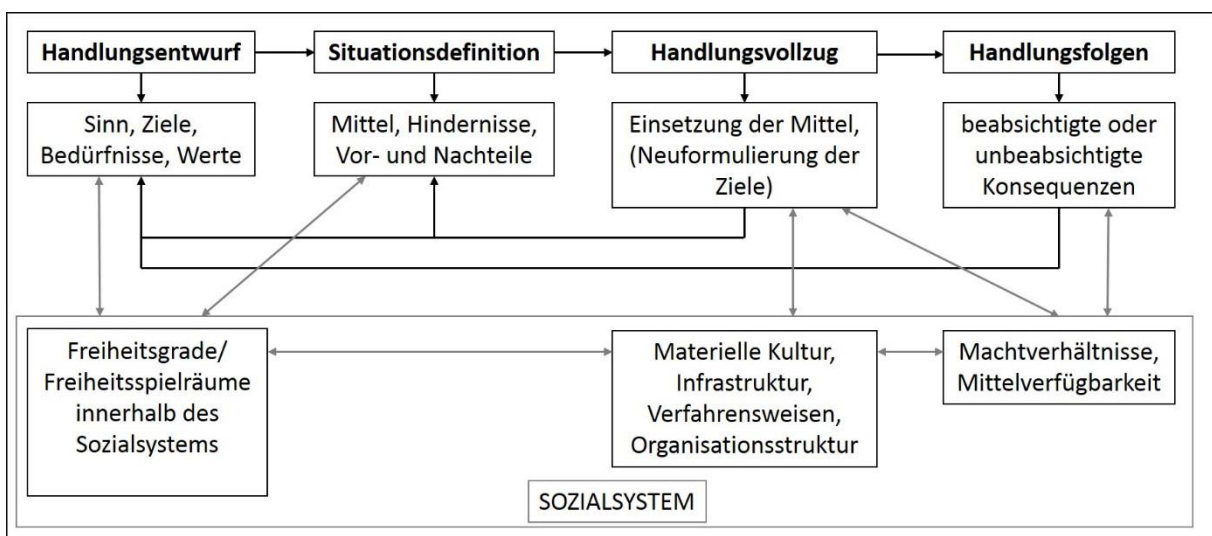
Beim Handeln definiert der Akteur ein zu erreichendes Ziel und prüft die Mittel zur Zielerreichung, wobei Restriktionen auftreten können, welche die Zielsetzung gefährden. Das Handeln ist also ein vom Subjekt ausgehendes Agieren und wird nicht als ein von außen gesteuertes Reagieren verstanden. Die Eigenschaft des Reflektierens ist für das handelnde Subjekt notwendig, da das Überlegen und Vorstellen für das Ausführen von Handlungen die Grundvoraussetzung ist (Werlen 2008: 283). Dies impliziert nicht automatisch, dass jede Handlung wohl überlegt und einer klaren Vorstellung zugrunde liegt, wohl aber der Auffassung, dass der Akteur über diese Möglichkeiten verfügt. Die aus der Handlung resultierenden Folgen können vom Akteur beabsichtigt oder unbeabsichtigt sein, da ihm die Tragweite seiner Handlungen nicht immer vollends bewusst ist bzw. sein können. Giddens unterteilt das Bewusstsein in drei Ebenen auf. „Das Unbewusste“, bei welchem Motive, Wünsche und Bedürfnisse nicht bewusst vorhanden, aber nicht unbedingt handlungsbestimmend sind. Bedürfnisse und Wünsche sind vorhanden, müssen aber nicht durch das Handeln direkt ausgedrückt werden. Sie geben eher eine allgemeine Handlungsrichtung an. Beim „praktischen Bewusstsein“ sind vor allem alltägliche Routinen, die der Handelnde ausübt, einzuordnen. Hierbei ist das „Wissen“, welches der Akteur verfügt, die Grundvoraussetzung. Der Handelnde verfügt dadurch ein praktisches Bewusstsein über Dinge, über die er nicht groß nachdenken muss. Das „diskursive Bewusstsein“ ist eine Art Erweiterung des „praktischen Bewusstseins“, allerdings kann der Handelnde dieses Wissen artikulieren und somit an andere Beteiligte weitertragen (Giddens 1997: 55ff).

Die Folgen einer Handlung werden sowohl vom sozialen Umfeld wie auch vom Akteur selbst beurteilt und mit den erwünschten Zielen verglichen. Erreichte dieser seine Ziele mit der Durchführung der geplanten Handlung, so wird dies als „Erfolg“ gewertet und rechtfertigt die

genutzten Mittel (Weichhart 2008: 266). Kunz (2004: 39) merkt an, dass Akteure kurzfristig handeln und die positiven Folgen der Gegenwart höher bewerten als die der Zukunft.

Das menschliche Handeln ist aber nicht nur durch die Bedürfnisbefriedigung ausgelöst, sondern ist auch immer im Kontext des sich vorzufindenden sozialen Systems einzuordnen (Münch 2007: 46). Abbildung 10 versucht dies graphisch darzustellen. Ein Akteur muss sich auch immer nach den Werten, Gesetzen, Normen und Verhaltensweisen seiner Umwelt richten und kann dementsprechend in seiner Handlungsweise eingeschränkt werden. Innerhalb dieses Sozialsystems existieren drei Subsysteme, die einen wesentlichen Einfluss auf die möglichen Handlungen des Akteurs besitzen. Durch Freiheitsgrade/Freiheitsspielräume werden dem Individuum bereits von Beginn an Einschränkungen auferlegt, die wiederum abhängig von der Rolle des Akteurs sind. Weichhart (2008: 264) merkt als Beispiel an, dass „einem Bildhauer, Schauspieler, Balletttänzer [...] andere Handlungsspielräume zugestanden [werden] als etwa einem Richter, Arzt, Priester oder Lehrer“. Beim Handlungsvollzug erfährt besonders die physisch-materielle Welt eine konkrete Auseinandersetzung, da nun der Handlungsentwurf ausgeführt wird und dies im Regelfall durch eine Handlung in der realen Welt geschieht. Hierbei wird oft auf materielle Güter, Verfahrensweisen und vorhandene Infrastruktur zurückgegriffen. Gerade institutionelle Strukturen und Gruppenbindungen können eine große Wirkung auf die Ziele und Handlungen besitzen (Martin 2011: 15). Durch soziale Rollen und Positionen der einzelnen Individuen sind viele Handlungen schon von Anfang an vorgegeben und dienen der Erreichung der Vorgaben, welche den übergeordneten Zielen des Sozialsystems dienen.

Abbildung 10: Handlungstheoretisches Modell in der Mensch-Umwelt-Interaktion



Quelle: Eigene Darstellung nach Weichhart 2008: 263

Wie Steiner (2012: 18) anmerkt, gibt es nicht die eine Handlungstheorie, sondern vielmehr eine große Anzahl verschiedener Theorieentwürfe. Im Folgenden werden für die vorliegende Arbeit relevante Ansätze kurz beschrieben, angefangen mit der Theorie des normorientierten Handelns. Der Ansatz geht davon aus, dass der Mensch als *homo sociologicus* seine Bedürfnisse mit denen anderer Personen abstimmt (Werlen 2008: 292). Durch das Verinnerlichen soziokulturell definierter Werte und Normen erhält das Individuum eine emotionale Bindung an die Gemeinschaft, in welcher es lebt. In seinem Handeln reproduziert dieses selbiges und trägt damit zur Erhaltung der gesellschaftlichen Gemeinschaft bei. Die Strukturen und Regeln der Gemeinschaft schränken das Individuum bei seinen Handlungsmöglichkeiten ein und wenn ein Wandel dieser Strukturen stattfindet, ist es das Ergebnis unbeabsichtigter Folgen seiner Handlungen (Werlen 1995: 25ff). Die Strukturen und Normen sind territorialabhängig, da je nach Raum auch unterschiedliche Auffassungen existieren (Werlen 2008: 298).

Zweckrationale Handlungstheorien basieren auf dem Menschenbild des *homo oeconomicus* bzw. *homo rationalis*. Das treibende Motiv seines Handelns ist die möglichst effektivste Erzielung seines Nutzens (Werlen 2008: 292). Die Handlungen sind sehr ergebnisorientiert und damit dies nutzenmaximierend ausgeübt und erfüllt wird, ist eine maximale Informationsgewinnung notwendig. Unwissenheit oder Gewissheit bestimmen in erheblicher Form über den Handlungserfolg des Akteurs. Neben dem vollständigen Informationsgehalt besitzt der Akteur darüber hinaus die Fähigkeit „alle Argumente in perfekter Logik gegeneinander abzuwägen und immer zu richtigen Schlussfolgerungen zu gelangen“ (Weichhart 2008: 267). Allerdings tritt es nur in den seltensten Fällen auf, dass der Mensch über alle Informationen verfügt und deshalb den maximalen Erfolg bei minimalstem Aufwand erzielen kann. Zudem steht diese Handlungstheorie im kompletten Gegensatz zum *homo sociologicus*, da der Akteur bei der nutzenmaximierenden Vorgehensweise oft ein egoistisches Handeln erzeugen würde.

Institutionalisierte Austauschordnungen regeln den Interaktionsprozess und minimieren dadurch die Unsicherheiten. Man spricht von einem situativen Determinismus, der bei einmal festgelegten Handlungszielen auch Handlungsmittel und Handlungen determiniert (Beckert 2011: 256). Da stets dieselben Strukturbedingungen gelten, führt dies zu gleichen Handlungsabläufen, was einen statischen Systemzustand hervorruft. Ein Wandel des Modells kann nur durch externe Einflüsse, Fehlentscheidungen durch falsche Informationen oder unbeabsichtigte Folgen resultieren.

Im Vergleich zum *homo oeconomicus* gibt sich der *Satisfizer* mit unzulänglichen Informationen zufrieden. Dieser ist mit einer marginalen positiven Differenz zufrieden, das heißt, er zeigt Befriedigung, wenn sich eine erkennbare Verbesserung der Situation nach seinem Handeln erkennen lässt. Auch der *Satisfizer* besitzt eine perfekte Rationalität und argumentiert in einer schlüssigen Logik.

Giddens versucht mit seiner Theorie der Strukturierung, normorientierte und zweckrationale Theorieansätze zu verbinden. Durch das Ausführen von Handlungen würden Akteure gesellschaftliche Strukturen (re-)produzieren, welche wiederum als Regeln von den Individuen verinnerlicht werden und dadurch die nachfolgenden Handlungsmöglichkeiten eingrenzen würden. Strukturen sind somit Mittel und gleichzeitig Folgen des sozialen Handelns (Giddens 1997: 77ff). In früheren Ansätzen standen Akteur und Struktur jeweils gegenüber und erzeugten damit einen Dualismus, welchen Giddens durch seine „duality of structure“ beschreibt. Diese Strukturen bzw. Regeln existieren nur durch das menschliche Handeln und sind gleichzeitig das Medium dieser Schaffung. Ohne handelnden Akteur existiert auch keine soziale Struktur, gleichzeitig gibt es „ohne soziale Struktur [...] die Existenz menschlicher Akteure als individuelle Personen“ nicht (Weichhart 2008: 283).

Verständigungsorientierte Handlungstheorien basieren dahingehend auf der Annahme, „dass Menschen auf der Basis von Bedeutungszuschreibungen handeln“ (Steiner 2012: 20). Der Akteur wird als *homo communicans* verstanden, der nicht aufgrund von Strukturbedingungen handelt, sondern den Bedingungen eine Bedeutung zuschreibt und dadurch die Bedingung selbst erzeugt (Abels 2004: 44). Akteure, die in Wechselbeziehungen zueinander stehen, zeigen ihre Situationsinterpretation durch deren Handlungen gegenseitig an, beziehen diese aufeinander, gleichen sie ab und stellen eine Kommunikationsbasis untereinander auf. Die entstandene soziale Welt bildet durch die beidseitige Interpretations- und Wertegemeinschaft den Bedingungsrahmen künftiger Handlungen.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird im empirischen Teil auf die Mittel und Motive der Händler eingegangen. Es wird unter anderem untersucht, wie Betriebe die Fortführung ihres Geschäftes in den nächsten Jahren einschätzen, ob mögliche Nachfolger bereits gefunden sind oder ob eine Schließung geplant ist. Zudem wird überprüft, inwieweit eine Anpassung an neuere Distributionsformate (Homepage, Webshop) stattfand bzw. geplant ist, um über neue Medien mit den Kunden zu interagieren.

3.6 Institutionentheorie

Strukturwandel ist nicht nur durch Veränderungen auf Seiten der Nachfrager und Anbieter zurückzuführen, sondern ist auch an politische und planerische Rahmenbedingungen geknüpft. Der Einfluss von Politik und Planung ist allein deshalb schon notwendig, da der Einzelhandel für die Versorgung jedes Einzelnen existenziell und somit für das Funktionieren der Gemeinschaft von großer Bedeutung ist. Wenn man zugrunde legt, dass auch für weniger mobile Bevölkerungsgruppen eine Nahversorgung gewährleistet werden soll, liegt die Ansiedlung von Einzelhandel nicht nur in der Entscheidungsgewalt der Inhaber, sondern unterliegt auch planungsrechtlichen und -räumlichen Ordnungen. Je nach Betriebsgröße ist eine zufriedenstellende Integration in das Verkehrsnetz einzubeziehen. Durch die Größe eines Standortes wird dessen Einzugsgebiet mit einbezogen und unterliegt schon deshalb aus planerischer Sicht einer genaueren Betrachtung. Dies zeigt, dass „Planung das Recht auf individuelle Nutzung des Bodens einschränken kann. Um Willkür zu vermeiden, muss sie sich hierbei auf gesetzliche Grundlagen beziehen können“ (Heinritz et al. 2003: 170).

In den letzten Jahren hat in diesem Zusammenhang die Institutionentheorie eine stärkere Bedeutung erfahren. Der Begriff „Institution“ ist in der Literatur nicht eindeutig definiert, bezeichnet aber im Allgemeinen eine „soziale Einrichtung, die auf Dauer bestimmt, „was getan werden muss“ [...] indem Institutionen die Beliebigkeit und Willkür sozialen Handelns beschränken, üben sie normative Wirkung aus; sie definieren Pflichten“ (Lipp 2006: 149). „Sie schaffen Richtlinien für menschliche Interaktion, damit wir wissen [...] wie wir uns verhalten müssen“ (North 1992: 4) und bringen so Ordnung in das Alltagsleben.

In der vorliegenden Arbeit fungiert der Begriff mit der Definition von Schotter (1986: 117): „Institutions are seen as a set of rules that constrain individual behavior and define the social outcomes that result from individual action“. Als Institutionen können je nach Kontext verschiedene Dinge angesehen werden, wie der „Staat, die Verfassung, der Vertrag, das Unternehmen, die Schule, die Ehe, die Sprache, das Geld, die Marktwirtschaft, die Gewerbefreiheit, die Mitbestimmung, die Menschenrechte, das Schuldverhältnis, das Eigentum“ (Göbel 2002: 1). Institutionen sind dazu da, Ordnung zu schaffen und allen Beteiligten eine Sicherheit in ihrem Handeln zu gewähren. Ähnlich wie bei Schotter wird der Begriff der Institutionen hier als ein Regelsystem bzw. Vertragssystem verstanden, welches Rahmenbedingungen erzeugt, nach denen sich die Akteure richten und welches deren Handeln beeinflusst. In der Soziologie wie auch in der Ökonomie teilt man die Prämisse, dass an Standorten, an denen formal freie Akteure aufeinandertreffen, Interdependenzen und Abstimmungsprobleme entstehen, welche durch die Etablierung von Institutionen in geregelte

Bahnen gelenkt werden müssen. Anderenfalls würden alle Akteure so handeln, dass ihre Ziele theoretisch erreicht werden können, ohne jedoch deren Mitakteure zu berücksichtigen (Bianchi und Stephen 2004: 6ff; Schmid und Maurer 2006: 9). Durch Veränderungen in den Regularien von Gesetzgebern und der Umsetzung durch öffentliche Verwaltungen können Restriktionen auferlegt oder bisherige fallen gelassen werden, was zu neuen Veränderungen auf Seiten der Anbieter sowie neuen Verhaltensmustern auf Seiten der Nachfrager führen kann. Entwicklungen sind nur über Veränderungen zu erreichen. Da allerdings unterschiedliche individuelle und gesamtgesellschaftliche Ansprüche vorhanden sind, entstehen Konflikte, welche durch die Planung analysiert und anschließend durch Entwicklungsziele festgelegt werden.

Erlei et al. (2007: 294ff) zeigen anhand von Beispielen auf, wie wichtig bewusste Einschränkungen individueller Handlungsmöglichkeiten für das Allgemeinwohl sind. So können verschiedene Rechtsstrukturen unerwünschte Handlungen zum Schaden der Individuen stabilisieren oder zu erwünschten Handlungen zum Wohle aller beitragen. Martiensen (2000: 16) versteht unter Institutionen „Regeln im sozialen Verhalten [...], welche bestimmte Verhaltensweisen in wiederkehrenden Situationen verbieten, gebieten oder erlauben, welche durch Prozesse der unsichtbaren Hand oder durch öffentliche oder private Verträge entstehen und welche entweder anreizkompatibel sind oder deren Einhaltung durch eine externe Autorität erzwungen wird.“ Institutionen erfüllen den Zweck, die Interaktion zwischen Menschen oder Organisationen zu erleichtern, indem sie den Handlungsspielraum einengen und die Vorhersehbarkeit menschlichen Verhaltens erhöhen, was zu einer Reduzierung der Verunsicherung beitragen soll. In Einzelhandelsuntersuchungen stellt die Institutionentheorie eine Zwischenperspektive dar, „bei der soziologische Aspekte zur Interpretation ökonomischer Handlungsmuster herangezogen werden. Das Handeln folgt demnach bestimmten sozialen Regeln, die nur unter höchst schwankenden Bedingungen erfolgreich institutionalisiert werden können“ (Gerhard und Arnold 2006: 160). Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Institutionalisierungsprozesse räumlich spezifische „Prozesse der Schaffung von Handlungsgrenzen [sind]; sie erzeugen neue Strukturen für möglicherweise neue Handlungen, auch wenn sie zugleich auf gegebenen Strukturen, die Handlungschancen verteilen, beruhen“ (Schamp 2003: 151).

Im Hinblick auf die hier thematisierten Einkaufspassagen sind vor allem gesetzliche Rahmenordnungen seitens der Politik zu nennen, die eine gewichtige Rolle spielen. Durch Gesetzesverabschiedungen und -änderungen werden neue Grundvoraussetzungen geschaffen, welche bei bestehenden Strukturen, durch beispielsweise den Eintritt neuer Akteure und dem

Ausscheiden Etablierter, zu Veränderungen führen. Gerade die Umsetzung dieser politischen und gesetzlichen Bedingungen in der Planung ist hier von Relevanz. Im empirischen Teil soll durch Gespräche mit Stadtplanern und Wirtschaftsförderern diskutiert werden, inwieweit Shoutengai von Seiten der Planungsbehörden unterstützt werden können, wie die Geschäftsinhaber untereinander in Kontakt stehen und sich in einer Interessensgemeinschaft organisieren.

4. Einzelhandel in Japan

Die Strukturen im Einzelhandel haben in den vergangenen Jahrzehnten einen beachtlichen Wandel erlebt, welche sowohl auf handelsendogene als auch auf -exogene Einflüsse zurückzuführen sind (Heinritz et al 2003). Faktoren, die sich direkt oder indirekt auf den Distributionsbereich auswirken, sind laut Sasaki (1992) unter anderem der technische Fortschritt, die Bevölkerungsentwicklung, die gesetzlichen Rahmenbedingungen, die Wirtschaftspolitik, die Entwicklung des Sozialprodukts, die Konsumentenstruktur und deren Verhalten, Verkehrsbedingungen, Wertewandel und Finanzierungsgegebenheiten. In diesem Kapitel wird ein Fokus auf die Entwicklung der Betriebstypenvielfalt gesetzt, die besonders durch planerische und politische Rahmenbedingungen sowie den technologischen Fortschritt hervorging, während Kapitel 5 Veränderungen der Bevölkerungszusammensetzung und des Konsumentenverhaltens aufzeigt.

Die japanische Einzelhandelslandschaft diversifizierte sich zu Beginn des 20. Jahrhunderts, gewann aber besonders nach dem Zweiten Weltkrieg durch neue Betriebsformen an Dynamik (Meyer-Ohle 1995, 1996, 1997, 1998, 2003). Ein wesentlicher Grund für den Niedergang vieler Shoutengai liegt in der Entwicklung neuer Betriebsformen (Hohn 2000a: 465). Durch eine breitere Auswahl an Einkaufsmöglichkeiten samt attraktiver Preisgestaltung und moderner Verkaufskonzepte kam es zu einer Verlagerung der Konsumorte. Die Ursachen im Wandel der Organisationsformen werden als handelsendogene Einflüsse bezeichnet. Inhabergeführte Geschäfte prägten einst die Einzelhandelslandschaft, heute gehören viele Läden zu Großkonzernen, die in vielen Städten und Regionen mit Filialen präsent sind. Sie sind in der Lage die teuersten und attraktivsten Standorte zu beziehen, während inhabergeführte Betriebe aufgrund der steigenden Mietpreise verdrängt werden (Kulke 2010: 222). Dies führt zu einer Homogenisierung im Einzelhandel und der Filialisierungsgrad wird noch weiter voranschreiten, sollten inhabergeführte Einzelbetriebe durch den Eintritt in den Ruhestand keinen Nachfolger gefunden haben. Diese Thematik ist von besonderer Bedeutung bei der Betrachtung der traditionellen japanischen Einkaufsstraßen, in welchem noch oft diese Betriebsart angesiedelt ist. Viele Mehrbetriebsunternehmen bieten ihren Kunden die Möglichkeit an, günstige Eigenmarken zu kaufen oder auf „altbewährtes“, meist preishöhere Produkte der gleichen Sparte zurückzugreifen, wodurch die bereits angesprochene Polarisierung teilweise aufgehoben wird und mehr Kunden angesprochen werden können. Beispiele hierfür sind die beiden japanischen Supermarktketten *LIFE* und *AEON*.

Im Folgenden werden Entwicklungen unterschiedlicher Betriebstypen in Japan aufgezeigt, die durch ihre Etablierung mit den traditionellen Einzelhändlern zunehmend konkurrieren. Besonders die Entstehung des Supermarktes in den 1950er/60er Jahren, den Shopping Centern ab den 1960er/70er Jahren sowie die Einführung von Convenience Stores in den 1970er Jahren waren drei wesentliche Betriebstypeninnovationen im japanischen Einzelhandel, die das Erscheinungsbild prägten und Fach- und Spezialgeschäfte, insbesondere auch in den Shouten-gai, einem immer größeren Wettbewerbsdruck aussetzen.

4.1 Einzelhandelsentwicklungen der letzten drei Jahrzehnte

Seit den 1980er Jahren hat sich die Einzelhandelslandschaft in Japan stark verändert. Wie in Tabelle 1 zu entnehmen ist, sank die Anzahl der Einzelhändler zwischen 1982 und 2014 um über 40 % bzw. um über 696.000 Geschäfte, während die Verkaufsfläche deutlich zunahm. Gleichzeitig hat sich der Umsatz erhöht, wobei hier keine kontinuierliche Entwicklung festzustellen ist. Der Umsatz stieg besonders Anfang der 1980er Jahre und es kam trotz Platzens der Bubble-Economy (1991/1992) zu Umsatzwachstum. Seit der Jahrtausendwende pendelten sich die Umsatzzahlen ein und blieben auf einem hohen Niveau, auch wenn die Zahlen der 1990er Jahre nicht erreicht wurden.

Tabelle 1: Zahlen zur Einzelhandelsentwicklung zwischen 1982 und 2014

Jahr	Anzahl der Betriebe	Anzahl der Arbeitnehmer in Tsd.	jährl. Umsatz in Mrd. Yen	Verkaufsfläche in 1.000m ²
1982	1.721.465	6.369	93.971	95.430
1985	1.628.644	6.329	101.719	94.507
1988	1.619.752	6.851	114.840	102.051
1991	1.591.223	6.937	140.638	109.901
1994	1.499.948	7.384	143.325	121.624
1997	1.419.696	7.351	147.743	128.084
1999	1.406.884	8.029	143.833	133.869
2002	1.300.057	7.973	135.109	140.619
2004	1.238.049	7.762	133.279	144.129
2007	1.137.859	7.579	134.705	149.665
2012	1.033.358	7.404	114.852	132.918
2014	1.024.881	7.686	122.177	134.854

Quelle: Eigene Darstellung nach Statistics Bureau 2016a: 439 und Statistics Bureau 2017a: 355

Tabelle 2 zeigt einen Vergleich ausgewählter Betriebsformen hinsichtlich der Anzahl der Betriebe und der Umsätze der Jahre 2004 und 2014. Mehr als die Hälfte aller Geschäfte sind in der Klasse der Fachgeschäfte/Spezialgeschäfte sowie Semi-Spezialgeschäfte aufgeführt. Diese müssen 90 bzw. 50 Prozent aller Waren einer selben Warengruppe anbieten. In dieser

Klassifizierung sind z.B. sowohl große Bekleidungsketten wie auch kleinflächige Bekleidungsgeschäfte aufgeführt, wodurch eine genaue Betrachtung der Einzelgeschäfte nicht möglich ist. Allerdings ist zu erkennen, dass die Anzahl der Händler sowie der jährliche Umsatz deutlich zurückgegangen sind. Dies liegt unter anderem daran, dass Filialisten, gerade in der Bekleidungs- und Lebensmittelbranche, ihre Marktposition weiter ausbauen, während viele kleinere Geschäfte dem Konkurrenzdruck nicht standhalten konnten. Beispielhaft für den rasanten Zuwachs an großen Bekleidungsketten steht der japanische Bekleidungshändler UNIQLO. Das mittlerweile viertgrößte Modehaus der Welt (Statista 2014; Knüsel 2014a) wurde erst 1984 gegründet und hat in den vergangenen Jahren den japanischen Bekleidungseinzelhandel mit immer weiteren Neueröffnungen stark verändert. Bereits zehn Jahre nach der ersten Eröffnung gab es mehr als 100 Geschäfte, bis Ende 2014 existierten in Japan über 800 Filialen (UNIQLO 2014).

Tabelle 2: Entwicklung der Betriebsformen zwischen 2004 und 2014

	2004		2014		Veränderung 2004 - 2014	
	Anzahl der Einzelhändler	jährlicher Umsatz in Mrd. Yen	Anzahl der Einzelhändler	jährlicher Umsatz in Mrd. Yen	Veränderung an Händlern in Prozent	Umsatzentwicklung in Prozent
Warenhäuser	308	8.002	228	5.488	- 25,97	- 31,42
Supermärkte	1.675	8.406	1.122	5.323	- 33,01	- 36,68
spezielle Supermärkte	36.220	24.102	35.052	24.089	- 3,22	- 0,05
Convenience Stores	42.738	6.922	47.801*	9.477*	+ 11,85	+ 36,91
Drogerie	13.095	2.588	14.326	3.644	+ 9,4	+ 40,8
	2004		2014		Veränderung 2004 - 2014	
	Anzahl der Einzelhändler	jährlicher Umsatz in Mrd. Yen	Anzahl der Einzelhändler	jährlicher Umsatz in Mrd. Yen	Veränderung an Händlern in Prozent	Umsatzentwicklung in Prozent
Fachgeschäfte/ Spezialgeschäfte ¹	726.825	49.970	430.158	43.158	- 40,82	- 13,63
Semi-Spezialgeschäfte ²	358.297	27.578	190.773	19.300	- 46,76	- 30,02
andere Einzelhandelsgeschäfte	2.680	229	1.049	203	- 60,86	- 11,35

Quelle: Eigene Darstellung nach Statistics Bureau 2016a: 445 und 2017: 355, *Convenience Stores 2012: METI 2013 Yearbook of the Current Survey of Commerce 2013 Part4 Convenience Stores Tabelle 1.

Seit den 1960er Jahren ist ein verstärkter Trend der Filialisierung zu erkennen. Gab es 1960 31.414 Filialen im Einzelhandel, stieg diese Zahl in der Folgezeit auf 125.145 im Jahr 1972 und verdoppelte sich auf 247.126 im Jahr 1985 (vgl. Tabelle 3). Die Anzahl der Einzelgeschäfte ist

¹ Geschäfte, die mehr als 90 Prozent der selben Warengruppe anbieten

² Geschäfte, die mehr als 50 Prozent der selben Warengruppe anbieten

gegenüber den Filialbetrieben weiter im Rückgang und laut Statistics Bureau Japan hat die Anzahl der Filialbetriebe die der Einzelgeschäfte bereits übertroffen.

Tabelle 3: Entwicklung der Zahl an Einzel- und Filialgeschäften in Japan von 1960 bis 2014

Jahr	Gesamtzahl	Einzelgeschäfte	Geschäfte von Mehrbetriebstypen	Läden von Filialunternehmen
1960	1.288.292	1.233.023	17.855	31.414
1964	1.304.536	1.236.509	22.382	45.645
1968	1.432.436	1.332.070	26.652	73.714
1972	1.495.510	1.320.592	49.773	125.145
1976	1.614.067	1.380.690	61.892	171.479
1982	1.721.465	1.397.344	80.225	243.896
1985	1.628.644	1.394.092	77.427	247.126
1999	1.406.844	1.029.056	51.593	326.235
2002	1.300.057	993.840	47.841	318.376
2007	1.137.859	767.043	44.045	326.771
			Kooperationen/Filialen*	
2012	1.033.358	451.236	582.122	
2014	1.024.881	414.684	610.197	

*Quelle: 1960-1985: Shiraishi 1992: 77; 1999 - 2007: Ministry of Economy, Trade and Industry 2013; 2012-2014: Statistics Bureau 2017a: 355, *seit 2012 erfolgt keine weitere Auftrennung, lediglich in Kooperationen/Filialen.*

Bei der Betrachtung der Betriebsgrößen ist festzustellen, dass der Anteil der Betriebe mit ein bis zwei Beschäftigten sich deutlich verringerte. Lag dieser im Jahr 1960 noch bei 71,0 %, fiel er kontinuierlich auf 57,2 % im Jahr 1985 und gar auf 44,8 % im Jahr 2012 (vgl. Tabelle 4). Betriebe mit drei bis vier Mitarbeitern konnten sich dagegen relativ stabil halten. Der Anteil aller anderen Betriebsgrößen hat in den vergangenen Jahrzehnten teilweise deutlich zugenommen.

Tabelle 4: Anteil der Einzelhändler nach Mitarbeiterzahlen

Anzahl der Mitarbeiter	1960	1966	1972	1979	1982	1985	1997	1999	2007	2012
1-2	71,0	68,3	62,0	61,1	60,2	57,2	49,9	48,7	44,3	44,8
3-4	19,2	20,4	23,3	24,0	24,0	25,1	24,7	22,5	22,2	22,0
5-9	7,6	8,1	10,5	10,5	10,9	11,7	15,0	16,1	17,7	17,0
10-19	1,6	17,0	2,8	2,8	3,1	3,6	6,6	8,0	10,1	9,7
20-29	0,3	0,5	0,7	0,8	0,8	0,9	1,9	2,4	2,8	3,0
30-49	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,6	1,1	1,3	1,5	1,7
50-99	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3	0,6	0,7	1,0	1,2
100 und mehr	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,3	0,4	0,6

Quelle: 1960-1985 Shiraishi 1992:78, 1999 - 2007 eigene Berechnungen nach Statistics Bureau 2014: 410 und Ministry of Economy, Trade and Industry 2015: 104

4.2 Betriebsformenentwicklung in Japan

Nachdem ein grober Überblick über die Entwicklung im japanischen Einzelhandel der letzten Jahrzehnte erfolgte, soll nun in Anlehnung an Meyer-Ohle (1995, 2003) auf einzelne Betriebsformen näher eingegangen werden, die zum Bedeutungsverlust traditioneller Einzelhändler und Einzelhandelsstandorte beitragen.

4.2.1 Kaufhäuser

Angelehnt an das westliche Modell und im Wesentlichen inspiriert durch das Kaufhaus *Harrods* in London eröffnete 1904 durch *Mitsukoshi* das erste Kaufhaus in Japan (Meyer-Ohle 2003: 17). Im Laufe der Zeit entwickelte sich dieses weiter, indem den etablierten Kurzwarenhandlungen systematisch neue Produktgruppen hinzugefügt wurden (Yoshino 1971: 4ff). Besonders nach dem großen Kanto-Beben 1923, welches im Großraum Tokyo große Schäden verursachte, folgten viele Händler dem Beispiel *Mitsukoshis* und es kam vermehrt zu Neueröffnungen von Kaufhäusern. Dieser Trend breitete sich anschließend von den Großstädten in die ländlicheren Gebiete aus.

1929 eröffnete eine neue Variante des Kaufhauses. Einzelne Eisenbahnunternehmen fügten Geschäfte über ihrem Bahnterminal hinzu, eine Idee die wenig später als typisch japanische Erfindung angesehen wurde (Meyer-Ohle 2003: 18). Die Entwicklung der Kaufhäuser verbreitete sich so rasch, dass die Regierung in den frühen 1930er Jahren von vielen kleineren Einzelhändlern aufgefordert wurde, etwas gegen die starke Ausbreitung zu unternehmen, damit diese nicht vollkommen ihre Existenzgrundlage verlieren. Die Regierung regulierte daraufhin ab 1937 verstärkt die Eröffnung neuer Kaufhäuser. Bis zum Beginn des zweiten Weltkrieges entwickelte sich noch eine weitere Variation der Kaufhäuser: Der Händler *Takashimaya* gründete eine Warenhaus-Kette, welche von 1931 bis 1940 insgesamt 106 Filialen eröffnete und mit durchschnittlich 300 m² Verkaufsfläche insgesamt rund 2.000 Mitarbeiter beschäftigte. Es handelte sich dabei um ein Einheitspreisgeschäft, das gängige Artikel zu einheitlichen, festen Preisen anbietet, welche besonders nach der Weltwirtschaftskrise eine hohe Akzeptanz bei den Konsumenten erfuhr. Durch den Eintritt Japans in den Zweiten Weltkrieg mussten viele Einzelhändler ihre Unabhängigkeit aufgeben, ihre Filialen wurden oftmals zu Verteilungszentren umfunktioniert und damit einhergehend veränderte sich auch die japanische Einzelhandelslandschaft. Wie Meyer-Ohle (2003: 19) beschreibt, konzentrierte sich die Wirtschaft nach dem Zweiten Weltkrieg zunehmend auf den Wiederaufbau der Städte samt produzierenden Sektor sowie den Import von Technologie zur Entwicklung einer eigenen forschungsstarken Wirtschaftsnation. Im Einzelhandel gab es nach wie vor Strukturen, die der

Vorkriegszeit entsprachen, allerdings stand nun eine relativ geringe Anzahl an großen Kaufhausketten auf der einen, sowie eine hohe Anzahl kleiner, familienbetriebener Geschäfte auf der anderen Seite gegenüber. Diese Einzelgeschäfte führten in der Regel nur Waren einer Produktgruppe und boten zugleich nicht genügend Auswahl an, um als Fachgeschäft bezeichnet zu werden.

Als nach dem Zweiten Weltkrieg Beschränkungen im Einzelhandel gelockert wurden, schafften es die Kaufhäuser ihre starke Marktposition beizubehalten und sich durch Fashion-Shows, eigenen Werbemagazinen, Markenprodukten und Liefermöglichkeiten besser zu positionieren. Viele neue Kaufhäuser eröffneten in Agglomerationsräumen, besonders in oder über Bahnhöfen, welche durch die hohe Anzahl an Pendlern den Kaufhäusern einen großen Kundenzulauf generierten. Es entwickelte sich eine starke Konkurrenzsituation, da die etablierten Kaufhäuser vermehrt nach Möglichkeiten suchten, sich ebenfalls in Nähe der großen Bahnhöfe niederzulassen, da dort wachsende Fahrgastzahlen eine profitable Basis für den Einzelhandel darstellten. Sie standen in direkter Konkurrenz zu den Kaufhäusern der Eisenbahngesellschaften und nahgelegenen Einkaufspassagen. Es entwickelte sich vermehrt Druck von Seiten der traditionellen Einzelhändler, welcher 1956 in einem neuen Gesetz zur eingeschränkten Verbreitung von Kauf- und Warenhäusern mündete (Yoshino 1971: 9, 31; Meyer-Ohle 2003: 20).

Ende der 1950er Jahre führten die ersten Kaufhäuser das aus den USA stammende Selbstbedienungsprinzip ein und ihr Einfluss führte zu wachsendem Unmut bei den traditionellen Einzelhändlern. Im Laufe der Zeit versuchten die Betreiber immer wieder, neue Ideen einzubringen und es entwickelten sich neue Konzepte und Strategien, indem man beispielsweise die Produktpalette erweiterte, die Inneneinrichtung der Kaufhäuser oder die Anordnung der Geschäfte veränderte, um so den Laufweg der Konsumenten stärker zu beeinflussen. Seit Anfang der 1990er Jahre geht der Umsatz der Kaufhäuser stetig zurück, obwohl deren Anzahl bis Ende der Dekade leicht zunahm (vgl. Tabelle 5). Durch die langanhaltende Wirtschaftskrise kam es zu einem veränderten Einkaufsverhalten. Die meist hochpreisigen Department Stores erfuhren einen Kundenrückgang, welcher bis in die Gegenwart hineinreicht.

Tabelle 5: Daten zur Entwicklung der Kaufhäuser ab 1990

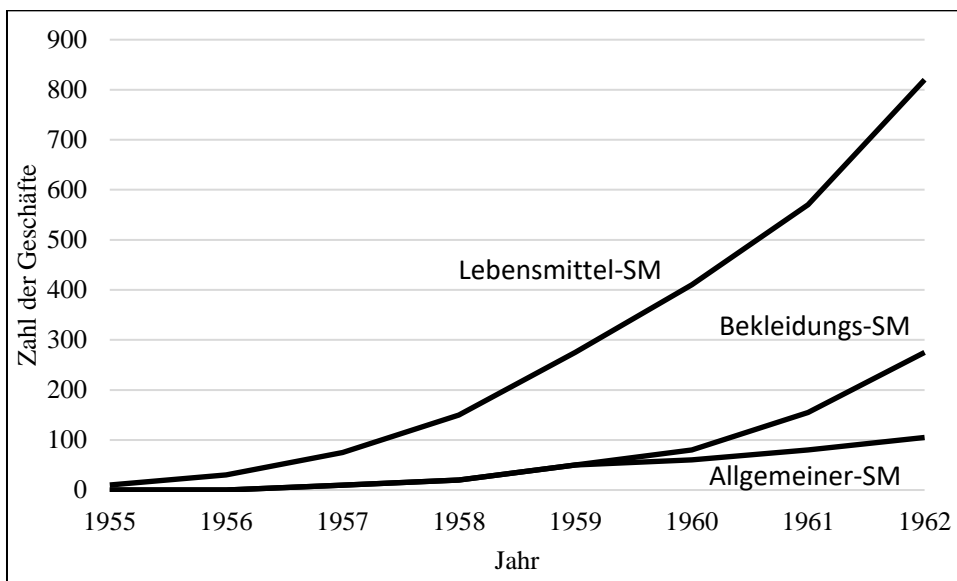
Jahr	1990	1995	2000	2005	2010	2014
Anzahl	378	425	417	345	274	250
Mitarbeiter in 1.000	182	175	139	109	96	85
Umsatz in Mio. Yen	11.456	10.825	10.011	8.763	6.842	6.827

Quelle: Statistics Bureau 2016a: 444

4.2.2 Supermärkte

Mit dem Aufkommen des Selbstbedienungsprinzips entwickelten sich die ersten Supermärkte, welche in der Folgezeit hohe Wachstumsraten vorzeigen konnten. Besonders die Lebensmittel-supermärkte erhielten einen starken Zuwachs, während Bekleidungs- und Allgemein-supermärkte nur eine schleppende Expansion erfuhren (vgl. Abbildung 11). Als Allgemein-supermärkte sind diejenigen zu verstehen, welche „gleichzeitig die drei Warengruppen Lebensmittel, Bekleidung und Haushaltsartikel verkaufen“ (Meyer-Ohle 1995: 41).

Abbildung 11: Anzahl der Supermärkte zwischen 1955 und 1962



Quelle: Eigene Darstellung nach Meyer-Ohle 1995: 42

Trotz der zunehmenden Verbreitung der Supermärkte lag der Anteil am gesamten Einzelhandel 1962 bei rund 3,6 %, wobei die Ausbreitung im Westen Japans schneller verlief als in Ostjapan und es somit zu regionalen Unterschieden kam. Lebensmittelsupermärkte standen zur damaligen Zeit vor allem in intensiver Konkurrenz zu Kleinbetrieben des Einzelhandels, welche wegen ihrer Lage und ihres Sortiments bevorzugt wurden. Lebensmittelsupermärkte konnten lediglich durch spezielle Angebote den Kunden anlocken, diesen aber beim gesamten Lebensmittelbedarf zufriedenzustellen war bei weitem nicht möglich. Da der Einzelhandel damals über keinerlei Kühlsysteme verfügte, konnten große Mengen an Frischwaren nicht effizient verteilt und verkauft werden, so dass Fachgeschäfte durch direkte Kontakte mit den Produzenten Vorteile vorzuweisen hatten. Viele Lebensmittelhändler in Shoutengai konnten dadurch weiterhin ihren Kundenkreis beibehalten. Meyer-Ohle (1995: 191ff) zeigt auf, dass es Anfang der 1970er Jahre immer mehr gekühlte Lagerräume gab und der Staat die Ausstattungsinvestitionen des Einzelhandels unterstützte. Gegenüber den kleinen Einzelhändlern, wie sie oft in den Shoutengai vorhanden sind, konnten die Supermärkte nun ihre eigenen Frischwaren

anbieten und durch Skaleneffekte Preisvorteile erzielen, welche wiederum an den Konsumenten weitergegeben werden konnten.

1974 gab es in Japan 13.034 Supermärkte nach Selbstbedienungsprinzip, welche einen Gesamtmarktanteil von 10,6 % hatten. Verglichen mit dem Stand zehn Jahre zuvor, im Jahr 1964 (3.620 Supermärkte, 4,7 % Marktanteil), hat sich der Bestand deutlich vergrößert. Supermärkte begannen mit der Einführung von Eigenmarken und der Ausdehnung des Serviceangebotes. Durch die Verbreitung der Supermärkte kam es zu einem verstärkten Preiswettbewerb mit traditionellen Einzelhändlern, wobei Supermärkte viele Waren preiswerter anbieten konnten. Die Zahl der Geschäfte stieg von 492 im Jahr 1958 auf 22.217 im Jahr 1982, was eine Vergrößerung um das 45-fachige binnen 25 Jahren bedeutet (Shiraishi 1992: 73).

Anfang der 1990er Jahre erhielten Supermärkte durch weitreichende Gesetzesänderungen, die zu einer Liberalisierung des Einzelhandels führten, einen neuen Entwicklungsschub und es kam zu zahlreichen Neueröffnungen. Besonders großflächige Supermärkte ab einer Größe von 1.000 m² profitierten davon und konnten ihre Marktposition weiter ausbauen (vgl. Tabelle 6).

Tabelle 6: Daten zur Entwicklung großflächiger Supermärkte ab 1990

Jahr	1990	1995	2000	2005	2010	2014
Anzahl	1.980	2.446	3.375	3.940	4.683	5.130
Mitarbeiter in 1.000	242	314	441	496	518	526
Umsatz in Mio. Yen	10.401	14.013	20.468	22.071	24.682	25.757

Quelle: Statistics Bureau 2016a: 455

4.2.3 Convenience Stores

1969 eröffnete die Kette *Mai-Shoppu* (My Shop) den ersten selbsternannten Convenience Store Japans. Ein Jahr später zog K-Mart nach und führte einen 99 m² großen Laden ein, den sie als „japanischen Convenience Store“ bezeichneten, in welchem besonders Frischwaren (45 % aller angebotenen Produkte) verkauft wurden. K-Mart eröffnete bis 1971 weitere 411 Filialen in mehreren Großstädten Japans mit einer Größe zwischen 100 m² und 220 m² Verkaufsfläche (Meyer-Ohle 1995: 93). Aufgrund des hohen Anteils an Frischwaren trifft die Bezeichnung des Minilebensmittelsupermarktes eher zu als die des Convenience Stores. 1974 eröffnete *Seven-Eleven* als Tochterunternehmen des japanischen Einzelhändlers *Itō-Yōkadō* sein erstes Geschäft. Im Falle von *Seven Eleven* wurde bereits im Oktober 1975 das erste Geschäft mit einem 24-Stunden-Betrieb eröffnet. Da man sich als „erweiterter Kühlschrank der Haushalte“ verstand, wurde das Sortiment auf vorgefertigte Mahlzeiten erweitert. Man erhoffte sich dadurch einen weiteren Kundenzuwachs samt Umsatzsteigerung. In den späten 1970er und frühen 1980er Jahren erfolgte zudem die Aufnahme von Fast-Food in das Sortiment. Die Umsatzsteigerungen dieser Warengruppe ist besonders zu nennen. Als die Bodenpreise gerade

in den Zentren der Großstadtgebiete immer weiter stiegen und diese irgendwann kaum noch rentabel waren, wurde die Eröffnung neuer Betriebe immer schwieriger (Meyer-Ohle 1995: 112). Die Entwicklung der Convenience Stores fokussierte sich in dieser Zeit stärker auf die Renovierung bestehender Filialen, die teilweise seit über 15 Jahren im Betrieb waren und durch den steigenden Wettbewerb einer Überarbeitung unterlagen.

Bis 1991 stieg die Gesamtzahl an Convenience Stores in Japan auf 41.847, danach festigte sich die Zahl der Händler auf etwa diesem Niveau. Auch der Umsatzanteil blieb konstant bei ca. 5 % (vgl. Tabelle 7). Allerdings erweiterte man den Servicesektor in den Convenience Stores und besonders durch den zunehmenden Ausbau und die Verbreitung von Internetanwendungen erhielten sie Mitte der 2000er Jahre einen neuen Wachstumsimpuls.

Tabelle 7: Entwicklung der Convenience Stores zw. 1982 und 2015

Jahr	1982	1985	1988	1991	2004	2007	2012	2015
Anzahl der Filialen	23.235	29.236	34.550	41.847	42.738	43.684	47.801	54.505
Umsatzanteil	2,3 %	3,3 %	4,4 %	5,0 %	5,2 %	5,2 %	6,9 %	7,8 %

Quelle: 1982-1991 nach Meyer-Ohle 1995:113, 2004 & 2007 nach Statistics Bureau 2014: Tab. 13-9; 2012 nach Ministry of Economy, Trade and Industry 2013: Tabelle 4-1, 2016 nach Ministry of Economy, Trade and Industry 2016: 9.

Im Laufe der Zeit wurden immer mehr Servicedienstleistungen in die Convenience Stores integriert. Als Beispiel dienen: Filmannahme, Kinokartenverkauf, Paketannahme, Kopierer, Telefonkarten, die Bezahlung von Strom-, Gas- sowie Versicherung-, Telefon- und Rundfunkgebühren, Katalogverkauf und den Erwerb von Prepaidkarten sowie von Flug- und Zugtickets. Drei Ketten haben sich besonders stark entwickelt: *Seven Eleven* als Marktführer, dicht gefolgt von *Lawson* und *FamilyMart* (vgl. Tabelle 8). Gehörten 1991 nur 25 % aller Convenience Stores einer dieser drei Betreiber an, stieg ihr Anteil auf 73 % im Jahr 2015. Seit 2011 betreibt *FamilyMart* eine aggressive Expansionspolitik und übernahm die Ketten *Sunshop* (2011) und *CocoStore* (2015, früher *HotSpar*), weshalb diese in der Tabelle für das Jahr 2016 nicht mehr präsent sind. *Seven-Eleven* übernahm Ende 2015 die Filialen der Kette *Heart-In*, welche hauptsächlich in Bahnhöfen integriert sind und zur *Japan Rail West Corporation* gehören und konnte dadurch ebenfalls seine Marktposition weiter ausbauen. Wie zu erkennen ist, gibt es bei den Convenience Stores seit kurzer Zeit Übernahmen, wodurch ein paar wenige Betreiber fast den gesamten Markt unter sich aufteilen.

Tabelle 8: Entwicklung der Zahl der Convenience Stores ausgewählter Betreiber in Japan

Name	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1985	1990	1995	1999	2016
Seven Eleven	15	69	199	375	591	801	1.040	2.651	4.328	6.373	8.153	18.785
Lawson, Sun Chain		10	69	202	327	370	488	1.965	3.770	5.683	7.378	12.484
FamilyMart				3	13	44	74	767	2.236	3.402	4.555	11.656
Sunshop				3	20	50	69	1.819	2.162	2.724	2.616	-
Circle K							9	271	991	1.806	1.895	6.242
Sankus							3	235	630	1.273	1.204	*
Community Store					21	44	83	441	515	617	663	526
Seico Mart				54	65	82	98	206	486	590	888	1.151
Hot Spar					5	23	69	332	451	832	616	-
Mini Stop							3	118	341	710	1.204	2.217

Quelle: Eigene Darstellung nach Meyer-Ohle 2003:84, 2016: Webseiten der Betreiber, Stand 30. Juni 2016. *Seit 2012 Zusammenschluss mit Circle K.

Die Zahl der Geschäfte, die rund um die Uhr geöffnet haben, hat sich stark erhöht. 1982 lag der Anteil unter allen Convenience Stores noch bei 4,5 %, 1991 bereits bei 23 % und neuere Veröffentlichungen des METI geben Werte von 80,6 % (2004) und 82,8 % (2012) wieder (Statistics Bureau 2016a: 445).

Seit Ende 2014 stellen die Convenience Stores vermehrt Stühle und Tische zur Verfügung, um die Verweildauer der Kunden im Geschäft zu erhöhen, was zu Umsatzsteigerungen führen soll. Die Betreiber wurden zudem Pioniere hinsichtlich der Einführung von neuen Techniken im japanischen Einzelhandel, welche wiederum das Serviceangebot verbesserten. Die Convenience Stores entwickelten sich somit vom Anbieter für kurzlebige Waren hin zu einem „Laden für alles Mögliche“. Durch die Möglichkeit der Bezahlung von Gebühren für Strom, Gas und diversen anderen Rechnungen sowie durch die langen Öffnungszeiten wurden die Angebote schnell von den Kunden angenommen. Der Erfolg dieser Serviceleistungen führte zu weiteren Kooperationen zwischen Convenience Store Betreibern und anderen Versorgungsdienstleistern, wodurch diese ihre Stellung und den Erfolg weiter stärken konnten. Der wachsende Einfluss des Internethandels macht sich positiv bemerkbar. Onlineerworbene Produkte können beispielsweise an einen nahegelegenen Convenience Store geliefert werden, um diese dann nach Feierabend persönlich in Empfang zu nehmen. Hinzu kommt die Tatsache, dass im ländlichen Raum aufgrund rückgängiger Bevölkerungszahlen und sinkender Nachfrage vermehrt Supermärkte schließen mussten, da sie aufgrund ihrer Ladengröße und Produktvielfalt keinen ausreichenden Kundenzulauf generieren konnten um wirtschaftlich noch rentabel zu arbeiten. Convenience Stores nutzten diese Versorgungslücke für Neueröffnungen.

Supermarkt-Ketten stehen zunehmend in Konkurrenz zu Convenience Stores, weshalb einige Betreiber mittlerweile auch kleinflächige Geschäfte eröffneten oder gar mit Convenience Stores

zusammenarbeiten. Im Oktober 2013 eröffnete beispielsweise *FamilyMart* zusammen eine Filiale mit der Supermarktkette *Izumiya* (Abbildung 12). Hierbei spezialisierte sich *FamilyMart* auf „ready-to-eat-items“ (FamilyMart 2014: 45), welche typisch für Convenience Stores sind, während der Supermarkt vorrangig Frischwaren und abgepackte Nahrungsmittel anbietet. Mit der Angebotskombination versucht man sowohl Convenience-Käufer als auch Supermarkt-Kunden anzulocken. Darüber hinaus geht *FamilyMart* seit 2013 verstärkt Kooperationen mit anderen Geschäften ein, wie Restaurants, Karaoke Clubs sowie Drogerie- und Pharmaziegeschäften.

Abbildung 12: Gemeinsames Geschäft der Betreiber FamilyMart und Izumiya in Ikuno / Osaka



Quelle: Eigene Aufnahme Dezember 2015

Die Serviceleistungen nahezu aller Betriebsformen entwickelten sich weiter, gerade in Bezug auf Heimlieferdienste. Angesichts der wachsenden Zahl an Haushalten mit älteren, weniger mobilen Personen erhöhen Lieferdienste den Kundenkomfort.

4.2.4 Home Center

Mitte der 1970er Jahre eröffneten zudem die ersten Home Center oder Do-it-yourself-Geschäfte. Diese richteten ihren Schwerpunkt auf Gebrauchsartikel, Artikel für Wohnbedarf sowie Heim- und Gartenbedarf. Die Zahl der Filialen dieser Betriebsform entwickelte sich relativ rasch. Ein paar wenige Betreiber eröffneten in den 1970ern und 1980ern einige Geschäfte mit einer Fläche von 500 m² bis 3400 m² (Meyer-Ohle 1995: 92). Großflächige

Geschäfte hatten allerdings mit Absatzproblemen zu kämpfen, weshalb man sich in der Folge oftmals auf kleinere Ladenflächen konzentrierte. Die Zahl der Home Center wuchs ab dem Jahr 1975 von 120 Geschäfte auf 4.570 im Jahr 2012 (vgl. Tabelle 9). Der Erfolg dieser Betriebsform ist auf unterschiedliche Faktoren zurückzuführen: Durch die Einführung der Fünf-Tage-Woche stieg die verfügbare Zeit bei gleichzeitig steigendem Interesse an der Gestaltung der eigenen Wohnung. Durch die verbreitete Motorisierung war es möglich Einrichtungsgegenstände und handwerkliches Material zu erwerben und der Wunsch nach dem Erschaffen bzw. Lösen eigener häuslicher Gebrauchsfunktionen wurde stärker.

Tabelle 9: Entwicklung der Home Center zwischen 1975 und 2012

Jahr	1975	1976	1979	1982	1985	1988	1991	2007	2012
Anzahl an Geschäften	120	240	670	1.050	1.450	1.850	2.400	4.045	4.570
Anteil am Umsatz		0,3 %	0,5 %	0,7 %	1,0 %	1,3 %	1,6 %	2,3 %	2,8 %

Quelle: 1975-1991: Meyer-Ohle 1995: 92, 116; 2007 – 2012: Statistics Bureau 2016a: 445

In den 1980er und 1990er Jahren gab es zwei Entwicklungslinien bei den Home Centern. Auf der einen Seite errichteten Betreiber großflächige Geschäfte mit einer Fläche von ca. 3.000 m² und auf der anderen Seite gab es einige Betreiber, die eine große Anzahl an Geschäften mit einer Fläche von unter 500 m² eröffneten, um Gesetzesbestimmungen für großflächige Geschäfte zu umgehen. Dadurch verkürzten sich die Planungszeiträume und eine schnelle Expansion fand statt.

4.2.5 Shopping Center und Outlets

Ende der 1960er Jahre eröffneten die ersten Einkaufszentren in Japan (Hines 2001: 150). Zwar gab es vorher schon gemeinsame Märkte und die Zusammenstellung von Fachgeschäften in einem Gebäude, jedoch fehlte eine systematische, einheitliche Planung und Leitung. Nach Meyer-Ohle (2003: 24) kann die Organisation und Planung in zwei Gruppen unterteilt werden: In der ersten Gruppe sind Supermarkt- und Warenhausunternehmen die Hauptimpulsgeber. Sie übernahmen Planung und Aufbau und waren später die Hauptnutzer. Die zweite Gruppe ist ein Konsortium aus Institutionen, welches als gemeinsamer Träger des Einkaufszentrums auftrat. Viele Neueröffnungen fanden an den Stadträndern und Vororten statt. Das Streben der Wohnbevölkerung aus den Zentren der Städte in die Randgebiete und Vororte fand vor allem entlang von Eisenbahnlinien statt. Gleichzeitig wurde die Infrastruktur vieler Präfekturhauptstädte weiter verbessert, so dass sich das Einzugsgebiet der Städte samt der Shopping Center vergrößerte. Hinzu kam eine steigende Verfügbarkeit des Pkw als Verkehrsmittel, was den Ausbau der Einkaufszentren im suburbanen Raum förderte. Darüber hinaus muss die

Mindestverkaufsfläche über 1.500 m² liegen, in ausgewiesenen Ballungsräumen über 3.000 m². Gleichzeitig müssen aber mindestens zehn verschiedene Einzelhändler integriert sein und der Hauptmieter darf nicht mehr als 70 % der Gesamtverkaufsfläche innehaben (Japan Council of Shopping Centers 2016b).

Eine Vereinigung der Mieter im Einkaufszentrum soll zudem auch gemeinsame Werbemaßnahmen und Veranstaltungen durchführen. Durch die zunehmende Bedeutung des Automobils kam es zu einer Veränderung im Konsumverhalten. Es war nun möglich größere Distanzen zu überwinden bei gleichzeitiger Zunahme der Transportkapazitäten. Dies bedingte die Verbreitung von Shopping Centern in Japan, welche hauptsächlich auf der „grünen Wiese“ entstanden. Im Vergleich zu Shoutengai sind Shopping Center klimatisiert, besitzen oftmals ein breites Angebot von Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen und die Geschäftsfläche ist meist auch größer als bei Geschäften in Shoutengai, was oft zu einer breiteren und tieferen Angebotsauswahl führt. Zudem sind Shopping Center modern gehalten, bieten Sitzgelegenheiten und Sanitärräume an. Diese Faktoren samt bequemer Anreisemöglichkeiten mit dem Pkw führten zu einem deutlichen Kundenrückgang in Einkaufspassagen.

Zum Ende des Jahres 2013 gab es laut JCSC 3.134 Shopping Center in Japan mit durchschnittlich 49 Mietern und einer Fläche von 15.274 m² (Japan Council of Shopping Centers 2016b). Wie in Tabelle 10 zu erkennen ist, erfolgten seit der Jahrtausendwende weitere zahlreiche Neueröffnungen.

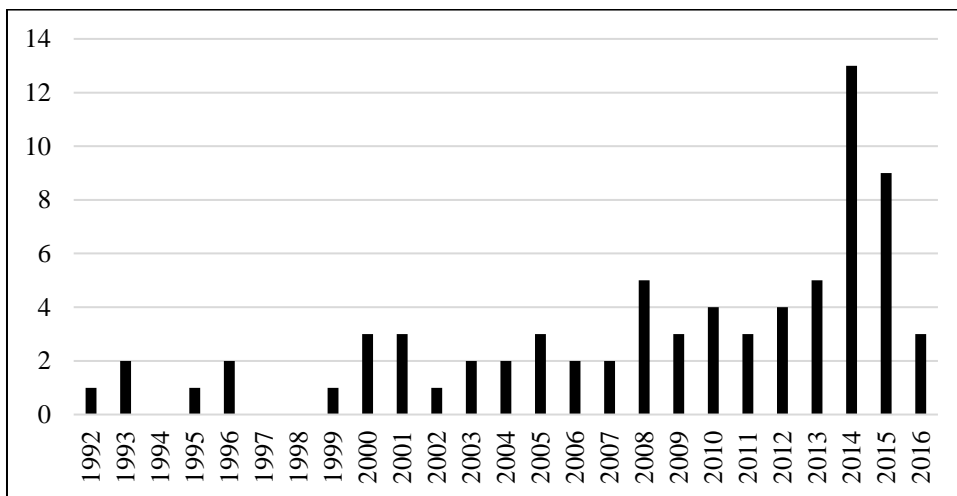
Tabelle 10: Shopping Center Eröffnungen in Japan 2001 – 2013.

	Anzahl der Neueröffnungen	Durchschnittliche Fläche in m²	Durchschnittliche Anzahl der Mieter	Gesamtzahl der Mieter
2001	43	17.266	54	2.307
2002	66	15.772	49	3.265
2003	63	21.199	63	3.962
2004	74	23.607	70	5.210
2005	71	22.036	62	4.417
2006	83	25.717	70	5.825
2007	97	23.705	67	6.517
2008	88	27.791	82	7.201
2009	57	16.283	49	2.816
2010	54	16.408	58	3.156
2011	54	19.029	69	3.710
2012	35	14.802	55	1.936
2013	65	18.763	60	3.924

Quelle: Japan Council of Shopping Centers 2016b

Die durchschnittlich größten Shopping Center betreibt der japanische Konzern *AEON*. 1992 eröffnete dieser im Großraum Tokyo sein erstes Einkaufszentrum. Innerhalb von 24 Jahren eröffnete der Konzern weitere 73 *AEON-Mall* Shopping Center und übernahm dank steigender Umsätze, Gewinne und Marktmacht weitere 83 Shopping Center anderer Betreiber. Besonders seit der Jahrtausendwende kam es vermehrt zu Neueröffnungen (vgl. Abbildung 13). Es zeigt sich, dass entgegen dem Trend der letzten Jahre, bei dem die Anzahl der Neueröffnungen und deren durchschnittliche Größe zurückgeht, großflächige Mega-Center wie im Falle der *AEON-Malls* einen leichten Zuwachs erhalten.

Abbildung 13: Anzahl der Neueröffnungen von *AEON Shopping Malls* von 1992 - 2016



Quelle: eigene Darstellung nach *AEON MALL 2016*

Outlets sind in der japanischen Einzelhandelslandschaft relativ schwach verbreitet. 1995 eröffnete mit dem *Mitsui Outlet Park Osaka Tsurumi* die erste Outlet-Mall in Osaka, 1997 folgte in Nagano die Zweite. Bis Ende 2010 wurden 32 weitere Outlets eröffnet, seitdem scheint der Bedarf gesättigt zu sein und es gab nur vier weitere Neueröffnungen, von welchem die letzte im März 2013 erfolgte (Japan Council of Shopping Centers 2016a). Zwölf der insgesamt 38 Outlets werden von *Mitsui Fodusan* betrieben, gefolgt von acht der *Mitsubishi Estate Company*.

4.2.6 Einzelhandel in Bahnhöfen in Japan

Im Folgenden soll kurz auf eine Entwicklung eingegangen werden, die zur Vielfalt im Einzelhandel beitrug, aber nicht einer bestimmten Betriebsform zuzuordnen ist. Einige Shoutengai entwickelten sich oftmals in unmittelbarer Nähe zu Bahnhöfen, welche durch ihre zunehmende Zahl an Fahrgästen als Frequenzbringer für die Fach- und Spezialgeschäfte dienten. Dies erkannten Eisenbahnbetreiber und etablierten eigene Einzelhandelsflächen in ihren Bahnhöfen. Sie konkurrierten mit den nahegelegenen Shoutengai um Kunden, weshalb der Einzelhandel in Bahnhöfen hier kurz thematisiert wird.

1929 kam es zur Eröffnung des ersten Bahnhofwarenhouses Japans in Osaka, durchgeführt von der Eisenbahngesellschaft *Hankyuu*. Nach Meyer-Ohle (1995: 36) eröffneten ab den 1950er Jahren verstärkt Warenhäuser in Bahnhöfen oder in unmittelbarer Nachbarschaft zu Bahnhöfen. Ziel der Betreiber war es, die zahlreichen Pendler direkt an Ort und Stelle zum Einkauf zu animieren, um so den Kunden die Möglichkeit zu geben, zeitsparend Güter des alltäglichen Bedarfs und gleichzeitig weitere Konsumgüter wie Kleidung, Elektroartikel etc. zu erwerben. Durch die zunehmende Suburbanisierung der Bevölkerung sowie einer Abwanderung ländlicher Bevölkerung in die Ballungsgebiete stieg die Zahl der Pendler an, wodurch die Betreibergesellschaften sich zunehmend mehr Kunden für ihre Warenhäuser erhofften. Zwischen 1955 und 1962 verdoppelten sich die Nutzerzahlen der privaten Eisenbahnlinien *Tobu*, *Seibu* und *Odakyu*. Es entstand eine zunehmende Konkurrenz für die Einzelhandelsstandorte an den Randgebieten der Metropolen. „Warenhäuser waren zu dieser Zeit sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Hinsicht die führende Kraft im japanischen Einzelhandel“ (Meyer-Ohle 1995: 36). Die Betreiber der Warenhäuser konnten durch Marketingmaßnahmen wie herausgegebenen Zeitschriften, Kulturveranstaltungen, Modeschauen und der Einführung von Eigenmarken weiter an Strahlkraft gewinnen und so die Einzelhandelskonkurrenz stark unter Druck setzen. Die Attraktivität einer Wohnung bemisst sich daher in der japanischen Stadtlandschaft besonders an der Nähe zum Bahnhof, damit eine schnelle Erreichbarkeit zum Arbeitsplatz gewährleistet ist. Dies spiegelt sich in den Bodenpreisen wider, weshalb bahnhofsnahe Wohnlagen deutlich teurer sind als Wohngebiete ohne Bahnanschluss (Feldhoff 1998; Hohn 2002b; Flüchter 2005; Lützel 2008). Nachdem das Schienennetz Ende der 1980er Jahre größtenteils ausgebaut war, begannen die Betreiber vermehrt ihre Bahnhöfe zu renovieren und dabei neue Einzelhandelsflächen zu schaffen. In kleineren Bahnhöfen sind oftmals Convenience Stores vorzufinden, an größeren Bahnhöfen sind zudem auch Bekleidungsboutiquen und gastronomische Einrichtungen integriert. Bei Hauptbahnhöfen der Großstädte ab einer Einwohnergröße von über 1 Mio. Einwohnern ist oft die Rede von einer „multi-purpose station“, in welchem Department Stores, Hotels, Theater, Museum, Kino, Restaurants oder öffentliche Verwaltungseinheiten integriert sind (Ando 2010: 33). Japanische Bahnhöfe sind unterteilt in zwei Bereiche, einen äußeren Teil, zu welchem jeder Zugang hat und einen inneren Teil, zu welchem der Zutritt nur mit gültigem Fahrausweis möglich ist. Im zugangsbeschränkten Bereich gibt es seit Jahrzehnten meist kleine Cafés, Bäckereien und Kioske um kleinteilige Waren zu erwerben, welche innerhalb des Zuges konsumiert werden können. In der neueren Entwicklung ist aber auch hier ein verstärkter Eintritt großflächiger Einzelhändler und Restaurants erkennbar. Dieses *Ekinaka*-Prinzip (zu Deutsch: „im Bahnhof-Prinzip“) ist vor

allein an Bahnhöfen vorzufinden, die mehrere Bahnlinien und Betreibergesellschaften aufweisen und damit eine erhöhte Anzahl an Pendlern mit Transferabsichten besitzen (Ando 2010: 33). Dies führt zu Unmut bei vielen Geschäften, die im näheren Umkreis des Bahnhofes angesiedelt sind, da die Bahngesellschaften ihnen damit Kunden entziehen.

Beispielhaft für die neueren Entwicklungen steht der kleine Bahnhof JR Momodani, welcher an die Ringbahn angeschlossen ist und die größeren Stadtteile Osakas miteinander verbindet. Von Frühjahr 2015 bis Ende 2016 befand sich dieser im Umbau (s. Abbildung 14 bis Abbildung 17) und soll nach der Renovierung 550 m² neue Einzelhandelsflächen bieten. Direkt an den Bahnhof angeschlossen ist eine Einkaufspassage, die im Rahmen der hier vorliegenden Arbeit näher untersucht wurde.

Abbildung 14: JR Momodani während des Umbaus 8/2015



Abbildung 16: Projektion nach dem Umbau von JR Momodani



Quelle: Eigene Aufnahmen Osaka August 2016

Abbildung 15: Projektion nach dem Umbau von JR Momodani



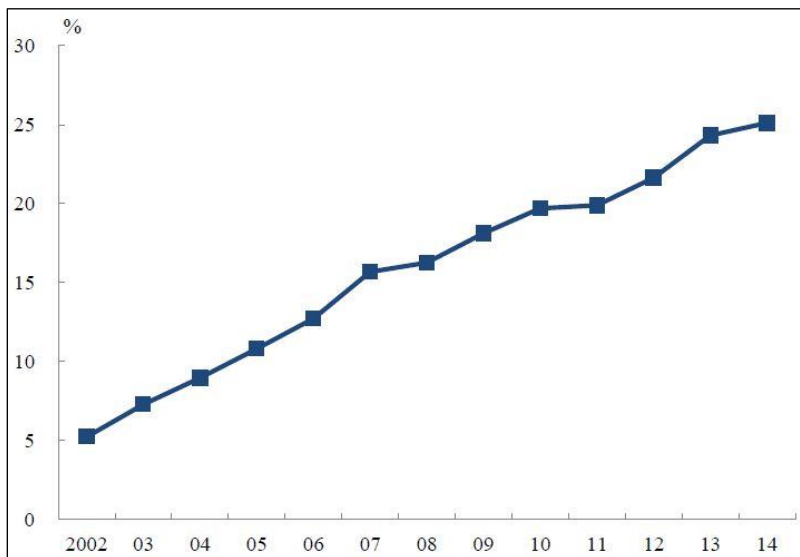
Abbildung 17: Projektion nach dem Umbau von JR Momodani



4.2.7 Onlinehandel

Das Preisbewusstsein bei Verbrauchern nimmt zudem seit einigen Jahren zu, nicht zuletzt durch die Verbreitung von Internetanwendungen (Euromonitor International 2016b). Steigende Nutzerzahlen bei Computern, Smartphones etc. führen zu einer verstärkten Nutzung des Internethandels. 2002 lag der Anteil an japanischen Haushalten, die regelmäßig Produkte im Internet bestellen bei knapp 5 %. Bis zum Jahr 2014 stieg dieser kontinuierlich auf rund 25 % (Abbildung 18). Zunehmend mehr Verbraucher nutzen Internet-Portale wie *Amazon* oder *Rakuten*, um ihr Einkaufsbedürfnis zu befriedigen. Der Einzelhandel in seiner traditionellen Geschäftsform passt sich vermehrt den Kundenbedürfnissen an. Das Konzept des Omni-Channel-Retailing nimmt im japanischen Einzelhandel eine Schlüsselrolle ein, um in Zukunft wettbewerbsfähig zu sein (Japan Times 25.06.2014). Aktuell spielt der Onlinehandel allerdings noch eine eher untergeordnete Rolle und lag im Jahr 2014 bei einem Marktanteil von 2,1 % (Statistics Bureau 2017a: 357) (s. Kap. 5.2).

Abbildung 18: Anteil an Haushalten die regelmäßig am Onlinehandel teilnehmen (Zwei-Personen-Haushalte oder größer).



Quelle: Statistics Bureau 2015: 145

4.3 Politische und planerische Einflussfaktoren

Wie in Kapitel 3.6 bereits beschrieben, können auch Institutionen einen erheblichen Beitrag zur Entwicklung und Veränderung der Einzelhandelslandschaft beitragen. Aus diesem Grund werden nun einige für den japanischen Einzelhandel wichtige politische Rahmenbedingungen und Entscheidungen aufgezeigt.

4.3.1 Flächennutzungsplan, kommunaler Masterplan und Stadtplanung in Japan

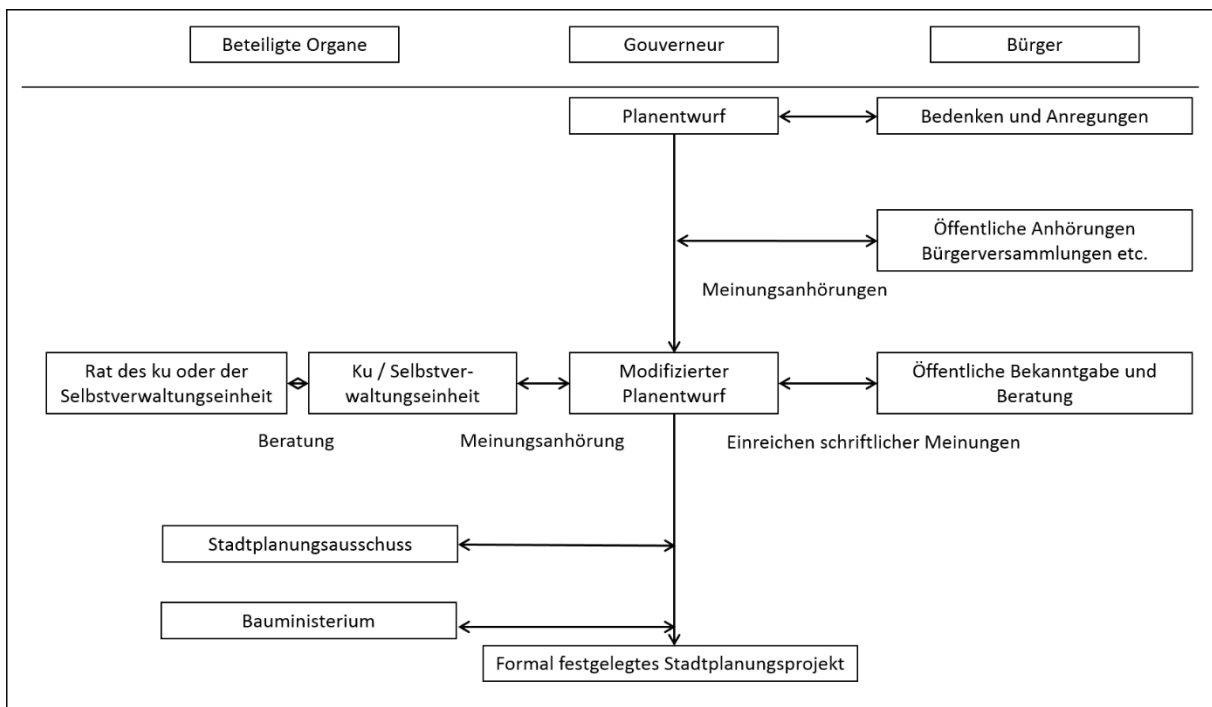
In Japan existieren Planungsinstrumente der öffentlichen Verwaltung, mit welcher die städtebauliche Entwicklung gesteuert werden soll. Der erste Flächennutzungsplan Japans reicht bis ins Jahr 1919 zurück (Shibata 2007: 101). Hierbei wurde ein Zonierungssystem mit drei Zonen eingeführt: Wohn-, Geschäfts- und Industriegebiete. Fünf Jahre später erfolgte durch die Einführung einer Grünzone eine Erweiterung dessen. 1950 wurde die Industriezone unterteilt in Industriegebiet und Quasi-Industriegebiet, 1970 erhielten dann Wohn- und Geschäftsgebiete eine weitere Unterteilung (Hohn 2000a: 111). Erst seitdem existiert zusammen mit einem 1968 verabschiedeten Stadtplanungsgesetz ein Instrumentarium, mit dem ordnend und rahmensetzend in die Stadtentwicklung eingegriffen werden kann. Durch Dezentalisierungsprozesse bei den Zuständigkeiten erhielten Kommunen Planungsbefugnisse, die sie vorher nicht besaßen. Die erhöhte Regelungsdichte im Planungsrecht führte 1980 in die Einführung eines Distriktplans. Laut Hohn (2000a: 82) wurden folgende Punkte aufgegriffen:

- Entstehung von Verstärkungsfördergebieten und -kontrollgebieten, um Stadtplanungsgebiete zu untergliedern mit dem Ziel, weitere Verstärkungsprozesse in geregelte Bahnen zu lenken;
- Etablierung eines Vergabesystems von Entwicklungslizenzen, die in Verstärkungsfördergebieten für Projekte ab einer bestimmten Größenordnung und in Verstärkungskontrollgebieten grundsätzlich notwendig sind;
- Verlagerung von Entscheidungsbefugnissen von der nationalen auf präfekturaler und kommunaler Ebene;
- Verankerung der Bürgerbeteiligung im Planaufstellungsverfahren.

Im Zuge der Reformen sollten einige Projekte im Sinne des Stadtumbaus verstanden werden können. Es sollten unter anderem Industriestandorte aus den dichtbevölkerten Stadtgebieten ausgelagert und somit neue Areale für tertiäre Einrichtungen und Wohnungen geschaffen werden. 1992 erweiterte man die Hauptnutzungszonen im Flächennutzungsplan auf insgesamt zwölf Nutzungszonen. Im Rahmen dieses Stadtplanungsgesetzes wurde ein kommunaler Masterplan etabliert. Dieser wird von Kommunen aufgestellt und beinhaltet eine frühzeitige Bürgerbeteiligung in Form von Informationsveranstaltungen oder einer anderen öffentlichen Anhörung. Im Anschluss daran muss der Plan öffentlich bekannt gemacht und der Gouverneur der Präfektur benachrichtigt werden. Der kommunale Masterplan unterliegt den recht groß formulierten Grundprinzipien des präfekturalen Masterplans und liegt in Übereinstimmung mit allen gültigen Stadtplanungsbeschlüssen. Er legt eine deutlich detailliertere Form der fundamentalen Richtlinien für die Stadtentwicklung fest und verbindet über distriktbezogene

Planungsstufen die gesamtstädtische Entwicklungsplanung inklusive der *Machizukuri* auf Quartiersebene (Abbildung 19). Das Ziel des kommunalen Masterplans ist, im Einvernehmen zwischen Verwaltung und den Bürgern ein Leitbild für ganze Stadtdistrikte zu erstellen und Entwicklungsgrundsätze festzulegen (Hohn 2000a: 116). Die Vorteile dieses Masterplans ergeben sich aus der Stärkung der kommunalen Ebene, einer besseren Vernetzung der städtischen Entwicklungsplanung auf Mikro-, Meso- und Makroebene anhand von Leitbildern, der Festlegung von Leitprojekten sowie einer erhöhten Akzeptanz der Bevölkerung durch ihre Beteiligung.

Abbildung 19: Formaler Ablauf der japanischen Stadtplanung



Quelle: Eigene Darstellung nach Vogt 2001: 44

Dennoch hat laut Shibata (2007: 234) die Stadtplanung wenig Interesse an den Belangen der Öffentlichkeit, da die Stadtplanung den Fokus auf Wirtschaftswachstum durch Neugestaltung und Umbau forciert. Dies ist vor allem einem starken privaten Sektor verbunden, welcher durch Bau- und Immobilienunternehmen einen großen Einfluss auf die Politik ausübt (Flüchter 2002: 39; Shibata 2007: 235f). Der Ursprung dieser Einflussnahme ist zurückzuführen auf die Amtszeit von Premierminister Tanaka, welcher im Zuge des Stadtplanungsgesetzes 1968 insbesondere privaten Entwicklern zahlreiche Möglichkeiten bot, sich bei Stadtplanungsprozessen zu beteiligen (Hohn 2000a: 90), was später zu nachgewiesener Korruption führte (Johnson 1986; Woodall 1996; Schlesinger 1997).

Laut Hohn (2000a: 29) ist Stadterneuerung in Japan fast immer gleichbedeutend mit einem Abriss und dem Neubau, da sich im japanischen Grundgedanken ein Projekt durch die

Errichtung neuer Geschossflächen weitgehend selbst finanzieren soll. Im Japanischen gibt es keine Unterscheidung zwischen Stadtumbau und Stadterneuerung. Beides ist in dem Begriff *Saikaihatsu* zusammengeführt und bedeutet wörtlich „wiederentwickeln/wiedererschließen“. Stadterneuerung und -umbau gehen in Japan oftmals mit einer Erhöhung der Geschossflächenzahl (GFZ) einher, um eine Intensivierung der Flächennutzung zu erreichen, da Boden in Japan gerade in städtischen Verdichtungsräumen ein kostbares Gut ist. Hierbei wird immer ein Abriss samt Neubebauung verstanden und unterscheidet sich damit deutlich von der deutschen Stadterneuerung, die eher durch eine behutsame Umgestaltung gekennzeichnet ist (ebd.).

Die lokale Planungsverwaltung wird streng von der Zentralregierung kontrolliert und die ansässigen Behörden haben sehr eingeschränkte Entscheidungsfreiheiten. Damit kommunale Planungen auch umgesetzt werden können, bedarf es allerdings weiterhin noch der Zustimmung der Präfektur und des Gouverneurs der Präfektur (Shibata 2007: 233ff). Dennoch gibt es die Möglichkeit, dass sich Bürger zumindest in ihrem Wohnumfeld an der Planung beteiligen können. Auf Mikroebene existiert in Japan oftmals eine Bürgergruppe, die sich zur Verbesserung des eigenen Wohnumfeldes im Zuge des *Machizukuri* gebildet hat. *Machizukuri* (wörtlich: die Stadt gestalten/machen) ist eine Stadterneuerung auf Mikroebene mit Bottom-up-Ansatz. Gesetzlich 1968 verankert, entwickelte sich in den 1970er Jahren dieser *Machizukuri*-Ansatz als eine Art Gegenbewegung zu der Top-Down-geprägten Stadtplanung (Vogt 2001: 44). Ausgangslage waren engagierte Bürger, die gegen unzumutbare Wohn- und Wohnumfeldbedingungen sowie Umweltverschmutzung protestierten, wobei die kommunale Ebene diese Protestbewegungen unterstützte. Es dauerte allerdings einige Zeit, bis diese Möglichkeiten in der Planung stärker zur Geltung kamen. In den 1980er Jahren begannen vermehrt Lokalverwaltungen, die Bürger in den Planungsprozess mit Hilfe von Umfragen und Ideenwettbewerben mit einzubeziehen, allerdings beschränkte es sich oftmals auf Projekte kleinerer Art, welche die Bewohner direkt betrafen, wie beispielsweise bei der Errichtung von kleinen Parks und Spielplätzen. Die Bürger konnten sich bei größeren Projekten beteiligen, allerdings nahm deren Partizipation am Planungsprozess mit der Größe des Projekts hin zunehmend ab, da ihre Gestaltungsmöglichkeiten in nur begrenzter Weise einen Einfluss ausübten (Vogt 2001: 46). Zugleich stiegen die Bodenpreise weiter an, was die Bodennutzung für gemeinschaftliche Zwecke, gerade in stark verstädterten Gebieten, erschwerte. Die rapid ansteigende Bodenpreisentwicklung in den 1980er Jahre führte zu einer Aushöhlung der Wohnbevölkerung, was damit die Basis gefährdete, auf denen *Machizukuri* ruht.

Die großen Planungsentscheidungen liegen weiterhin in der Verantwortung von Ministerien, öffentlichen Unternehmern und Public-Private-Partnerships und sind weit entfernt von lokalen und gemeinschaftlichen Interessen (Shibata 2007: 237). Die teilweise engen Verstrickungen von Behörden und Bauunternehmen förderten den Bau und die Verbreitung von großflächigen Einzelhandelsstandorten, während gleichzeitig eine Renovierung und Modernisierung der älteren Bezirke und Straßenzüge wenig Beachtung geschenkt wurde und somit auch Shoutengai eher Nachteile als Vorteile aus den Stadtplanungspraktiken erhielten. Im Zuge von *Machizukuri*-Projekten kam es zu kleineren Aufwertungen einiger Einkaufspassagen. Beispielsweise wurde in Gesprächen mit Geschäftsführern in zwei der untersuchten und im späteren Verlauf der Arbeit vorgestellten Shoutengai in Erfahrung gebracht, dass ein Park mit Spielflächen für Kinder und Sitzgelegenheiten in der *Sanjo-Dori* Shoutengai in Kyoto sowie die Bemalung und äußerliche Aufwertung von Leerstandsfasaden in der Teradacho Shoutengai im Zuge von *Machizukuri*-Projekten entstanden. Trotz vereinzelter Bürgerbeteiligungen erfahren Shoutengai relativ wenig Beachtung bei Stadtplanern und Behörden, da sie im Vergleich zu großen Bauprojekten und Einzelhandelsstandorten weniger wirtschaftsfördernd und prestigeträchtig sind. Aus diesem Grund wurde im Verlauf der Arbeit das Gespräch mit städtischen Stadtplanern und Wirtschaftsförderern gesucht, um zu erfahren, inwiefern Shoutengai von öffentlicher Seite unterstützt werden.

4.3.2 Japans Binnenhandelspolitik

Erheblichen Einfluss auf den inländischen Einzelhandel übt unter anderem die Binnenhandelspolitik aus. In einer Art Protektionsphase, welche von 1948 bis 1962 dauerte, wollte die Regierung besonders kleine und mittelgroße Unternehmen schützen (Yoshino 1971: 255f). Ihr Schutz war nicht aus ihrer Bedeutung erklärt, sondern dass sie aufgrund ihrer geringen Größe gegen großflächige Standorte klar unterlegen waren. Ungeachtet ihrer wirtschaftlichen Ineffizienz wurden viele Spezialgeschäfte durch die Regierung geschützt, da sie eine Vielzahl an Arbeitsplätzen sicherten (Min 1996: 26).

Die Hauptbedrohung vieler Shoutengai ging von den Warenhäusern und Konsumgenossenschaften aus, weshalb es zu neuen Regulierungen und Gesetzen kam, um deren Expansion zu bremsen. So erließ man 1956 das Warenhausgesetz (*Hyakkaten-hou*), welches das Wachstum von Kauf- und Warenhäusern beschränken sollte. Der eigentliche Sinn dieser Maßnahmen, die kleinen und mittleren Betriebe zu schützen, wurde trotzdem verfehlt, da sich die Großbetriebe an die neuen Bestimmungen anpassten und sich dadurch trotzdem verstärkt auf dem Markt etablierten.

Die Ölkrise 1973 führte zu einer Rezession der japanischen Wirtschaft und im März 1974 wurde ein Gesetz (*Daitenhou-Gesetz* oder *Large Store Law*) zur Regulierung der kommerziellen Nutzung der Einzelhändler auf großflächigen Einzelhandelsgrundstücken verabschiedet (Meyer-Hole 1995: 50; Mak und Sunder 1998: 48; Meyer-Ohle 2003: 42). Besonders die vielen Einzelhändler in den Shoutengai formierten sich zu einem starken zentralen Organ bei der Planung und Umsetzung dieses Gesetzes (Larke 1992: 6). Es sollte die Existenz kleinerer Einzelhändler fördern (Goldman 1992: 15), da zwei wesentliche Wirkungen aus diesem hervorgingen: Einerseits behinderten lange Genehmigungsverfahren sowie das Mitspracherecht lokaler Einzelhändler die Eröffnung neuer großflächiger Betriebe und andererseits konzentrierten sich die großen Einzelhandelsketten aufgrund dieser Einschränkungen nun vermehrt auf die Errichtung kleinflächiger Betriebstypen (Meyer-Ohle 1998: 194). Zudem wurde der Verkauf einiger Produkte wie Tabak, Reis und Alkohol von Betreiber von Supermärkten untersagt. Durch dieses Gesetz wurden alle Neueröffnungen ab einer Verkaufsfläche von 500 m² nur genehmigt, wenn die Betreiber vorher mit der Bezirksverwaltung und ortsansässigen Einzelhändlern in Verhandlungen Kompromisse treffen konnten. Daraufhin eröffneten einige neue Geschäfte mit einer Verkaufsfläche von knapp unter 500 m², um so geringere Auflagen erfüllen zu müssen. Das alte Warenhausgesetz wurde abgeschafft und durch das neue Gesetz sollten nicht mehr einzelne Unternehmen, sondern einzelne Geschäftsgebäude reguliert werden. Zudem wurden Betreiber von Supermärkten im Hinblick auf Öffnungszeiten, Verkaufsfläche und Ruhetage stärker reguliert. Das Gesetz förderte die Entwicklung von Fachgeschäften, allerdings handelt es sich vor allem um neue Betriebstypen und weniger um traditionelle Geschäfte, die in ihrem Entwicklungsstand stagnierten. Manche Gemeindeverwaltungen gingen ihren eigenen Weg und missachteten die Gesetze teilweise, indem sie die Grenzen der Flächen selbst auslegten (ebd.).

Betreibern von großflächigen Einzelhandelsgeschäften war es fast unmöglich geworden, neue Filialen an anderen Standorten zu eröffnen, da die Gesetze für großflächige Einzelhandelseinrichtungen ab einer Größe von 1.500 m² Neueröffnungen nicht erlaubten bzw. nur durch Zustimmung des Ministeriums für Internationalen Handel und Industrie (MITI) erfolgen konnte. In bestimmten Bezirken der sechs größten Ballungsgebiete lag die Schwelle bei 3.000 m² (Mak und Sunder 1998: 48). Als Resultat aus diesem Gesetz eröffneten zwischen 1985 und 1988 nur elf großflächige Handelsgeschäfte (Min 1996: 27). Trotz der Regulierungen ging die Zahl kleinerer Einzelhändler zurück. Die neu eröffneten Kaufhäuser unterlagen strengen Auflagen hinsichtlich der Geschäftsgröße und Anzahl an betriebsfreien Tagen. Tabelle

11 zeigt die Auswirkungen des Gesetzes bei Neueröffnungen im Jahr 1975 anhand einiger ausgewählter Betreiber großflächiger Geschäfte.

Tabelle 11: Folge des Regulierungsprozesses von großflächigen Einzelhandelsgeschäften 1975

Betreiber	Ø Geplante Verkaufsfläche	Ø Genehmigte Verkaufsfläche	Reduzierung in %	Geplante Ruhetage	Durchgeführte Ruhetage	Anstieg in %
Daiei	15.292 m ²	9.896 m ²	35,3	22	34	54,3
Jusco	9.774 m ²	6.896 m ²	29,5	25	41	61,0
Uny	8.960 m ²	6.678 m ²	23,5	25	40	71,0
Nichii	8.014 m ²	6.102 m ²	23,9	34	39	12,8
Izumiya	8.292 m ²	6.544 m ²	21,1	31	38	21,6
Seiyu	8.211 m ²	6.488 m ²	21,0	21	35	62,8
Nagasakiya	7.580 m ²	6.165 m ²	18,7	27	35	25,9
Ito Yokado	9.367 m ²	7.678 m ²	18,0	15	33	109,8

Quelle. Eigene Darstellung nach Meyer-Ohle 2003: 50

Ende der 1980er Jahre, aber besonders in den frühen 1990er Jahren setzte sich zunehmend die Erkenntnis durch, dass kleinere und mittlere Einzelhandelsbetriebe in ihrer informationstechnischen und logistischen Entwicklung zurückgeblieben sind und nicht mehr den Kundenbedürfnissen entsprachen (Meyer-Ohle 1998: 194). Aufgrund dessen sowie durch einen zunehmenden Druck ausländischer Investoren, erfolgte 1992 eine weitreichende Gesetzesänderung, die zu einer Liberalisierung des Einzelhandels führte und es nun großflächigen Geschäften deutlich erleichterte, neue Filialen zu eröffnen und bestehende Geschäftsflächen zu erweitern (Mak und Sunder 1998: 49f). Gleichzeitig wurde der Verkauf lizenzierter Produkte vereinfacht. Die Folge der Deregulierung war ein deutlicher Anstieg großflächiger Einzelhandelsbetriebe und damit einhergehend eine verstärkte Wettbewerbssituation. Der Warenpreis war eine wesentliche Komponente bei der Absatzpolitik, wodurch die Verbraucherpreise bei vielen Produkten zurückgingen und Fach- und Spezialgeschäfte eine Verdrängung auf dem Markt erfuhren. Die Auswahl an Einkaufsstätten vergrößerte sich weiter und gestaltete sich durch die aktive Preispolitik dieser Betriebstypen als attraktiv für den Konsumenten.

Externe Einflüsse wie die Binnenhandelspolitik stellen gemäß Meyer-Ohle (1995: 205ff) einen großen Einflussfaktor dar, da diese durch Limitierungen und Förderungen den Weg zu neuen Betriebstypen erschwerten oder förderten. Die Stagnation großflächiger Geschäfte durch das Warenhausgesetz nutzten die existierenden großflächigen Betriebe, um sich zu modernisieren und diese nachhaltig aufzuwerten und damit gegenüber den traditionellen Einzelbetrieben

besser zu positionieren. Durch das Wachstum neuer, kleinflächiger Betriebstypen kam es zu neuen Entwicklungen, die maßgeblich die Dynamik im japanischen Einzelhandel beeinflussten. Einen großen Einfluss auf einen Strukturwandel besitzen Unternehmer und Unternehmen, die neue Innovationen auf den Markt einführen. Allgemeine Supermärkte und Convenience Stores traten vor allem nicht in Konkurrenz zu den Warenhäusern, sondern zu den kleinen traditionellen Einzelhändlern auf. Die japanische Binnenhandelspolitik trug zu dieser Entwicklung bei. Fach- und Spezialgeschäfte sollten geschützt werden, indem bei zu großen Bedrohungen für diesen Sektor regelmäßig Schutzmaßnahmen getroffen wurden. Überschätzt wurden allerdings die Fähigkeiten der existierenden Einzelhändler neue Absatzkonzeptionen zu entwickeln, da sich der Großteil der Betriebe im Schutz der Binnenhandelspolitik in Sicherheit wiegte und sich deshalb nur wenige Gedanken über zukünftige Entwicklungen machten. Außerdem wurden die Fähigkeiten neuer Einzelhändler, die auf den Markt kamen, unterschätzt, da diese die Restriktionen geschickt umgehen konnten. Daraus resultierten Marktanteilsgewinne der neuen Betriebe zulasten der kleinen, traditionellen Einzelhändler (Meyer-Ohle 1995: 207). Die starken Veränderungen der letzten Jahrzehnte in der japanischen Einzelhandelsstruktur, allen voran der starke Rückgang der Kleinunternehmen, scheinen darauf hinzudeuten, dass in der japanischen Binnenhandelspolitik langfristig betrachtet ökonomische Faktoren die Handelsentwicklung determinieren.

4.3.3 Erhöhung der Mehrwertsteuer 1997, 2014 und 2019

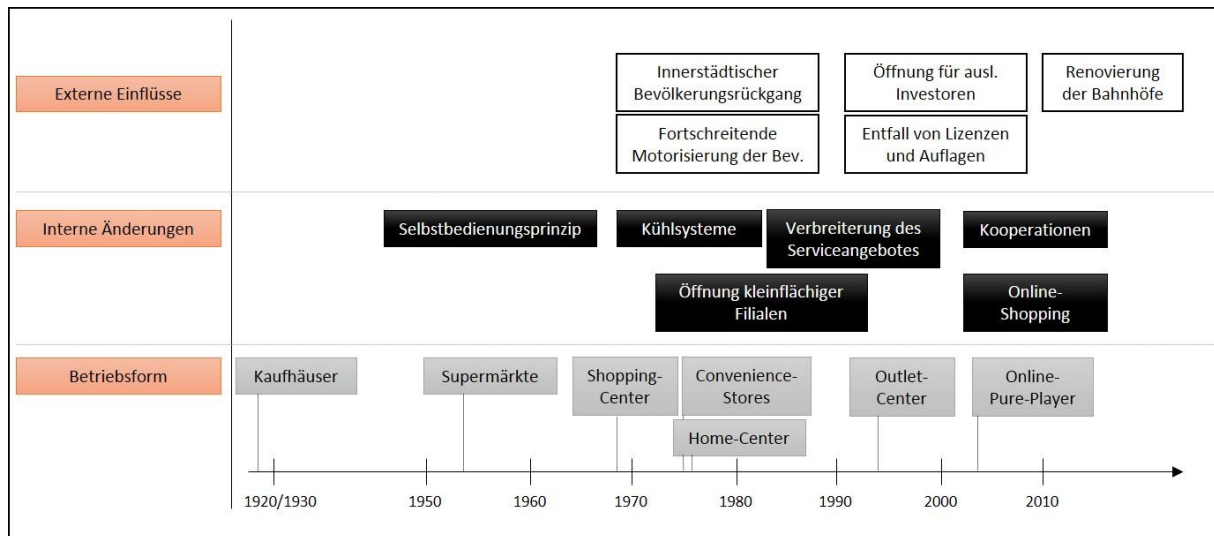
Wie Zahlen aus Vergangenheit und Gegenwart beweisen, können Steuererhöhungen erhebliche Auswirkungen auf den Einzelhandel haben. Als 1997 die Mehrwertsteuer von drei auf fünf Prozent erhöht wurde, brachen die Einzelhandelsumsätze drastisch ein (Herrleben 1998: 31). Vor allem bei Computern, Unterhaltungselektronik und Bekleidung waren die Auswirkungen sehr deutlich zu sehen. Zum 1. April 2014 wurde die Mehrwertsteuer in Japan von fünf auf acht Prozent erhöht. Diese Maßnahme soll die immense Staatsverschuldung auf lange Sicht abbauen, gleichzeitig sollen die daraus resultierenden Folgen für die Wirtschaft durch mehrere Konjunkturpakete abgefedert werden. Experten rechneten damit, dass vor der Erhöhung im April 2014 die Käufe von Immobilien, Autos, langlebigen Gütern und Luxusartikeln einen Anstieg verzeichnen werden, ehe es ab dem zweiten Quartal 2014 zu Umsatzrückgängen durch die neuen Steuersätze kommen würde (Reuters Deutschland 29.10.2013). Wie von ihnen befürchtet, kam es zu Umsatzeinbrüchen im Einzelhandel sowie einer generell sinkenden Binnennachfrage nach Gütern und Dienstleistungen. Im ersten Monat nach der Steuererhöhung sank der Umsatz zum Vormonat im Einzelhandel um 13,7 %, im Vergleich zum

Vorjahresmonat lag er 4,4 % niedriger (FOCUS Online 29.05.2014). Relativiert werden die Zahlen durch die Tatsache, dass der Einzelhandel im März 2014 einen deutlichen Umsatzschub erfuhr, allerdings fiel dieser nur halb so stark aus wie der Einbruch danach. Generell lässt sich festhalten, dass die japanische Wirtschaft durch die Steuererhöhung schwächelte und den Bemühungen nach einer stärkeren Wirtschaftskraft einen Dämpfer versetzte (The Japan Times 17.11.2014). Die einst für Oktober 2015 geplante zweite Mehrwertsteuererhöhung in der Amtszeit von Premierminister *Shinzo Abe* wurde aufgrund der Rezession in Folge seiner ersten Steuererhöhung um 18 Monate auf April 2017 verschoben. Im Juni 2016 erfolgte eine erneute Aufschiebung der Steuererhöhung auf Oktober 2019 (FAZ 2016, Japan Today 2016a, 2016b).

4.4 Zusammenfassung der Einzelhandelsentwicklung und theoretischer Bezug

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Entwicklung neuer Betriebsformen sowie deren Verbreitung eine Konkurrenzsituation erzeugte, welche es Einzelgeschäften in Shoutengai sehr erschwerte, weiter wirtschaftlich rentabel zu arbeiten. Trotz Regulierungen kam es zu großen Verkaufsflächenzuwächsen, da durch zahlreiche Sondergenehmigungen sowie das Umgehen bestehender Gesetze die Betreiber diverser Betriebsformen weiterhin neue Filialen eröffneten und somit dem Konsumenten zunehmend mehr Auswahlmöglichkeiten boten. Hierbei zeigten sie sich durchaus anpassungsfähig und reagierten dementsprechend auf die Regulierungen zur maximalen Verkaufsfläche. Aufgrund finanzieller Möglichkeiten konnten gerade Supermärkte und Convenience Stores im Gegensatz zu Einzelbetrieben in Shoutengai ihre Ladengestaltung stets modernsten Anforderungen gerecht werden und durch bestimmte Angebote breite Konsumentengruppen ansprechen. Der Ausbau des Serviceangebotes stellte eine zusätzliche Neuerung im Einzelhandel dar, bei dem Einzelgeschäfte in Shoutengai nicht mithalten konnten. So entwickelte sich über viele Jahrzehnte hinweg eine Konkurrenzsituation, welche die Existenzgrundlage vieler Geschäfte nahm und diese weiterhin gefährden wird. Auch neueste Entwicklungen, gerade im Hinblick auf den Onlinehandel, lassen vermuten, dass eine weitere Abwärtsspirale für viele Einkaufspassagen zu erwarten ist. Abbildung 20 zeigt wesentliche Betriebsformen samt Einführungen neuer Techniken im zeitlichen Verlauf.

Abbildung 20: Erscheinung neuer Betriebsformen und fördernder Einflüsse im zeitlichen Verlauf



Quelle: Eigene Darstellung

Auf die Shoutengai bezogen kann die Theorie des *wheel of retailing* von McNair anhand seiner vier Phasen beschrieben werden. In der ersten Phase eröffneten zunehmend mehr Einzelbetriebe an einem Standort bzw. einer Straße. In der zweiten Phase erfolgten eine Sortimentsanpassung und eine Spezialisierung auf Produkte, die regelmäßig zum Umsatz beitrugen, während andere absatzschwächere Produkte aus dem Sortiment genommen wurden. Die Händler schlossen sich zu Vereinen zusammen, um gemeinsam den Standort stärker und effektiver zu vermarkten. In der dritten Phase kam es zu Aufwertungen, wie Dachkonstruktionen und einer einheitlichen Beschilderung und Bodenstruktur. Durch Veranstaltungen und Sonderaktionen erfolgte eine teilweise Anpassung an andere Betriebstypen. Die vierte Phase, in welcher sich viele Einkaufspassagen nun befinden, ist geprägt durch den Rückgang vieler Geschäfte und einem damit verbundenen Attraktivitätsverlust der gesamten Shoutengai.

Moser (1974) kritisiert den *wheel of retailing* Ansatz, da auch in Konkurrenzstehende Betriebsformen nebeneinander existieren können, was das durchaus lange Bestehen einiger Shoutengai beweist. Viele dort ansässige Betriebe übernahmen ebenfalls das Selbstbedienungsprinzip und versuchten teilweise durch neue Distributionswege sich neuen Gegebenheiten anzupassen. Nur den Preis als ausschlaggebenden Faktor für die Entstehung neuer Formen einzubeziehen und andere Ansatzpunkte zu vernachlässigen, bildet laut ihm keine ausgeprägte Grundlage, um den Betriebsformenwandel zu erklären. Gerade für Shoutengai ist das Nachbarschaftsgefühl ein spezielles Charakteristikum, welches ihren Erfolg mitbegründete.

Auch mit Hilfe des Lebenszyklusmodells von Davidson, Bates und Bass (1976) kann die Entwicklung des japanischen Einzelhandels im Allgemeinen aufgezeigt werden. In der Innovationsphase konnten die Supermärkte durch Preisvorteile und einer größeren

Sortimentsgröße gegenüber anderen etablierten Betriebsformen Wettbewerbsvorteile erlangen, welche bis in die 1970er Jahre und mit Hilfe von Prozessoptimierung seitens der Supermarktbetreiber hohe Umsatzgewinne erwirtschafteten. Die Reife- und Sättigungsphase erreichte man, als etablierte Betreiber ihre Konzepte immer mehr den allgemeinen Supermärkten anpassten und neue Betriebsformen auf den Markt traten. Umsatzverluste häuften sich und die Betreiber waren gezwungen neue Absatzkonzeptionen zu erstellen, um Verluste zu vermeiden. Dadurch konnte in der Folgezeit ein erneuter Gewinnzuwachs erreicht werden, welcher auf Dauer aber neuen Umstrukturierungsprozessen unterworfen ist, um rentabel wirtschaften zu können. Meyer-Ohle (1995: 7ff) vermerkt zurecht, dass zyklische Theorien und Ansätze zwar die Entwicklung von Betriebstypen nachträglich beschreiben, allerdings manche Einflussfaktoren nicht berücksichtigen. So sicherten Warenhausgesetze in der zweiten Hälfte der 1950er Jahre die Standorte der Warenhäuser, allerdings verhinderten sie gleichzeitig eine stärkere Expansion dieses Betriebstyps. Zugleich förderten die politischen Rahmenbedingungen den Markteintritt neuer zu Shoutengai in Konkurrenz stehenden Betriebstypen. Die Innovations- und Anpassungsfähigkeit vieler Betreiber widerspricht der Theorie eines im Laufe der Zeit eingefahrenen Managements. Dies wird am Beispiel der Convenience Stores ersichtlich, bei denen durch ein stetig ausgebautes Serviceangebot eine Weiterentwicklung dieser Betriebe erkennbar ist. Für viele inhabergeführte Betriebe in den Shoutengai trifft dies allerdings zu, da dort klare Trading-Down-Prozesse sichtbar sind. Durch eine jahrzehntelang gleichbleibende Personalbesetzung ist ein Wissenstransfer über moderne Vertriebspraktiken und -strukturen nur bedingt bis kaum möglich, was in Kombination mit eingeschränkten finanziellen Möglichkeiten zu veralteten Konzepten führt. Gerade Filialisten bieten Führungskräften Fortbildungen an und durch Mitarbeiterrotation werden wiederum neue Ideen und Anpassungen durchgeführt, die sich an zeitgemäße Strukturen anpassen und dadurch einen erheblichen Wettbewerbsvorteil gegenüber Einzelbetrieben erhalten. Meyer-Ohle sieht einen Zusammenhang zwischen fehlender Modernisierung und der japanischen Binnenhandelspolitik. Bei kleinflächigen Einzelhändlern wurden regelmäßig Maßnahmen ergriffen, um ihre Existenz vor einer zu großen Bedrohung zu schützen. Allerdings wog sich „ein Großteil der Kleinbetriebe [...] im Schutz der Binnenhandelspolitik in Sicherheit“ (Meyer-Ohle 1995: 207), weshalb diese wenig Innovationswillen zeigten und ihre Fähigkeiten zur Modernisierung und Anpassung überschätzt wurden. Es wird ersichtlich, wie Institutionen, in diesem Fall die gesetzgebenden und ausführenden Regierungen, Einfluss auf den Einzelhandel und damit verbunden auf die Shoutengai ausüben und zu ihrer Entwicklung beitragen. Der von Markin und Duncan (1981) formulierte Umweltansatz zeigt sich in der Anpassungsfähigkeit der

Betriebe, die auf neue Voraussetzungen eingingen, neue Betriebsformate erzeugten und sich so anpassen konnten. Für die Betriebe in den Shoutengai trifft dies auf die Umstellung zur Selbstbedienung in den 1960er/70er Jahren zu sowie der Zusammenführung der Händler als gemeinsamer Verein, um sich gegenüber neuauftkommenden Standorten durch gemeinsame Aktivitäten besser zu positionieren. Inwieweit aber neuere Anpassungen, wie die Nutzung des Internets als Marketing- und Vertriebsform oder die Zusammenarbeit miteinander, stattfanden und -finden soll in der Empirie (Kapitel 8.5) betrachtet werden.

5. Gesellschaftliche Veränderungen in Japan

Einen wesentlichen Einflussfaktor auf Shoutengai spielen gesellschaftliche Veränderungen. Im Folgenden wird besonders auf die Bevölkerungsentwicklung und das Konsumentenverhalten Bezug genommen.

5.1 Bevölkerungsentwicklung, städtisches Wohnen und gestiegene Mobilität

Die meisten Industriestaaten besitzen eine alternde Bevölkerung, welche das Gesellschaftsbild in den kommenden Jahrzehnten stark verändern wird (Rockmann 2011: 26). Vom 18. bis Mitte des 19. Jahrhunderts blieb die Gesamtbevölkerung Japans mit ca. 30 Millionen relativ stabil. Ende des 19. Jahrhunderts kam es zu einer dynamischen Entwicklung, die ein Bevölkerungswachstum verursachte. Bis 1926 verdoppelte sich die Bevölkerung auf 60 Mio. Einwohner, 1967 wurde erstmals die 100 Mio.-Marke überschritten. Im Januar 2017 rangierte Japan mit rund 126,9 Mio. Einwohnern auf Platz zehn der bevölkerungsreichsten Länder der Welt (Statistics Bureau 2017b). Allerdings kann man seit einigen Jahrzehnten deutliche Veränderungen feststellen, die das demographische Bild Japans nachhaltig prägen werden.

Seit dem Ende des Zweiten Weltkrieges wächst der Anteil der über 65 Jährigen kontinuierlich an, während gleichzeitig die Anteile der 0-14 Jährigen abnehmen (Statistics Bureau 2017b). Dieser Trend ist in vielen Industrienationen erkennbar, allerdings vollzieht sich dieser Wandel in Japan besonders schnell. So wurde erst Anfang der 1980er Jahre erstmalig eine zweistellige Prozentzahl in der Altersklasse der ab 65-Jährigen festgestellt und es dauerte rund 30 Jahre bis sich dieser Wert von 5 % auf 10 % erhöhte. Weitere 30 Jahre später liegt dieser Wert bereits bei 23 %. Gleichzeitig ist der Anteil der jüngeren Altersklassen deutlich gesunken und auch der Anteil der Personen im erwerbsfähigen Alter weist seit Anfang der 1990er Jahre rückläufige Werte auf. Zahlen für das Jahr 2016 zeigen einen mehr als doppelt so hohen Wert bei Personen ab 65 Jahren gegenüber den 0-14 Jährigen. 1995, also zwei Jahrzehnte zuvor, lag der Anteil der jüngeren Personen noch über den Personen im rentenfähigen Alter. Bis zur Mitte des Jahres 2016 belief sich der Anteil der Menschen, die 65 Jahre und älter sind, auf 27,2 % (Statistics Bureau 2016b). Bis zum Jahr 2050 wird dieser Anteil laut mittleren Projektionen auf 38,8 % ansteigen und es ist mit einem Verlust von über 30 Mio. Einwohnern zu rechnen, so dass Japan zur Mitte des 21. Jahrhunderts seit langer Zeit wieder weniger als 100 Mio. Einwohner haben wird. Allerdings vollzieht sich der demographische Wandel regional sehr unterschiedlich. Einerseits wachsen die Verdichtungsräume und Großregionszentren (Kitahara 2003; Flüchter 2008; Elis und Lützel 2010; Statistics Bureau 2017a), während andererseits kleinere Städte

und periphere Regionen mit starken Bevölkerungsverlusten zu kämpfen haben. „Deindustrialisierung, Abwanderung, niedrige Fruchtbarkeit und extreme Überalterung nehmen in bestimmten, vor allem peripheren Räumen Japans Szenarien vorweg, die langfristig weiten Teilen des Landes außerhalb der Metropolen und Großregionszentren drohen“ (Flüchter 2008: 491). Der Anteil älterer Menschen hat sich damit in den letzten Jahren rasant erhöht und wird auch in Zukunft weiter ansteigen. Weniger mobile Bevölkerungsgruppen brauchen Nahversorgungsmöglichkeiten und Standorte mit einem breiten Angebot. Zu Orten, die diesen Bedürfnissen gerecht werden, zählen neben Shopping Centern auch ursprünglich Shoutengai. Allerdings sind viele der Einkaufspassagen aufgrund von Leerständen „ausgedünnt“ und der Erwerb aller Artikel und Dienstleistungen des täglichen Lebens wird oft nicht mehr ausreichend ermöglicht. Ein Rückgang der Bevölkerung führt zu weniger Konsumenten und weniger Geschäften. Standorte mit Geschäftskonzentrationen sind daher im Vorteil. Für die nächsten Jahre wird mit einer stabilen Bevölkerungszahl in den Großstädten gerechnet, auf lange Sicht wird es aber auch in den Ballungsgebieten zu Rückgängen kommen. Eine veränderte Bevölkerungszusammensetzung führt zu einem veränderten Nachfrageverhalten sowie zu einer Anpassung der Infrastruktur. Mehr barrierefreie Geschäfte und Gehwege, Sanitäreinrichtungen, kurze Wege, Sitzgelegenheiten sowie eine angenehme Klimatisierung sind hier zu nennende Folgeentwicklungen der demographischen Alterung.

Ein Faktor, der wesentlich mit verantwortlich für die veränderte Einzelhandelslandschaft gemacht wird, ist die Zunahme der Mobilität. Die erhöhte Motorisierung ermöglichte, den Transport größerer Mengen und den Einkauf an weiter entfernten Standorten zu tätigen. Daraus resultierend kann ein Einkauf seltener erfolgen, bei gleichzeitig größerer Wahlfreiheit der Einkaufsstätte. Mithilfe der Möglichkeiten der Vorratshaltung können bei Lebensmitteln Preisvorteile über Großeinkäufe erzielt werden, wodurch großflächige Betriebsformen einen klaren Wettbewerbsvorteil gegenüber kleinen Betrieben besitzen. So wurden ab Ende der 1950er Jahre viele kleine Bedienungsläden durch SB-Läden und Supermärkte ersetzt (Meyer-Ohle 1995: 38). Die zunehmende Suburbanisierung der Bevölkerung und der wenig später einsetzenden Einzelhandelssuburbanisierung verstärkte den Trend der Wahl der Einkaufsstätte in Richtung der neuen großflächigen Betriebsformen. Die Kunden erwarten eine immer größere Auswahl an Produkten, was automatisch zu einem Anstieg der Verkaufsfläche führt, wodurch die Anbieter versuchen ein immer größeres Marktgebiet zu erschließen. Als Resultat der zunehmenden Konkurrenzsituation ging die Nahversorgung in Wohngebieten zurück.

Seit den 1990er Jahren ist wieder ein Trend in Richtung der Kernstädte zu beobachten. Sinkende Boden- und Immobilienpreise, ein Nachlassen des Tertiärisierungsdrucks, eine

wachsende Nachfrage nach attraktiven innerstädtischen Wohnlagen bei gleichzeitiger Verfügbarkeit von umfangreichen Flächen in zentralen Lagen sowie eine gezielte Wohnungsbaupolitik führen zu steigenden Einwohnerzahlen in den Kernbereichen. Stadtplanungspolitisch förderte man die Expansion in die Vertikale (Hohn 2004: 173, 2013: 28) und man versuchte durch gezielte Revitalisierungsmaßnahmen neue Impulse und Anreize für verschiedene Bevölkerungsgruppen zu schaffen. In Japan findet die Reurbanisierung besonders in neuen Hochhausgebäuden entlang des Schienenverkehrs oder altindustriellen Räumen statt (Lützel 2008), Gebiete, in denen auch regelmäßig Shoutengai anzutreffen sind. Zunehmend mehr Menschen sehen innerstädtische Wohnstandorte als erstrebenswert an, nachdem sich neben der Preisdifferenz auch die Wohnqualität deutlich verbesserte und wohnungsnaher Versorgung, Freizeitangebote sowie den beträchtlichen Zeitgewinn durch eine geringere Pendelzeit zusätzliche Anreize zum Zuzug erzeugen. Hohn (2000a, 2002a, 2004, 2013) zeigt auf, dass besonders die Zentren von Mitte der 1980er bis Mitte der 1990er eine starke Abwanderung verzeichneten, während in den darauffolgenden Jahren in vielen Bezirken eine Reurbanisierung festzustellen ist. Vieles deutet darauf hin, dass sich der Trend zum innerstädtischen Wohnen fortsetzen wird. Gerade die Zentren der Großstädte Tokyo und Osaka bieten für arbeitende Singles, berufstätige Paare sowie der wachsenden Altersklasse der älteren Menschen eindeutige Vorteile gegenüber dem suburbanen Raum. Wohnungsnaher Versorgung, nahegelegene Freizeitmöglichkeiten und eine deutliche Zeitersparnis im Berufsalltag sind hohe urbane Qualitäten der zentralen Wohnbereiche der Großstädte.

Für Shoutengai in Gebieten mit Bevölkerungsgewinnen kann dies zu steigenden Kundenzuwächsen führen, während gleichzeitig der öffentliche Raum durch Neubebauung aufgewertet wird. Es muss angemerkt werden, dass der Anteil an Singlehaushalten stetig steigt und gerade in den Zuzugsgebieten die neu errichteten Wohneinheiten zunehmend kleiner und auf Ein- bis Zweipersonenhaushalte ausgerichtet sind, was zu einem veränderten Konsumverhalten führt.

5.2 Verändertes Konsumentenverhalten

Anhand der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung ist auch ein steigender Einkommensdurchschnitt zu beobachten. Mit steigendem Einkommen nimmt der Lebensstandard zu. Dienstleistungen werden vermehrt nachgefragt, während der Verbrauch von Gütern des Grundbedarfs nur in sehr geringem Maße davon betroffen ist. Dadurch sinkt der Anteil des Einkommens, welcher dem Einzelhandel zugutekommt (Heinritz et al. 2003: 129ff).

Grundbedarfsgüter werden von allen Einkommensschichten mehr oder weniger in gleichmäßiger Stärke erworben und erfahren nur eine geringfügige Veränderung bei steigendem

Einkommen, während durch eine bessere finanzielle Situation vermehrt höherwertige Güter nachgefragt werden, welche sich bei sehr hohen Einkommen verstärkt bei der Nachfrage von Dienstleistungen ergeben (Kulke 2010: 223).

Bis Mitte des 20. Jahrhunderts war in vielen Industriestaaten das Stadtzentrum der wichtigste Einzelhandelsstandort und es bestand vielfach die Möglichkeit, Dinge des alltäglichen Lebens in fußläufiger Entfernung zum Wohnstandort zu erwerben. Der steigende Wohlstand nach dem Zweiten Weltkrieg und der damit einhergehenden Verbreitung von Pkw ermöglicht, ferne Einkaufsstätten für den Konsum zu wählen und es gab erstmals die Möglichkeit Großeinkäufe durch die erhöhte Transportkapazität zu tätigen (Kulke 2010: 225). Für Japan zutreffend ist die verstärkte Verkehrserschließung durch den Ausbau des Schienenverkehrs. Damit ist es für Personen in Randgebieten möglich, schnell und kostengünstig in den Kernstädten zu konsumieren. Heinritz et al. (2003: 144ff) merken an, dass durch den Anstieg von Einkommen und Mobilität verstärkt Kopplungsaktivitäten eintreten, da mehr Güter nachgefragt werden und unter Annahme einer gleich gebliebenen zur Verfügung stehenden Zeit somit mehr Besorgungen während eines Besuches getätigt werden. Diese Aspekte begünstigen Standorte mit einem vielfältigen Angebot. Längere Ladenöffnungszeiten erlauben es den Konsumenten, auch außerhalb der bisher gewohnten Einkaufszeiten Produkte zu erwerben.

Laut Salsberg (2010) existierte in Japan eine starke Neigung zu Marken- und Luxusartikeln, die Bereitschaft für eine hohe Produktqualität hohe Preise zu bezahlen war weit verbreitet und es wurde bevorzugt in hochpreisigen Department Stores konsumiert. Allerdings ist das Verhalten der japanischen Verbraucher seit einigen Jahren starken Veränderungen unterworfen. Den Ausführungen von Salsberg (2010) zufolge sind vier Hauptveränderungen festzustellen:

- 1) Der Trend geht weg von Luxusartikeln hin zu günstigeren Produkten. Zudem ist der Kauf von preiswerten Eigenmarken sehr stark angestiegen.
- 2) Aufgrund wirtschaftlicher Unsicherheiten verbringen die Verbraucher, um weniger Geld auszugeben, zunehmend mehr Zeit in den eigenen vier Wänden.
- 3) Der Einkauf erfolgte früher oft in der näheren Umgebung. Mittlerweile werden vermehrt längere Einkaufswege zurückgelegt. Hierbei werden vor allem Shopping Center aufgesucht, da die Konsumenten zusätzlich zum Einkauf auch Essens- und Entertainmentangebote wahrnehmen möchten. Shoutengai und Department Stores können die Bedürfnisse der Verbraucher nicht zur vollsten Zufriedenheit bedienen und weisen daher klare Wettbewerbsnachteile auf.

- 4) Das Online-Shopping gewinnt in Japan an Beliebtheit. Dieser Vertriebsweg hat in Japan erst sehr spät und nur spärlich begonnen, da laut McKinsey das physische Einkaufserlebnis einen sehr hohen Stellenwert in Japan besitzt und Kreditkarten bis heute nicht sehr verbreitet sind. Allerdings haben sich mobile Bezahlsysteme weiter verbessert und so steigt in Japan seit wenigen Jahren der Anteil am Onlinehandel. Die Möglichkeiten Produkte aus dem In- und Ausland bequem von Zuhause virtuell zu betrachten und Vergleiche bei Produktqualität und -preis zu erhalten, unterstützt gezielte Käufe und trägt zur gestiegenen Preissensibilität bei.

Gerade rabattierte Lebensmitteln, die innerhalb kurzer Zeit verzehrt werden sollten, erfahren bei den Konsumenten in Japan eine steigende Beliebtheit, was ebenfalls auf deren größere Preissensibilität zurückzuführen ist (Ministry of Agriculture and Agri-Food Canada 2010: 8). Die Ausgaben für Lebensmittel sind in den letzten Jahren gesunken, was auch mit den bereits erwähnten Eigenmarken zusammenhängt. Die Händler reagieren auf gesellschaftliche Veränderungen, indem sie kleinere Verpackungsgrößen zu günstigeren Produktpreisen anbieten (Euromonitor International 2016a). Traditionell ist die Frau verantwortlich für die Einkäufe von Lebensmitteln, allerdings ist durch eine zunehmende Einbindung der Frau im Erwerbsleben ein Trend weg von täglichen hin zu wöchentlichen Lebensmitteleinkäufen erkennbar, bei welchen die ganze Familie dabei ist (Ministry of Agriculture and Agri-Food Canada 2010: 9). Ebenso erfährt der Anbau und Absatz von Bio-Lebensmitteln ein Wachstum, allerdings auf einem sehr niedrigen Niveau. Mit steigender Anzahl an Einpersonenhaushalten ist ein wachsender Anteil an Fastfood und „Ready-made meals“, also bereits vorgefertigten Produkten, erkennbar (ebd.). Wie schon Salsberg (2010) anmerkte, ist eine wesentliche Änderung im Konsumentenverhalten durch die steigende Verbreitung von Internetanwendungen erkennbar. Das Internet als Medium sozialer Interaktion, Bildung und Konsum ist in der Mitte der japanischen Gesellschaft fest verankert. Es ist ein elementarer Bestandteil der Konsumkultur geworden und „der digitale Raum wird mehr und mehr zum Fundament für Empfehlungen, Werbung, Produktinformation und Transaktion“ (Haderlein 2013: 15). Allgemein gehalten war bis in die 1990er Jahre das Single-Channeling die oftmals einzige Verkaufsform. Der Vertrieb erfolgte ausschließlich über einen Kanal, bei welchem die traditionellste Form der stationäre Einzelhandel und der direkte Kundenkontakt mit dem Produkterlebnis vor Ort vorherrschend war. Mit der zunehmend stärkeren Nutzung des Internets verbreitete sich gegen Ende des 20. Jahrhundert und zu Beginn des 21. Jahrhunderts der Onlinehandel immer weiter. Es kam zu einem Paradigmenwechsel, bei welchem stationäre Einzelhändler Online-Shops eröffneten und damit weitere Zielgruppen erreichen konnten

(Breidenbach 2007; Haderlein 2013). Für Burmann und Wenske (2007: 198) ist „der parallele, integrierte und koordinierte Einsatz verschiedener Kanäle [...] eine weitere Voraussetzung des Multi-Channel-Marketing“ und ein notwendiges Instrument, um auf dem Markt bestehen zu können. Multi-Channeling wurde im Weiterentwicklungsprozess zum Cross-Channeling umgestaltet. Hierbei werden die jeweiligen Kanäle zusammengefügt, da sich die Konsumenten durch erhöhte Internetnutzung zwischen den einzelnen Kanälen problemlos hin und her bewegen und informieren. Online werden Produkte bewertet und verglichen, um diese dann oftmals stationär zu erwerben. Dieses oft genannte „RoPo“-Prinzip, research online purchase offline, ist bei vielen Verbrauchern etabliert. In einem Interview im Harvard-Business-Manager behauptet Ron Johnson, ehemaliger Retail-Stratege bei Apple und CEO von J.C. Penney, dass „reale Orte [...] noch immer der Ort (sind), an dem die meisten Waren gekauft werden, und ich bin überzeugt, dass das auch in 50 Jahren noch so sein wird“ (Morse 2012: 42). Dies verdeutlicht, dass der oftmals als sehr negativ angesehene Einfluss des Internets auf den stationären Einzelhandel nicht zwangsläufig zu einem Ladensterben führen muss. Durch gezielte Nutzung von Omni-Channeling kann der Einzelhandel neue technologische Entwicklungen für sich nutzen. Hierbei wird die Verknüpfung und Interaktion aller Medien verstanden, um die Kunden auf allen möglichen Wegen anzusprechen und im Austausch mit ihnen zu stehen. Dies schließt die Nutzung mobiler Bezahl- und Rabattangebote mit ein. Für Haderlein (2013: 27) wäre es allerdings folgenreich, „den digitalen Raum ausschließlich als zusätzlichen Vertriebskanal zu instrumentalisieren“, denn der Kunde kann sich stationär, mobil, online, per Telefon und Social-Media-Plattformen informieren und verschiedene Kaufprozesse auf unterschiedliche Art und Weise abwickeln. Für den stationären Einzelhändler ist das Internet ein „Ort für Kaufanbahnung, Beratung, Werbung und Kundenbindung“ (ebd.). So kann der stationär betriebene Einzelhändler die Möglichkeit der Onlinebestellung anbieten, während die Abholung zu einem späteren Zeitpunkt vor Ort (Click & Collect) oder eine zeitgebundene Lieferung am Abend erfolgt. Einige Einzelhändler geben in Japan einen Rabatt, wenn der Kunde bei Bezahlung vorweisen kann, den hauseigenen LINE-Account³ auf dem Smartphone zu folgen und sich stets zu neusten Produkten und Aktionen zu informieren. Tabelle 12 zeigt eine Übersicht über die Vorteile des digitalen und stationären Einzelhandels und wie die jeweilige mehrkanalige Erweiterung aussieht.

³ LINE ist ein japanisches Instant-Messaging-Dienst, ähnlich wie WhatsApp oder Facebook-Messenger

Tabelle 12: Vorteile des digitalen und stationären Einzelhandels und einer Multi-Kanal-Lösung

	Stationär	Online	Mobil
Kernargument	Haptisches Erlebnis, Beratung vor Ort, Testen der Ware	Zeitersparnis, Produktverfügbarkeit, Sortimentstiefe, Bequemes Einkaufen durch kontaktloses Bezahlen, rund um die Uhr Einkaufen möglich	Zeitersparnis, Bequemes Einkaufen durch kontaktloses Bezahlen
Kaufentscheidungshilfe	Räumliche Gruppierung nach Kategorien (Obst, Gemüse, Fleisch-, Milchprodukte)	Gruppierung nach Kontext wie Getränke, Winterkleidung, Baseball, Anzüge, Such-Filter Funktion	Echtzeit-Preisvergleich möglich, räumliche Navigationshilfe, Rabattmöglichkeit durch LINE-Abonnement
Multikanal-Lösung	QR-Shopping, E-Shop-in-Shop, Verfügbarkeitsprüfung in anderen Filialen, Onlinebestellung und Lieferung	Onlinebestellung und vor Ort abholen	Mobile Couponing, digitale Prospekte, Self-Scanning

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Haderlein 2013: 31

Die Nutzung unterschiedlicher Vertriebskanäle ermöglicht dem Konsument die jeweils präferierte Methode auszusuchen. Ein weiterer Vorteil für den stationären Einzelhandel liegt im Einkauf außerhalb der Ladenöffnungszeiten. Der Kunde kann am Abend noch einkaufen und die Ware am nächsten Tag direkt bei Ladenöffnung in Empfang nehmen. Gerade bei dringenden Angelegenheiten können hier Vorteile gegenüber dem reinen Onlinekauf mit Lieferung am nächsten Werktag erzielt werden, wenn der Kunde dafür den Weg zum Geschäft in Kauf nimmt. Hierzu sollte allerdings vorab eine Verfügbarkeitsprüfung vorhanden sein. Oftmals wird der Onlinehandel allerdings als eine disruptive Technologie verstanden, welche bestehende Einzelhandelsformen verdrängt. „Internet technology provides the possibility of an alternative distribution channel, it can make established business models obsolete, and it can pose a real threat to the retailing business in particular locations” (Boschma und Weltevreden 2008: 2222). Die Autoren merken zudem berechtigt an, dass hohe Kosten Unternehmen abschrecken und so verhindern, neue Technologien anzuwenden. Besonders Einzelgeschäfte sind aufgrund von fehlenden Skaleneffekte davon betroffen. Bullinger (2016: 42) führt deshalb an, dass Händler über „Kataloge, telefonisch und über das Internet [...] verkaufen und permanent über die üblichen mobilen Geräte (PC, Laptop, Smartphone, Tablets etc.) sowie über Soziale Medien (Facebook, Twitter etc.) erreichbar sein“ müssen, was Betriebe mit wenigen Mitarbeitern nicht nur finanziell, sondern auch zeitlich überfordern würde. Eine Untersuchung des Beratungsdienstleisters *Capgemini* (2014: 15) ergab, dass soziale Medien einen sehr geringen Einfluss auf den direkten Einzelhandel ausüben, dennoch ist die reine Anwesenheit in diesen Kanäle und ihre aktive Nutzung ein Mehraufwand. Ein großer Vorteil des Online-

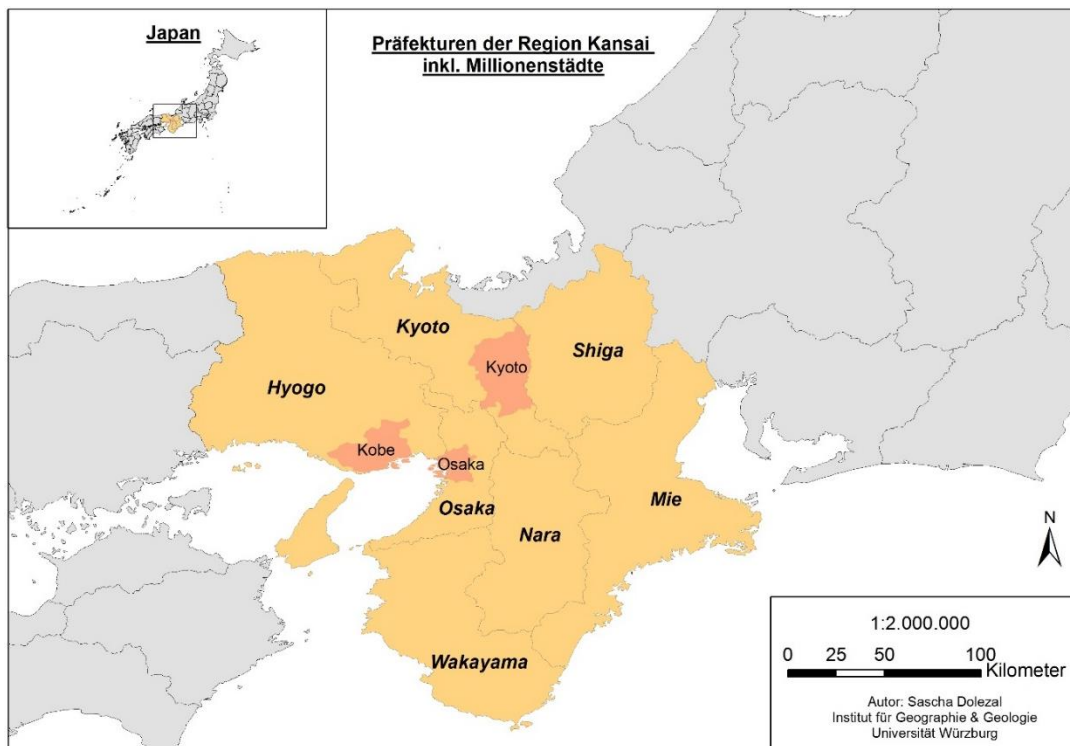
Shoppings ist der durchgängig mögliche Erwerb der Produkte aufgrund nicht vorliegender Öffnungszeiten. Wie die Unternehmensberatung und Wirtschaftsprüfungsgesellschaft *PricewaterhouseCoopers* in einer Studie mitteilt, sei dies der Hauptgrund beim Onlinekauf gegenüber dem stationären Handel. „Online shopping, it seems, is all about freedom, being able to shop wherever and whenever you want” (PwC 2011: 9).

Im Rahmen der Arbeit soll deshalb auch die Verbreitung von Internetanwendungen bei den Einzelhändlern in Shoutengai erfasst und untersucht werden. Es stellt sich die Frage, inwiefern Einzelhändler in den untersuchten japanischen Einkaufspassagen mit einer Website online präsent sind, ob sie das Internet als Verkaufsweg nutzen und inwiefern dieser Vertriebsweg bei der Umsatzentwicklung ihres Geschäftes von Nutzen ist.

6. Untersuchungsraum Osaka und die Kansai-Region

Die empirischen Untersuchungen erfolgten in der Kansai-Region, welche sich aus den Präfekturen Hyogo, Kyoto, Mie, Nara, Osaka, Shiga und Wakayama zusammensetzt (Abbildung 21). Die Region Kansai wird allerdings unterschiedlich definiert, in der vorliegenden Arbeit wurde der Begriff nach Einteilung des *Ministry of Internal Affairs and Communication* gewählt, welches die Region Kansai mit den genannten Präfekturen in seinen Statistiken beschreibt. Für die Auswahl des Untersuchungsraums waren folgende Gründe ausschlaggebend: 1) In der Region befinden sich laut Hashimoto (2009) die meisten überdachten Einkaufspassagen in Japan, 2) die Region ist durch mehrere vorherige Besuche dem Autor bereits gut bekannt, 3) persönliche Netzwerke des Autors in der Kansai-Region wirkten sich unterstützend auf die Arbeit aus und 4) es existieren durch ein langjähriges Partnerschaftsabkommen zwischen der Universität Würzburg und der japanischen Osaka Sangyo Universität Strukturen und Netzwerke, die einen längeren Auslandsaufenthalt mit vergleichsweise geringem Organisationsaufwand ermöglichen.

Abbildung 21: Die Kansai-Region



Quelle: Eigene Darstellung

Kansai liegt zentral auf der Hauptinsel Honshu. Innerhalb dieser Region liegen die drei Millionenstädte Kobe, Kyoto und Osaka, welche allesamt in einem sehr verdichteten Gebiet eingebettet und die Übergänge zwischen den administrativen Stadtgrenzen fließend sind. Mit

rund 22,6 Millionen Einwohnern (Tabelle 13) stellt Kansai den zweitgrößten Ballungsraum Japans und einen der größten der Welt dar. 2014 lag die Arbeitslosenquote in Japan bei 3,6 %, wobei die Kansai-Region mit 4,1 % einen leicht überdurchschnittlichen Wert aufweist (Statistics Bureau 2016a: 516).

Seit dem Ende des Zweiten Weltkrieges entwickelte sich die Bevölkerungszahl rasant und verdoppelte sich seitdem. Die Region stellt aufgrund seiner Bevölkerungsentwicklung einen sehr dynamischen und wirtschaftsstarke Gegenpol zur Hauptstadtregion Tokyo im Osten des Landes dar.

Tabelle 13: Bevölkerungsentwicklung der verschiedenen Präfekturen in der Kansai-Region im zeitlichen Verlauf (in Mio.)

Präfektur	1945	1955	1965	1975	1985	1995	2005	2014
Osaka	2,80	4,62	6,66	8,28	8,67	8,80	8,82	8,84
Hyogo	2,82	3,62	4,31	4,99	5,28	5,40	5,59	5,54
Kyoto	1,60	1,94	2,10	2,43	2,59	2,63	2,65	2,61
Nara	0,78	0,78	0,83	1,08	1,31	1,43	1,42	1,38
Wakayama	0,94	1,01	1,03	1,07	1,09	1,08	1,04	0,97
Mie	1,39	1,49	1,51	1,63	1,75	1,84	1,87	1,83
Shiga	0,86	0,85	0,85	0,99	1,16	1,29	1,38	1,42
Gesamt	11,20	14,30	17,29	20,46	21,83	22,47	22,76	22,58

Quelle: Statistics Bureau 2016a: 39-41

Der Fokus dieser Arbeit liegt vor allem auf Straßen, die einen subjektiv wahrgenommen hohen Anteil an unabhängigen Einzelhändlern und einem geringen Besatz an Filialisten vorweisen und darüber hinaus eine Branchenvielfalt besitzen, was nicht auf alle in der Region befindlichen Passagen zutrifft. Einige Einkaufsstrassen zeichnen sich durch eine Spezialisierung auf beispielsweise Küchen- und Elektrogeräte, Meeresfrüchte oder Gastronomie aus. Diese wurden nicht erfasst. Da sich die untersuchten Einkaufspassagen nur in der Stadt Osaka, der Präfektur Osaka und der Stadt Kyoto befinden, werden im Folgenden diese drei Regionen kurz beschrieben.

Die Stadt Osaka ist mit rund 2,7 Mio. Einwohnern und einer Bevölkerungsdichte von rund 12.100 Einwohnern pro Quadratkilometer das Zentrum des Ballungsraumes Kansai (Statistics Bureau 2016a: 48). Sie ist nach Tokyo und Yokohama die drittgrößte Stadt Japans, ein wichtiges Handelszentrum und eine der bedeutendsten Industriezentren des Inselstaates. Seit 1994 verfügt die Stadt mit dem Internationalen Flughafen Kansai, welcher auf einer künstlichen Insel liegt, über den aktuell drittgrößten Flughafen nach Passagieraufkommen in Japan (Airports Council International 2015: 32). Sie ist mit dem Bahnhof Shin-Osaka an das

Hochgeschwindigkeitsnetz der Japanischen Bahn angeschlossen, wodurch Reisen nach Tokyo und anderen Großstädte schnell und unkompliziert ermöglicht werden. Im Nahverkehr existieren mehrere Bahngesellschaften, welche an einigen Standorten miteinander verknüpft sind. Charakteristisch ist die JR-Kanjo-sen, eine Ringbahn, die ähnlich wie in Tokyo, die wichtigsten wirtschaftlichen und kulturellen Standorte der Stadt kreisförmig anfährt. Entlang dieser Ringbahn befinden sich viele der hier untersuchten Einkaufspassagen. Eine Innenstadt im europäischen Stil gibt es nicht, das alte Stadtzentrum befindet sich im südlichen Teil, in der Nähe des Geschäfts- und Kommerzzentrums Namba. Neben diesem Zentrum existieren mit Tennoji, Kyobashi und allen voran Umeda weitere Geschäftszentren mit großem Einzelhandelsbesatz.

Die Stadt Osaka ist vollständig von der gleichnamigen Präfektur umgeben. Mit seinen 8,84 Mio. Einwohnern ist die Präfektur nach Tokyo und Kanagawa die drittbevölkerungsreichste Japans und besitzt mit rund 4.655 Einwohnern pro Quadratkilometer eine sehr hohe Bevölkerungsdichte, wenn auch deutlich niedriger als die der Stadt Osaka.

Nordöstlich an die Präfektur angrenzend befindet sich die Stadt Kyoto. Mit rund 1,4 Mio. Einwohnern (Statistics Bureau 2016a: 48) ist sie Japans neuntgrößte Stadt und hat mit einer Einwohnerdichte von 1.781 Einwohnern pro Quadratkilometer die niedrigste Dichte der drei vorgestellten Räume. Kyoto war von 794 bis 1868 die kaiserliche Residenz und galt daher lange Zeit als Hauptstadt Japans. Aufgrund dieser Tatsache sowie der Nichtzerstörung im zweiten Weltkrieg besitzt die Stadt einen traditionellen Charakter und gilt als kulturelles Zentrum des Landes. Wie viele Großstädte ist auch Kyoto mit einem Shinkansen-Anschluss in das Hochgeschwindigkeitsnetz der Bahn eingegliedert. Großflächiger Einzelhandel existiert im Gegensatz zu Osaka nur im Stadtzentrum sowie in wenigen Shopping Centern an den Stadträndern.

7. Methodik

Das Ziel der Arbeit ist die Erfassung der aktuellen Situation der Shoutengai, welchen Herausforderungen diese momentan und zukünftig gegenüberstehen. Da viele Einkaufspassagen von Trading-Down Prozessen gekennzeichnet sind, während gleichzeitig einige Shoutengai einen stabilen Charakter aufweisen, stellt sich die Frage, welche Faktoren für den Erfolg bzw. Misserfolg dieser Geschäftsstandorte verantwortlich sind. Hierzu wurden unterschiedliche methodische Vorgehensweisen genutzt (s. Abbildung 22). Die Auswahl dieser Shoutengai, aus einer Grundgesamtheit von rund 80 Einkaufspassagen (Hashimoto 2014: 3), erfolgte anhand mehrerer Faktoren: Persönliche Ortskenntnisse, die Nutzung vorhandener Satellitenbilder auf denen Einkaufspassagen mit Dach erkennbar sind, sowie Empfehlungen von anderen Wissenschaftlern und Freunden verhalfen zu einer vielfältigen Auswahl. Durch Beobachtungen und Kartierungen wurden Branchenangebot, Leerstandsquoten, Bausubstanz und Mikrolagen erfasst. Dadurch soll ein erster Einblick in die gegenwärtige Situation gegeben werden. Zugleich lassen sich erste Unterschiede und Gemeinsamkeiten einzelner Einkaufspassagen erkennen. Im Anschluss erfolgte eine standardisierte Befragung der Geschäftsführer ausgewählter Passagen. Leitfadeninterviews mit Shoutengai-Vereinen gaben einen Einblick in die Geschichte einzelner Passagen sowie der Organisationsstruktur und deren Probleme und Herausforderungen. Mit Vertretern der Stadt Osaka und Bezirksverwaltungen wurden ebenfalls Leitfadeninterviews geführt, um zusätzliche Informationen zu Zielen und Einstellungen der städtischen Planung in Hinblick auf die Shoutengai zu erhalten.

Abbildung 22: Verwendete Methoden der Empirie



Quelle: Eigene Darstellung

7.1 Kartierungen

Mit Hilfe von Kartierungen wurden Merkmale wie der Besitz an Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungsbetrieben der Einkaufspassagen erfasst. Dabei wurde zu jeder Passage ein Grundriss skizziert, welcher neben den Geschäftsflächen auch Wohnungen, Passagenzugänge, Baulücken, Parkplätze und Sondereinrichtungen (z.B. Tempel) aufführt. Die Kartierungen sollen helfen, nicht nur die Flächen aufzunehmen, sondern auch deren Verortung, um im Anschluss mögliche Konzentrationen einzelner Merkmale (z.B. erhöhter Leerstand in einem Bereich) festzustellen. Ergänzt wurde dies durch einen Kartierbogen (s. Anhang 9), welcher weitere Merkmale der Passage festhält, wie Länge, Breite und Überdachung der Shoutengai, ob eine einheitliche Beschilderung und Bodenstruktur vorhanden ist, wie die Bausubstanz und der öffentliche Raum wirken, ob Bepflanzungen und Sitzgelegenheiten existieren sowie die Entfernung zu nächstgelegenen Bahnstationen und Parkmöglichkeiten. Jede Einkaufspassage wurde mindestens drei Mal aufgesucht, da der Großteil der Geschäfte bei Ladenschluss durch einen heruntergelassenen Rollladen von einem Leerstand nicht zu unterscheiden ist und an der Außenfassade keine Öffnungszeiten ersichtlich sind. (Abbildung 23). Daher war ein mehrfaches Aufsuchen der Passagen notwendig, um mögliche Leerstände erneut zu überprüfen. Zur Erfassung der Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben wurde an unterschiedlichen Wochentagen die jeweilige Passage mindestens zwei Mal besucht, jeweils vor- und nachmittags. Zudem erfolgte eine erneute Besichtigung dieser an einem Freitagabend, da Gastronomiebetriebe teilweise erst am späten Nachmittag bzw. frühen Abendstunden öffnen.

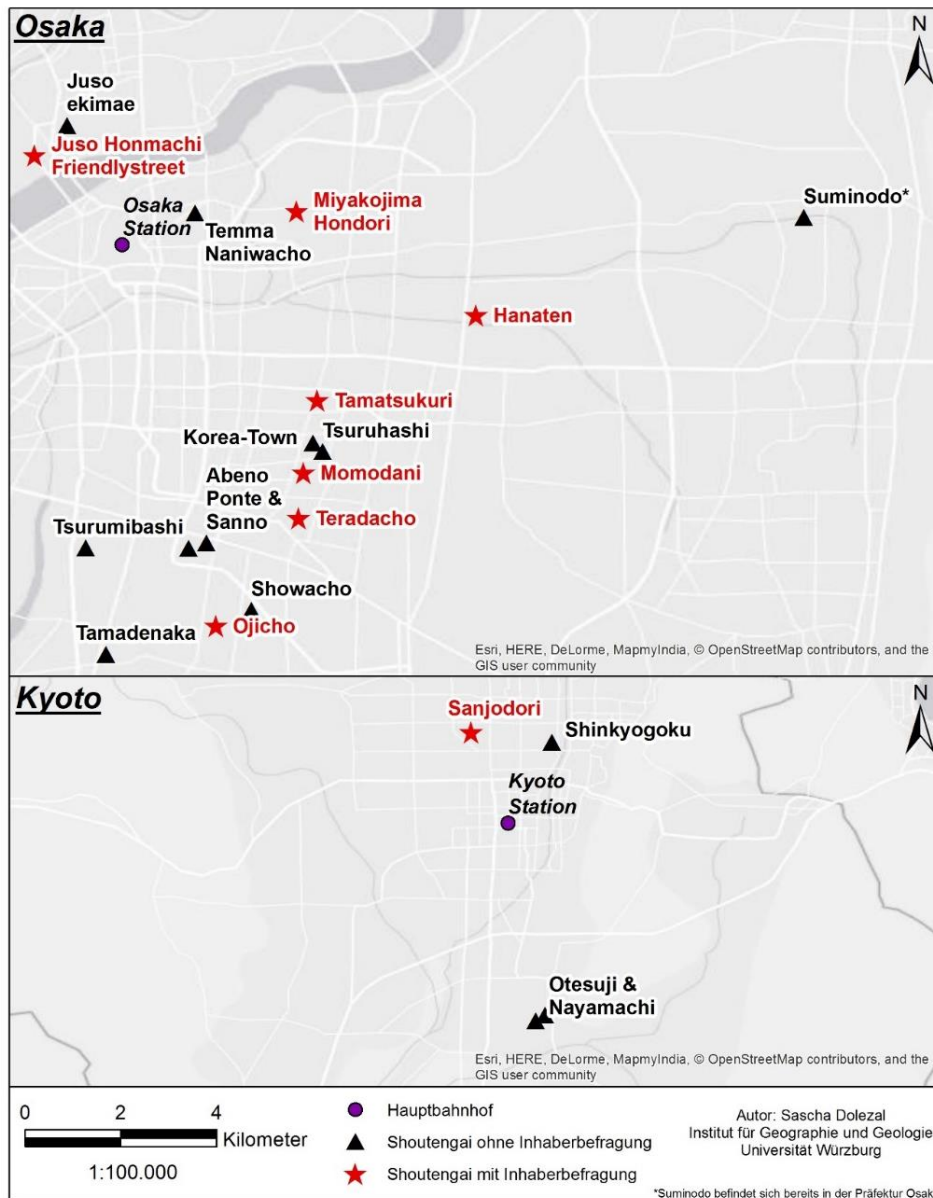
Abbildung 23: Temporär geschlossenes Geschäft in der Shinkyogoku Shoutengai in Kyoto



Quelle: Eigene Aufnahme August 2014

Von Juni 2015 bis August 2015 wurden insgesamt 21 Einkaufspassagen kartiert. Hiervon befinden sich 16 in der Stadt Osaka, vier in der Stadt Kyoto und eine in der Präfektur Osaka (s. Abbildung 24).

Abbildung 24: Kartierte Shoutengai im Untersuchungsgebiet



Quelle: Eigene Darstellung

7.2 Standardisierte Betriebsbefragung

Im Rahmen der Arbeit wurden als zweiter methodischer Baustein standardisierte schriftliche Befragungen von Betrieben durchgeführt. Ziele der Befragungen waren neben der Erfassung von Strukturmerkmalen des Betriebes vor allem betriebsgezogene gegenwärtige und zukünftige Aktivitäten der Geschäftsinhaber.

Bei der Fragebogenkonstruktion wurden größtenteils geschlossene Fakt- und Verhaltensfragen verwendet sowie Fragen zu Einstellung und Bewertung mit Ratingskalen und Ranking-Verfahren, wie es in der gängigen Literatur vorgeschlagen wird (Meier Kruker und Rauh 2005: 91ff). Der Fragebogen lehnt sich in Teilen an Rauh et al. (2016: 115f) an, welche den innerstädtischen Einzelhandel in deutschen Mittelzentren untersuchten. Zu Beginn des Fragebogens wird der Geschäftsführer nach Branchenzugehörigkeit, Dauer der bisherigen Existenz des Geschäftes sowie den Besitzverhältnissen der Immobilie gefragt, gefolgt von Fragen zur Größe des Geschäftes hinsichtlich Fläche und Mitarbeiterzahl. Ferner wurden Serviceleistungen wie das Vorhandensein einer Internetpräsenz oder dem Angebot zusätzlicher Servicedienstleistungen erfasst. Gleichzeitig soll ermittelt werden, wie stark die Betreiber Online-Shopping als Konkurrenz für ihr Geschäft betrachten. Ein weiterer Frageblock beschäftigt sich mit der Geschäftsfortführung und möglichen Nachfolgern sowie den Gründen einer zeitnahen Ladenschließung. Daraus lässt sich ableiten, wie sich manche Passagen in den nächsten Jahren bezüglich des Geschäftsbesatzes entwickeln und welche Rolle wirtschaftliche und demographische Aspekte spielen. Hinzu kamen Fragen zur Zielgruppe und Stammkundenanteilen. Die geschäftsbezogenen Fragen wurden mit der erwarteten Umsatzentwicklung der kommenden Jahre sowie der Frage nach spürbaren Auswirkungen der Steuererhöhung im April 2014 abgeschlossen. Der letzte Abschnitt beinhaltet eine Bewertung der Shoutengai hinsichtlich diverser Attribute und vergangenen Renovierungsarbeiten. Anhand einer Bewertung der Einkaufspassage durch die Betriebe sowie der Notwendigkeit von Baumaßnahmen soll herausgefunden werden, wie zufrieden sie mit der eigenen Shoutengai sind.

Der Fragebogen wurde zuerst im Deutschen verfasst und anschließend von *Dr. Yuzo Hirose* von der Nara University of Education ins Japanische übersetzt. In den untersuchten Passagen wurde versucht, mit jedem Betriebsinhaber ein Gespräch zu führen und ihm/ihr dabei den Fragebogen persönlich zu übermitteln. Für die schriftliche Befragung wurden zwei japanische studentische Hilfskräfte und eine freiberufliche Hilfskraft angeworben. Von Anfang November 2015 bis Mitte März 2016 wurde nach Möglichkeit wöchentlich an zwei Werktagen eine Shoutengai vom Autor sowie einer der japanischen Hilfskräfte aufgesucht. Gemeinsam wurden die Geschäfte begangen und die Kommunikation und Austeilung der Fragebögen erfolgte von Seiten der Hilfskraft. Die japanische Sprache wurde vom Autor vorab über einige Jahre erlernt, da allerdings ein Großteil der Geschäftsinhaber bereits ein höheres Alter erreicht hat und die Aussprache für Nicht-Muttersprachler auch aufgrund des Dialektes teilweise unverständlich ist,

erfolgte die Kommunikation und das Austeilen der Fragebögen durch die Hilfskraft. Nach einer kurzen Begrüßung und Selbstvorstellung wurde das Forschungsprojekt kurz vorgestellt.

Jeder Geschäftsführer wurde persönlich gebeten, an der Umfrage teilzunehmen und ob eine Rückgabe des Bogens in wenigen Stunden möglich sei. Nachdem jeder verfügbare Geschäftsinhaber einer Passage bzw. eines größeren Abschnitts den Fragebogen erhalten hat, wurde in selbiger Reihenfolge meist zwei bis drei Stunden später der ausgefüllte Fragebogen wieder eingesammelt. Sollten die Betriebe in diesem Zeitfenster keine Möglichkeit gehabt haben, an der Befragung teilzunehmen, wurde dies vermerkt und ein erneutes Aufsuchen des Geschäftes erfolgte eine Woche später. Gelegentlich kam es vor, dass das Ausfüllen des Fragebogens vergessen und daher um eine erneute Verschiebung gebeten wurde. Die meisten Inhaber waren sehr freundlich und zeigten große Bereitschaft an der Befragung teilzunehmen. Zeitaufreibend stellten sich die zahlreichen Gespräche nach dem Erhalt der Fragebögen heraus, da einige Inhaber Themen ansprachen, die nicht durch den Bogen abgedeckt wurden, aber den Personen als wichtig erschienen. Teilweise konnten daraus neue Informationen über die Shoutengai und deren Probleme in Erfahrung gebracht werden.

Von den 21 Einkaufspassagen wurden acht ausgewählt (s. Abbildung 24), in welchen angestrebt wurde, alle dort vorhandenen Betriebe anhand eines schriftlichen Fragebogens zu erreichen. Die Auswahl dieser acht Shoutengai erfolgte aufgrund ihrer unterschiedlichen Lage und Leerstandsquoten. Bei den Leerstandsquoten, die durch die vorherige Kartierung gewonnen wurden, liegen die Passagen Juso Honmachi (14,7 %) und Sanjo (18,8 %) deutlich unter dem Durchschnitt von 35,3 %. Momodani (27,2 %) und Tamatsukuri (29,4 %) befinden sich nahe dem Durchschnitt und die restlichen vier jeweils deutlich darüber (Hanaten 45,3 %, Teradacho 49,2 %, Ojicho 50,1 %, Miyakojima 57,1 %). Näheres dazu wird in Kapitel 8.1 beschrieben. Fünf Einkaufsstraßen befinden sich in unmittelbarer Nähe von Bahnhöfen (Tamatsukuri, Momodani, Juso Honmachi, Hanaten, Miyakojima) und bei drei ist ein Fußweg von mindestens fünf Minuten zur nächsten Bahnstation zurückzulegen (Ojicho, Teradacho, Sanjo). Es wurde jeweils ein Fragebogen für Einzelhändler, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe erstellt (siehe Anhang 1-6), wobei alle drei sich nur in den Fragen nach der Branchenzugehörigkeit sowie zusätzlichen Dienstleistungen unterscheiden.

Von den 822 Geschäften in den acht ausgewählten Shoutengai wurden 513 Betriebe befragt, was einer Rücklaufquote von 62,4 % entspricht. 401 und damit 78,2 % aller erhaltenen Fragebögen stammen aus dem Einzelhandel, 50 Bögen (9,7 %) von Gastronomen und 62 (12,1 %) aus dem Dienstleistungsbereich (Tabelle 14). Die Rücklaufquote in den einzelnen Segmenten fällt unterschiedlich aus. Im Einzelhandel haben 71,0 % aller Einzelhändler an der

Befragung teilgenommen, in der Gastronomie sind es 50,0 % und in der Dienstleistungsbranche 39,5 %. Bei den Gastronomen waren die Inhaber oftmals stark in den Arbeitsalltag eingebunden, weshalb es schwierig war, näheren Kontakt mit ihnen aufzunehmen bzw. diese sich nicht die Zeit nahmen, um an der Befragung teilzunehmen. Ähnliches gilt für den Dienstleistungsbereich. Hierbei sind viele Ärzte und Frisöre enthalten, welche oftmals wartende Kunden hatten und die Inhaber selbst zu beschäftigt waren. Die Rücklaufquoten an den Standorten Hanaten und Miyakojima sind mit 89,7 % bzw. 79,2 % überdurchschnittlich hoch, allerdings handelt es sich auch um die Passagen mit den wenigsten Geschäften, die niedrigste Rücklaufquote wurde mit 56,7 % in Momodani erreicht.

Tabelle 14: Rücklaufquoten bei der Betriebsbefragung

	Betriebe	Fragebogen erhalten	Rücklaufquote insg.	Rücklaufquote EH	Rücklaufquote G	Rücklaufquote DL
Hanaten	29	26	89,7	100,0	80,0	85,7
Miyakojima	24	19	79,2	81,3	75,0	75,0
Sanjodori	168	115	68,5	76,1	56,5	46,4
Tamatsukuri	89	55	61,8	81,6	40,0	36,0
Juso Honmachi	133	81	60,9	75,5	26,7	25,0
Ojicho	84	49	58,3	69,2	-	26,7
Teradacho	161	92	57,1	61,8	46,2	40,0
Momodani	134	76	56,7	61,8	62,5	37,9
Insgesamt	822	513	62,4	71,0	50,0	39,5

EH = Einzelhandel, G. = Gastronomie, DL = Dienstleistung

Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung Osaka 2016

7.3 Leitfadengestützte Experteninterviews

7.3.1 Interviews mit Shoutengai-Vereinen

Im Rahmen der Untersuchung wurden zwei Leitfadeninterviews mit je einem Verantwortlichen der Shoutengai-Vereine in den Passagen in Tamatsukuri (Experte A) und Momodani (Experte B) geführt (siehe Anhang 7), um weitere Informationen zur Geschichte der Passage, der Entwicklung des Shoutengai-Vereins und dessen Aktivitäten, ihrer Mitglieder sowie ehemaligen und künftigen Umbaumaßnahmen zu gewinnen. Die Auswahl erfolgte pragmatisch, da nicht jeder Ansprechpartner sich für ein Interview Zeit nehmen wollte, bei manchen war es terminlich nicht vereinbar. Beide Interviews wurden am 12. März 2016 geführt und dauerten rund 45 Minuten in Tamatsukuri bzw. 30 Minuten in Momodani. Die Atmosphäre war locker, entspannt und beide Experten freuten sich über das ausländische Interesse an Shoutengai.

Die Leitung der Gespräche wurde von der freiberuflichen Hilfskraft übernommen. Die Diskussionen fanden in den Geschäftsräumlichkeiten der jeweiligen Vertreter statt, welche neben ihrer Tätigkeit als Vereinsvorstand auch ein Geschäft in der jeweiligen Shoutengai führen.

Im ersten Teil des Interviews ging es um allgemeine Informationen zur Shoutengai und des Vereins. Die Fragen richteten sich auf das Alter der Passage, bauliche Veränderungen in den letzten Jahren, ob alle Geschäfte Mitglied sind und wie sich der Verein finanziert. Der zweite Teil beinhaltete Fragen zu Aktivitäten des Vereins, gerade im Hinblick auf Leerstandmanagement, Branchenmix und Ankerbetrieben. Ferner sollte aufgezeigt werden, welche Dienstleistungen, wie beispielsweise die Planung und Umsetzung von Events, Werbung, Reinigung und Renovierungen oder anderen Gestaltungsmaßnahmen, durchgeführt werden. Im letzten Teil wurden die Befragten mit meinungs- und planungsbezogenen Fragen konfrontiert und sollten zudem die Zukunftsaussichten der Einkaufspassage beschreiben.

7.3.2 Interviews mit Stadt- und Bezirksangestellten

Am Mittwoch den 13. Juli 2016 wurde ein Leitfadeninterview mit einem Angestellten des *Osaka City Government Economic Strategy Bureau* (Experte C) durchgeführt, welcher unter anderem für die Einkaufspassagen in der Stadt Osaka zuständig ist. Im Anschluss erfolgte ein weiteres Leitfadeninterview mit einem Angestellten des Rathauses des Ikuno-Bezirks (Experte D), in welchem zwei der inhaberbefragten Shoutengai liegen. Experte D arbeitet dort in der Abteilung für Stadtplanung. Beide Gesprächspartner wurden gebeten, Auskunft zu erteilen, inwiefern die jeweilige Verwaltungsebene bei der Planung und Umsetzung von Einzelhandelseinrichtungen beteiligt ist und welche Planungsinstrumente vorhanden sind. Weitere Themenfelder bei den Gesprächen waren die Unterstützung der Einkaufspassagen auf finanzieller und politischer Ebene sowie die Absichten der Verwaltungsebenen, diese auch in Zukunft weiterhin zu unterstützen und welchen Wert Shoutengai für die künftige Stadtplanung spielen.

8. Betriebsstrukturen und Charakteristika der Einkaufspassagen

Im Folgenden werden die Ergebnisse aus den Beobachtungen, Betriebsbefragungen, Kartierungen und Leitfadeninterviews unter Einbezug des Theorierahmens näher vorgestellt. Den Anfang macht eine Bestandsaufnahme, welche die Shoutengai charakterisiert und Besonderheiten herausstellt. Die 21 untersuchten Einkaufspassagen erhalten aufgrund ihres Geschäftsbesatzes, ihrer Frequentierung und Mikrolage eine Einteilung in gut, durchschnittlich und schlecht funktionierende Shoutengai. Einer ersten Bestandsaufnahme folgen Aktivitäten der Shoutengai-Vereine sowie eine genauere Betrachtung der Organisationsstruktur der Betriebe. Im Anschluss wird auf die Geschäftsführung und die Nachfolgesituation näher eingegangen, ehe Internetaktivitäten und Serviceangebote betrachtet werden. Stammkundenanteile, Zielgruppen und die künftige Umsatzerwartung werden anschließend analysiert, bevor eine Betriebstypisierung das Kapitel beendet.

8.1 Bestandsaufnahme

Bei der Erfassung im Sommer 2015 wurden 3.469 Immobilieneinheiten bzw. Freiflächen wie Park- und Spielplätze kartiert. Davon waren 1.382 dem Einzelhandel (39,8 %), 987 Leerständen (28,5 %), 390 der Gastronomie (11,2 %) und 392 dem Dienstleistungssegment (11,3 %) zugehörig. Ferner wurden 213 Wohnungen (6,1 %), 49 Baulücken (1,4 %) und 56 sonstige Flächen (1,6 %) gezählt. Bei den sonstigen Flächen handelt es sich um Tempel, Park- und Spielplätze sowie Jugend- oder Lagerräume.

Der Standort *Otesuji* (s. Abbildung 24) weist als einzige Shoutengai keinen Leerstand bei einem gleichzeitig hohen Besatz an Einzelhändlern auf. Der Anteil an Filialisten in der Gastronomie wurde während der Kartierung an diesem Standort sehr hoch eingestuft, der Einzelhandel ist allerdings meist inhabergeführt. Eine Betriebsbefragung konnte aufgrund einer fehlenden Genehmigung der Shoutengaiverwaltung nicht durchgeführt werden. Die *Otesuji*-Passage (Abbildung 25) ist in der Kansai-Region bekannt und dient als Paradebeispiel für eine gut funktionierende Einkaufsstraße. Dies ist laut einem Gespräch mit einem Geographieprofessor an der Nara University of Education, dem Umstand geschuldet, dass die Passage direkt einem Bahnhof angeschlossen und in einem Wohngebiet eingebettet ist sowie fehlenden großflächigen Einzelhändlern im Umfeld. Zudem weist der Standort eine lange Tradition im Einzelhandel auf, ist mit einer aktuellen Homepage (auch auf Englisch und Chinesisch) im Internet präsent und wird aufgrund der Nähe zum *Fushimimoyama Schloss* regelmäßig von Touristen aufgesucht. Seit 1971 existiert eine durchgehende Überdachung, auf welcher 1997

Solarzellen installiert wurden, um die Passage mit nachhaltiger Energie zu versorgen. Die zahlreichen gastronomischen Möglichkeiten verhelfen der Passage zu einer durchgehend guten Frequentierung, von welcher zahlreiche Einzelhändler profitieren. Die deutlich kleinere Shoutengai *Nayamachi* ist senkrecht am westlichen Ende der *Otesuji*-Passage angegliedert und profitiert von dieser. Auch die Passagen *Jusoekimae* und *Shinkyogoku* weisen sehr niedrige Leerstandsquoten auf. Beide Standorte befinden sich direkt neben stark frequentierten Bahnhöfen und besitzen einen hohen Anteil an Filialbetrieben. Mit der *Juso Honmachi Friendly Street* existiert ca. 130 m südwestlich des Hankyu-Bahnhofes Juso eine weitere Einkaufspassage. In unmittelbarer Nähe gibt es zudem keine größeren Einzelhandelsstandorte, was zu einer hohen Kundenfrequenz und niedrigen Leerstandsquote beiträgt. Die Sanjodori ist die einzige Passage in Kyoto, in der eine Betriebsbefragung durchgeführt wurde (s. Kapitel 9). Diese befindet sich relativ zentral in der Stadt, in kurzer fußläufiger Entfernung zum Nijo-Schloss. Sie ist mit knapp 770 m Länge zudem überdurchschnittlich lang, durchgehend überdacht und nicht durch eine größere Straße getrennt. Diese sechs bereits erwähnten Passagen weisen einen geringen Leerstand sowie eine gute bis sehr gute Passantenfrequenz auf (Tabelle 15).

Die *Tsuruhashi Korea Town* ist als Spezialfall einzustufen. Es handelt sich um eine Agglomeration mehrerer Quer- und Längsstraßen. Sie ist als eine Sonderform anzusehen, da fast ausschließlich koreanischstämmige Händler auftreten, weshalb das an die JR Station Tsuruhashi angrenzende Gebiet als „Korea Town“ bezeichnet wird. Fast 280 Geschäfte bieten koreanische Produkte an. Ein ähnliches Bild gibt es in der südlich angrenzenden *Tsuruhashi Shoutengai*, in welcher viele Händler koreanischer Abstammung sind. Viele Inhaber können kein Japanisch lesen und nicht sprechen, weshalb an diesen Standorten keine Betriebsbefragung durchgeführt wurde. Die *Kurosaki Nishi Temma Shoutengai* im Norden der Stadt Osaka ist geprägt durch einen sehr hohen Anteil an Gastronomiebetrieben. 37,5 % aller kartierten Flächen sind Restaurants, Kneipen oder Bars, der Höchstwert aller 21 erfassten Passagen bei gleichzeitigem Tiefstwert bei den Einzelhandelsbetrieben (11,2 %). Nur 100 m entfernt zu diesem Standort befindet sich mit der *Tenshinsaibashi Suji Shoutengai* die längste Einkaufsstraße Japans. Durch die gute Anbindung und zentrale Lage sind zudem viele Firmen im näheren Umfeld anzutreffen, was besonders in den Abendstunden zu einem erhöhten Passantenaufkommen führt und viele im Beisein der Kollegen die gastronomischen Möglichkeiten in Nähe des Arbeitsplatzes nutzen. Die Shoutengai in Tamatsukuri und Momodani befinden sich in unmittelbarer Nähe zu den gleichnamigen Bahnhöfen der JR-Kanjo-Line und verbuchen gerade in den zum Bahnhof gelegenen Bereichen eine stabil hohe Passanten-

frequenz, allerdings nimmt diese mit zunehmender Entfernung zum Bahnhof rapide ab. Dennoch können diese beiden Standorte zusammen mit den Passagen in „Korea Town“ und *Kurosaki Nishi Temma* als mittelmäßig besuchte Passagen mit durchschnittlichen Leerstandsquoten angesehen werden.

Elf Shoutengai und damit mehr als die Hälfte weisen hohe bis sehr hohe Leerstandsquoten und niedrige bis sehr niedrige Passantenfrequenzen auf. Einzig der Standort Hanaten befindet sich gegenüber einem Hauptaus- und -eingang einer Bahnstation, besitzt eine geringe Anzahl an Geschäften und weist innerhalb der Passage mit zunehmender Distanz zum Bahnhof einen steigenden Anteil an Wohnungen auf. Die Distanz zwischen Bahnhof und Shoutengai ist in den Passagen in Miyakojima, Suminodo und Higashitamade relativ gering (unter 100 m), allerdings befinden sich diese eher in Seitenstraßen und erhalten hier weniger Beachtung. Zudem existieren an diesen Standorten großflächige Lebensmittelsupermärkte in unmittelbarer Nähe bzw. zwischen Bahnhof und Shoutengai, was als eine Art Barriere für diese Standorte wirken kann. Weiter von einem Bahnhof entfernt gelegen befinden sich die Standorte Tsurumibashi, Abeno Ponte, Showacho, Tsuruhashi, Sanno Nishinari-Ku, Teradacho und Ojicho. Diese Passagen sind besonders durch ihre dunkle und herabgewirtschaftete Atmosphäre geprägt, welche in Kombination mit einem sehr hohen Leerstand wenig einladend wirken (Abbildung 26).

Abbildung 25: Passage ohne Leerstände – Otesuji Shoutengai in Kyoto



Quelle: Eigene Aufnahme August 2015

Abbildung 26: Schlechte Einkaufsatmosphäre in Higashitamade



Quelle: Eigene Aufnahme Juni 2015

Es zeigt sich bereits bei der Kartierung, dass die Nähe zu einem Bahnhof eine entscheidende Rolle für die Passantenfrequenz und damit den Erfolg für die Passage sein kann, dies allerdings bei einigen Shoutengai nicht automatisch zum Erfolg führt. Keine der erfassten Passagen befindet sich in der Nähe eines Shopping Centers. Tabelle 15 gibt einen Überblick über die kartierten Passagen. Die Bewertung des Leerstandes ergibt sich aus Tabelle 16, die Bewertung der Frequentierung resultiert aus subjektiven Beobachtungen und Einschätzungen während der Erhebungsphasen.

Tabelle 15: Kurzcharakteristika der kartierten Passagen

Shoutengainame/Standort	Leerstand	Frequentierung	Anzahl aktiver Betriebe	Länge
Otesuji	++	++	127	400 m
Jusoekimae	++	+	82	220 m
Shinkyogoku	+	++	149	545 m
Juso Honmachi Friendly Street	+	+	133	485 m
Nayamachi	+	+	40	170 m
Sanjodori	+	+	168	770 m
Tsuruhashi Korean-Town	0	0	276	1.000 m
Kurosaki Nishi Temma	0	0	118	410 m
Tamatsukuri	0	0	89	460 m
Momodani	0	0	134	490 m
Hanaten	-	-	27	170 m
Tsurumibashi	-	-	187	925 m
Abeno Ponte	-	-	46	260 m
Showacho	-	-	89	430 m
Tsuruhashi	-	-	93	450 m
Suminodo	-	-	28	180 m
Sanno Nishinari-Ku	--	--	63	320 m
Teradacho	--	--	161	900 m
Ojicho	--	--	86	570 m
Higashitamade	--	--	44	225 m
Miyakojima	--	--	24	150 m

Quelle: Eigene Erhebung 2015; Längenmessung mit Hilfe von GoogleMaps. Leerstand = <10% = ++, 11-20 % = +, 21-30 % = 0, 30-40 % = -, >40 % = --.

Tabelle 16: Grunddaten der 21 kartierten Shoutengai, geordnet nach Leerstand in %

Kartierte Einkaufspassagen ohne Betriebsbefragung								
Name	Gesamt	Leerstand	EH	Gastr.	DL	Wohnung	Baulücke	Sonst.
Otesuji	131	0 0,0 %	74 56,5 %	25 19,1 %	28 21,4 %	0 0,0 %	0 0,0 %	4 3,1 %
Jusoekimae	90	4 4,4 %	18 20,0 %	39 43,3 %	25 27,8 %	1 1,1 %	0 0,0 %	3 3,3 %
Shinkyogoku	180	20 11,1 %	120 66,7 %	17 9,4 %	12 6,7 %	4 2,2 %	2 1,1 %	5 2,8 %
Nayamachi	54	8 14,8 %	28 51,9 %	9 16,7 %	3 5,6 %	2 3,7 %	1 1,9 %	3 5,6 %
Tsuruhashi Korean-Town	349	71 20,3 %	251 71,9 %	19 5,4 %	6 1,7 %	0 0,0 %	2 0,6 %	0 0,0 %
Kurosaki Nishi Temma	184	42 22,8 %	21 11,4 %	69 37,5 %	28 15,2 %	20 10,9 %	2 1,1 %	2 1,1 %
Tsuruhashi	157	47 29,9 %	55 35,0 %	21 13,4 %	17 10,8 %	13 8,3 %	1 0,6 %	3 1,9 %
Showacho	165	56 33,9 %	61 37,0 %	7 4,2 %	21 12,7 %	18 10,9 %	1 0,6 %	1 0,6 %
Suminodo	66	23 34,8 %	9 13,6 %	9 13,6 %	10 15,2 %	10 15,2 %	3 4,5 %	2 3,0 %
Tsurumibashi	343	120 35,0 %	112 32,7 %	30 8,7 %	45 13,1 %	27 7,9 %	6 1,7 %	3 0,9 %
Abeno Ponte	74	26 35,1 %	9 12,2 %	16 21,6 %	21 28,4 %	1 1,4 %	0 0,0 %	1 1,4 %
Sanno Nishinari-Ku	137	59 43,1 %	25 18,2 %	26 19,0 %	12 8,8 %	6 4,4 %	6 4,4 %	3 2,2 %
Higashitamade	109	59 54,1 %	35 32,1 %	4 3,7 %	5 4,6 %	1 0,9 %	3 2,8 %	2 1,8 %
Kartierte Einkaufspassagen mit Betriebsbefragung								
Name	Gesamt	Leerstand	EH	Gastr.	DL	Wohnung	Baulücke	Sonst.
Juso Honmachi Friendly Street	157	23 14,6 %	94 59,9 %	15 9,6 %	24 15,3 %	0 0,0 %	0 0,0 %	1 0,6 %
Sanjodori	252	39 15,5 %	117 46,4 %	23 9,1 %	28 11,1 %	33 13,1 %	2 0,8 %	10 4,0 %
Tamatsukuri	167	37 22,2 %	49 29,3 %	15 9,0 %	25 15,0 %	33 19,8 %	5 3,0 %	3 1,8 %
Momodani	193	50 25,9 %	89 46,1 %	16 8,3 %	29 15,0 %	7 3,6 %	1 0,5 %	1 0,5 %
Hanaten	66	25 37,9 %	11 16,7 %	9 13,6 %	7 10,6 %	11 16,7 %	0 0,0 %	3 4,5 %
Teradacho	340	156 45,9 %	123 36,2 %	13 3,8 %	25 7,4 %	9 2,6 %	8 2,4 %	6 1,8 %
Ojicho	196	90 45,9 %	65 33,2 %	4 2,0 %	17 8,7 %	15 7,7 %	5 2,6 %	0 0,0 %
Miyakojima	59	32 54,2 %	16 27,1 %	4 6,8 %	4 6,8 %	2 3,4 %	1 1,7 %	0 0,0 %
Passagen mit Befragung	1.430 41,2 %	452 31,6 %	564 39,4 %	99 6,9 %	159 11,1 %	110 7,7 %	22 1,5 %	24 1,7 %
Alle Passagen	3.469	987 28,5 %	1.382 39,8 %	390 11,1 %	392 11,3 %	213 6,1 %	49 1,4 %	56 1,6 %

EH = Einzelhandel, Gastr. = Gastronomie, DL = Dienstleistung, Sonst. = Sonstige

Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung 2016

Wie zu erkennen ist, dominieren Einkaufspassagen, deren Frequentierung und Leerstand negativ bzw. sehr negativ eingeschätzt werden. Trading-Down Prozesse sind in vielen Shoutengai spürbar erkennbar. Mit Ausnahme weniger Passagen waren eine einheitliche Beschilderung sowie eine homogene Bodengestaltung innerhalb dieser vorhanden, auch wurde

neben dem Tageslicht größtenteils auf ein Beleuchtungskonzept zurückgegriffen. Dennoch wirken einige Dachkonstruktionen unzeitgemäß und die Gebäudesubstanz oftmals alt und ungepflegt. Eine angenehme Einkaufsatmosphäre entstand lediglich in Passagen mit positiv gewerteter Frequentierung und Leerstandsquote (s. Tabelle 15).

8.2 Shoutengai-Vereine und ihre Aktivitäten

Um mehr über die innere Organisationsstruktur der Einkaufspassagen und deren Aktivitäten zu erfahren, wurden am 12. März 2016 Leitfadeninterviews mit Vereinsvorständen der *Tamatsukuri Hinodori Shoutengai* sowie der *Momodani Shoutengai* durchgeführt. Sie berichteten, dass die Organisationsstrukturen ihrer Einkaufspassagen denen der meisten anderen Shoutengai sehr ähnlich sind, weshalb im Folgenden die Aussagen der Experten verallgemeinert auf die meisten Passagen zutreffen mögen. Der Vorstand der Vereine ist stets ein Geschäftsführer und wird von den ansässigen Betrieben gewählt. Allerdings beteiligen sich nicht alle Betriebe der Einkaufspassage in den Vereinen, da sich einige Geschäfte die meist kostenpflichtige Mitgliedschaft nicht leisten möchten. Jeden Monat zahlen die mitwirkenden Geschäfte einen Beitrag, der sich je nach Shoutengai durch einen Pauschalbetrag oder nach der Betriebsfläche berechnet. Die Mitgliedschaft in dem Trägerverein ist freiwillig, dennoch profitieren auch Nichtmitglieder von Aktivitäten der Vereine, da beispielsweise Veranstaltungen oder Renovierungen aus den Mitgliedsbeiträgen der Geschäfte finanziert werden. Jedoch führt dies zu Spannungen untereinander, da einige Betriebe sich finanziell nicht beteiligen, um so als Trittbrettfahrer ebenso positive Effekte zu erzielen wie die Beitragszahler. Zu den Aktivitäten der Vereine zählt das Organisieren von Festen, Werbemaßnahmen oder den Jahreszeiten angepasste Dekorationen. Allerdings gestaltet es sich immer schwieriger, Events zu organisieren und durchzuführen, da durch die abnehmende Zahl an Geschäften die finanziellen Rahmenbedingungen zur Durchführung der Veranstaltungen verschlechtern.

Die Kommunikation des Managements mit den einzelnen Geschäften läuft in der Regel über persönliche Gespräche ab, regelmäßige Treffen gibt es nicht. Jährlich im Mai gibt es ein Treffen zwischen allen Shoutengai-Vereinen Osakas, welche über aktuelle Entwicklungen und Probleme diskutieren und durch den Austausch mit anderen Shoutengai hilfreiche Informationen für ihre eigene Passage erhalten.

Die Shoutengai-Vereine besitzen keinen allzu großen Einfluss auf die Aktivitäten der einzelnen Geschäfte. Die Ladenöffnungszeiten sind von den jeweiligen Geschäften frei gewählt und bei einem Leerstand können die Vereine nur sehr wenig unternehmen. Da die Ladenfläche oftmals dem ehemaligen Inhaber gehört, können die Vereine nur darum bitten, möglichst schnell die

leer gewordene Fläche zu verkaufen oder zu vermieten, um diese Gewerbeflächen wieder zu reaktivieren.

Die Nähe zum Bahnhof wird als besonderer Vorteil der Shoutengai hervorgehoben. Diese generiere eine Passantenfrequenz, ohne den die meisten Passagen nicht mehr überlebensfähig wären. Einen Nachteil der Straße sehen sie in der fehlenden Branchendiversität. Früher konnten die Kunden in den Shoutengai alles „auf einem Fleck“ kaufen, heute gibt es allerdings zu wenig Einzelhändler und zu viele Dienstleister, weshalb die Kunden nicht mehr alle benötigten Waren am selben Ort erwerben können und andere Konsumstandorte aufsuchen. Dies mache es für ältere und weniger mobile Kundengruppen schwieriger, ihre Einkäufe zu tätigen, wenn sie neben der Shoutengai noch einen weiteren Standort aufsuchen müssen.

Es zeigt sich hier bereits, dass die Mikrolage einen erheblichen Einfluss auf den Erfolg einer Einkaufspassage besitzt. In Tamatsukuri entstand die Passage im Anschluss an die Eröffnung der dortigen Bahnstation, in Momodani sind Leerstände in unmittelbarer Bahnhofsnähe nahezu nicht vorhanden und steigen mit zunehmender Entfernung.

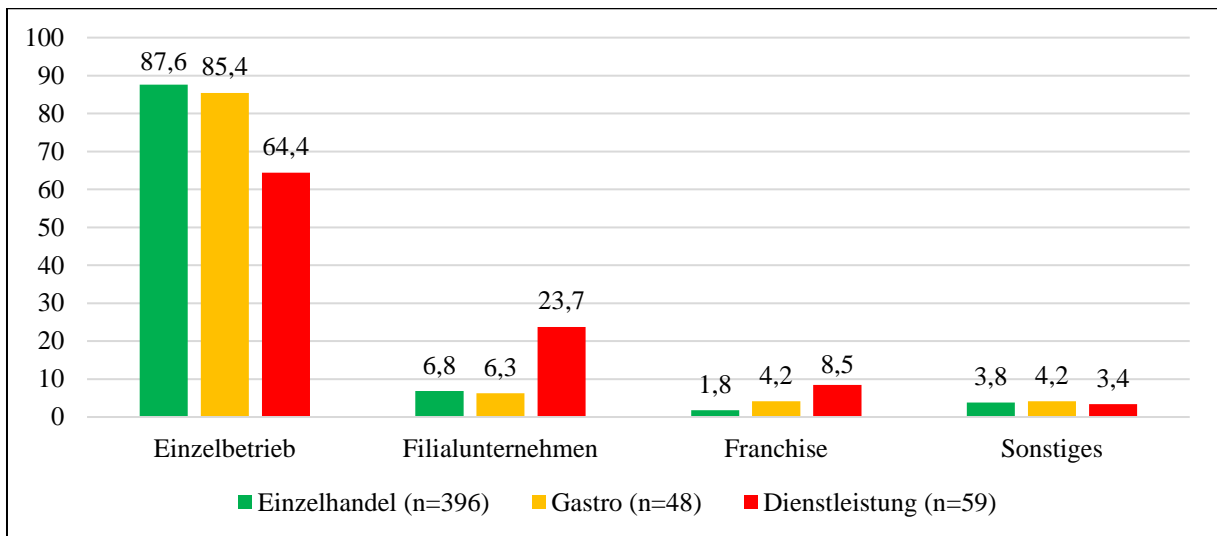
8.3 Organisationsstruktur der Betriebe

Im Folgenden wird der Fokus auf die Betriebsorganisation und deren Strukturen gelegt. Inhaltliche Themen sind die Fragestellungen nach dem Grad der Einzelbetriebe bzw. Filialisierung, der Branchengruppenzugehörigkeit, den Eigentumsverhältnissen sowie dem Wohnort des Betreibers. Zudem wird neben dem Geschäftsalter und der Dauer der aktuellen Geschäftsführung auf Mitarbeiterzahlen, Verkaufsfläche sowie kundenbezogen auf Stammkundenanteile und Zielgruppen näher eingegangen.

Ein Indiz für den Erfolg von Standorten ist oftmals der Anteil an Filialisten. Diese siedeln sich häufig an prosperierenden Lagen an, während Einzelbetriebe aufgrund ihrer teilweise langen Tradition und geringen Investitionsmöglichkeiten für einen langen Zeitraum am gleichen Standort verweilen, auch wenn dieser nicht mehr den Erfolg vergangener Zeiten erwirtschaftet. Oftmals sind Einzelhandelsagglomerationen mit wenig Filialisten und hohen Leerstandsquoten von Trading-Down-Prozessen gekennzeichnet, in welchen es infolgedessen zu strukturellen Funktionsverlusten und städtebaulichen Missständen kommen kann (Ruland 2014: 35). Wie Abbildung 27 zu entnehmen ist, sind Einzelbetriebe dominierend. Gerade im Einzelhandel und in der Gastronomie sind die Zahlen sehr ähnlich, 87,6 % der Einzelhändler sowie 85,4 % der Gastronomen sind als Einzelbetrieb organisiert, während es bei den Dienstleistern 64,4 % sind. Diese weisen dafür mit 23,7 % einen deutlich höheren Wert an Filialunternehmen auf. Filialisten sind unter den Einzelhändlern (6,8 %) und Gastronomen (6,3 %) nur in geringen

Anteilen in den Einkaufspassagen vorhanden. Die Form des Franchise tritt mit 8,5 % nur bei Dienstleistungsbetrieben in nennenswerter Größe auf.

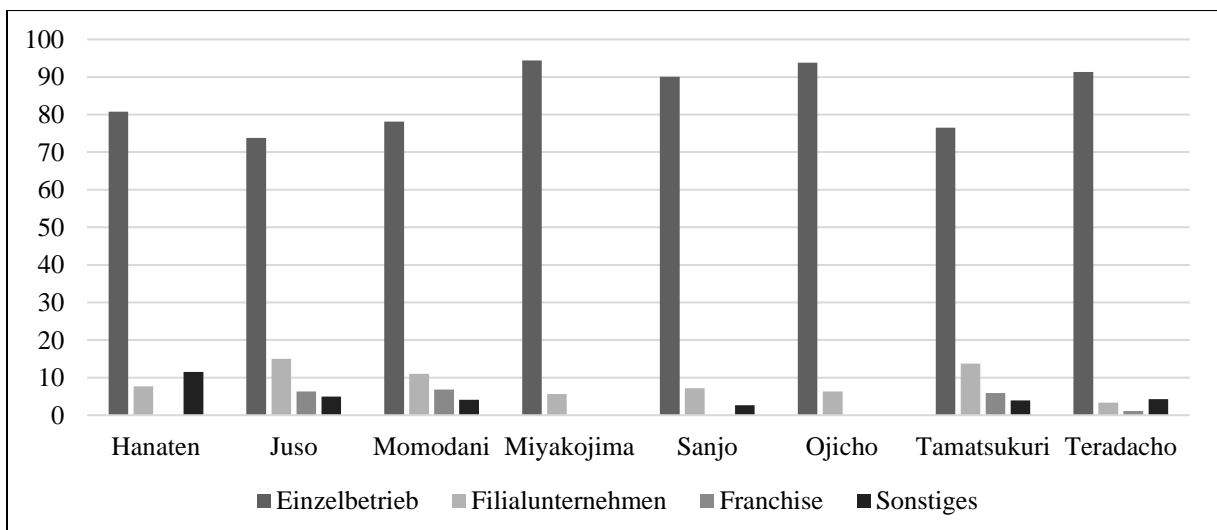
Abbildung 27: Anteil der Filialisierung nach Gewerbe



Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung Osaka 2016

Bei der Betrachtung der einzelnen Einkaufspassagen ist festzustellen, dass es hinsichtlich der Organisationsform untereinander keine großen Unterschiede gibt. In allen ist der Anteil an Einzelbetrieben dominant, während Filialunternehmen lediglich in Juso, Tamatsukuri und Momodani einen geringfügig höheren Anteil haben. In den Passagen in Miyakojima, Ojicho, Teradacho und Sanjo ist ein Einzelbetriebsanteil von über 90 % vorhanden (Abbildung 28).

Abbildung 28: Anteile nach Betriebsstruktur in den Shoutengai

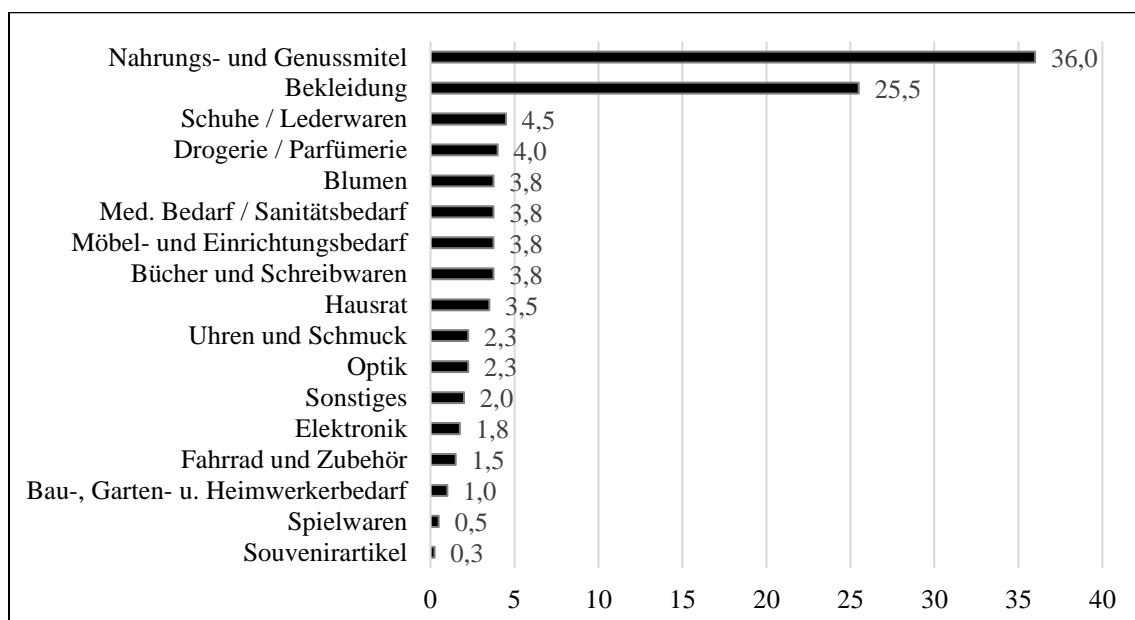


Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung Osaka 2016

Bezüglich der Branchengruppenzugehörigkeit bei den Einzelhändlern überwiegen Geschäfte für Nahrungs- u. Genussmittel, gefolgt von Bekleidungsgeschäften (Abbildung 29). Beide Branchen stellen damit über 60 % aller Einzelhandelsbetriebe in den untersuchten

Einkaufspassagen. Es zeigt sich, dass Shoutengai eine wesentliche Bedeutung für die Nahversorgung darstellen. Besonders kleinflächige Obst- und Gemüsehändler sowie Fisch- oder Süßwarengeschäfte sind häufig vorzufinden. Deutlich geringer vorhanden sind die Branchengruppen Schuhe u. Lederwaren (4,5 %), Drogerie / Parfümerie (4,0 %), Blumen, medizinischer Bedarf / Sanitätsbedarf, Möbel sowie Bücher und Schreibwaren (je 3,8 %). Kaum vertreten sind Geschäfte für Spielwaren und Souvenirartikel. Eine hohe Konzentration der ersten beiden Branchen führt zu einem geringen Branchenmix und damit einhergehend zu einem Attraktivitätsverlust der Shoutengai. Die Spezialisierung einer Shoutengai auf wenige Kernbereiche muss nicht negativ betrachtet werden, wie das Beispiel der *Doguyasuji Shoutengai* in Namba (Osaka) beweist, in welcher vorrangig Küchenutensilien aller Art und in allen Preisklassen erworben werden können. Andere Beispiele sind die Shoutengai um den Bahnhof Kyobashi (Osaka) oder die *Kurosaki Nishi Temma*, welche hauptsächlich Restaurants und Kneipen aufweisen und in den Abendstunden sehr gut besucht sind. Eine Fokussierung auf Lebensmittel sowie Bekleidung / Textilien kann aufgrund der weitverbreiteten Betriebstypenvielfalt, die das gleiche Angebot abdecken, nicht als erfolgsversprechend gewertet werden.

Abbildung 29: Branchengruppenzugehörigkeit im Einzelhandel (in %; n = 400)



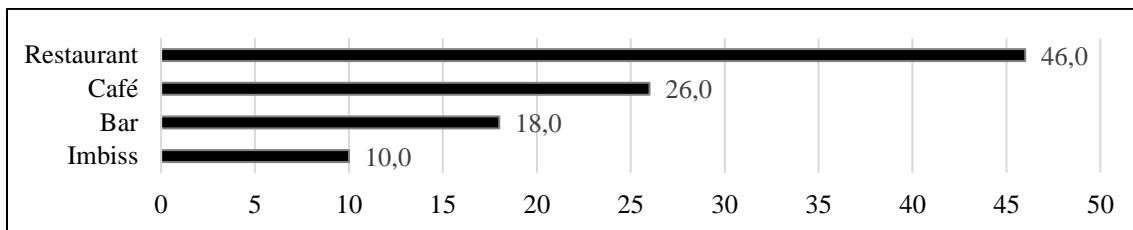
Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung Osaka 2016

Auch die Shoutengai-Vereine wünschen sich einen hohen Branchenmix innerhalb ihrer Passagen (Aussagen von Experte A und Experte B), allerdings sei dies aufgrund der geringen Kundenfrequenz schwierig. Es ist ein zunehmender Trend zu Serviceeinrichtungen zu erkennen. Wenn ein Einzelhändler sein Geschäft aufgibt, zieht in der Regel ein Dienstleister

wie ein Friseur, Arzt etc. ein. Der Verein bevorzugt neue Einzelhändler, dies sei aber nahezu unmöglich geworden. Der Dienstleisteranteil kann damit durchaus das Entwicklungsstadium einer Shoutengai widerspiegeln. Ein Trend, der auch in anderen Passagen zu beobachten ist.

In der Gastronomie sind fast die Hälfte aller befragten Betriebe Besitzer eines Restaurants, an zweiter Stelle befinden sich Cafés gefolgt von Bars / Kneipen und Imbissständen.

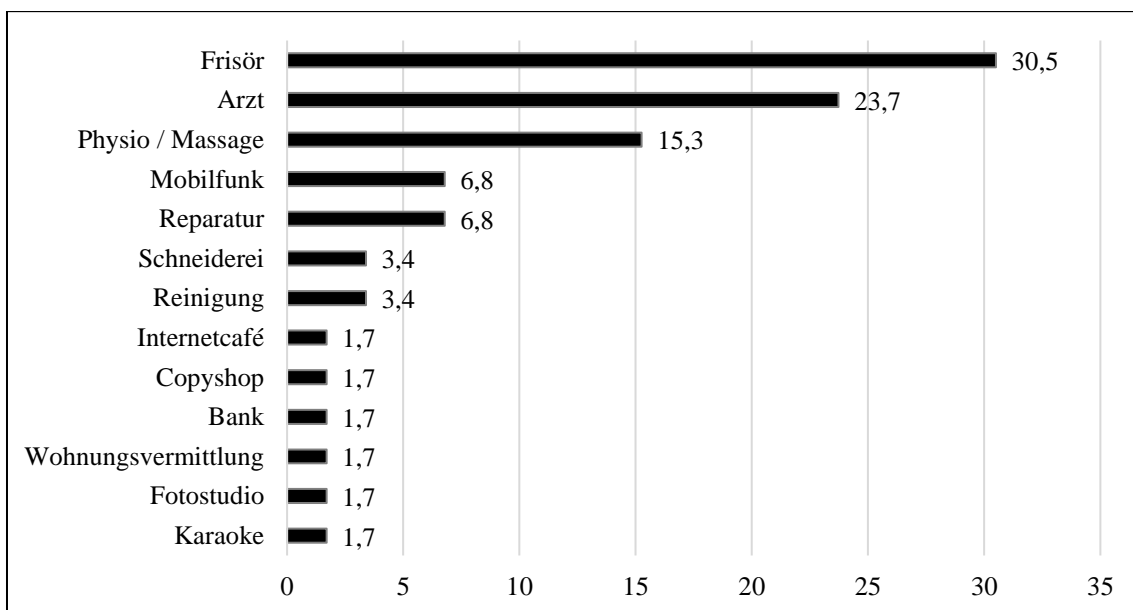
Abbildung 30: Gewerbeart in der Gastronomie (in %; n=50)



Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung Osaka 2016

Bei den Dienstleistungsbetrieben sind es vor allem Friseure, Ärzte und Physiotherapeuten / Masseure, die eine dominierende Rolle einnehmen und zusammen 69,5 % aller Dienstleistungsanbieter ausmachen.

Abbildung 31: Gewerbeart bei den Dienstleistern (in %; n = 59)

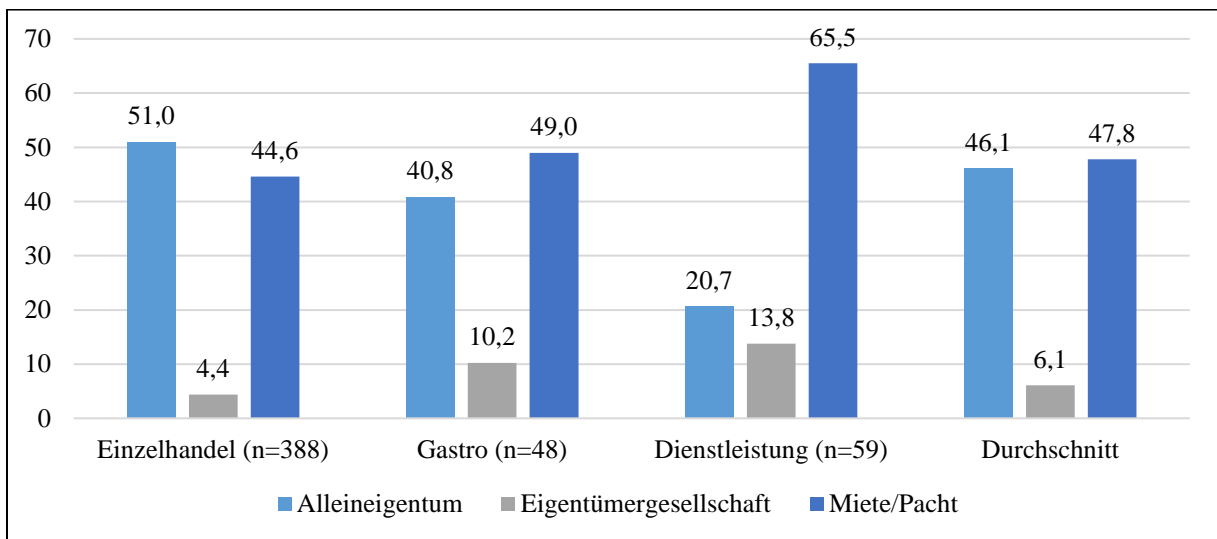


Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung Osaka 2016

Bei der Befragung wurden die Betriebe zudem gebeten, Angaben über die Eigentumsverhältnisse zu tätigen. Die Überlegung und These hierbei ist, dass Eigentümer aufgrund kurzer Entscheidungswege, im Vergleich zum Mieter, leichter Renovierungen und bauliche Anpassungen durchführen können und dass Shoutengai mit einer hohen Eigentumsquote tendenziell besser aufgestellt sein könnten. Entfallende Mietgebühren für das Geschäft können somit wieder in die Modernisierung investiert werden. Aufgrund einiger

Einzelhändler mit langer Tradition und Standortverbundenheit ist damit zu rechnen, dass der Alleineigentum im Einzelhandel höher ausfallen wird als in der Gastronomie und im Dienstleistungssegment. Aufgrund der gestiegenen Konkurrenzsituation für Einzelhändler sowie einer generellen Entwicklung hin zu einer Dienstleistungsgesellschaft ist daher gerade bei Dienstleistern umgekehrt mit einer höheren Anzahl an Mietverhältnissen zu rechnen. Die Ergebnisse scheinen dies teilweise zu bestätigen (Abbildung 32). Im Einzelhandel und der Gastronomie sind die Eigentumsverhältnisse relativ ausgeglichen, während bei den Dienstleistungen das Mietverhältnis deutlich stärker ausgeprägt ist.

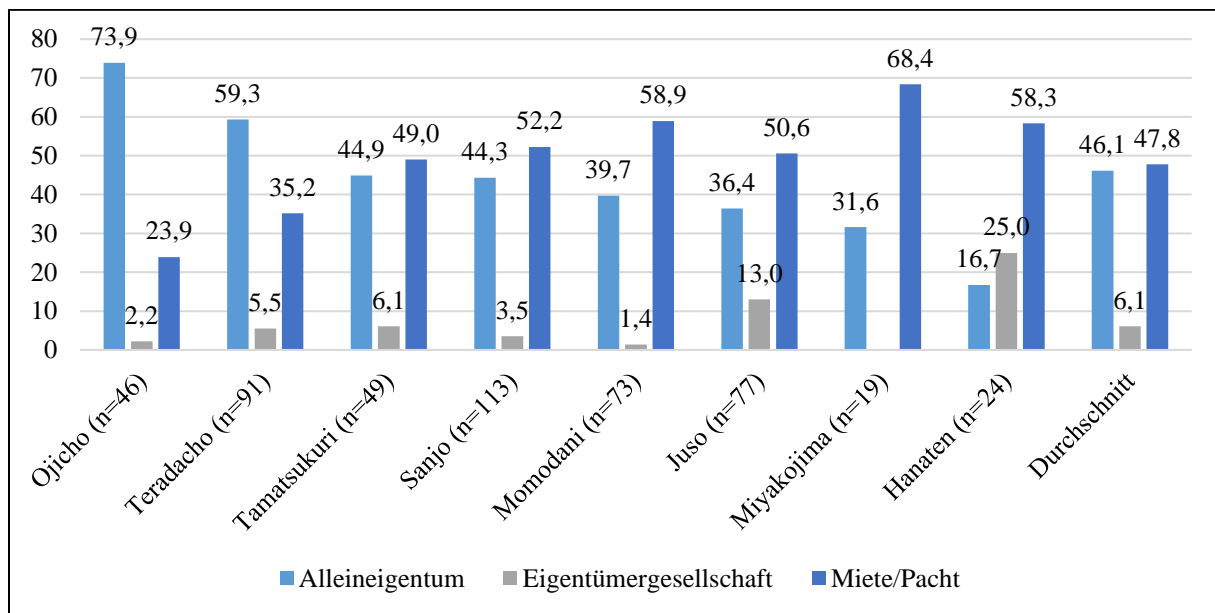
Abbildung 32: Eigentumsverhältnisse nach Geschäftsfeld (in %)



Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung Osaka 2016

Zwischen den untersuchten Shoutengai gibt es dagegen große Unterschiede (Abbildung 33). Gerade die weniger frequentierten Passagen mit hohen Leerständen wie Ojicho und Teradacho, haben eine deutlich überdurchschnittlich hohe Eigentumsquote. An allen anderen Standorten ist das Mietverhältnis dominanter als das Alleineigentum. Eigentümergesellschaften spielen kaum eine Rolle und weisen nur in Juso und Hanaten einen niedrigen zweistelligen Anteil auf.

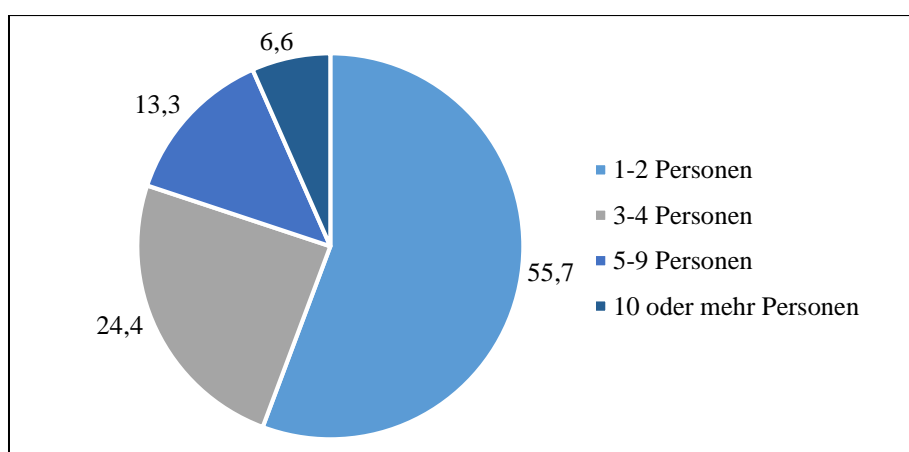
Abbildung 33: Eigentumsverhältnisse in den einzelnen Passagen (in %)



Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung Osaka 2016

Um ein besseres Bild über die Betriebe zu erhalten, wurden Mitarbeiterzahlen und Verkaufsfläche erfasst. Es überwiegen deutlich kleine Betriebsgrößen mit ein bis vier Mitarbeitern. Es handelt sich also um genau jene Betriebsgrößen, die sich deutlich im Rückgang befinden (s. Kap. 4.1) und für die Gesamtstruktur von Shoutengai eine Herausforderung darstellen. Durch die Präsenz einiger Supermärkte und Convenience Stores existieren auch Betriebe mit einer Mitarbeiterzahl im zweistelligen Bereich (6,6 %), wenn auch nur in sehr geringer Anzahl.

Abbildung 34: Anteil der Betriebe nach Mitarbeitergröße

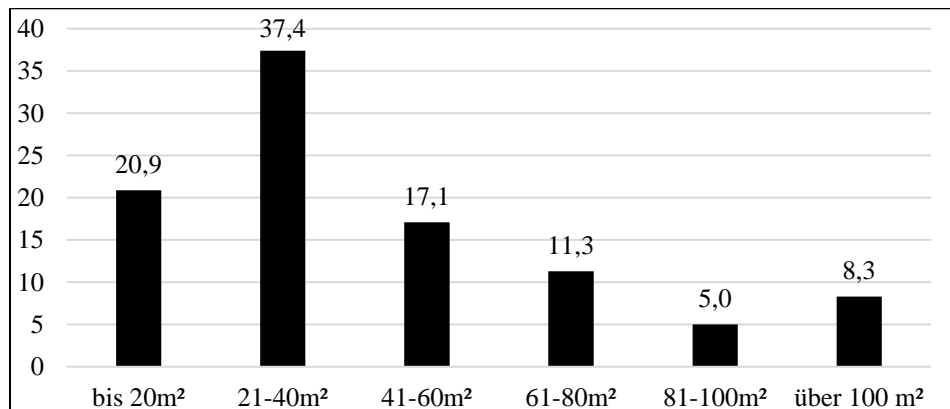


Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung Osaka 2016

Die Passagen sind geprägt von kleinen Geschäften mit wenigen Mitarbeitern und beanspruchen wenig Fläche (Abbildung 35). 37,4 % der Betriebe besitzen eine Fläche zwischen 21 m² und

40 m², jedes fünfte Unternehmen ist kleiner als 20 m². Ladenflächen von über 100 m² sind nur gering vorhanden.

Abbildung 35: Anteil der Geschäftsflächen nach Größe



Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung Osaka 2016

Der Einzelhandel ist besonders in den Kategorien bis 20 m² und 21-40 m² stark vertreten, ähnliches gilt bei den Dienstleistungen und der Gastronomie, wobei letzteres deutlich stärker bei den Geschäftsflächen von 81-100 m² und über 100 m² präsent ist (Tabelle 17). Charakteristisch für die Einzelhändler in den Einkaufspassagen ist damit die sehr geringe Verkaufsfläche pro Geschäft.

Tabelle 17: Verkaufsfläche nach Wirtschaftszweig (in %)

	Anteil der Geschäftsflächen nach Geschäftsfeld			Anteil der Geschäfte an der jeweiligen Geschäftsflächenkategorie nach Geschäftsfeld		
	Einzelhandel	Gastronomie	Dienstleistung	Einzelhandel	Gastronomie	Dienstleistung
bis 20 m ²	22,5	13,2	13,9	88,0	6,0	6,0
21 – 40 m ²	37,7	36,8	39,9	81,3	9,3	9,3
41 – 60 m ²	18,2	10,5	13,9	86,8	5,9	7,4
61 – 80 m ²	11,1	7,9	16,7	80,0	6,7	13,3
81 – 100 m ²	3,4	13,2	11,1	55,0	25,0	20,0
über 100 m ²	7,1	18,4	5,6	71,9	21,9	6,3

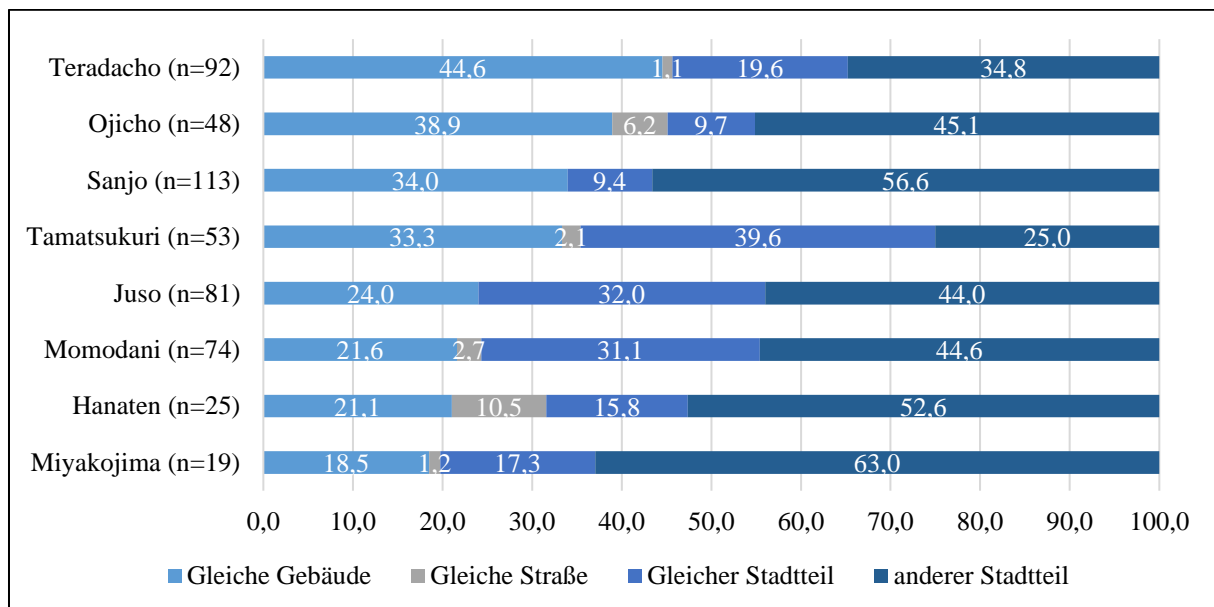
Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung Osaka 2016

8.4 Geschäftsführung

Im Folgenden wird der Fokus auf die Geschäftsführung gerichtet. Wie in Kapitel 2 beschrieben, merkt Taotao (2009) an, dass viele Geschäftsführer auch in der Geschäftsimmobilie wohnen. Er sieht darin einen Hindernisgrund zur Modernisierung der Immobilie. Folglich müssten Passagen mit einer hohen Quote beim Wohnraum im gleichen Gebäude eher von Trading-Down Prozessen gekennzeichnet sein, da Außenfassade und Geschäftsbereich weniger Erneuerungsprozesse erfahren und damit die Shoutengai weniger einladend aussehen lassen. Die

Auswertung der Betriebsbefragung bestätigt die Aussagen von Taotao (2009) zum Großteil. Die schlecht funktionierenden Passagen in Teradacho und Ojicho weisen den höchsten Anteil an Personen auf, die in gleicher Immobilie wohnen. Anders sieht es in Hanaten und Miyakojima aus: Diese beiden Passagen besitzen zwar ebenfalls hohe Leerstandsquoten, allerdings ist der Anteil der Geschäftsinhaber, der in diesen Passagen wohnt, gering. Der Grund hierfür liegt in der geringen Anzahl an Geschäften und im Falle von Hanaten sind bereits hohe Wohnanteile vorzufinden. Der nördliche Teil der Shoutengai ist besonders stark von Wohnungen neuerer Bausubstanz geprägt, was Ausdruck einer Transformation in den letzten Jahren ist, weg von Einzelhandelsflächen und hin zu Immobilien mit vorwiegender Wohnfunktion (siehe Kapitel 10.3).

Abbildung 36: Entfernung zwischen Geschäft und Wohnort des Geschäftsinhabers nach Shoutengai (in %)

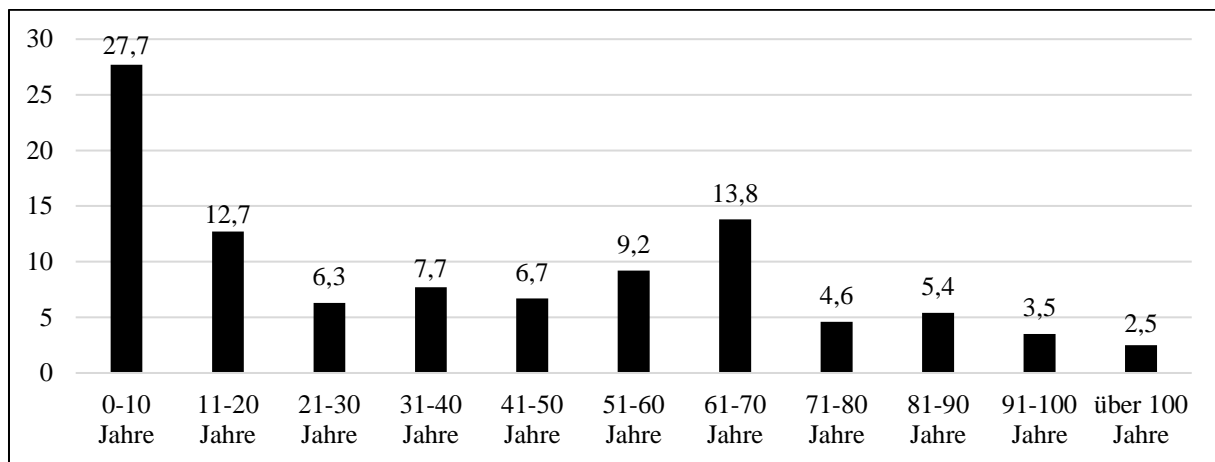


Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung Osaka 2016

Da viele Einkaufspassagen traditionelle Standorte in Japans Einzelhandelslandschaft sind, sollten die Betriebe Auskunft über das Gründungsjahr des Geschäftes an dem jeweiligen Standort in der Shoutengai geben. Dadurch sollte in Erfahrung gebracht werden, wie alt die örtlichen Shoutengaistrukturen sind und über welchen Zeitraum die Geschäfte schon bestehen. Aus Abbildung 37 lassen sich zwei Aspekte ablesen: Einerseits weist ein beträchtlicher Anteil der Geschäfte schon eine lange Historie am jeweiligen Standort auf, andererseits ist jeder vierte Betrieb seit weniger als zehn Jahren am Standort präsent.

Vier von zehn Standorten öffneten in den vergangenen 20 Jahren, was zeigt, dass die Einkaufsstraßen nicht unbedingt durch alteingesessene Familienbetriebe dominiert werden, sondern ein Mix aus jüngeren und älteren Geschäften vorhanden ist.

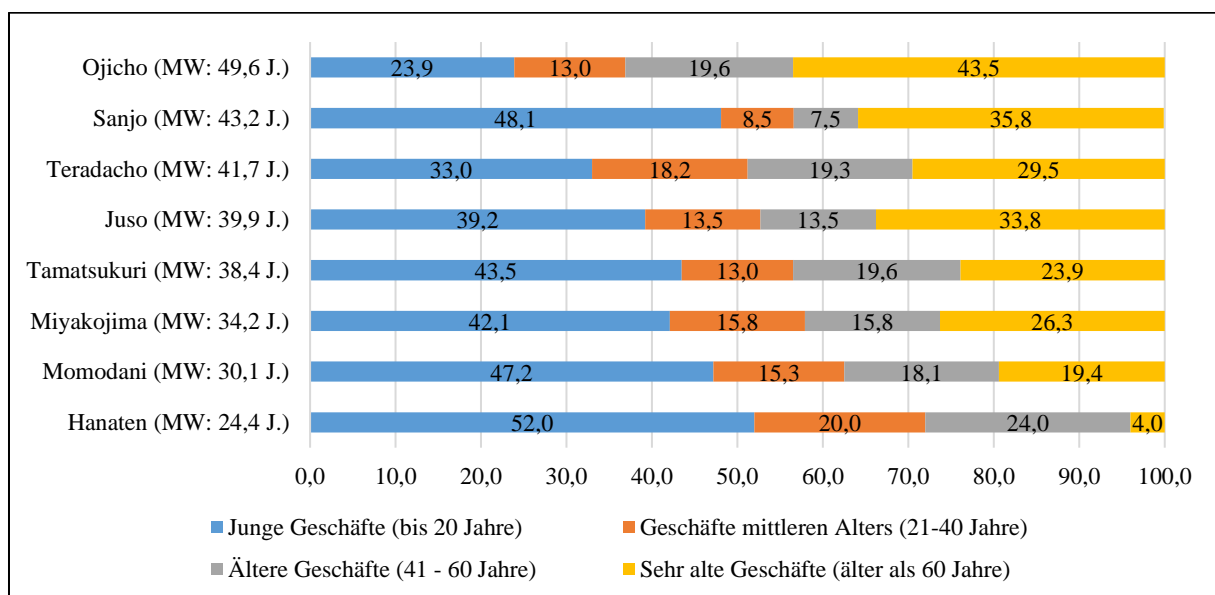
Abbildung 37: Alter der Geschäfte (in %). Ausgangsjahr 2016



Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung Osaka 2016

Das Durchschnittsalter der 480 Geschäfte, die an dieser Frage teilgenommen haben, liegt bei 39,2 Jahren (Median bei 35,0 Jahre), allerdings existieren Unterschiede zwischen den Standorten. Ähnlich wie bei der Untersuchung der Immobilienbesitzverhältnisse sind die Standorte Ojicho und Teradacho führend, was das Alter der Geschäfte betrifft. Eine Korrelationsanalyse beider Eigenschaften ergab eine signifikante Korrelation von 0,611** (Spearman-Rho) auf einem Niveau von $\alpha = 0,01$ (2-Seitig). Mit steigendem Alter der Betriebe ist damit die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Geschäftsimmobilie im Besitz des Geschäftsführers befindet, höher. Der Standort Sanjo besitzt ein hohes Durchschnittsalter, allerdings ist jeder zweite Betrieb weniger als 20 Jahre alt. Eine Polarisierung zwischen jungen und sehr alten Geschäften ist an diesem Standort ausgeprägt.

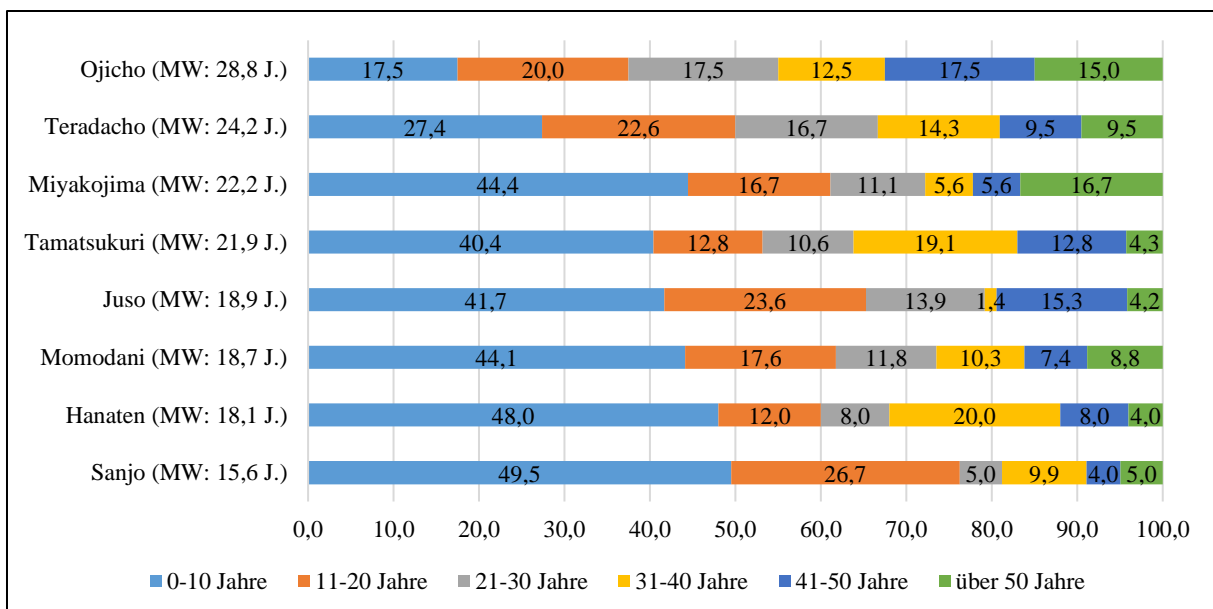
Abbildung 38: Anteil der Geschäfte nach Altersklasse je Shoutengai. Ausgangsjahr 2016



Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung Osaka 2016

Die Betreiber wurden gebeten, Auskunft darüber zu geben, in welchem Jahr sie die Geschäftsführung übernommen haben. Diese Information dient als Grundlage für eine spätere Betrachtung nach der Innovationsfreudigkeit der Betreiber, bei denen Markin und Duncan (1981: 61) mit zunehmendem Alter eine rückläufige Motivation der Betriebserneuerung sehen. Wie Abbildung 39 zeigt, sind besonders in den Passagen Ojicho (28,8 Jahre) und Teradacho (24,2 Jahre) hohe Mittelwerte bei der Länge der Geschäftsführung zu finden. Beide Standorte weisen auch einen sehr niedrigen Wert an Inhabern auf, die erst seit wenigen Jahren die Geschäftsführung innehaben. In Sanjo dagegen sind die Geschäftsinhaber im Mittel seit 15,6 Jahren in der Geschäftsführung tätig. In den meisten Passagen ist festzustellen, dass rund 40-50 % der Inhaber erst seit wenigen Jahren in dieser Position sind.

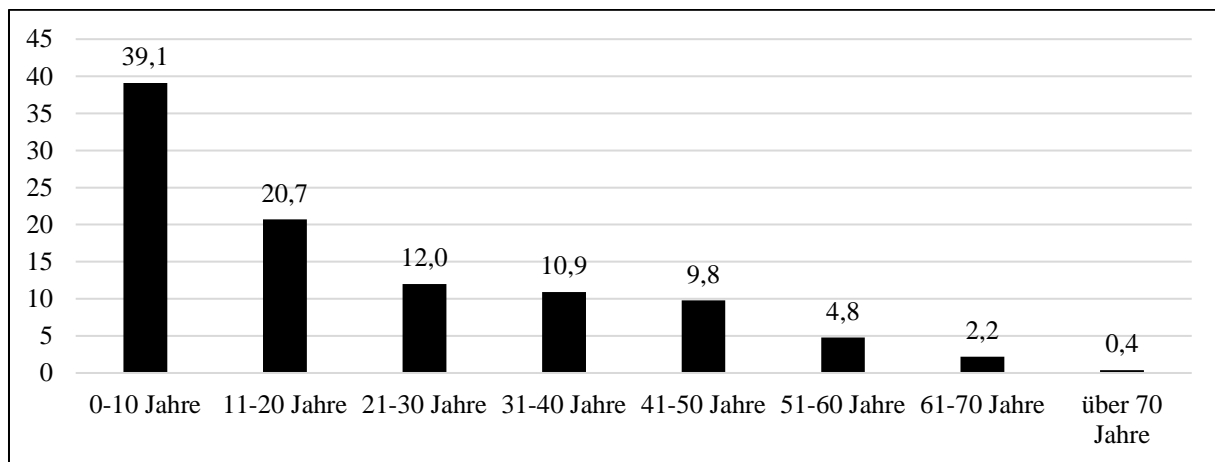
Abbildung 39: Anteil der Inhaber nach Dauer der Geschäftsführung. Ausgangsjahr 2016



Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung Osaka 2016

Generell lässt sich festhalten, dass vier von zehn befragten Betrieben innerhalb der letzten zehn Jahre den Inhaber gewechselt haben. In jedem fünften Geschäft führt der Inhaber dieses bereits zwischen 11 und 20 Jahren (Abbildung 40). Dies zeigt, dass vor wenigen Jahren einige Geschäftsbetreiber bereits einen Inhaberwechsel durchgeführt haben oder viele Geschäfte neu eröffneten. Somit besitzt ein Großteil der Geschäftsinhaber ein noch relativ junges Alter, gemessen an der Führungserfahrung im Betrieb. Allerdings geben die Daten keinen Einblick auf das tatsächliche Alter des Betreibers.

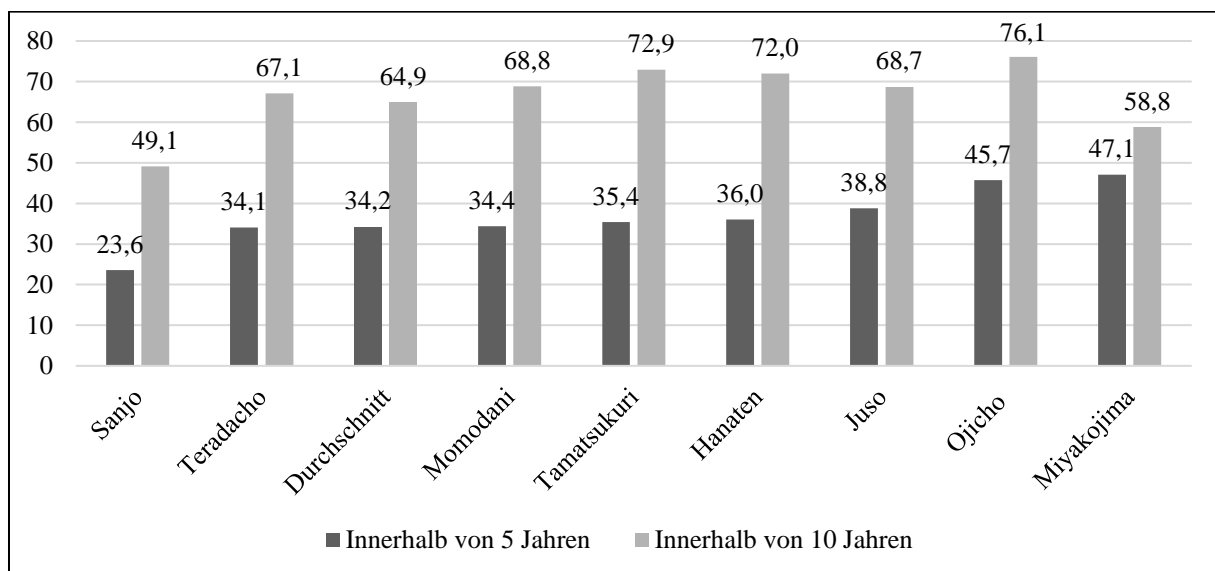
Abbildung 40: Anteil der Dauer der Geschäftsführung nach Klassen



Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung Osaka 2016

O'Rourke (1990: 14) sowie Dawson und Larke (2005: 402) verweisen auf die Problematik der fehlenden Geschäftsnachfolger. Die Thematik wurde auch in der durchgeführten Befragung aufgegriffen und die Ergebnisse zeigen, dass jedes dritte Geschäfte innerhalb der nächsten fünf Jahre einen Inhaberwechsel plant, sogar zwei Drittel in den nächsten zehn Jahren. Aber auch hier gibt es Unterschiede, wie die Zahlen für die Standorte Sanjo und Ojicho zeigen (Abbildung 41).

Abbildung 41: Anteil der voraussichtlichen Inhaberwechsel in den nächsten Jahren nach Standort (n=456)



Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung Osaka 2016

Besonders Einzelhändler und Gastronomen planen bis zum Jahr 2020 die Geschäftsführung auf- bzw. abzugeben, bei den Inhabern der Dienstleistungsbetriebe ist es jeder Vierte. Eine langfristige Geschäftsführung ist besonders bei Gastronomen zu erkennen (Tabelle 18).

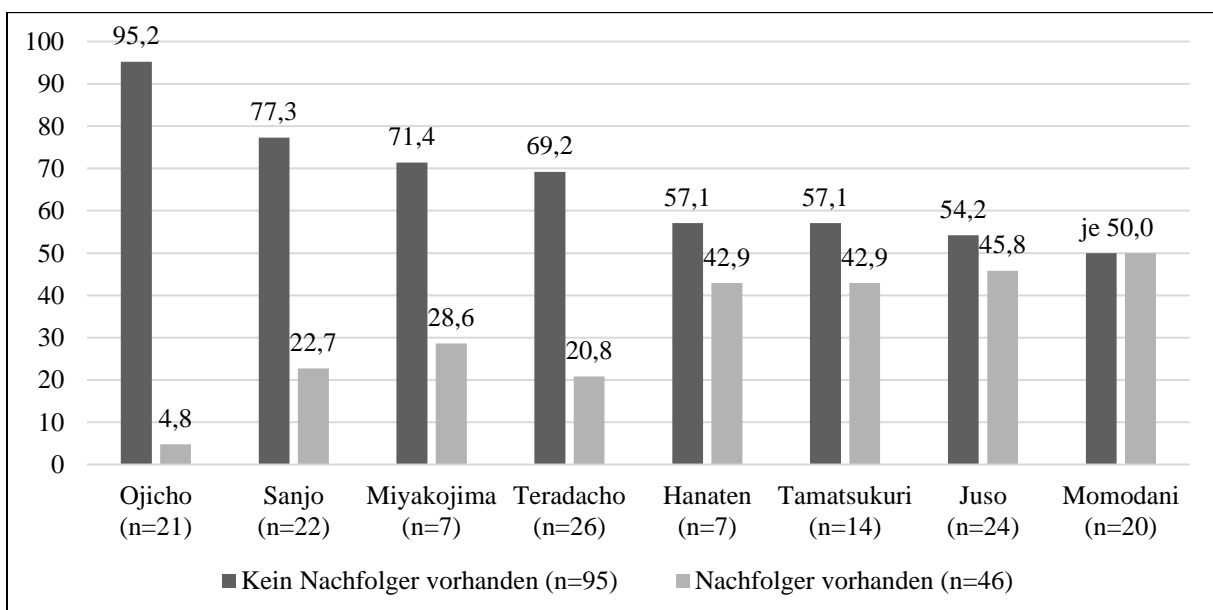
Tabelle 18: Voraussichtliche Dauer der Geschäftsfortführung der aktuellen Geschäftsführer (in %)

	Einzelhandel (n=358)	Gastronomie (n=44)	Dienstleistung (n=54)
Weniger als 5 Jahre	35,8	31,8	25,9
5 - 10 Jahre	31,3	25,0	31,5
10 - 15 Jahre	9,5	2,3	13,0
Mehr als 15 Jahre	23,5	40,9	29,6

Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung Osaka 2016

Um die Nachfolgesituation genauer zu betrachten, wurden die Betriebe gefragt, die innerhalb der nächsten 5 Jahre die Geschäftsführung abgeben, ob sie bereits einen Nachfolger haben. Bei 95 von 141 (67,4 %) befragten Betrieben ist die Nachfolgesituation noch ungeklärt. Auch hier gibt es große Unterschiede zwischen den Standorten (Abbildung 42). In der Einkaufspassage Ojicho ist in 95,2 % der Fälle (20 von 21 Geschäften) kein Nachfolger vorhanden. Ebenso ist in Sanjo (77,3 %), Miyakojima (71,4 %) und Teradacho (69,2 %) der Anteil an ungeklärten Nachfolgesituationen deutlich erhöht. Einzig in Momodani ist das Verhältnis ausgeglichen, von den 20 Betrieben hat die Hälfte bereits einen Nachfolger. Es zeigt sich, dass in keiner Shoutengai der Wechsel der Geschäftsführung in den kommenden Jahren größtenteils geklärt ist. Viele Geschäfte stehen aufgrund dieser Situation einer ungewissen Zukunft gegenüber. Es droht ein weiterer Leerstandszuwachs nach dem Ausscheiden der Inhaber, gerade in Passagen, die aktuell bereits hohe Leerstandsrate aufweisen.

Abbildung 42: Nachfolgesituation der Geschäftsinhaber, die vorhaben innerhalb der nächsten fünf Jahre die Geschäftsführung niederzulegen (in %)



Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung Osaka 2016

Innerhalb der Branchen variiert die Nachfolgesituation ebenfalls, allerdings ist die Anzahl in der Gastronomie und bei den Dienstleistungen wesentlich geringer als bei den Einzelhändlern (Tabelle 19). Dreiviertel der Einzelhändler haben noch keinen Nachfolger für ihr Geschäft, in der Gastronomie besteht mit 69,2 % eine ähnliche Situation, während bei den Dienstleistern die Nachfolgesituation nur in 23,1 % der Fälle, mit Vermerk auf die geringe Stichprobengröße, noch ungeklärt ist.

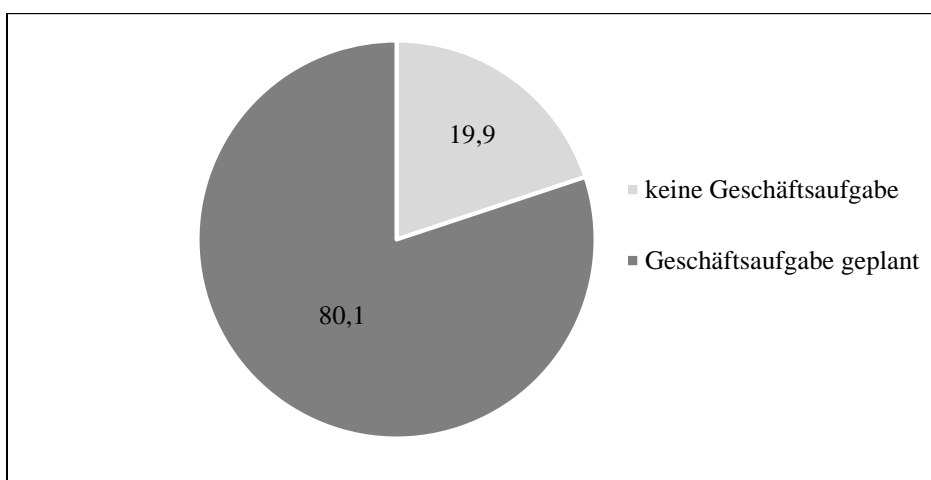
Tabelle 19: Nachfolgesituation innerhalb der nächsten fünf Jahre nach Branche

	Einzelhandel		Gastronomie		Dienstleistung	
	Anzahl	Anteil in %	Anzahl	Anteil in %	Anzahl	Anteil in %
Kein Nachfolger vorhanden	83	72,2	9	69,2	3	23,1
Nachfolger vorhanden	32	27,8	4	30,8	10	76,9
Gesamt	115		13		13	

Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung Osaka 2016

Die fehlende Nachfolgerschaft ist nicht unmittelbar mit einer Geschäftsaufgabe verbunden, könnte aber bei einigen Betrieben eine Rolle spielen, weshalb sie keinen Nachfolger haben oder suchen. Daher wurden die Geschäftsführer gefragt, ob nach ihrem Ausscheiden aus dem Geschäftsleben auch eine Schließung des Ladens geplant sei. Wie in Abbildung 43 erkennbar ist, werden vier von fünf Geschäften, die keinen Nachfolger haben, ihren Betrieb voraussichtlich schließen, nur 19,9 % sind noch auf der Suche nach einem Nachfolger.

Abbildung 43: Geplante Geschäftsaufgabe bei Inhabern, die innerhalb der nächsten fünf Jahre die Führung ablegen werden und noch keinen Nachfolger haben (in %; n=95)

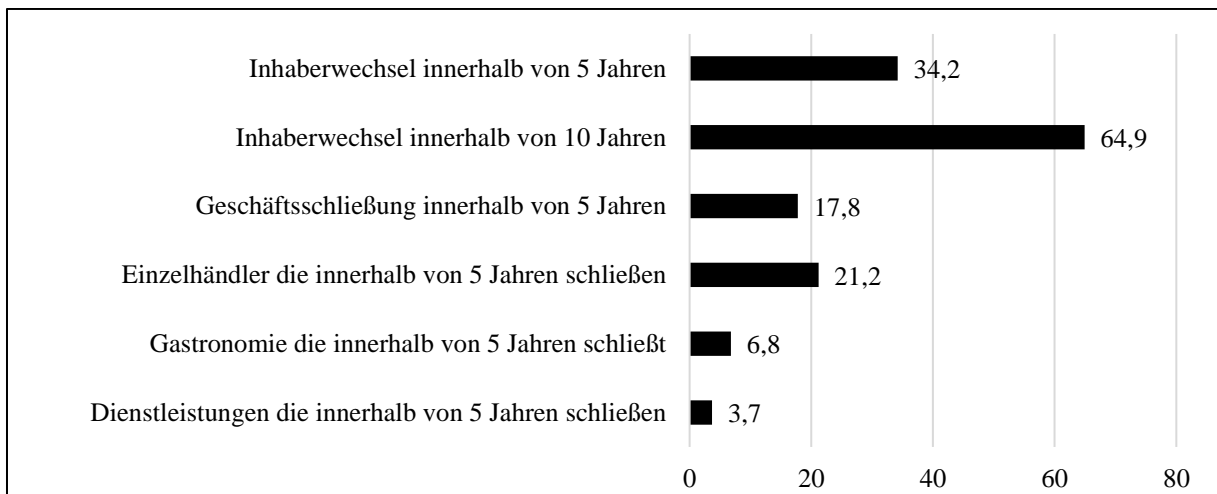


Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung Osaka 2016

Laut aktueller Selbsteinschätzung der Betriebe werden in den nächsten fünf Jahren 81 der 455 an der Umfrage beteiligten Geschäfte schließen, was einem Anteil von 17,8 % entspricht. 76 (93,8 %) davon stammen aus dem Einzelhandel, drei aus der Gastronomie (3,7 %) und zwei

aus dem Dienstleistungssegment (2,5 %). Eine Zusammenfassung der Ergebnisse liefert Abbildung 44. Es zeigt sich, dass es besonders im Einzelhandel zu verstärkten Schließungen kommen wird. 21,2 % aller an der Umfrage teilgenommenen Einzelhandelsgeschäfte werden voraussichtlich in den kommenden fünf Jahren schließen, in der Gastronomie (6,8 %) und bei den Dienstleistungen (3,7 %) sind kaum Veränderungen durch Schließungen in den Passagen festzustellen.

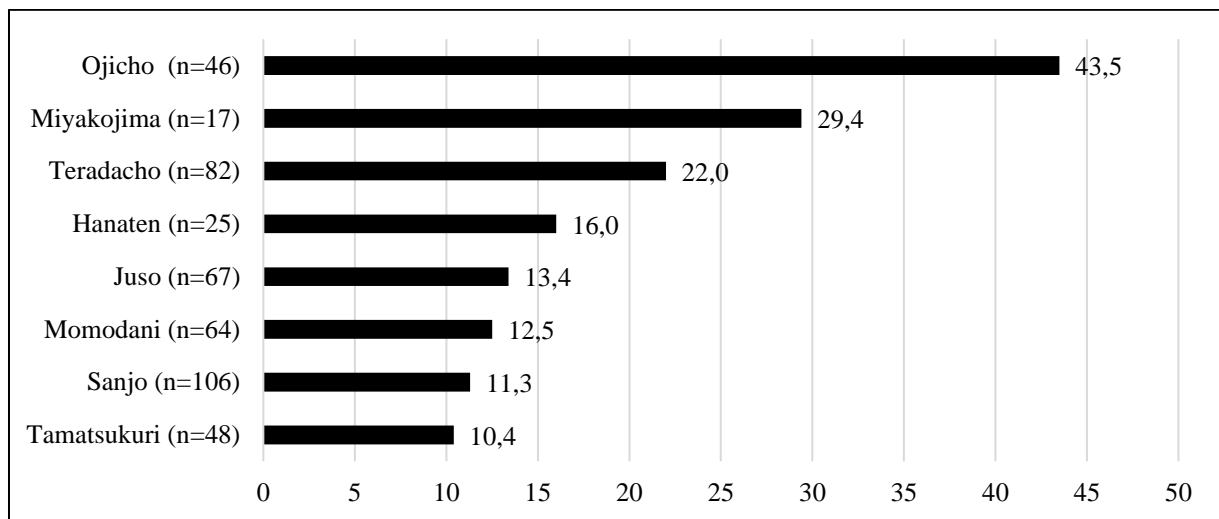
Abbildung 44: Anteil an Inhaberwechsel und Geschäftsschließungen in den kommenden Jahren (in %; n=455)



Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung Osaka 2016

Besonders Passagen, die bereits zum Erhebungszeitpunkt von deutlichen Trading-Down-Prozessen gekennzeichnet sind, werden in den kommenden Jahren verstärkt von weiteren Schließungen betroffen sein (Abbildung 45). Die Passage Ojicho ist am stärksten von dieser Thematik betroffen. Fast jeder Zweite der 46 Geschäftsinhaber, die an der Befragung teilnahmen, plant eine Geschäftsaufgabe in naher Zukunft, mit weitem Abstand folgen Miyakojima und Teradacho. Die gut bzw. stabil funktionierenden Standorte sind dagegen deutlich geringer von Schließungen betroffen.

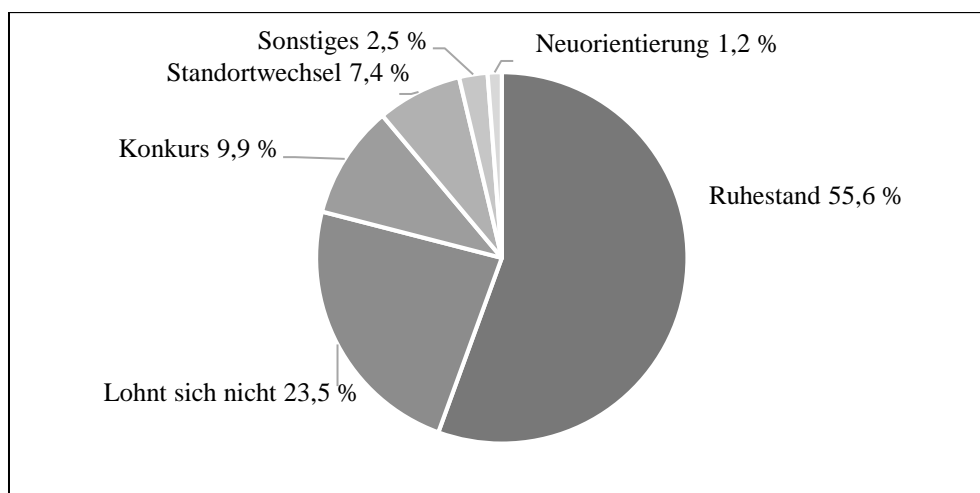
Abbildung 45: Anteil der Geschäftsschließungen innerhalb der nächsten fünf Jahre



Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung Osaka 2016

Bei der Frage nach dem Grund ist es vor allem der Ruhestand, der viele Inhaber zu einer Geschäftsaufgabe bewegt. 55,6 % der Befragten möchten das Geschäft in den nächsten fünf Jahren aufgrund des eigenen Lebensalters schließen. Jeder dritte Betreiber nannte wirtschaftliche Gründe für die Aufgabe der Geschäftsaktivität. Dies verdeutlicht die Bedeutung der demographischen Struktur und dessen Wandel für die Zukunftsfähigkeit der Passagen. Die meisten Inhaber haben wenige bis keine Kinder und wenn, möchten diese zumeist nicht den Laden der Eltern übernehmen. Der verstärkte Übergang in das rentenfähige Alter führt zu einer erhöhten Schließung zahlreicher Geschäfte und verbunden mit einem an manchen Standorten bereits jetzt schon hohem Leerstand wie in Ochijo, Miyakojima und Teradacho zu einer weiteren Abwärtsentwicklung dieser Passagen. Zugleich wirkt sich ein verändertes Konsumentenverhalten auf die wirtschaftliche Lage vieler Geschäfte aus, wodurch eine Fortführung als nicht mehr lohnenswert erachtet wird.

Abbildung 46: Gründe der Geschäftsaufgabe (n=81)



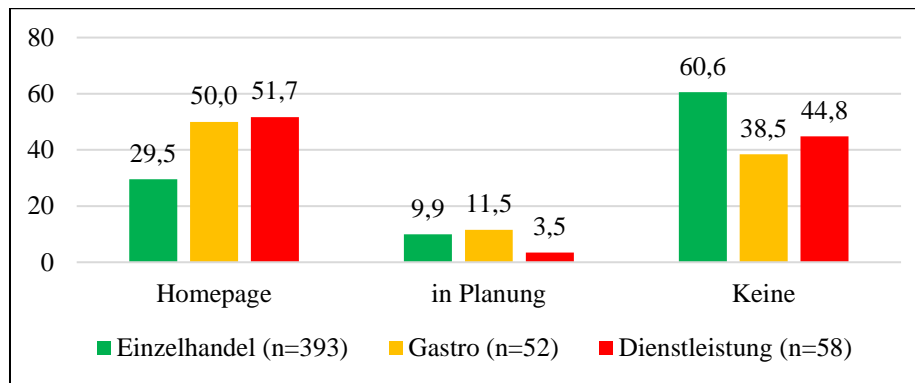
Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung Osaka 2016

8.5 E-Commerce und Serviceangebot

Die Präsenz im Onlinehandel in Form von Multi- bzw. Cross-Channeling kann ein Erfolgsfaktor für Betriebe sein und damit ein Parameter für die Zukunftsfähigkeit eines Betriebes (s. Kapitel 5.2). Die übergeordnete Fragestellung und These in diesem Kapitel ist daher, ob Betriebe mit Online-Aktivitäten auch positivere Zukunftserwartungen haben. Um dies zu beantworten, wurden die Geschäfte auf den Besitz von Homepage und Online-Shop untersucht.

Knapp ein Drittel aller Geschäfte (160 von 449) verfügt über eine Webpräsenz. Im Einzelhandel sind nur 29,5 % der Betriebe online vertreten, in der Gastronomie und den Dienstleistungen dagegen jedes zweite Geschäft (Abbildung 47). Knapp jeder zehnte Geschäftsinhaber spielt mit dem Gedanken, eine Homepage für sein Geschäft zu erstellen.

Abbildung 47: Besitz einer Homepage (in %)



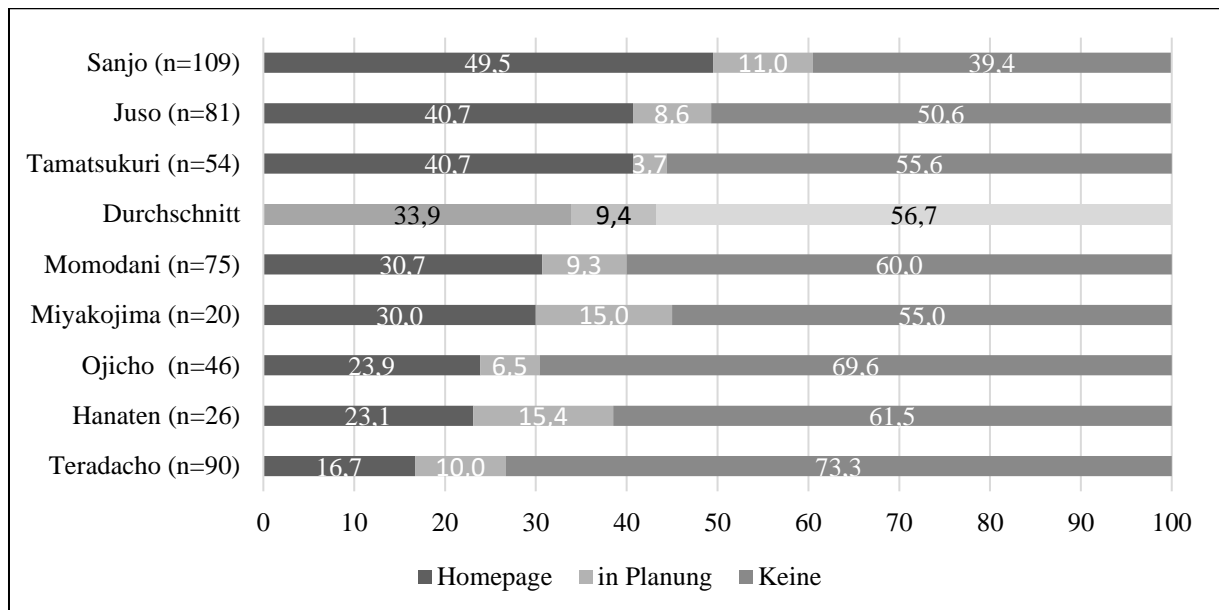
Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung Osaka 2016

Sowohl McGinty (2015: 155) als auch Dawson und Larke (2005: 76) merken an, dass ältere Geschäftsführer neuen Trends im Einzelhandel nicht folgten und traditionelle Geschäftsformen wichtiger als Innovationen betrachten. Anhand einer Korrelation wurde der statistische Zusammenhang zwischen Dauer der Inhaberaktivität sowie den Onlineaktivitäten ermittelt. Die Dauer der Geschäftsführung sowie der Anteil einer Homepage korrelieren mit $-0,352^{**}$ (0,01-Niveau, 2-Seitig) nach Spearmans-Rho sowie einem schwächeren Zusammenhang beim Anteil eines Online-Shops von $-0,187^{**}$ (0,01-Niveau, 2-Seitig). Die Daten stützen damit die These, dass mit zunehmender Dauer der Betreiberaktivität auch die Innovationsfähigkeiten abnimmt, so denn man diese durch die Nutzung des Internets erklären kann.

Wenn man nur den Besitz einer Homepage als eine solche Innovation berücksichtigt, trifft dies auf die vorliegende Fragestellung zu, da sich mit Ojicho und Teradacho hier zwei Passagen wiederfinden, die eine überdurchschnittliche Dauer bei der Geschäftsführung aufweisen, während Sanjo den niedrigsten Mittelwert in dieser Kategorie hat. In schlecht laufenden

Passagen sind überdurchschnittlich viele Geschäfte ohne Onlinepräsenz vorhanden, während Betriebe in gut laufenden Passagen deutlich stärker online vertreten sind.

Abbildung 48: Anteil aller Geschäfte die eine Homepage besitzen nach Shoutengai



Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung Osaka 2016

Nur 16,1 % aller Einzelhändler verkaufen ihre Ware online. Je länger die Inhaberschaft, desto niedriger auch der Anteil der Webpräsenzen (Tabelle 20). Ein ähnliches Bild ist beim Thema Onlinehandel festzustellen, allerdings fallen die Werte deutlich kleiner aus. Jeder fünfte Händler, der in den letzten fünf Jahren die Geschäftsführung übernahm, bietet einen Warenkauf online an. Auffällig ist, dass in den ersten beiden Jahren der Geschäftsführung der niedrigste Wert im Homepage-Besitz vorzufinden ist und der Höchstwert nach fünf bis sechs Jahren erreicht wird. Dies könnte daran liegen, dass Inhaber am Anfang ihrer Geschäftstätigkeit zu sehr auf die Etablierung ihres Geschäftes konzentriert sind, um sich mit der Gestaltung einer Homepage auseinanderzusetzen. Erst nach wenigen Jahren erfolgt die Nutzung einer eigenen Webseite. Beim Onlinehandel mit eigenem Webshop sieht es dagegen anders aus. Jeder fünfte „Newcomer“ ist in den ersten beiden Jahren mit einem Onlineshop im Internet aktiv. Dieser Wert steigt leicht bei der folgenden Gruppe, sinkt allerdings bei Betreibern, die bereits fünf bis sechs Jahre aktiv sind, wieder deutlich ab. Fast 40 % der Inhaber, die seit 9-10 Jahren ihr Geschäft führen, nutzen neben dem stationären Handel einen Webshop. Mit zunehmender Dauer der Geschäftstätigkeit sowie damit oftmals verbunden einem höheren Alter der Inhaber, nimmt die Nutzung des Internets ab. Die Komplexität des Internets scheint für viele im höheren Alter eine Herausforderung darzustellen, welche einerseits eine zeitintensive Auseinandersetzung beanspruchen würde und andererseits möglicherweise gar nicht gewollt ist, da die

Inhaber bereits seit vielen Jahren mit dem bisherigen Vertriebsweg zufrieden sind und in der Nutzung des Internets keinen Mehrgewinn für ihr Geschäft erkennen.

In der Nachbetrachtung wäre eine Vertiefung in der Nutzung bzw. Nicht-Nutzung des Internets als Vertriebskanal bei den Einzelhändlern im Fragebogen zur Interpretation der Daten hilfreich gewesen. Die Gründe und Motive der Betreiber, wieso sie das Internet nicht als zusätzlichen Vertriebskanal nutzen, wäre hierbei von großer Bedeutung gewesen, um diese Thematik vertiefend analysieren zu können.

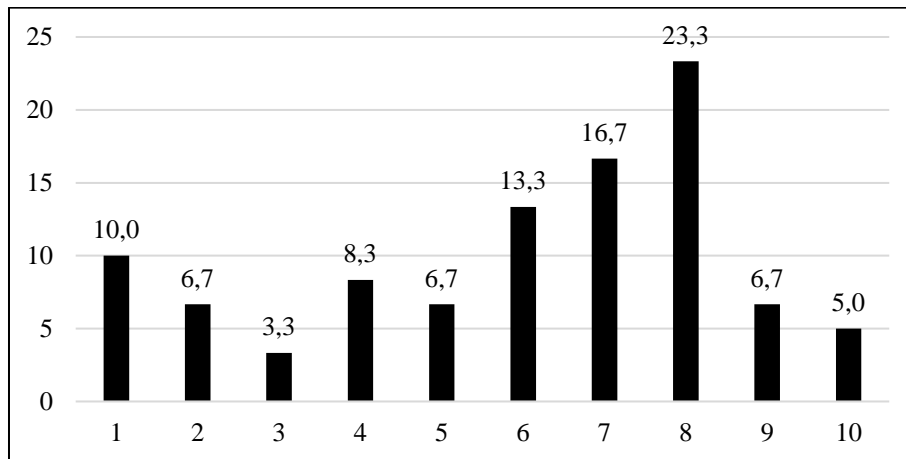
Tabelle 20: Anteil der Einzelhändler mit Internetaktivität nach Dauer der Geschäftsführung

Dauer der Geschäftsführung	Anteil Homepage je Altersgruppe ₁	Anteil Onlineshop je Altersgruppe ₂
0-5 Jahre	38,37	21,24
6-10 Jahre	52,63	35,14
11-15 Jahre	22,73	15,22
16-20 Jahre	23,53	14,71
21-25 Jahre	26,32	16,67
26-30 Jahre	42,11	21,05
31-35 Jahre	17,39	16,67
36-40 Jahre	19,05	4,76
41-45 Jahre	15,79	5,26
46-50 Jahre	16,67	4,35
mehr als 50 Jahre	22,73	0
Genauere Betrachtung der ersten Geschäftsjahre		
0-2 Jahre	30,91	20,37
3-4 Jahre	45,45	23,81
5-6 Jahre	64,29	21,43
7-8 Jahre	57,14	28,57
9-10 Jahre	47,37	38,89

Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung Osaka 2016. $n_1 = 349$; $n_2 = 348$

60 der 63 Einzelhändler, die einen Interneteinkauf anbieten, bewerteten zudem den Nutzen, den sie daraus generieren (Abbildung 49). Sie sollten auf einer Skala von 1 (kein Nutzen) bis 10 (sehr großer Nutzen) angeben, wie sehr sie durch das Internet profitieren. Jedes zehnte Geschäft sieht in seinem Angebot überhaupt keinen Nutzen, weitere 10 % generieren ebenfalls kaum einen Nutzen daraus (Skalenwert 2 und 3). Der Großteil der Einzelhändler empfindet den Online-Handel allerdings einen Mehrgewinn für das jeweilige Geschäft. Mehr als jeder Dritte behauptet, dass ihm der Vertrieb über das Internet einen großen Nutzen erbringe (Skalenwert 8-10; insg. 35 %). Der Mittelwert aller Antworten beträgt 5,9 und weist auf einen positiven Einfluss der Nutzung des Online-Shoppings hin.

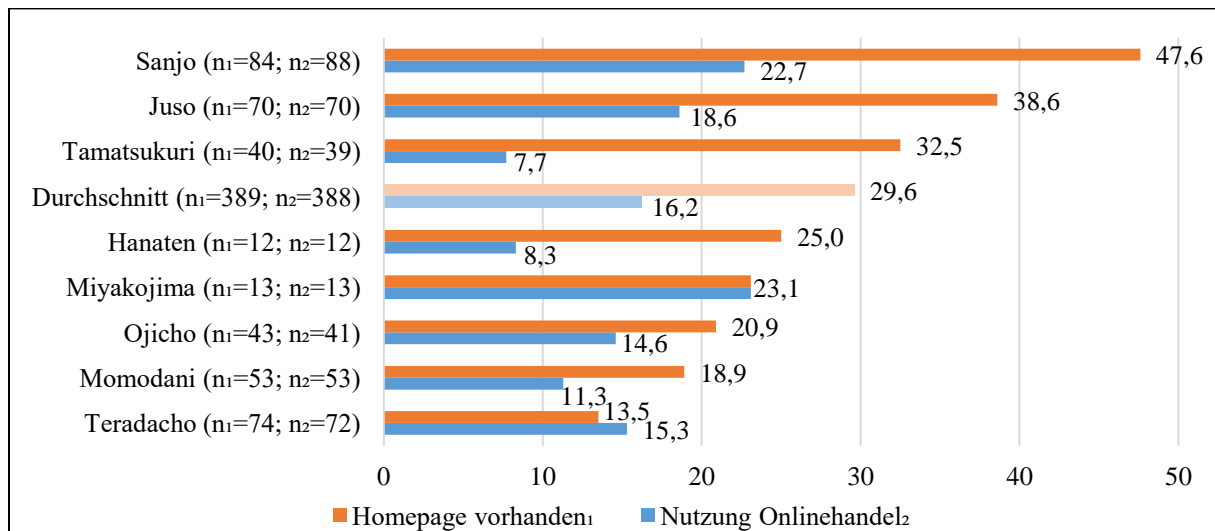
Abbildung 49: Anteil der Einzelhändler nach Nutzen des Online-Shoppings (in %), 1= kein Nutzen; 10 = sehr großer Nutzen



Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung Osaka 2016

Bei der Betrachtung der einzelnen Passagen zeigt sich, dass der Anteil der Einzelhändler mit Homepage und der Möglichkeit des Online-Shoppings stark variieren. Anhand von Abbildung 50 wird erkennbar, dass gerade die Standorte Sanjo und Juso einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Einzelhändlern mit Homepage besitzen. Auch in Tamatsukuri hat jeder dritte Einzelhändler eine Webpräsenz.

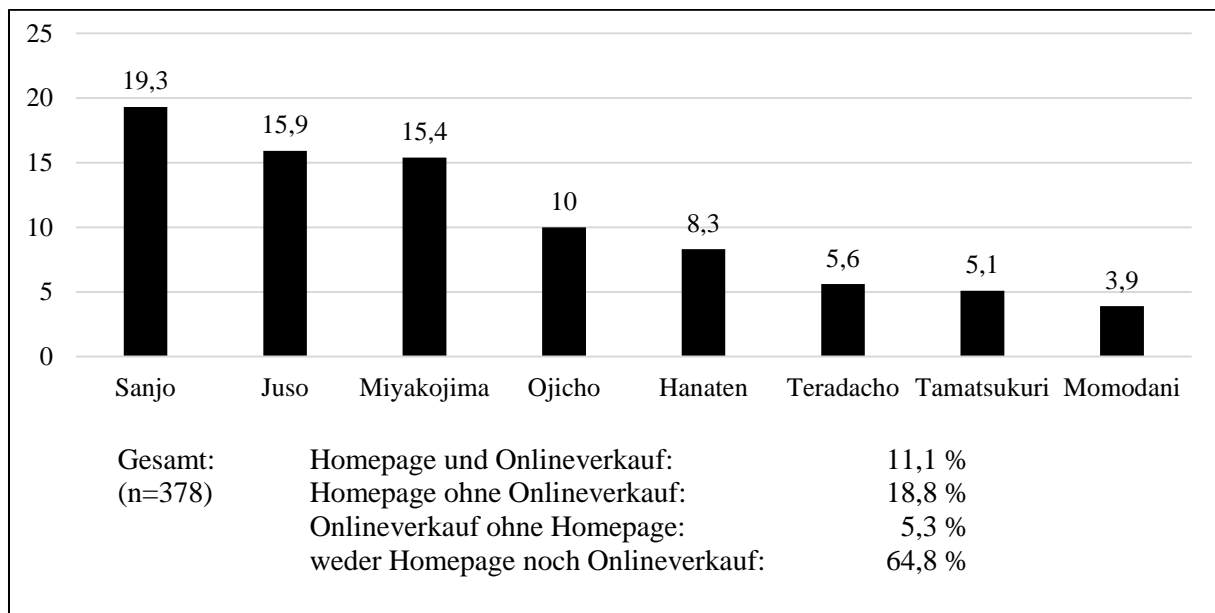
Abbildung 50: Anteil der Einzelhändler mit Onlineaktivitäten



Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung Osaka 2016

Generell ist festzustellen, dass nur jeder zehnte Einzelhändler eine Homepage führt und gleichzeitig seine Produkte neben dem stationären Geschäft auch Online vertreibt (Abbildung 51). Bei etwas weniger als jedem Fünften ist nur eine Homepage vorhanden und ein Vertrieb über das Internet wird nicht genutzt. Fast zwei Drittel allerdings sind im Internet weder über eine Website noch über einen Onlinevertriebskanal vertreten. In der Sanjo Shoutengai in Kyoto nutzt jedes zweite Geschäft mindestens eines der beiden untersuchten Onlineaktivitäten.

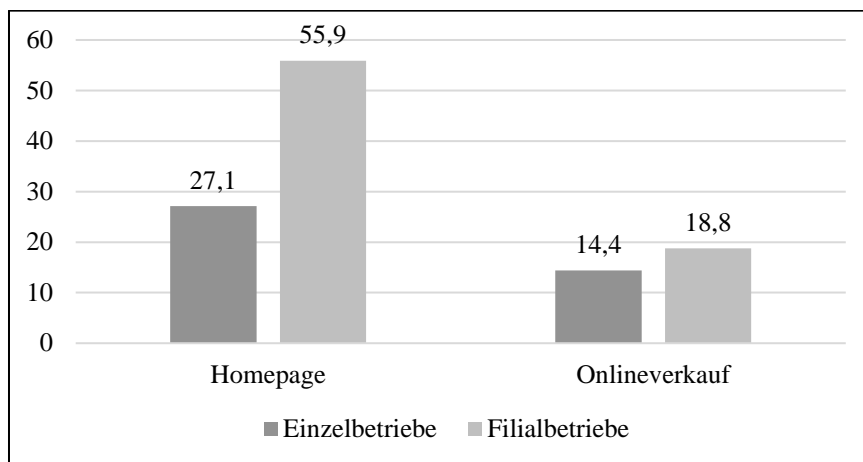
Abbildung 51: Anteil der Einzelhändler mit Homepage und Onlineverkauf nach Shoutengai



Quelle: Eigene Darstellung nach eigener Erhebung Osaka 2016

Wie von Boschma und Weltevreden (2008) beschrieben, sind Multi- und Omni-Channeling gerade für kleine Betriebe aufgrund fehlender Skaleneffekte sehr mühsam umzusetzen. Die Erstellung einer Webpräsenz ist mit Kosten und Zeitaufwand verbunden, kann allerdings ausgelagert werden und beansprucht je nach Funktionen der Homepage im Unterhalt der Seite keine großen Ressourcen. Daher kann im Fall der Shoutengai die These formuliert werden, dass Filialbetriebe eher dazu neigen, Online präsent zu sein und einen Webshop zu besitzen. Wie vermutet, haben Filialbetriebe deutlich häufiger eine Homepage als Einzelgeschäfte (Abbildung 52). Überraschenderweise ist die Differenz zwischen Einzelbetrieben und Filialisten bei der Nutzung des Internets als Verkaufsweg sehr gering. Ein wesentlicher Grund dafür liegt in der starken Verbreitung von Lebensmittelgeschäften bei Einzelbetrieben und Filialisten, welche den Verkauf ihrer Produkte über das Internet so gut wie gar nicht nutzen. Im Fall der untersuchten Shoutengai kann die These, dass Filialbetriebe deutlich ausgeprägter Online-Handel anbieten, damit widerlegt werden.

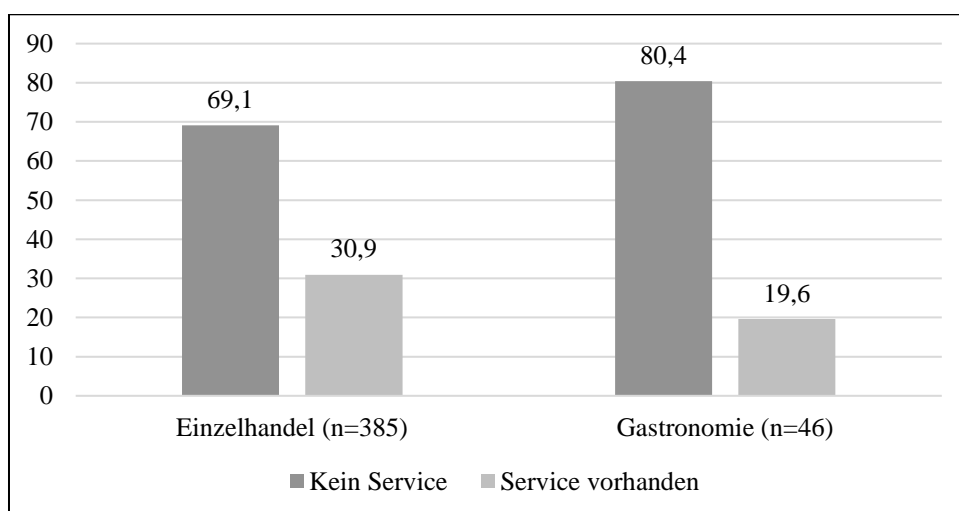
Abbildung 52: Vergleich der Anteile von Einzel- und Filialbetrieben im Einzelhandel mit Homepage und Onlineverkauf



Quelle: Eigene Darstellung nach eigener Erhebung Osaka 2016

Eine positive Wirkung auf den Kunden können Serviceleistungen haben. Gerade bei älteren, in ihrer Mobilität eingeschränkten oder zeitlich sehr ausgelasteten Konsumenten kann beispielsweise ein Lieferservice für langfristige Kundenbindung sorgen. Jeder dritte Einzelhändler bietet neben dem Verkauf der Produkte auch einen Service an, in der Gastronomie jeder fünfte (Abbildung 53). Bei den Einzelhändlern, die ein Serviceangebot anbieten, wurde vor allem die Lieferung nach Hause (49,6 %) häufig genannt. Dahinter folgen mit 8,4 % Reparaturdienste und zu je 2,5 % Renovierungsarbeiten, Hausbesuche und bei Bekleidungsanbietern zudem eine Änderungsschneiderei. In der Gastronomie dagegen beschränken sich die Serviceleistungen ausschließlich auf die Lieferungen nach Hause.

Abbildung 53: Anteil an Geschäften mit Serviceangebot nach Branche

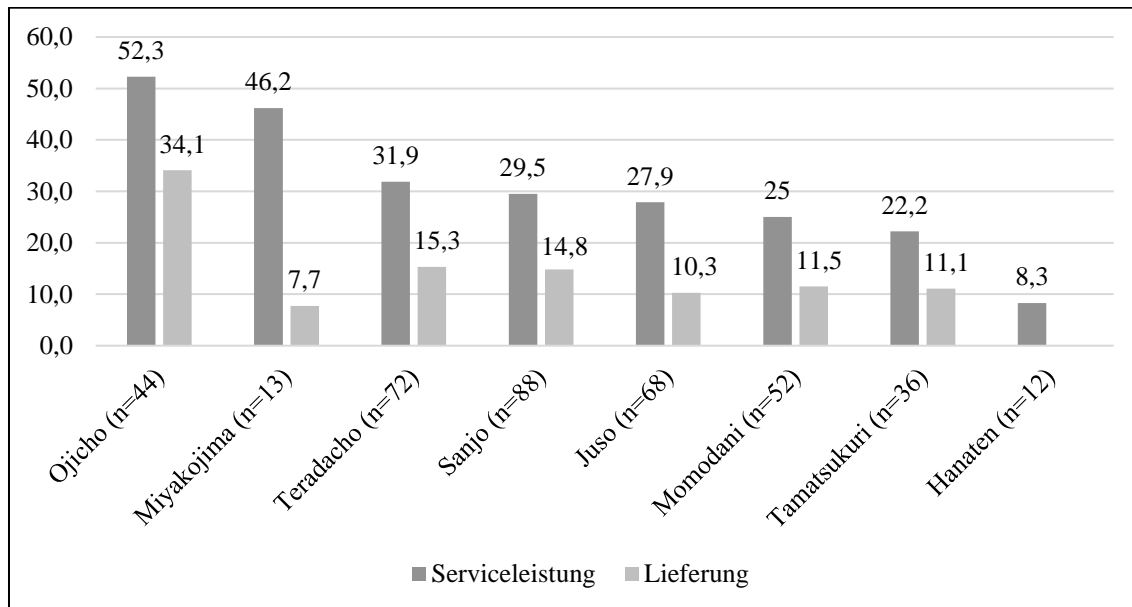


Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung Osaka 2016

Innerhalb der Passagen sind große Unterschiede festzustellen (Abbildung 54). An den Standorten Ojicho (52,3 %) und Miyakojima (46,2 %) bietet jeder zweite Einzelhändler

zusätzliche Serviceleistungen an, in Hanaten dagegen nur eines der zwölf Geschäfte. Der hohe Anteil in Ojicho ist vor allem den zahlreichen Einzelhändlern mit Versandmöglichkeit geschuldet. 34,1 % der Händler liefern die Ware nach Hause, weit abgeschlagen folgen die Händler an den Standorten in Teradacho (15,3 %) und Sanjo (14,8 %).

Abbildung 54: Anteil der Einzelhändler die Serviceleistungen anbieten nach Standort



Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung Osaka 2016

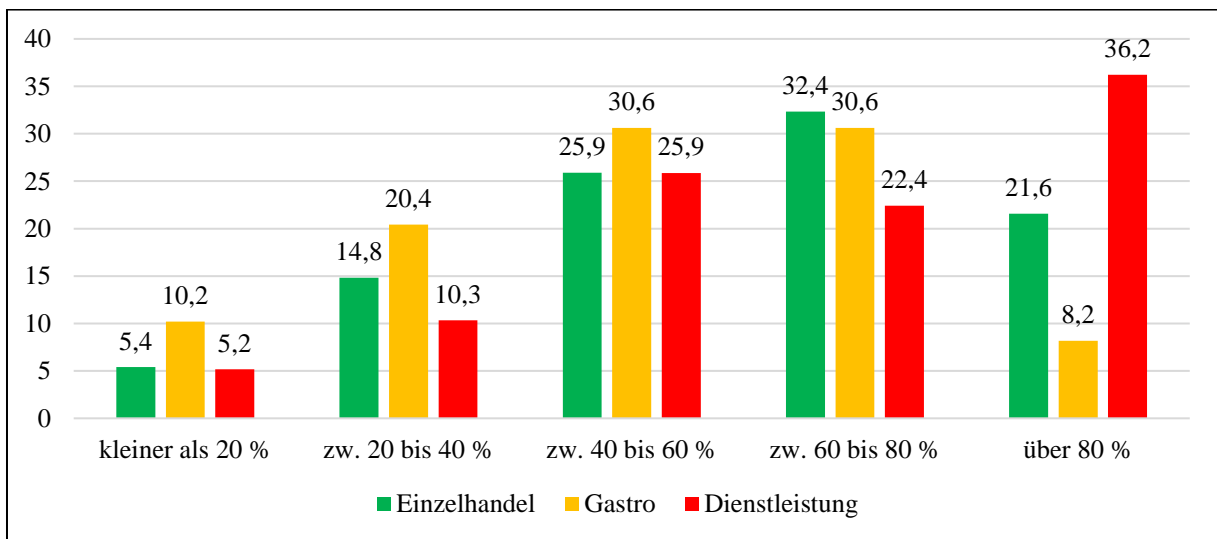
8.6 Stammkunden und Zielgruppen

Wie Hohn (2000a: 465) aufführt, sind und waren Shoutengai besonders in der Vergangenheit Kommunikationsmittelpunkt einer ganzen Nachbarschaft. Vor diesem Hintergrund erscheint es logisch, dass viele Kunden dort regelmäßig einkaufen und durch den persönlichen Kontakt mit den Inhabern als Stammkunden identifiziert werden können. Stammkunden sind Käufer, die ihren Bedarf an Produkten oder Dienstleistungen regelmäßig beim selben Anbieter decken und sorgen daher für wiederkehrende Umsätze. Gleichzeitig empfehlen zufriedene Kunden das jeweilige Geschäft weiter, was zur Gewinnung neuer Kunden beitragen kann.

Die Geschäftsinhaber wurden daher gebeten anzugeben, wie hoch sich der Anteil an Stammkunden bei ihnen beziffert. Wenig überraschend ist der hohe Anteil an Stammkunden in der Dienstleistungsbranche (Abbildung 55). 36,2 % der Inhaber schätzen ihren Stammkundenanteil auf über 80 %. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass zwar einige Dienstleister vorhanden sind, aber innerhalb der Dienstleistungsbranche die Konkurrenzsituation in vielen Fällen nicht so stark ausgeprägt ist. Es handelt sich bei den Geschäften oft um Ärzte und Friseure, zwei Dienstleistungsbereiche, die der Kunde bei Zufriedenheit selten variiert oder gar wechselt. Bei Betrachtung aller Betriebe zeigt sich, dass bei der Betriebsbefragung die

Gastronomie den größten Anteil an Laufkunden besitzt. Im Einzelhandel schätzen 54 % der Betriebe und damit mehr als die Hälfte ihren Stammkundenanteil auf über 60 % einschätzen. Jeder Fünfte vermutet ihn gar auf über 80 %. Diese sehr hohen Werte zeigen eine große Verbundenheit der Konsumenten für die Geschäfte in der Shoutengai. Vermutlich handelt es sich um Personen aus dem näheren Wohnumfeld, die das Einkaufen in fußnaher Entfernung schätzen. Allerdings verweist dies auch auf die Abhängigkeit der Einzelhändler von ihren Stammkunden, ohne diese viele Geschäftsführer ihren Betrieb nicht weiter leiten könnten. Eine Differenzierung nach Shoutengai ergab keine aussagekräftigen Ergebnisse.

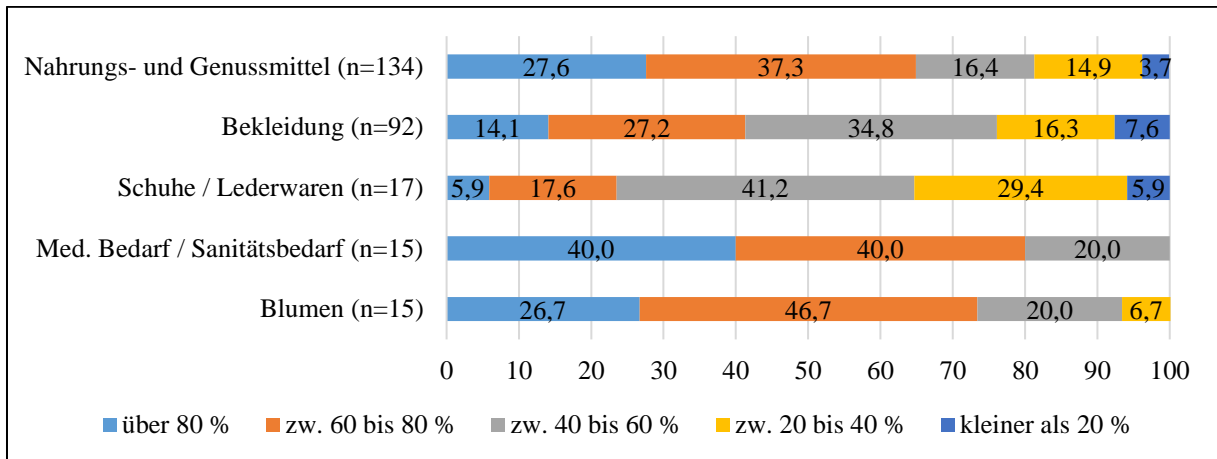
Abbildung 55: Anteil an Stammkunden nach Wirtschaftszweig



Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung Osaka 2016

Aufgrund des hohen Anteils an Einzelhändlern wurden diese nochmal genauer betrachtet und die fünf häufigsten Branchengruppen nach Stammkundenanteilen differenziert. Gerade im Nahrungs- und Genussmittelsektor geben überdurchschnittlich viele Betriebe einen hohen oder gar sehr hohen Stammkundenanteil an (Abbildung 56). Die Laufkundschaft ist deutlich weniger ausgeprägt als in der Bekleidungsbranche oder bei Schuhen und Lederwaren. Bei medizinischem Bedarf sowie Blumengeschäften ist die Stammkundschaft sehr dominant und trägt zu einem Großteil zum Umsatz bei.

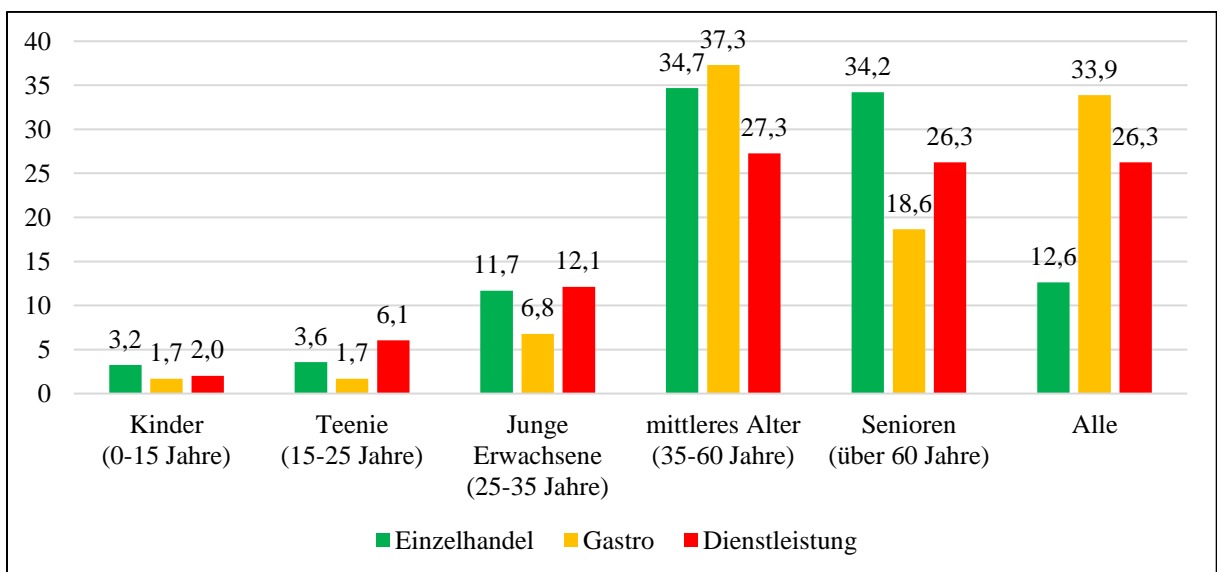
Abbildung 56: Anteil an Stammkunden in ausgewählten Einzelhandelsbranchen (in %)



Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung Osaka 2016

Abbildung 57 zeigt den Anteil der Zielgruppen nach Altersgruppen auf. Alle drei Wirtschaftszweige orientieren sich bei der Auswahl ihrer Produkte an älteren Zielgruppen. Gerade im Einzelhandel sind über zwei Drittel der Geschäfte auf Personengruppen im mittleren Alter von 35-60 Jahren sowie Senioren fokussiert. Nur sehr wenige Geschäfte im Einzelhandel sind auf Kinder und Jugendliche spezialisiert. Die Hauptkunden sind entweder meist im erwerbsfähigen Alter, was bei frühen Ladenschlusszeiten zu weniger Kunden führt, oder es sind ältere Personen, deren teilweise eingeschränkte Mobilität nachteilig für Shoutengai mit wenig und dispersen Handelsbesatz ist. Die Shoutengai sind nicht auf junge Konsumenten ausgerichtet, was auch den Einsatz von Online-Angeboten nicht grundlegend erfordert und zugleich als ein Erklärungsgrund für die geringe Nutzung von Onlineangeboten von Seiten der Händler ist.

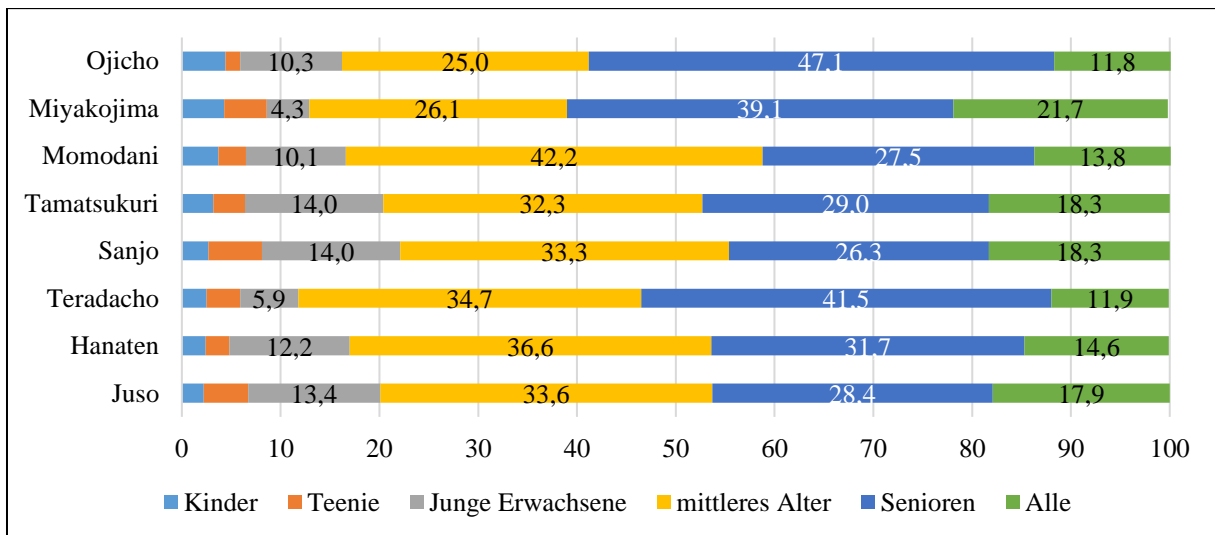
Abbildung 57: Anteil der Zielgruppen. Mehrfachnennung möglich



Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung Osaka 2016

Auch hinsichtlich der Standorte sind die Unterschiede relativ gering (Abbildung 58). In allen Passagen sind Kinder und Jugendliche bis 25 Jahre für weniger als 10 % der Geschäfte eine Zielgruppe, auch junge Erwachsene spielen eine untergeordnete Rolle. In Ojicho, Teradacho und Miyakojima sind besonders Senioren die Hauptzielgruppe, während in Momodani und Sanjo Personen im Alter von 35-60 Jahren stärker im Fokus stehen. Dennoch sind in allen Passagen die älteren Altersgruppen die bevorzugte Zielgruppe der meisten Geschäftsinhaber.

Abbildung 58: Anteil verschiedener Zielgruppen nach Standort

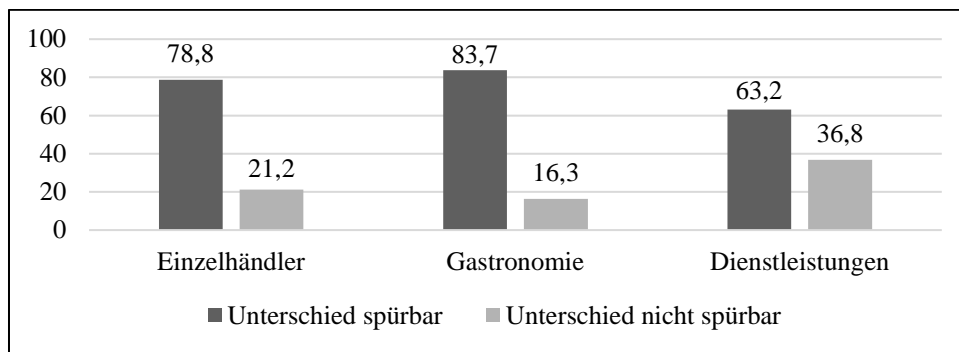


Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung Osaka 2016

8.7 Umsatzerwartung

Wie in Kapitel 4.3.3 beschrieben, wurde die Mehrwertsteuer zum 1. April 2014 von 5 % auf 8 % erhöht, was zu Umsatzeinbrüchen im Einzelhandel führte. Inhaber geführte Geschäfte sind Umsatzrückgängen stärker ausgesetzt als Filialisten, die durch ihre Strukturen andere Möglichkeiten der Gegensteuerung besitzen. Aus diesem Grund wurden die Inhaber mit der Thematik konfrontiert, ob sie durch diese politische Maßnahme einen spürbaren Unterschied für ihr Geschäft bemerken. Gastronomen und Einzelhändler monieren eine Umsatzveränderung durch die Mehrwertsteuererhöhung. Dienstleister spüren ebenso die Auswirkungen, allerdings wurde dies nur von 63,2 % der Betriebe geäußert (Abbildung 59).

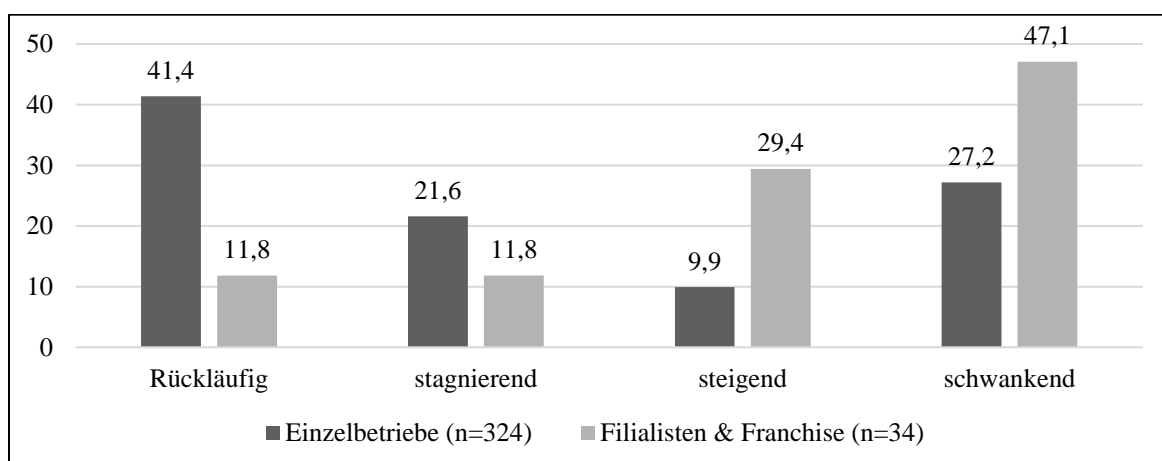
Abbildung 59: Spürbare Umsatzdifferenz durch die Mehrwertsteuererhöhung vom April 2014



Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung Osaka 2016

Zwischen Einzelbetrieben und Filialisten / Franchise-Betrieben im Einzelhandel gibt es bei dieser Fragestellung kaum einen Unterschied. 79,2 % der Einzelbetriebe und 78,8 % der Filialisten und Franchise-Geschäfte geben an, einen spürbaren Unterschied durch die Steuererhöhung zu bemerken. Hinsichtlich der Umsatzerwartung für die kommenden fünf Jahre gehen die Meinungen zwischen diesen Betriebsorganisationen weit auseinander (Abbildung 60). Einzelbetriebe gehen weit stärker von einer rückläufigen Umsatzentwicklung aus als Mehrfilialbetriebe, welche deutlich häufiger von einer Umsatzsteigerung ausgehen. Wie in Kapitel 4 aufgezeigt, wächst der Anteil der Filialisten gegenüber den Einzelgeschäften seit vielen Jahren kontinuierlich. Die durchgeführte Erhebung bestätigt die sich fortführende Entwicklung, dass Mehrfilialbetriebe besser aufgestellt sind und deshalb positiver in die Zukunft blicken als Einzelbetriebe.

Abbildung 60: Umsatzerwartung für die nächsten fünf Jahre nach Betriebsorganisation im Einzelhandel (in %)

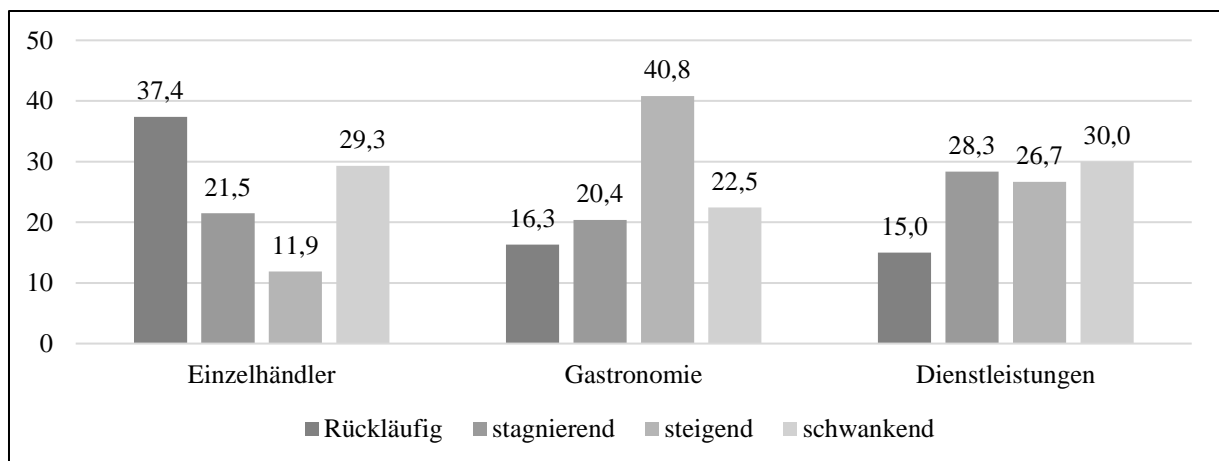


Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung Osaka 2016

Einzelhändler gehen deutlich stärker von Umsatzrückgängen aus als Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe (Abbildung 61). Umgekehrt glauben Gastronomen häufiger an künftige Umsatzsteigerungen als Einzelhändler. Bei den Dienstleistungsbetrieben gehen mit 15,0 %

ebenfalls die wenigsten von einem Rückgang aus, wenn auch die Umsatzsteigerung bei nicht ganz so vielen Betrieben wie in der Gastronomie erwartet wird. Aus dem Gespräch mit dem Shoutengai-Vereinsvorstand der *Tamatsukuri Hinodedori Shoutengai* (Experte A) wurde in Erfahrung gebracht, dass Neueröffnungen der letzten Jahre fast ausschließlich Gastronomen und Dienstleister waren und es nahezu keine neuen Einzelhändler gibt. Er sieht die Passagen in einem Wandel begriffen, bei der traditionelle Einzelhandelsstandorte eine Gastronomisierung erfahren. Die Ergebnisse scheinen dies zu untermauern. Für viele Einzelhändler lohnt sich die Neueröffnung in Shoutengai aufgrund diverser Faktoren (z.B. erhöhte Konkurrenzsituation, Ladenöffnungszeiten) nicht mehr, während Gastronomen in einer Gesellschaft, in der viel und oft auswärts konsumiert wird, eine Betriebseröffnung als lukrativ erachten.

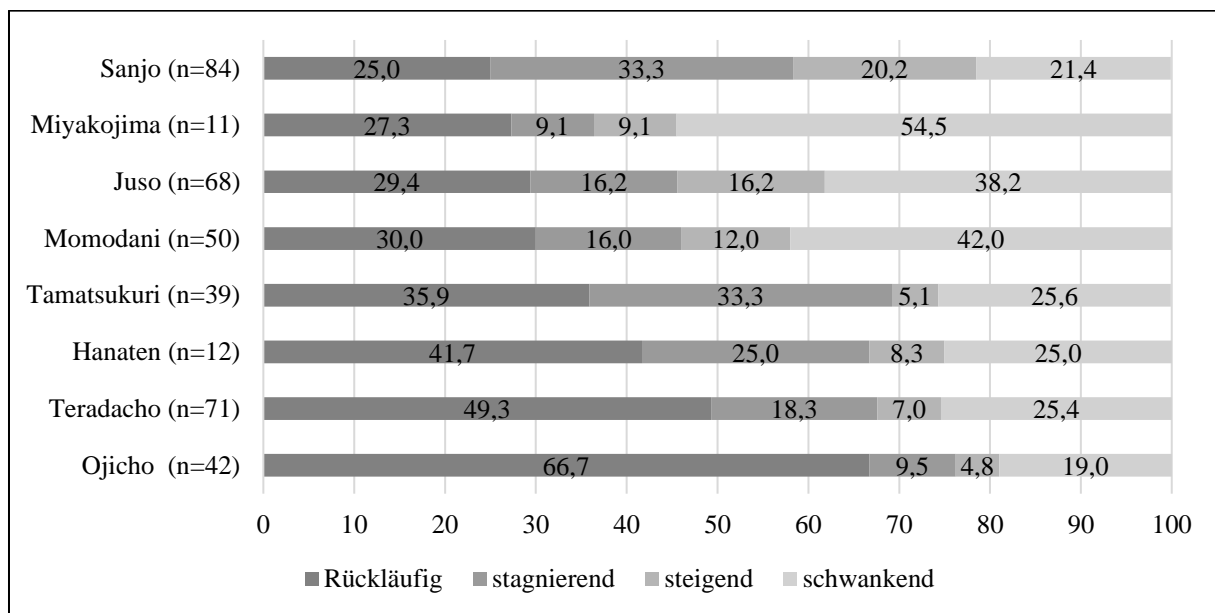
Abbildung 61: Umsatzerwartung in den nächsten fünf Jahren nach Branche (in %)



Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung Osaka 2016

Innerhalb der Einzelhändler gibt es je nach Standort unterschiedliche Umsatzerwartungen. Eine negative Umsatzentwicklung wird besonders an den Standorten Ojicho, Teradacho und Hanaten erwartet (Abbildung 62). In Sanjo dagegen rechnet nur ein Viertel der Einzelhändler mit einem Rückgang, ein Fünftel plant sogar mit steigenden Umsätzen in den nächsten fünf Jahren. Die Umsatzerwartung ist damit auch vom jeweiligen Standort abhängig.

Abbildung 62: Umsatzerwartung der Einzelhändler in den nächsten fünf Jahren nach Standort (in %)



Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung Osaka 2016

Es zeigt sich sehr deutlich, dass gerade Standorte mit hohen Leerstandsquoten erkennbar pessimistischer in die Zukunft blicken als Passagen mit weniger Leerstandsproblemen. Zudem konnten einige Korrelationen bei der Umsatzerwartung festgestellt werden. Betriebe, die in einem Mietverhältnis stehen, gehen deutlich stärker von steigenden Umsätzen aus als diejenigen, deren Geschäftsimmoblie sich im Privateigentum befindet. Auch der Besitz einer Homepage sowie das Nutzen eines Onlineshops stehen in einem engen Verhältnis zur Erwartungshaltung des eigenen Umsatzes in den nächsten fünf Jahren (Tabelle 21-Tabelle 23).

Tabelle 21: Korrelation zwischen Eigentum und der erwartenden Umsatzentwicklung

	Umsatzerwartung			Gesamt
	Rückläufig	Stagnierend	Steigend	
Alleineigentum	91	79	15	185
Miete	46	91	24	161
Gesamt	137	170	39	346
Chi-Quadrat-Test				
	Wert	Df	Asymptotische Signifikanz	
Chi-Quadrat nach Pearson	16,118 ^a	2	.000	
Likelihood-Quotient	16,336	2	.000	
Zusammenhang linear-mit-linear	15,059	1	.000	
Anzahl der gültigen Fälle	346			
a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 18,15.				

Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung Osaka 2016

Tabelle 22: Korrelation zwischen dem Besitz einer Homepage und der erwartenden Umsatzentwicklung

	Umsatzerwartung			Gesamt
	Rückläufig	Stagnierend	Steigend	
Homepage vorhanden	22	63	25	110
Homepage nicht vorhanden	117	118	20	255
Gesamt	139	181	45	365

Chi-Quadrat-Test			
	Wert	Df	Asymptotische Signifikanz
Chi-Quadrat nach Pearson	29,202 ^a	2	.000
Likelihood-Quotient	29,580	2	.000
Zusammenhang linear-mit-linear	29,093	1	.000
Anzahl der gültigen Fälle	365		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 13,56.

Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung Osaka 2016

Tabelle 23: Korrelation zwischen der Nutzung eines Onlineshops und der erwartenden Umsatzentwicklung

	Umsatzerwartung			Gesamt
	Rückläufig	Stagnierend	Steigend	
Onlineshop vorhanden	126	146	35	307
Onlineshop nicht vorhanden	12	38	10	60
Gesamt	138	184	45	367

Chi-Quadrat-Test			
	Wert	Df	Asymptotische Signifikanz
Chi-Quadrat nach Pearson	9,537 ^a	2	.008
Likelihood-Quotient	10,288	2	.006
Zusammenhang linear-mit-linear	7,975	1	.005
Anzahl der gültigen Fälle	367		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 7,36.

Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung Osaka 2016

8.8 Betriebstypisierung

Um eine Typisierung der Einzelhändler durchzuführen, erfolgt eine Clusteranalyse in vier verschiedene Geschäftsklassen. Die Gruppeneinteilung der hierarchischen Cluster erfolgte mit der Ward-Methode. Hierbei sollen Geschäftstypen gebildet werden, die aufgrund diverser Faktoren möglichst homogen innerhalb ihrer Gruppe sind und sich von den anderen deutlich abgrenzen. Dadurch sollen Zukunftschancen einzelner Geschäftstypen erörtert werden und welchen Einfluss diese auf den Standort ausüben. Die Faktoren, die für die Einteilung verwendet wurden, waren neben den Eigentumsverhältnissen: die Internetaktivitäten, der Zeitpunkt des Beginns der Geschäftsführung, die geplante Geschäftsfortführung des Betreibers sowie die erwartete Umsatzentwicklung der nächsten fünf Jahre. Die Cluster können folgendermaßen beschrieben werden:

Cluster 1 – „ertragsarme ältere Inhaber“ (n=94; 29,9 %)

Die Geschäfte befinden sich größtenteils im Alleineigentum. Die Inhaber sind bereits älter, möchten sich in den nächsten fünf Jahren aus dem aktiven Geschäftsleben zurückziehen und beabsichtigen, ihren Betrieb zu schließen. Sie erwarten rückläufige Umsätze und sind weder mit einer Webpräsenz noch mit einem Onlineshop im Internet vertreten. Diese Gruppe trägt zu einem steigenden Leerstand in vielen Passagen in den kommenden Jahren bei und ist ein wichtiger Faktor für Trading-Down-Prozesse.

Cluster 2 – „konservative Midagers“ (n=58; 18,5 %)

Auch in diesem Betriebstyp ist das Eigentum an der Immobilie die vorrangig anzutreffende Eigentumsform, wobei auch einige Inhaber in einem Mietverhältnis stehen. Es sind ebenfalls keine kommerziellen Internetaktivitäten vorhanden, unterscheiden sich von Cluster 1 aber durch eine länger geplante Fortführung der Geschäfte sowie einer stagnierenden bis rückgängigen Umsatzerwartung. Es handelt sich um reine Einzelbetriebe mit Inhabern mittleren Alters, welche oftmals in gleicher Immobilie wohnen und noch viele Jahre das Geschäft führen möchten. Sie sind seit einigen Jahren in der Passage aktiv, sind aber wenig innovationsfreudig und blicken eher pessimistisch in die Zukunft. Nach dem Ausscheiden aus dem Geschäftsbetrieb ist mit einer Umnutzung zur Wohnfunktion zu rechnen, wodurch die Passagen weniger Geschäftsbesatz aufweisen werden.

Cluster 3 – „konservativ-stabile Versucher“ (n=114; 36,3 %)

Gekennzeichnet ist dieser Cluster-Typ durch ein Mietverhältnis, was unter anderem durch eine erhöhte Präsenz von Filialisten begründet ist. Das Nutzen eines Onlineshops oder einer Homepage ist nicht sehr verbreitet, allerdings planen viele in den nächsten Jahren zumindest eine Webpräsenz und zeigen sich neuen Technologien gegenüber zurückhaltend, aber offen. Sie rechnen mit stagnierenden Umsätzen und haben nicht vor, über die nächsten zehn Jahre hinaus den Betrieb weiterzuführen.

Cluster 4 – „junge Optimisten“ (n=48; 15,3 %)

Sie fördern die Entwicklung der Einkaufspassagen und tragen aktiv zu einer Vitalisierung bei. Das Alleineigentum ist ausgeprägter als das Mietverhältnis, die Geschäfte besitzen eine Homepage und Onlinehandel wird häufig betrieben. Die Inhaber führen seit wenigen Jahren den Betrieb, sind meist jung und rechnen in Zukunft mit steigenden Umsätzen. Durch die Nutzung von Multi-Channeling versuchen sie unterschiedliche Nutzergruppen zu bedienen, zeigen sich modern und blicken positiv in die Zukunft. Zudem planen sie eine langfristige Geschäftsführung und verhelfen der Shoutengai zu einem stabilen Einzelhandelsbesatz.

9. Bewertung und Klassifikation der Shoutengai

Nachdem die Betriebsstrukturen untersucht wurden, wird nun der Blick auf die Passagen als Ganzes gelenkt. Hierbei fließen neben Erkenntnissen aus der Betriebsbefragung auch wesentliche Merkmale aus der Kartierung mit ein, dessen Ziel eine Klassifikation der Einkaufspassagen ist.

9.1 Bewertung durch die Betriebe

Auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 10 (sehr schlecht) wurden von den Betrieben in den Einkaufspassagen die Merkmale Attraktivität, Einkaufsatmosphäre, Produktauswahl, Produktqualität, Preisgestaltung, Besucherfrequenz, Leerstand im Umfeld, Branchenmix, Entfernung zu Parkplatzmöglichkeiten sowie die Entfernung zum nächsten Bahnhof bewertet.

Tabelle 24 zeigt die Mittelwerte der einzelnen Aspekte, wie sie von den Geschäftsbetreibern der jeweiligen Passage beurteilt wurden. Der Standort Sanjo wurde mit Ausnahme bei Produktqualität (Platz 2), Parkplatznähe (Platz 6) und Bahnhofsnähe (Platz 6) jeweils am besten von den Betrieben bemessen. Juso befindet sich in sieben Kategorien auf dem zweiten Platz, wohingegen hier die Parkplatz- und Bahnhofsnähe von Seiten der Betriebe negativ eingestuft wurden. Die beiden kleinen Passagen Hanaten und Miyakojima sind aufgrund ihrer Nähe zum öffentlichen Personennahverkehr in diesem Aspekt positiv aufgefallen. Bei der Leerstandssituation wurden vor allem die Standorte Teradacho und Ojicho sehr schlecht beurteilt. Sie besitzen bei der Bewertung der Besucherfrequenz zusammen mit Miyakojima Höchstwerte. In diesen drei Passagen wurden auch die Einkaufsatmosphäre sowie die Produktauswahl sehr negativ benotet, was die Eindrücke während der Erhebungsphasen widerspiegelt.

Tabelle 24: Mittelwerte der einzelnen Aspekte nach Standort. 1 = sehr gut, 10 = sehr schlecht

	Sanjo	Juso	Momodani	Hanaten	Tamatsukuri	Miyakojima	Teradacho	Ojicho
Attraktivität	3,9	4,7	5,1	5,7	5,7	7,5	6,5	7,4
Atmosphäre	4,4	4,8	5,5	6,3	5,9	7,1	6,4	6,8
Produktauswahl	4,5	5,2	5,6	6,8	6,7	7,1	7,1	7,1
Produktqualität	3,9	4,5	4,9	4,6	5,3	5,5	5,2	3,7
Preis	3,9	3,9	4,6	5,0	5,5	6,0	5,3	4,8
Besucherfrequenz	5,2	5,2	6,1	7,2	7,4	8,9	8,5	8,8
Leerstand	5,7	5,8	7,3	7,7	7,8	8,1	9,0	9,1
Branchenmix	5,2	5,4	6,0	7,3	7,4	7,9	7,9	8,2
Parkplatznähe	6,6	6,4	6,4	6,2	6,3	5,8	7,8	7,7
Bahnhofsnähe	4,3	3,5	2,8	1,5	3,2	2,2	7,0	8,0

Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung Osaka 2016

In Tabelle 25 wurde ein Ranking erstellt, welches auf der Bewertung der Inhaber beruht. Der Mittelwert jeder der zehn zu bewertenden Attribute wurde innerhalb der acht Passagen betrachtet und daraufhin mit einer Platzierung versehen. So wurden beispielsweise die Produktauswahl und die Produktqualität von den Betrieben der Teradacho Shoutengai am schlechtesten bewertet, weshalb die Passage auf dem letzten Rang zwei Mal aufgeführt ist. Die Sanjo Shoutengai in Kyoto konnte dagegen in sieben Kategorien den besten Mittelwert erzielen. Im folgenden Ranking wurden die Platzierungen mit der Anzahl ihrer Nennungen multipliziert, wodurch sich eine Gesamtpunktzahl ergibt. Im Wesentlichen bestätigt die durchschnittliche Einschätzung verschiedene Kriterien durch die Betriebsleiter und das daraus ermittelte Gesamtranking die Eindrücke, die sich aus der Kartierung ergeben haben. Die Diskrepanz zwischen erfolgreichen Shoutengai wie Sanjo, Juso und Momodani und schlecht eingestuften Shoutengai ist relativ groß. Auffallend ist eine recht ausgeprägte Polarisierung. Lediglich Tamatsukuri findet sich zwischen den klar ermittelten Polen.

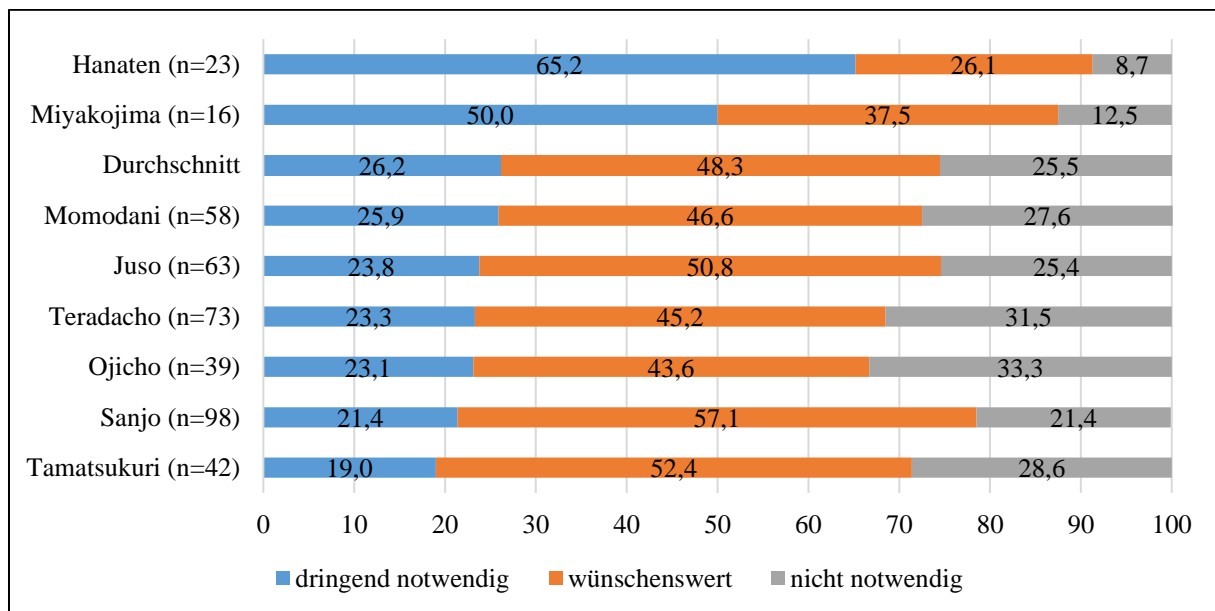
Tabelle 25: Ranking der Einkaufspassagen durch deren Betriebe

Platz	Name	Plätze und die Häufigkeit der Platzierungen								Gesamtpunktzahl
		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	
1.	Sanjo	7	1	0	0	0	2	0	0	21
2.	Juso	0	7	3	0	2	0	0	0	33
3.	Momodani	0	0	8	1	1	0	0	0	33
4.	Hanaten	1	1	0	5	3	0	0	0	38
5.	Tamatsukuri	0	0	1	3	4	0	2	0	49
6.	Ojicho	1	0	0	1	0	1	4	3	63
7.	Miyakojima	1	1	0	0	0	1	2	5	63
8.	Teradacho	0	0	0	0	0	6	2	2	66

Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung 2016

Da die Passagen seit einigen Jahrzehnten existieren und die Bausubstanz vieler Shoutengai mit der Zeit marode wird, wurden die Geschäftsbetreiber gefragt, ob eine Umbaumaßnahme bzw. Renovierung der Einkaufspassage als notwendig angesehen wird. Abbildung 63 zeigt, dass von rund einem Viertel aller Betriebe eine Renovierung dringend notwendig und von der Hälfte dies als wünschenswert erachtet wird. Ein weiteres Viertel der Geschäftsführer sieht keinerlei Notwendigkeit. Besonders an den Standorten Hanaten und Miyakojima ist der dringende Wunsch nach einem Umbau sehr prägnant vorhanden, während dies in Tamastukuri und der sehr gut laufenden Sanjo-dori nur bei jedem Fünften geäußert wird. Dennoch lässt sich festhalten, dass die meisten Betriebe an allen Standorten Mängel an der baulichen Verfassung ihrer Passage vorfinden und Renovierungen bzw. Umbaumaßnahmen als wünschenswert erachten.

Abbildung 63: Notwendigkeit einer Renovierung der Shoutengai



Quelle: Eigene Berechnung nach eigener Erhebung Osaka 2016

Um die untersuchten Shoutengai in erfolgreiche und weniger erfolgreiche Passagen einzuteilen, erfolgt eine Bewertung dieser hinsichtlich ihrer Lage, Strukturen sowie der baulichen Gestaltung. Hierbei wird die Shoutengai im Ganzen als Immobilie bewertet, in welcher die Schlüsselgrößen Mikrostandort, Umfeld sowie die Shoutengai selbst als Bewertungsfaktoren dienen. Die Makrolage wird nicht bewertet, da alle untersuchten Einkaufspassagen sich in der gleichen Großstadt bzw. dem gleichen Agglomerationsgebiet befinden.

9.2 Klassifikation der Shoutengai

Damit die Passagen miteinander verglichen werden können wird im Folgenden ein Scoring durchgeführt. Nentwig (2009: 365) merkt an, dass bei einer Objektbewertung zwischen Rating und Scoring zu unterscheiden ist. Bei einem Rating wird eine Prognose der nächsten drei bis sechs Jahre durchgeführt, bei einem Scoring dagegen wird lediglich der Ist-Zustand bewertet. Die meist genutzte Methode der Immobilienbewertung ist die Nutzwertanalyse (Pommer 2007). Hierbei wird ein Zielsystem mit unterschiedlichen Hierarchieebenen aufgebaut, welches innerhalb jeder Hierarchiestufe die einzelnen Kriterien gewichtet. Im Anschluss erfolgt „die Beurteilung jedes einzelnen Kriteriums hinsichtlich des Zielerfüllungsgrades“ (Nentwig 2009: 367).

Die Gewichtung der Einflussfaktoren wurde aus den Gesprächen und Interviews mit Geschäftsinhabern, Shoutengai-Vereinen und städtischen Planungsabteilungen abgeleitet und orientiert sich an Knepel und Völxen (2009). Analog zu Meyer (2009: 399), Hanusch et al. (2011: 180) und Dichtl (2013: 85) beträgt die Maximalpunktzahl bei der Gesamtbewertung 100

und bildet sich aus mehreren Teilbewertungen. Die Gesamtbewertung setzt sich zusammen aus den Teilbewertungen:

- der Lage (35 %),
- der Leerstandsquote (20 %),
- dem Filialisierungsgrad (20 %),
- der Passagengestaltung (20 %) und
- dem Besitz einer aktuellen Homepage (5 %).

Die Lage erfährt mit 35 Gesamtpunkten die stärkste Gewichtung, da mikrostandörtlich betrachtet die Nähe zu Bahnhöfen eine sehr wichtige Rolle spielt. Die Anfahrt mit dem Auto zu Shoutengai ist unüblich und infrastrukturbedingt selten umsetzbar. Da in Japan der öffentliche Personennahverkehr in Großstadtgebieten, allen voran der Zugverkehr, eine bedeutende Rolle im Personentransport besitzt und deutlich stärker genutzt wird als der Pkw, wurde die Bahnhofsnähe bei der Bewertung deutlich wichtiger eingestuft als Parkplatzflächen für motorisierte Kunden. Bei großflächigen Shopping Centern ist dies wiederum anders zu gewichten als bei traditionellen Shoutengai-Standorten.

Tabelle 26 zeigt die genaue Aufschlüsselung der Kategorien samt ihren Unterkategorien und deren Zielerreichungsgrad. Dieser wird in unterschiedliche Schritte unterteilt, je nach Diversität der Merkmalsausprägungen. So wird beispielsweise ein in die Shoutengai integrierter Zugang zum Bahnhof mit einem Zielerreichungsgrad von 100 % bewertet und die Passage erhält 30 Punkte. Mit zunehmender Entfernung zum Bahnhof wird der Zielerreichungsgrad niedriger bewertet und damit einhergehend weniger Scoring-Punkte vergeben. Die Leerstandsquote wird bei unter 10 % mit 20 Punkten bewertet. Für einen Leerstand zwischen 10 und 20 % werden 15 Punkte vergeben, bei einem Leerstand von 20 – 30 % sind es nur noch 10 Punkte und bei einer Quote von 30 – 40 % erhält die Shoutengai 5 Punkte. Keine Punkte erhalten bei diesem Kriterium Shoutengai mit Leerstandsquoten über 40 %. Ebenfalls mit maximal 20 Punkten werden Passagen bewertet, die mehr als 30 % Filialisten aufweisen. Funktionierende Lagen stellen für Filialbetriebe einen vielversprechenden Standort dar, weshalb der Filialisierungsgrad als Indikator für den Erfolg und Stärke von Shoutengai dienen kann. Eine wichtige Rolle für die Attraktivität einer Passage nimmt deren Außendarstellung und Gestaltung ein. In dieser Teilbewertung fließen neben der generellen Attraktivität des Umfeldes die Bausubstanz, ein vorhandenes Beleuchtungskonzept sowie eine einheitliche Bodengestaltung und Beschilderung mit ein. Zudem trägt eine aktuelle und informativ gestaltete Webpräsenz der Einkaufspassage fünf Punkte zur Gesamtbewertung bei.

Tabelle 26: Operationalisierung der Objekteigenschaften für die Bewertung von Shoutengai

Kategorie	Pkt.	Unterkategorie	Pkt.	Zielerreichungsgrad			
Lage	35	Nähe zum Bahnhof	30	direkter Zugang	100 %	< 100 m	75 %
				100 m– 200 m	50 %	200 – 400 m	25 %
				> 400 m	0 %		
		Parkplatzflächen	5	vorhanden	100 %	keine	0 %
Leerstandsquote	20			< 10 %	100 %	10 – 20 %	75 %
				20 – 30 %	50 %	30 – 40 %	25 %
				> 40 %	0 %		
Filialisierungsgrad	20			> 30 %	100 %	20 – 30 %	75 %
				15 – 20 %	50 %	10 – 15 %	25 %
				< 10 %	0 %		
Homepage	5			aktuell & Informativ	100 %	Keine/ > 1 Jahr	0 %
Gestaltung	20	Attraktivität des Umfeldes	8	attraktiv	100 %	eher attraktiv	75 %
				durchschnittlich	50 %	eher unattraktiv	25 %
				unattraktiv	0 %		
		Bausubstanz	4	neu	100 %	teils neu, teils alt	50 %
				alt, herabgekommen	0 %		
		Beleuchtungskonzept	4	hell, modern	100 %	mäßig hell	50%
				keines	0 %		
Einheitlicher Boden	2	Ja	100 %	Nein	0 %		
Einheitliche Beschilderung	2	Ja	100 %	Nein	0 %		
100							

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Dichtl 2013: 85

Der Standort Momodani belegt mit 72 Punkten den ersten Platz, knapp vor Juso mit 71 Punkten und Tamatsukuri mit 66,5 Punkten (Tabelle 27). Besonders bei der Lage schneidet Momodani von allen Passagen am besten ab, da im westlichen Teil ein direkter Bahnanschluss vorhanden ist. Ebenfalls eine sehr gute Bewertung in dieser Kategorie erhalten die Standorte Tamatsukuri und Hanaten, welche in unmittelbarer Nähe zu Bahnhöfen liegen. Allerdings werden in Hanaten die Leerstandsquote und die Gestaltung der Passage sehr negativ bewertet. Ein niedriger Leerstand sowie eine überdurchschnittlich hohe Filialisierung samt einer aktiv betriebenen Homepage und einer ansprechenden Gestaltung verhelfen der Shoutengai in Juso trotz einer mittelmäßigen Wertung bei der Lage zu einer sehr guten Platzierung. Die Standorte Teradacho, Miyakojima und Ojicho wurden anhand der Nutzwertanalyse sehr negativ bewertet. Eine hohe Leerstandsquote, eine sehr geringe Anzahl an Filialisten und eine fehlende Webpräsenz sind prägnante Merkmale. Zudem ist Ojicho mit einer Entfernung von rund 800 m sehr weit von einem Bahnhof entfernt. Die einzigen Bewertungspunkte konnte diese Passage bei der Gestaltung erhalten. In Miyakojima sieht die Situation anders aus. Ein Bahnhof befindet sich in der Nähe, allerdings wurde die Shoutengai bei der Gestaltung sehr negativ bewertet.

Tabelle 27: Bewertungsergebnis der Shoutengai nach Nutzwertanalyse

Name	Pkt. Lage	Pkt. Leerstand	Pkt. Filialisierung	Pkt. Homepage	Pkt. Gestaltung	Gesamt
Momodani	30	10	15	5	12	72
Juso	15	15	15	5	16	71
Tamatsukuri	27,5	10	15	0	14	66,5
Hanaten	27,5	0	10	0	6	43,5
Sanjo	7,5	15	0	5	10	37,5
Teradacho	7,5	0	0	0	12	19,5
Miyakojima	15	0	0	0	2	17
Ojicho	0	0	0	0	12	12

Quelle: Eigene Darstellung nach eigener Berechnung

Als Einflussfaktoren können damit bereits die Lage und der Zugang zu Bahnhöfen, ein gewisser Grad der Filialisierung sowie das Erscheinungsbild der Passage angesehen werden. Am Standort Sanjo befinden sich sehr wenige Filialisten, zudem liegt dieser weit entfernt von einem Bahnhof. Zwei Kriterien die in dieser Bewertung einen erheblichen Anteil an der Gesamtbewertung besitzen. Dennoch scheint die Passage subjektiv betrachtet stabil und erfolgreich zu sein, da stets einige Passanten zu beobachten sind und zeitgleich die sehr geringe Leerstandsquote positiv auffällt. Aufgrund dessen erfolgt nun eine genauere Betrachtung der Einzelhändler, die durch ihre Charakteristika den jeweiligen Shoutengai entscheidende Impulse für deren wirtschaftlichen Erfolg und Entwicklung geben und sich damit weitere Erfolgsfaktoren auf der betrieblichen Ebene akzentuieren.

Nachdem mit Hilfe einer Nutzwertanalyse eine Bestimmung von Erfolgsfaktoren und damit eine Klassifikation der Shoutengai erfolgte, soll die gleiche Methode auf die Ebene der Einzelhandelsbetriebe durchgeführt werden, um jede Shoutengai hinsichtlich diverser Attribute, die aus der Betriebsbefragung hervorgehen, zu bewerten (s. Tabelle 28). Bei der Operationalisierung wurden die aktuellen Betriebsstrukturen, das Service-Angebot und die zukünftigen Erwartungen und Entwicklungen der Betriebe bewertet. Die Gesamtbewertung setzt sich zusammen aus den Teilbewertungen:

- der Verkaufsfläche (20 %),
- der erwarteten Umsatzentwicklung (20 %),
- der Geschäftsfortführung (20 %),
- der Betriebsstruktur (10 %),
- der Mitarbeiterzahl (10 %),
- den Onlineangeboten (14 %, davon Online-Shop 9 % und Homepage 5 %) und
- der Möglichkeit eines Lieferangebots (6 %).

In den Shoutengai lag die Punktespanne zwischen 0 und 100 Punkten, bei der Geschäftsbewertung liegt diese zwischen 12,5 und 100,0 Punkten, da ein Betrieb entweder einem Filialisten/Mehrbetrieb (100 % von 10 Punkten) oder einem Einzelgeschäft (50 %)

zuzuordnen ist sowie mindestens 5 Punkte bei der Verkaufsfläche und 2,5 Punkte bei der Geschäftsführung erhält. Es wurden bei dieser Nutzwertanalyse ausschließlich die Einzelhändler betrachtet, da Dienstleister und Gastronomiebetriebe aufgrund diverser Faktoren (Verkaufsfläche, Lieferangebot, Online-Shop etc.) nur schwer vergleichbar und kategorisierbar sind. Die Gewichtung erfolgte aufgrund von Gesprächen mit Einzelhändlern sowie eigener Eindrücke. Die Maximalzahl von 20 Punkten bei der Verkaufsfläche erhalten Geschäfte ab einer Größe von 100 m². Je größer die Verkaufsfläche ist, desto größer kann auch die angebotene Produktauswahl sein. Wie in Kapitel 8.3 aufgezeigt wurde, handelt es sich meist um sehr kleinflächige Geschäfte, weshalb die Maximalpunktzahl bereits bei einer Verkaufsfläche ab 100 m² erfolgt. Wichtig für die zukünftige Entwicklung eines Geschäftes ist dessen Umsatzerwartung, da sich aus dieser Entwicklungs- und Renovierungsmöglichkeiten ableiten und der Shoutengai einen stabilen Geschäftsbesatz bescheren. Eine steigende Umsatzerwartung für die nächsten fünf Jahre wurde daher mit 20 Punkten bewertet, stagnierende bzw. schwankende Umsätze erhielten die halbe Punktzahl und keinerlei Punkte gab es bei einer rückläufigen Umsatzerwartung. Ein ebenfalls wichtiger Faktor für den Fortbestand eines Geschäftes spielt dessen Nachfolgesituation. Die kontinuierliche Fortführung des Betreibers bringt Stabilität und Planungssicherheit und wird daher je nach geplanter Länge mit bis zu 20 Punkten bewertet. Sollte innerhalb der nächsten fünf Jahre der Betreiber aus der Geschäftsführung ausscheiden, aber bereits einen Nachfolger haben, ergebe dies 10 Punkte. Weitere 20 Punkte ergeben sich aus dem Vorhandensein eines Lieferangebotes (6 Punkte), eine aktuelle gehaltene Homepage des Geschäftes (5 Punkte) sowie der Möglichkeit, Produkte über das Internet zu bestellen, um damit onlineaffine Kunden anzusprechen (9 Punkte).

Tabelle 28: Operationalisierung der Geschäftseigenschaften

Kategorie	Pkt.	Unterkategorie	Pkt.	Zielerreichungsgrad			
Betriebsstruktur	10			Filialist	100 %	Einzelgeschäft	50 %
Verkaufsfläche	20			> 100 m ²	100 %	60 – 100 m ²	75 %
				30 – 60 m ²	50 %	< 30 m ²	25 %
Mitarbeiterzahl	10			> 9	100 %	5- 9	50 %
				< 5	0 %		
Lieferangebot	6			vorhanden	100 %	nicht vorhanden	0 %
Homepage	5			vorhanden	100 %	nicht vorhanden	0 %
Online-Shop	9			großer Nutzen	100 %	mittlerer Nutzen	66 %
				geringer Nutzen	33 %	kein ECommerce	0 %
Umsatzerwartung	20			steigend	100 %	schwankend	50 %
				rückläufig	0 %		
Geschäftsführung	20	Länge der Geschäftsführung	20	> 10 Jahre	100 %	5 - 10Jahre	75 %
				< 5 Jahre	50 %		
		bei weniger als 5 J. :					
		Nachfolger	10	vorhanden	100 %	nicht vorhanden	50 %
		ohne Nachfolger:					
		Geschäftsaufgabe	5	nicht geplant	100 %	geplant	50 %
	100						

Quelle: Eigene Darstellung

Von den 399 Einzelhändlern erhielten nur zwei Betriebe eine Einstufung in die höchste Kategorie (Tabelle 29). Die meisten Geschäfte erhielten zwischen 21-40 Punkte oder 41-60 Punkte. Es zeigt sich hiermit deutlich, dass der Großteil der Betriebe eher weniger gut bewertet wird, was auch ein Mittelwert von 39,5 Punkten widerspiegelt.

Tabelle 29: Anzahl und Anteil der Einzelhändler nach Nutzwertanalyse

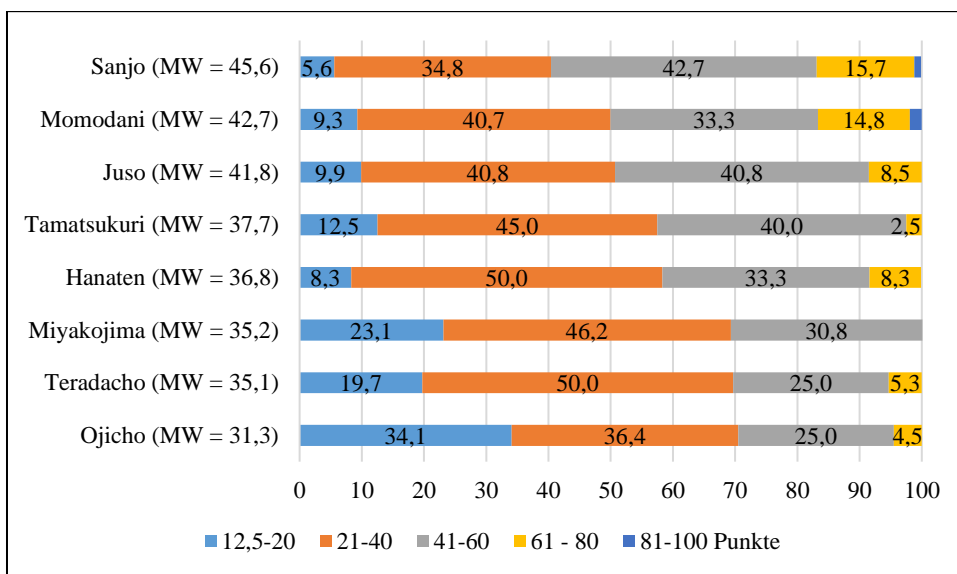
	12,5-20 Punkte	21-40 Punkte	41-60 Punkte	61-80 Punkte	über 80 Punkte
Anzahl	56	166	139	36	2
Anteil	14,0	41,6	34,8	9,0	0,5

Quelle: Eigene Darstellung nach eigener Berechnung

Die Kategorien der Einzelhändler sind allerdings je nach Shoutengai unterschiedlich stark vertreten. Die Sanjo-Shoutengai erreicht nach Einteilung der Geschäfte durch die Nutzwertanalyse den höchsten Wert (Abbildung 64). Mehr als die Hälfte der hier ansässigen Geschäfte sind in der mittleren oder oberen Punktekatgorie vorzufinden. In Momodani befinden sich die Betriebe zu je einer Hälfte in den unteren beiden Klassen und zur anderen Hälfte in den drei mittleren bis oberen Klassen. Die Einzelhändler an den Standorten in Miyakojima, Teradacho und besonders in Ojicho wurden hingegen größtenteils sehr schlecht bewertet. In Ojicho liegt

der Mittelwert bei 31,3 Punkten und damit 45,3 % schlechter als die Shoutengai in Sanjo. Auch in Teradacho und Miyakojima sind die Mittelwerte teilweise deutlich niedriger als bei den anderen Passagen. Über zwei Drittel der Geschäfte sind hier den beiden unteren Klassen zuzuordnen und es gibt kaum Einzelhändler, die eine gute Bewertung erhalten. Der Standort Hanaten ist ähnlich einzuordnen. Die leicht besseren Resultate kommen vor allem aufgrund von zwei großflächigen Supermärkten zustande, die bei der Bewertung durch ihre Größe, ihre Zugehörigkeit zu einem Filialisten und der Mitarbeiterzahl einen positiven Einfluss ausüben.

Abbildung 64: Anteil der Einzelhändler nach Punkteklassifikation in der jeweiligen Shoutengai.



Quelle: Eigene Darstellung nach eigener Berechnung; MW = Mittelwert

Der Erfolg der Passagen in Sanjo, Juso und mit Abstrichen in Momodani und Tamatsukuri spiegelt das wahrgenommene Passantenaufkommen wider. Es zeigt sich, dass die Sanjo-Dori Shoutengai und der Standort in Momodani einige Einzelhandelsbetriebe aufweisen, die durch moderne Vertriebspraktiken, einer geregelten Nachfolgesituation und einer soliden Umsatzerwartung eine Basis für nachhaltige Stabilität ermöglichen.

Die in Kapitel 8.8 durchgeführte Betriebstypisierung wird auf Ebene der Shoutengai aufgegriffen. Je höher der Anteil an „ertragsarmen älteren Inhabern“ an der Passage ist, desto stärker wird diese in Trading-Down Prozessen involviert sein, während ein hoher Anteil an „jungen Optimisten“ sich positiv auf die Einkaufsstraße auswirkt. Betrachtet man die Shoutengai und den jeweiligen Anteil der vorgestellten Cluster, bestätigt dies die bereits getroffenen Einschätzungen. Die bereits von hohen Leerständen gezeichneten Passagen in Ojicho und Teradacho weisen viele Geschäfte des ersten Clusters und wenige aus dem Vierten auf, während an den Standorten in Juso und besonders in der Sanjodori einige modernere Geschäftstypen vorkommen.

Tabelle 30: Anteil der Betriebe pro Cluster nach Shoutengai.

	„ertragsarme ältere Inhaber“	„konservative Midagers“	„konservativ-stabile Versucher“	„junge Optimisten“
Ojicho (n=36)	47,2	13,9	27,8	11,1
Hanaten (n=12)	41,7	0,0	41,7	16,6
Teradacho (n=65)	40,0	20,0	27,7	12,3
Miyakojima (n=10)	30,0	0,0	50,0	20,0
Tamatsukuri (n=31)	29,0	22,6	41,9	6,5
Momodani (n=41)	26,8	17,1	41,5	14,6
Juso (n=57)	21,1	12,3	50,9	15,8
Sanjodori (n=75)	17,3	28,0	30,7	24,0

Quelle: Eigene Darstellung nach eigener Berechnung

9.3 Vorstellung der untersuchten Einkaufspassagen

Es folgt eine detailliertere Betrachtung der acht inhaberbefragten Einkaufspassagen.

Teradacho

Tabelle 31: Datentabelle zur Teradacho Shoutengai

Entfernung zum Bahnhof:	300 m	Länge der Shoutengai:	900 m
Geschäfte insgesamt:	161	Rücklaufquote Betriebsbefragung:	57,1 %
Leerstände:	156	Leerstandsquote:	49,2 %
Geschäfte Einzelhandel:	123	Anteil Einzelhandel:	76,4 %
Geschäfte Gastronomie:	13	Anteil Gastronomie:	8,1 %
Geschäfte Dienstleistung:	25	Anteil Dienstleistung:	15,5 %
Geschossnutzung:	EG	Homepage:	Ja, aber sehr veraltet und unattraktiv
Parkplatzmöglichkeiten:	Nein	Abstellflächen Fahrräder:	Nur vor Geschäften
Einheitl. Boden:	Ja	Beleuchtung:	Tageslicht & Beleuchtungskonzept
Einheitl. Beschilderung:	Ja	Bausubstanz:	teils herabgekommen, teils neu
Öffentl. Raum:	durchschnittlich	Bepflanzung / Sitzbänke:	Nein / Nein
Nutzwertanalyse:	19,5 Punkte	Hauptbetriebstyp Clusteranalyse:	ertragsarme ältere Inhaber, 40,0 %

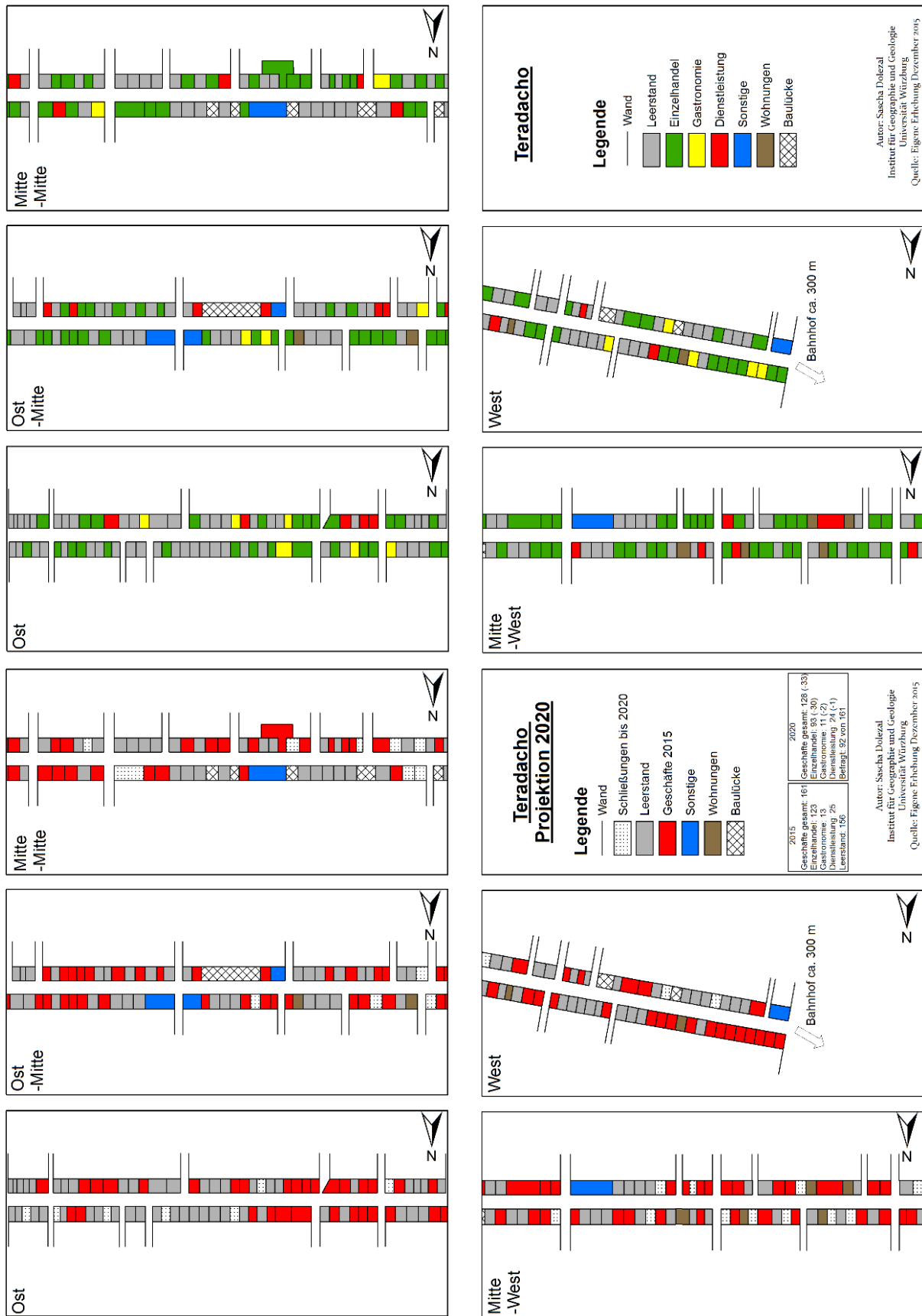
Quelle: Eigene Erhebung 2016

Der öffentliche Raum der Teradacho Shoutengai ist durchschnittlich gestaltet, er wirkt nicht attraktiv und nicht ungepflegt. Neben einem Sonnenlicht durchlässigen Dach existiert ein Beleuchtungskonzept, welches allerdings ausbaufähig erscheint. Die vorhandene Dachkonstruktion wurde bereits vor dem 2. Weltkrieg gebaut und seitdem drei Mal renoviert, zuletzt im Jahr 2000. Der Leerstand verteilt sich relativ gleichmäßig über die gesamte Einkaufspassage (Abbildung 65). Ebenso verteilen sich Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungsbetriebe gleichmäßig über die Shoutengai. Da rund ein Drittel der befragten Ladeninhaber ihr Geschäft in den nächsten fünf Jahren schließen möchte, lag eine Betrachtung der Standorte dieser

Geschäfte nahe. Auch hier ist eine relativ gleichmäßige Verteilung der künftigen Schließungen vorhanden. Es ist allerdings zu erkennen, dass gerade am östlichen Ende in den nächsten Jahren kaum noch geöffnete Geschäfte vorhanden sein werden (Abbildung 65). Da ca. die Hälfte aller Inhaber an der Befragung teilnahmen, können weitere Schließungen, gerade in diesem Bereich, erwartet werden. Mit Hilfe der Betriebsbefragung lassen sich weitere Informationen und Charakteristika der Shoutengai erkennen. Die Einzelbetriebsquote ist mit 91,3 % sehr hoch, was unter anderem damit zusammenhängt, dass 59,3 % der Inhaber gleichzeitig Besitzer ihrer Immobilie sind und größtenteils im Anschluss an selbiger ihren Wohnsitz haben. 44,6 % der Inhaber wohnen im selben Gebäude – Höchstwert aller untersuchten Passagen. Ein Multi-Channel-Vertrieb existiert kaum, nur 16,7 % der Geschäfte besitzen eine Homepage, die niedrigste Quote aller Shoutengai. Überdurchschnittlich viele Geschäfte (22,0 %) schließen innerhalb der nächsten fünf Jahre, nur die Standorte Ojicho und Miyakojima weisen in dieser Kategorie höhere Werte auf. Weitere Charakteristika sind die zweithöchste mittlere Dauer der Geschäftsführung von 24,2 Jahren, ein sehr hoher Anteil an Geschäften mit der Zielgruppe „Senioren“ von rund 41,5 % sowie ein hoher Wert an Betrieben, die eine rückläufige Umsatzentwicklung in den kommenden fünf Jahren erwarten (48,3 %, demgegenüber rechnen nur 11,5 % mit steigenden Umsätzen). Eine Spielwarenhändlerin beklagt die Konkurrenz des Onlinehandels. Vor nicht allzu langer Zeit waren noch vier Spielwarengeschäfte in der Shoutengai, mittlerweile betreibe sie das Letzte. Regelmäßig würden Eltern mit ihren Kindern vorbeikommen und die Spielwaren testen, käuflich erwerben wolle sie dann meistens aber keiner. Sie vermutet, dass nach erfolgtem Test ein Kauf via Internet getätigt wird. Wenn jemand bei ihr ein Produkt erwirbt, handelt es sich meist um ältere Personen. Sie selbst verkaufe keine Produkte online, der Aufwand würde sich ihrer Meinung nach nicht lohnen. Ein anderer Lebensmittelhändler sieht den Niedergang der Shoutengai beginnend mit der Verbreitung von Convenience Stores, die zunehmend Kunden aus den Passagen fernhielten. Supermärkte seien aus seiner Sicht, sofern sie in die Shoutengai integriert sind, nicht schädigend für das Geschäft, da diese viel Laufkundschaft generieren und so zum aktiven Leben beitragen würden. Allerdings ist der Stadtteil Ikuno nicht auf junge Konsumenten ausgerichtet, diese würden laut Meinung des Händlers in Tennoji oder Umeda konsumieren und nicht in der Teradacho Shoutengai. Zudem haben sich die Öffnungszeiten mit dem zunehmenden Alter der Geschäftsführer geändert. Er merkt an, dass früher viele Läden bis Mitternacht geöffnet hatten, allerdings sei dies aus heutiger Sicht nicht mehr möglich. Einst prägten über 200 Geschäfte die Einkaufspassage, heute würden die noch vorhandenen Geschäfte zu wenig Umsatz generieren und die nächste Generation möchte die Geschäfte der Eltern nicht übernehmen, da sie davon

ausgehen, dass diese keine stabile Zukunftsperspektive mehr bieten. Manche Betriebe versprechen sich neue Impulse durch Pläne der Stadtverwaltung. Diese möchte angeblich in unmittelbarer Nachbarschaft ein „Communication-Center“ errichten, welches mehrere Schulen, eine Universität, einen Kindergarten und eine Bücherei beinhaltet und dadurch viele, vor allem jüngere Personen wieder anziehen soll. Auf Nachfrage während des Leitfadeninterviews im Rathaus von Ikuno konnte man sich zu diesen Plänen nicht detaillierter äußern.

Abbildung 65: Grundrisskizzen der Shoutengai in Teradacho mit Geschäftsbesatz 2015 und 2020



Quelle: Eigene Erhebung 2015

Ojicho

Tabelle 32: Datentabelle zur Ojicho Shoutengai

Entfernung zum Bahnhof:	800 m	Länge der Shoutengai:	570 m
Geschäfte insgesamt:	84	Rücklaufquote Betriebsbefragung:	58,3 %
Leerstände:	87	Leerstandsquote:	50,9 %
Geschäfte Einzelhandel:	65	Anteil Einzelhandel:	77,4 %
Geschäfte Gastronomie:	4	Anteil Gastronomie:	4,8 %
Geschäfte Dienstleistung:	15	Anteil Dienstleistung:	17,9 %
Geschossnutzung:	EG	Homepage:	Nein
Parkplatzmöglichkeiten:	Nein	Abstellflächen Fahrräder:	Nur vor Geschäften
Einheitl. Boden:	Ja	Beleuchtung:	Tageslicht & Beleuchtungskonzept
Einheitl. Beschilderung:	Ja	Bausubstanz:	teils herabgekommen, teils neu
Öffentl. Raum:	durchschnittlich	Bepflanzung / Sitzbänke:	Nein / Nein
Nutzwertanalyse:	12,0 Punkte	Hauptbetriebstyp Clusteranalyse:	ertragsarme ältere Inhaber, 47,2 %

Quelle: Eigene Erhebung 2016

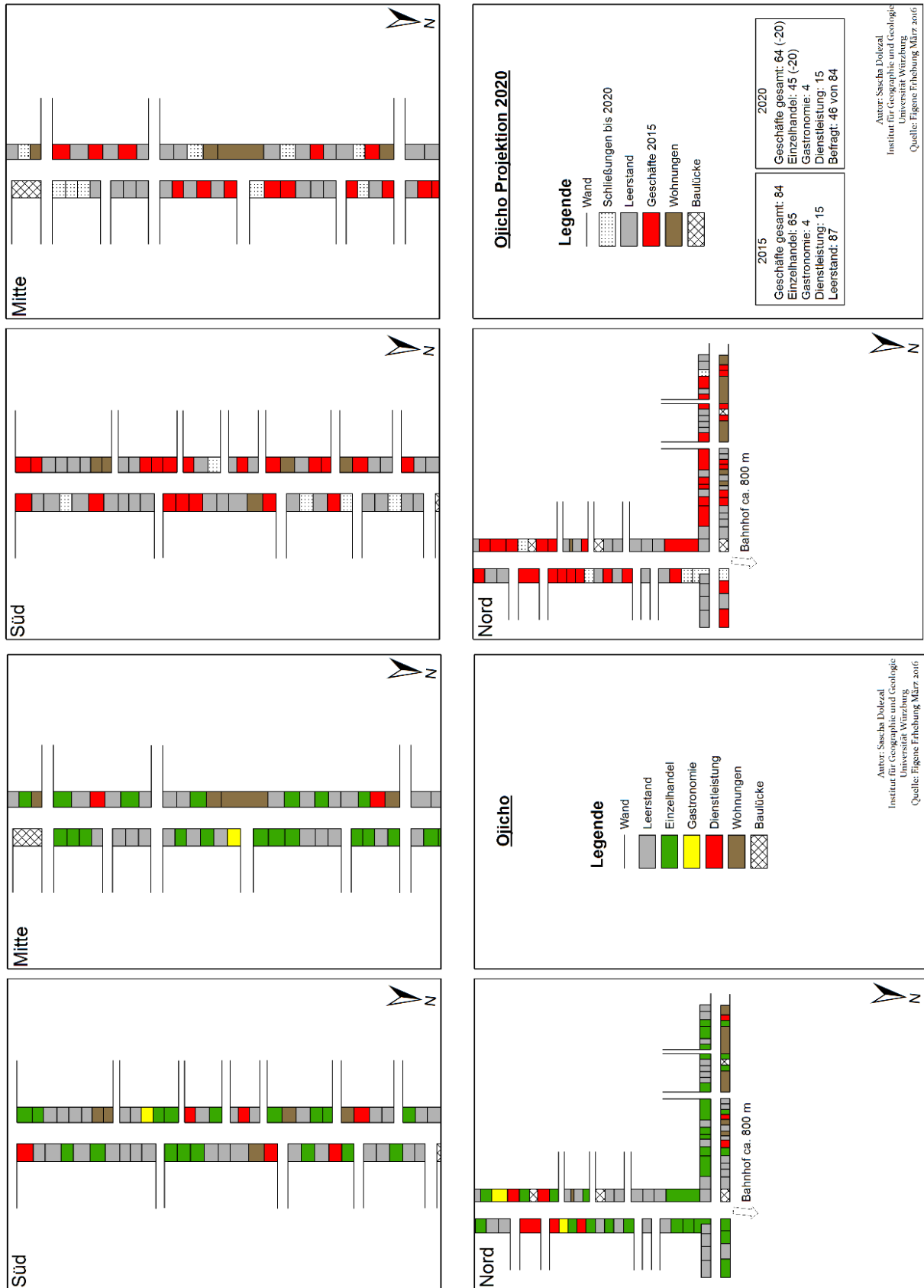
Ähnliche Strukturen wie die Passage in Teradacho weist die Ojicho Shoutengai im Stadtteil Abeno (Osaka) auf. Mehr als die Hälfte der Geschäftsflächen stehen leer. Ein wesentlicher Faktor für die hohe Leerstandsquote und das in den eigenen Beobachtungen wahrgenommene geringe Passantenaufkommen ist, wie von vielen Einzelhändlern beschrieben, die große Entfernung zum nächstgelegenen Bahnhof. Die Distanz von rund 800 m ist für kaum einen Passanten lukrativ, zumal sich im Umfeld dieser Bahnstation mehrere Supermärkte und weitere großflächige Einzelhändler befinden. Die isolierte Lage der Ojicho Shoutengai sei deshalb nur für Personen in fußläufiger Distanz in unmittelbarer Nachbarschaft ein potenzieller Konsumort. In Ojicho wurde der mit Abstand höchste Wert beim Alleineigentum der Geschäftsflächen (73,9 %) unter allen betrachteten Shoutengai gemessen, knapp mehr als die Hälfte von ihnen (38,9 %) wohnen auch in gleicher Immobilie. Nur jedes vierte Geschäft (23,9 %) ist mit einer Webpräsenz im Internet vertreten, was mit dem Alter der Geschäfte und der Dauer der aktuellen Geschäftsführung in Verbindung steht. Durchschnittlich existieren die Geschäfte schon seit 50 Jahren und weisen damit oftmals eine lange Tradition auf. Mit durchschnittlich 28,8 Jahren ist in Ojicho die Dauer der amtierenden Geschäftsführung zudem die längste unter allen untersuchten Passagen. 43,5 % aller untersuchten Geschäfte werden voraussichtlich in den nächsten fünf Jahren schließen und die Passage wird, unter der Annahme, dass keine neuen Geschäfte nach dem Ausscheiden der angesprochenen Inhaber hinzukommen, einen erheblichen Niedergang erfahren. Die Umsatzerwartung der nächsten fünf Jahre spiegelt die gegenwärtige Gemütslage und Atmosphäre wider. 66,7 % der Einzelhändler rechnen mit einem rückläufigen Umsatz. Ein Wert, der doppelt so hoch ist wie im Mittel bei den Betrieben der

anderen Passagen (33,7 %). Auch in der Bewertung der Shoutengai zeigt sich ein negativ geprägtes Bild bei den Inhabern (Tabelle 25). Ein weiteres Charakteristikum ist der hohe Anteil an Senioren als Zielgruppe der Geschäfte (47,1 %; Höchstwert aller Passagen).

Es kommen zu wenige Kunden, auch wenn die Passage bis Ende der 1960er Jahre zu den drei größten in Osaka zählte (Aussage eines Händlers), allerdings würden nun alle bevorzugt im Supermarkt einkaufen, anstatt die Ojicho Einkaufspassage aufzusuchen. Dies sei laut Meinung eines Geschäftsinhabers vor allem zwei Entwicklungen geschuldet: Einerseits war bis Ende der 1960er Jahre die Verbreitung von Kühlschränken kaum vorhanden (s. Kapitel 4.1), was bei der Ernährungsweise mit frischen Lebensmitteln tägliche Einkäufe erforderte. Andererseits haben die Geschäfte in der Shoutengai an unterschiedlichen Tagen geschlossen, wodurch die Kunden entweder nicht alle Waren am selben Standort erwerben können oder aufgrund der gestreuten Lage der Geschäfte weite Laufwege zurücklegen müssen. Ein Supermarkt biete dagegen längere Öffnungszeiten an allen Tagen sowie alle erforderlichen Produkte an. Dies sei für viele ältere Personen mittlerweile ein sehr wichtiger Grund, den Supermarkt gegenüber der Shoutengai vorzuziehen. Im Januar 2015 eröffnete ein Supermarkt in der Ojicho Shoutengai und im näheren Umfeld befinden sich bereits zwei weitere großflächige Lebensmittelgeschäfte. Durch die erhöhte Konkurrenz drücken alle drei Einrichtungen die Preise sehr nach unten und die Produkte hätten ein Preisniveau erreicht, mit welchem die Lebensmittelgeschäfte der Passage nicht mithalten können. Im Stadtteil *Abeno* existieren seit 2014 mit der Eröffnung des *Abeno Harukas*, Japans höchstem Gebäude, laut mehreren Inhabern rund 20 Department Stores und stellen neben den zahlreichen Fach- und Spezialgeschäften, Convenience Stores und Supermärkten eine zu große Konkurrenz für die Shoutengai dar, weshalb einige Besitzer bereits neue Beschäftigungsmöglichkeiten suchen und ihr Geschäft demnächst aufgeben möchten. Andere Inhaber bemängeln zudem den gesellschaftlichen Wandel. Einst war die Shoutengai Ort der Kommunikation und des Austausches. Man unterhielt sich viel und pflegte so nachbarschaftliche Kontakte. Heutzutage seien die Bewohner des Stadtbezirkes nicht mehr so kommunikativ und meiden die Shoutengai. Sie möchten während des Einkaufs lieber für sich bleiben, so die Aussage eines Lebensmittelverkäufers.

In allen drei Abschnitten der Ojicho Shoutengai sind bereits, wenn noch in geringer Anzahl, neue Wohngebäude entstanden (braune Färbung Abbildung 66 und Abbildung 79). Die Geschäftsflächen verteilen sich gleichmäßig über die gesamte Passage und bei den kommenden Schließungen ist keine Konzentration erkennbar.

Abbildung 66: Grundrisskizzen der Ojicho Shoutengai mit Geschäftsbesatz 2016 und 2020



Quelle: Eigene Erhebung 2016

Miyakojima Hondori

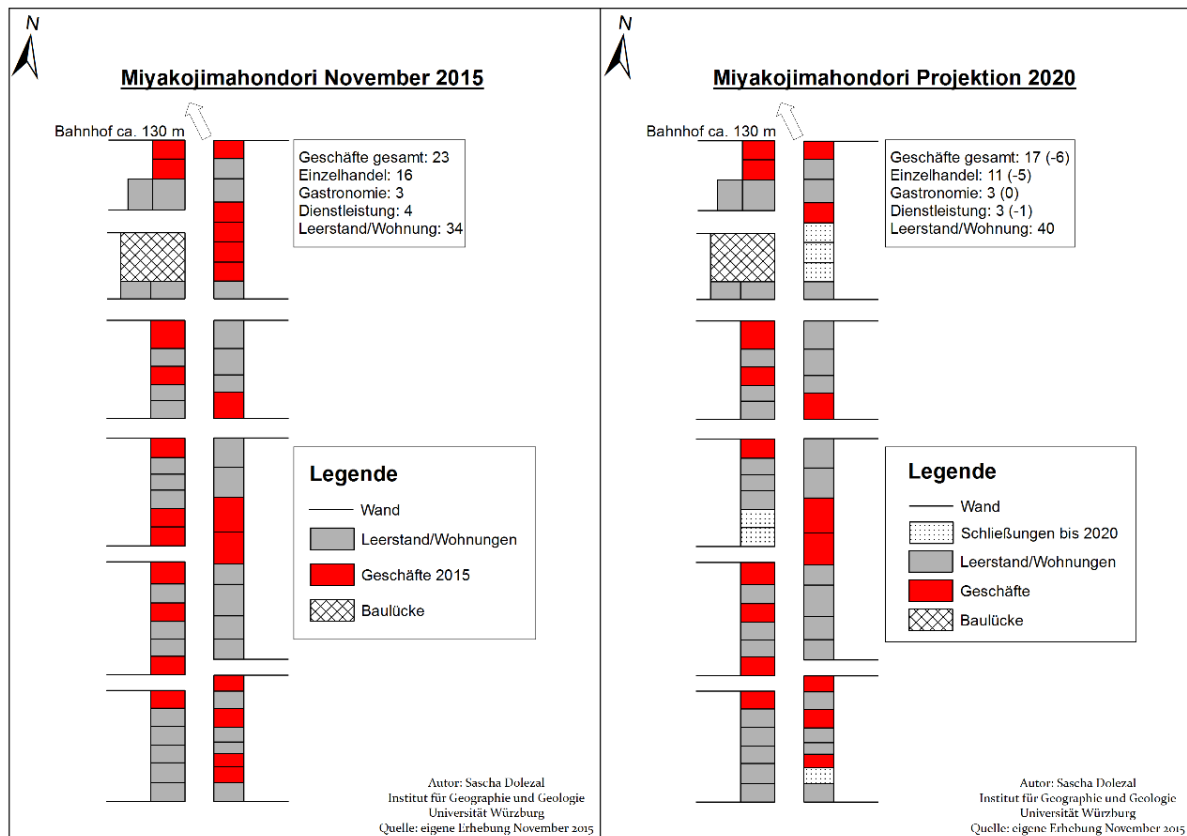
Tabelle 33: Datentabelle zur Miyakojima Hondori Shoutengai

Entfernung zum Bahnhof:	130 m	Länge der Shoutengai:	150 m
Geschäfte insgesamt:	24	Rücklaufquote Betriebsbefragung:	79,2 %
Leerstände:	32	Leerstandsquote:	57,1 %
Geschäfte Einzelhandel:	16	Anteil Einzelhandel:	66,7 %
Geschäfte Gastronomie:	4	Anteil Gastronomie:	16,7 %
Geschäfte Dienstleistung:	4	Anteil Dienstleistung:	16,7 %
Geschossnutzung:	EG	Homepage:	Nein
Parkplatzmöglichkeiten:	Nein	Abstellflächen Fahrräder:	Ja
Einheitl. Boden:	Ja	Beleuchtung:	Nur Tageslicht
Einheitl. Beschilderung:	Ja	Bausubstanz:	alt, herabgekommen
Öffentl. Raum:	unattraktiv	Bepflanzung / Sitzbänke:	Nein / Nein
Nutzwertanalyse:	17,0 Punkte	Hauptbetriebstyp Clusteranalyse:	konservativ-stabile Versucher, 50 %

Quelle: Eigener Erhebung 2016

Mit nur 24 Betrieben ist die *Miyakojima Hondori Shoutengai* die Kleinste der untersuchten Passagen. Auch hier gibt es mehr Leerstände als Geschäfte. Rund die Hälfte aller Geschäftsführer möchte laut Befragung in den nächsten fünf Jahren die Geschäftstätigkeit niederlegen. Rund zwei Drittel von ihnen haben keinen Nachfolger in Aussicht und planen eine völlige Schließung des Betriebes. Die bereits jetzt vom Leerstand geprägte Einkaufspassage wird in ihrer Struktur weiter geschwächt (siehe Abbildung 67). Die vorhandenen Geschäfte beziehen ihren Umsatz besonders durch ihre Stammkunden. 41,2 % der Geschäfte haben einen Stammkundenanteil von 60-80 %, bei weiteren 35,2 % liegt er bei über 80 %. Zu diesen zählen vor allem Senioren, die in 39,1 % der Geschäfte die Hauptzielgruppe darstellen. Bei den Inhabern zeigt sich eine Unzufriedenheit mit der eigenen Passage. Jeder Zweite wünscht sich dringend eine Renovierung der Shoutengai, weitere 37,5 % erachten dies als wünschenswert. Von den befragten Betrieben wird die Shoutengai negativ bewertet. Besonders die Attraktivität, Einkaufsatmosphäre, die Produktauswahl, ein fehlender Branchenmix, wie auch ein hoher Leerstand und mangelnde Besucherfrequenz wurden sehr schlecht bewertet. Einzig die Nähe zu einem Bahnhof wurde sehr positiv beurteilt, allerdings scheint die Passage aufgrund der bereits genannten Faktoren davon nicht sonderlich zu profitieren.

Abbildung 67: Grundrisskizzen der Miyakojima Hondori Shoutengai mit Geschäftsbesatz 2016 und 2020



Quelle: Eigene Erhebung 2016

Ein Fischverkäufer in der Shoutengai erklärt, dass Mitte der 1970er Jahre ein großflächiger Supermarkt in der Nähe eröffnete und daraufhin wenige Jahre später einige Lebensmittelgeschäfte in der Passage schließen mussten. Er führte fort, dass das *Daitenhou-Gesetz* von 1992 eine weitere Liberalisierung im Einzelhandel erlaubte, sich dadurch die Konkurrenzsituation noch stärker erhöhte und weitere Fach- und Spezialgeschäfte schließen mussten. Die Passage wird unter den bisherigen Umständen auch in Zukunft in einem Trading-Down-Prozess involviert sein, Hoffnungen auf eine Aufwertung und Wiederbelebung sind nicht sichtbar.

Hanaten

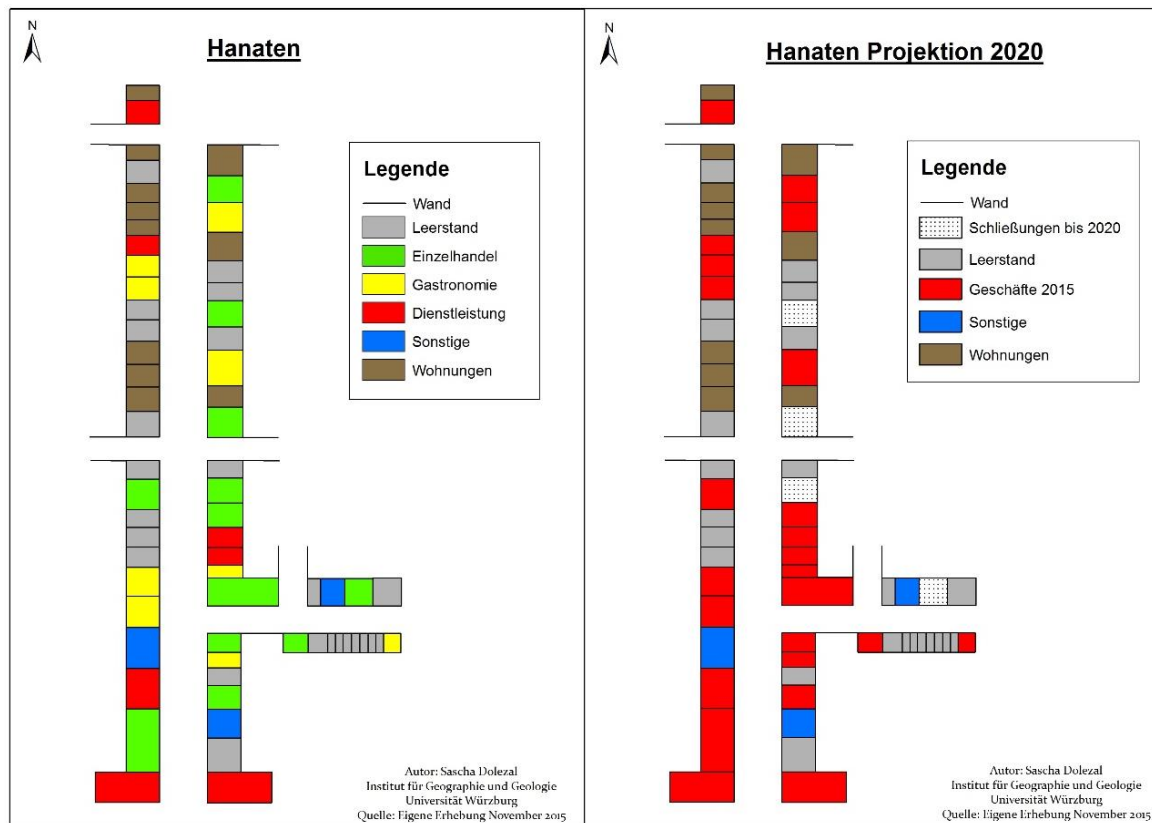
Tabelle 34: Datentabelle zur Hanaten Shoutengai

Entfernung zum Bahnhof:	40 m	Länge der Shoutengai:	170 m
Geschäfte insgesamt:	29	Rücklaufquote Betriebsbefragung:	89,7 %
Leerstände:	14	Leerstandsquote:	45,3 %
Geschäfte Einzelhandel:	12	Anteil Einzelhandel:	41,4 %
Geschäfte Gastronomie:	10	Anteil Gastronomie:	34,5 %
Geschäfte Dienstleistung:	7	Anteil Dienstleistung:	24,1 %
Geschossnutzung:	EG	Homepage:	Nein
Parkplatzmöglichkeiten:	Ja	Abstellflächen Fahrräder:	Ja
Einheitl. Boden:	Ja	Beleuchtung:	Tageslicht & Beleuchtungskonzept
Einheitl. Beschilderung:	Ja	Bausubstanz:	alt, herabgekommen
Öffentl. Raum:	unattraktiv	Bepflanzung / Sitzbänke:	Ja / Nein
Nutzwertanalyse:	43,5 Punkte	Hauptbetriebstyp Clusteranalyse:	ertragsarme ältere Inhaber, 41,7 %

Quelle: Eigene Erhebung 2016

Die Shoutengai liegt direkt gegenüber dem Bahnhof und wird daher bei der Lage von den Betrieben sehr positiv bewertet. Zudem gibt es einen Parkplatz auf dem Dach des integrierten Supermarktes. Allerdings wirkt die Passage weniger einladend, was nicht zuletzt an der veralteten Bausubstanz und einem fehlenden Beleuchtungskonzept liegt. Zwei integrierte Supermärkte nahe des südlichen Eingangs sowie zwei große Banken dienen als Kundenmagnete und sichern eine Frequenz für die gesamte Shoutengai. Personen im mittleren Alter sind für einen Großteil der Geschäfte die genannte Zielgruppe und nur ein Viertel aller Geschäfte besitzt eine Homepage. 41,7 % rechnen mit einem Umsatzrückgang in den kommenden Jahren und 65,2 % sehen einen dringenden Renovierungsbedarf der Shoutengai. Abbildung 68 zeigt, dass besonders der Südteil deutlich mehr Geschäfte aufweist als der nördliche Teil. Dort sind hauptsächlich Wohnungen und Leerstände vorzufinden. Es ist ein schleichender Rückgang der Geschäftsfunktion von Nord nach Süd zu erkennen bei gleichzeitig wachsendem Anteil an kleinflächigen Wohngebäuden. Es kann davon ausgegangen werden, dass sich auch in Zukunft keine weiteren Geschäftsfunktionen in der Passage ansiedeln werden, sondern der Südteil als stabiles Nahversorgungszentrum dient und der nördliche kommerzielle Besitz allmählich der Wohnfunktion weicht.

Abbildung 68: Grundrisssskizze der Hanaten Shoutengai



Quelle: Eigene Darstellung nach eigener Erhebung 2015

Tamatsukuri

Tabelle 35: Datentabelle zur Tamatsukuri Hinode Shoutengai

Entfernung zum Bahnhof:	30 m	Länge der Shoutengai:	460 m
Geschäfte insgesamt:	89	Rücklaufquote Betriebsbefragung:	61,8 %
Leerstände:	37	Leerstandsquote:	29,4 %
Geschäfte Einzelhandel:	49	Anteil Einzelhandel:	55,1 %
Geschäfte Gastronomie:	15	Anteil Gastronomie:	16,9 %
Geschäfte Dienstleistung:	25	Anteil Dienstleistung:	28,1 %
Geschossnutzung:	EG	Homepage:	Nein
Parkplatzmöglichkeiten:	Ja	Abstellflächen Fahrräder:	Nur vor Geschäften
Einheitl. Boden:	Ja	Beleuchtung:	Tageslicht & Beleuchtungskonzept
Einheitl. Beschilderung:	Ja	Bausubstanz:	teils herabgekommen, teils neu
Öffentl. Raum:	durchschnittlich	Bepflanzung / Sitzbänke:	Nein / Nein
Nutzwertanalyse:	66,5 Punkte	Hauptbetriebstyp Clusteranalyse:	konservativ-stabile Versucher, 41,9 %

Quelle: Eigene Erhebung 2016

1895 wurde die Japan Rail Station Tamatsukuri fertiggestellt und seitdem besteht auch die daneben befindliche Einkaufspassage. Die Errichtung und Eröffnung des Bahnhofes war der Hauptgrund für die Ansammlung und Etablierung der Geschäfte in der Shoutengai. Im Jahr

1910 eröffnete zudem ein *Kabuki*-Theater („Gesang und Tanz“) in der Einkaufspassage, was eine Ansiedlung weiterer Geschäfte zur Folge hatte. Die *Tamatsukuri Hinododori Shoutengai* entwickelte sich dadurch zu einer der größten Einkaufsstrassen in Osaka. Damals gab es noch keine Dachkonstruktion, diese entstand erst im August 1970 und wurde im März 2003 renoviert. Besonders im nördlichen Teil wurden vor wenigen Jahren bei einigen Geschäften Renovierungen an der Außenfassade vorgenommen, weshalb sich die Bausubstanz hier deutlich von der älteren, teilweise von Trading-Down Prozessen gekennzeichneten Gebäudefassaden im Süden unterscheidet (Abbildung 69 und Abbildung 70).

Abbildung 69: Moderner Nordteil



Quelle: Eigene Aufnahme 2015

Abbildung 70: Von Trading-Down gekennzeichnete Südteil



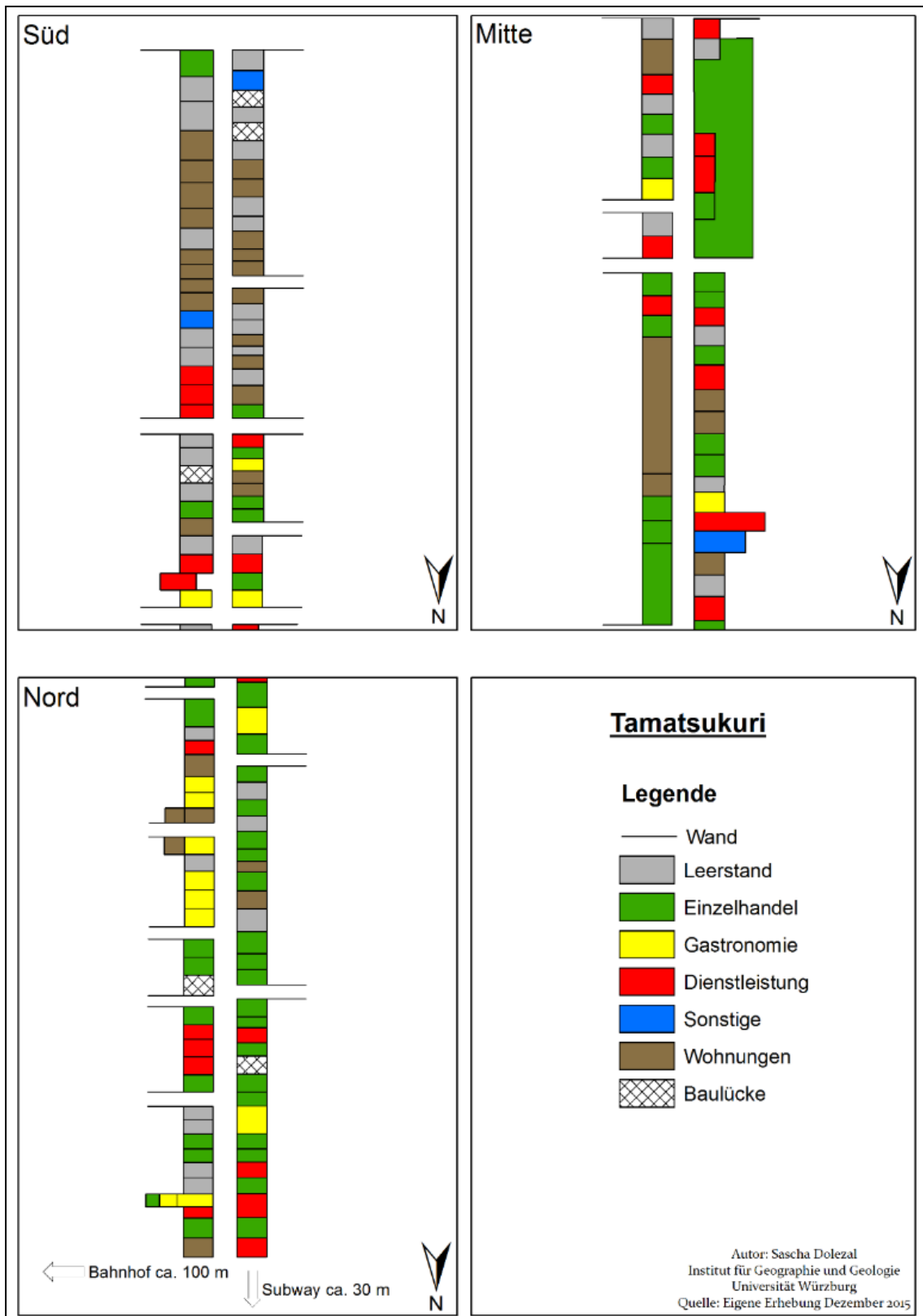
Quelle: Eigene Aufnahme 2015

Parkplätze existieren auf dem Dach eines in der Shoutengai integrierten Supermarktes und das Abstellen von Fahrrädern vor den Geschäften wird geduldet. Jedes fünfte an der Umfrage teilgenommene Geschäft ist einem Filialunternehmen zuzuordnen, ein überdurchschnittlich hoher Wert. Dies spiegelt sich in den Eigentumsverhältnissen wider. Mit 55,1 % sind mehr Geschäfte zur Pacht angesiedelt als im Alleineigentum. Positiv bewertet werden kann der hohe Anteil an Geschäften mit eigener Homepage (40,7 %) und dass in den nächsten fünf Jahren nur 10,4 % der Geschäftsführer ihr Geschäft schließen möchten. Dies ist die niedrigste Quote aller untersuchten Passagen. Auch bei der Bewertung der eigenen Ladenstraße schneidet die Shoutengai in Tamatsukuri bei den Betrieben leicht positiv ab, eine Renovierung wird nur von 19,0 % als notwendig angesehen. Hier liegt der Wert deutlich niedriger als bei den anderen Passagen.

Anhand Abbildung 71 lässt sich erkennen, dass besonders der nördliche Teil einen dichten Geschäftsbesatz aufweist, während im Süden viele Leerstände und Wohnungen anzutreffen sind. Der große Wohnkomplex im mittleren Teil wurde erst vor wenigen Jahren fertiggestellt und gibt damit aktuelle Entwicklungen wieder, die auch in anderen Passagen feststellbar sind.

Mit zunehmender Entfernung zum Bahnhof wächst der Anteil an Leerständen und Wohnungen, Einzelhändler sind im Südteil fast gar nicht mehr anzutreffen. Einige Besitzer merken an, dass durch den Einzug des Supermarktes vor rund 25 Jahren einige Lebensmittelgeschäfte nicht mehr konkurrenzfähig waren und schließen mussten. Generell sei Einzelhandel in der Shoutengai nicht mehr erfolgreich, Restaurants und Kneipen funktionieren dagegen besser (Aussage mancher Geschäftsführer). Wenn es zu Neueröffnungen kommt, handelt es sich dabei fast ausschließlich um Gastronomiebetriebe. In Konkurrenz zum Standort Tamatsukuri stehen die Einkaufspassagen im ca. 500 m südlich gelegenen Tsuruhashi, welche aufgrund der überwiegend koreastämmigen Betriebe als „Korea-Town“ bezeichnet wird und viele Konsumenten anzieht. Verbunden mit der zunehmenden Errichtung neuer Wohngebäude kommt es zu einer verstärkten Verdrängung der Geschäfte, welche die Shoutengai als Einkaufsort weiter abwerten. Vor wenigen Jahren eröffneten am Nordeingang der Passage zwei großflächige Drogeriegeschäfte, welche für einen stetigen Kundenzulauf sorgen. Ohne diese beiden Geschäfte würde es laut Aussagen mancher Inhaber deutlich schlechter um die Einkaufspassage bestellt sein. Auch eine 2010 durchgeführte Renovierung des Daches (von Stoff zu Hartplastik und Glas) erzielte kaum einen Effekt bei der Gewinnung neuer Kunden.

Abbildung 71: Grundrisskizze der Tamatsukuri Shoutengai



Quelle: Eigene Darstellung nach eigener Erhebung 2015

Sanjodori Kyoto

Tabelle 36: Datentabelle zur Sanjodori Shoutengai

Entfernung zum Bahnhof:	350 m	Länge der Shoutengai:	780 m
Geschäfte insgesamt:	168	Rücklaufquote Betriebsbefragung:	68,5 %
Leerstände:	39	Leerstandsquote:	18,8 %
Geschäfte Einzelhandel :	117	Anteil Einzelhandel:	69,6 %
Geschäfte Gastronomie:	23	Anteil Gastronomie:	13,7 %
Geschäfte Dienstleistung:	28	Anteil Dienstleistung:	16,7 %
Geschossnutzung:	EG	Homepage:	Ja
Parkplatzmöglichkeiten:	Nein	Abstellflächen Fahrräder:	Ja
Einheitl. Boden:	Ja	Beleuchtung:	Tageslicht & Beleuchtungskonzept
Einheitl. Beschilderung:	Ja	Bausubstanz:	teils herabgekommen, teils neu
Öffentl. Raum:	durchschnittlich	Bepflanzung / Sitzbänke:	Nein / Ja
Nutzwertanalyse:	37,5 Punkte	Hauptbetriebstyp Clusteranalyse:	konservativ-stabile Versucher, 30,7 %

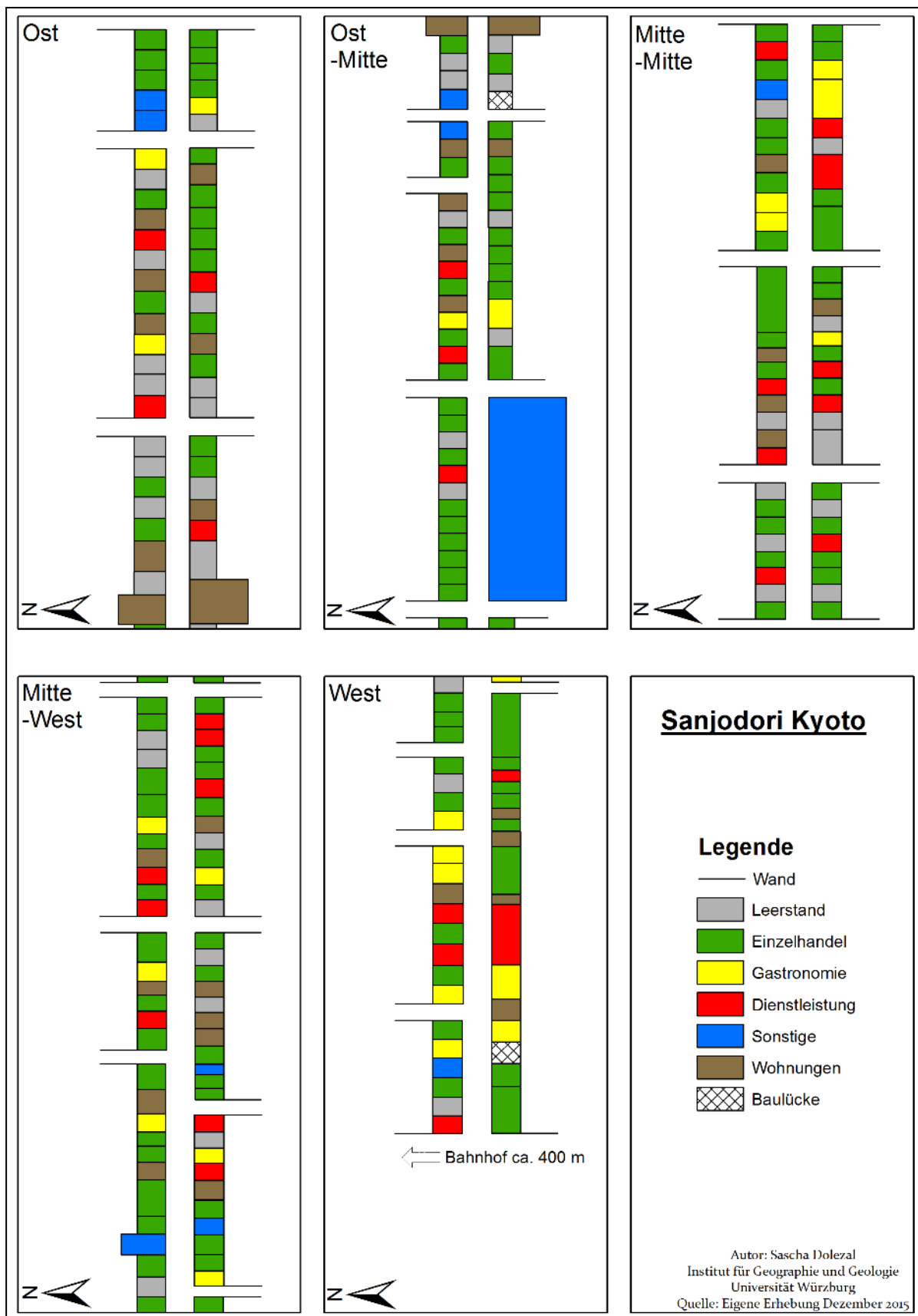
Quelle: Eigene Erhebung 2016

Die Sanjodori in Kyoto ist eine sehr langgestreckte und parallel zur Hauptstraße Vier (Shijo-Dori) verlaufende Straße, welche auf einer Länge von fast 800 m für den motorisierten Verkehr gesperrt ist und mit einem durchgängigen Dach 168 Geschäfte beherbergt. 350 m nördlich des Westeingangs der Shoutengai befinden sich der Bahnhof Nijo sowie ein kleines Shopping Center, in welchem allerdings hauptsächlich Gastronomie und Dienstleistungsbetriebe angesiedelt sind. Die Shoutengai besitzt eine aktuelle und zeitgemäße Homepage und nahezu jedes Geschäft verfügt über Flyer mit einer Karte und Auflistung der ansässigen Geschäfte. Aufgrund ihrer Lage und Breite wird sie von vielen Radfahrern zum Durchgangsverkehr genutzt, da ohne Ampelanlagen und motorisierten Verkehr ein bequemes Vorankommen, im Vergleich zur parallel stadteinwärts verlaufenden Shijo-Dori, gewährleistet wird. Die Leerstandsquote ist mit 18,8 % relativ gering und der Einzelhandel ist mit fast 70 % klar dominierend. Die Bausubstanz wirkt teilweise veraltet, allerdings fällt hier aufgrund der Straßenbreite von ca. 7 m (gegenüber 4-5 m in den meisten anderen Passagen) und der guten Beleuchtung die Wahrnehmung deutlich positiver aus als bei vielen anderen beobachteten Shoutengai. In der Mitte der Passage befindet sich ein kleiner Park mit Spielanlagen und Sitzgelegenheiten, welcher eine starke Nutzung von jungen Familien und älteren Personen erfährt. Dieser Standort dient vielen Personen als kurze Rastmöglichkeit und wirkt sich insgesamt positiv auf die Passage aus. Weniger als ein Viertel der Betriebe plant einen Führungswechsel in den kommenden fünf Jahren (Tiefstwert) und nur 11,3 % der befragten Geschäfte planen eine Schließung im gleichen Zeitraum (Tiefstwert nach Tamatsukuri). Die Inhaber sind zudem mit ihrer Passage sehr zufrieden, in sieben der zehn untersuchten

Kategorien wurde hier der beste Mittelwert erreicht. Lediglich die Parkplatzsituation und die Nähe zu einem Bahnhof wurden nicht so gut bewertet. Der Großteil der Geschäfte würde sich eine Renovierung der Passage wünschen, erachtet dies aber nicht als notwendig. Entgegen der Meinung vieler Geschäftsführer in anderen Shoutengai rechnen diese in der Sanjodori eher mit steigenden Umsatzzahlen in den kommenden Jahren (23,1 % steigend; 21,3 % rückläufig). Betrachtet man nur die Einzelhändler, sind diese auch in der Sanjodori, wie an den anderen Standorten, pessimistischer (25,0 % rückläufig; 21,4 % steigend). Das mittlere Geschäftsalter liegt bei 43,2 Jahren und damit leicht überdurchschnittlich, allerdings sind die Inhaber dafür deutlich unterdurchschnittlich lange in der führenden Geschäftsposition. 15,6 Jahre führen die Inhaber im Mittel ihr Geschäft und damit deutlich kürzer als in den anderen Passagen. Wie schon in Tamatsukuri und Ojicho gibt es auch hier neue größere Wohnanlagen, die direkt in die Shoutengai integriert sind.

Aufgrund der zentralen Lage in Kyoto, der hohen Betriebsvielfalt, einer oftmals modernen Ladengestaltung und angenehmen Aufenthaltsqualität wirkt die Sanjodori Shoutengai stabil und wird auch in Zukunft als Nahversorgungszentrum für die umliegende, großzählige Wohnbevölkerung dienen. Besonders der westliche Teil der Einkaufspassage kann durch eine großflächige und gutbesuchte Pachinko-Halle (Spielautomaten) sowie einem Supermarkt, einem regional bekannten Metzger und einem hochwertigen Steak-Restaurant weiterhin eine hohe Passantenfrequenz generieren. Der mittlere Teil eröffnet durch den Park gerade für ältere und weniger mobile Personen eine Möglichkeit zur Erholung. Die hohe Auslastung des dortigen Spielplatzes trägt zu einer Frequentierung verschiedener Altersklassen für die gesamte Passage bei.

Abbildung 72: Grundrisskizze der Sanjodori Shoutengai in Kyoto



Quelle: Eigene Darstellung nach eigener Erhebung 2015

Juso Honmachi

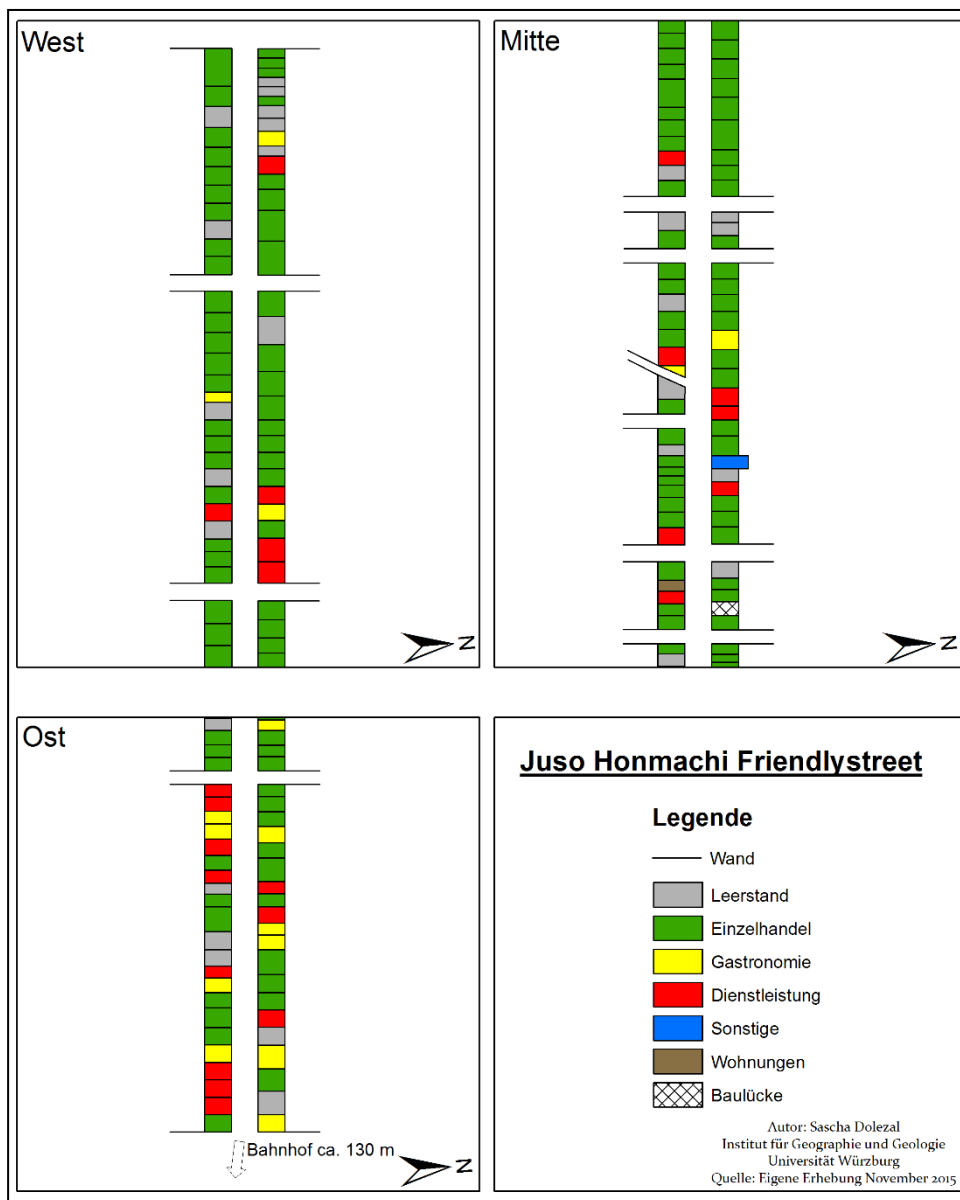
Tabelle 37: Datentabelle zur Juso Honmachi Friendly-Street Shoutengai

Entfernung zum Bahnhof:	130 m	Länge der Shoutengai:	485 m
Geschäfte insgesamt:	133	Rücklaufquote Betriebsbefragung:	60,9 %
Leerstände:	23	Leerstandsquote:	14,7 %
Geschäfte Einzelhandel:	94	Anteil Einzelhandel:	70,7 %
Geschäfte Gastronomie:	15	Anteil Gastronomie:	11,3 %
Geschäfte Dienstleistung:	25	Anteil Dienstleistung:	18,0 %
Geschossnutzung:	EG & 1. OG	Homepage:	Ja
Parkplatzmöglichkeiten:	Ja	Abstellflächen Fahrräder:	Nur vor Geschäften
Einheitl. Boden:	Ja	Beleuchtung:	Tageslicht & Bel.-Konzept
Einheitl. Beschilderung:	Ja	Bausubstanz:	eher modern, neu
Öffentl. Raum:	eher attraktiv	Bepflanzung / Sitzbänke:	Nein / Nein
Nutzwertanalyse:	71,0 Punkte	Hauptbetriebstyp Clusteranalyse:	konservativ-stabile Versucher, 50,9 %

Quelle: Eigene Erhebung 2016

Die geringste Leerstandsquote aller betriebsbefragten Shoutengai besitzt die Juso Honmachi Friendlystreet, 130 m westlich des Juso Hankyu Bahnhofes in Osaka. Nur 14,7 % der Geschäftsflächen sind geschlossen und auch in Juso ist der Einzelhandel mit 70,0 % der dominierende Wirtschaftszweig. Es existiert eine Homepage über die Passage, allerdings sind nur die Geschäfte im östlichen Teil aufgeführt, da die Shoutengai in vier Bereiche untergliedert und jeder Abschnitt für sich selbst zuständig ist, ähnlich wie in den anderen Passagen. Es bestehen mehrere kostenpflichtige Parkmöglichkeiten und gerade im östlichen Teil ist die Nutzung des Erdgeschosses sowie des ersten Obergeschosses häufig vorzufinden. Der öffentliche Raum wirkt, auch aufgrund der wenigen Leerstände, eher attraktiv und die Bausubstanz der Geschäfte sieht oftmals neu und modern aus. Jedes vierte Geschäft ist einem Filialisten zuzuordnen (Höchstwert) und nur 36,4 % der Geschäfte liegen im Eigentum des Geschäftsführers. Zudem wohnen 24,0 % der Inhaber im selben Gebäude, was verglichen mit den anderen Passagen ein sehr geringer Wert ist. Auch der Anteil an Geschäften mit Webpräsenz ist verhältnismäßig hoch (40,7 %). Die Geschäftsnachfolge ist bei der Hälfte der Geschäftsführer, die in den nächsten fünf Jahren ihre Aktivität ruhen lassen möchten, geklärt und laut Umfrage werden nur 13,4 % der befragten Betriebe in den nächsten fünf Jahren schließen. Von den Betrieben wird die Shoutengai gut bewertet, bei der Parkplatzsituation sehen viele allerdings noch Verbesserungsbedarf. Erkennbar ist in Abbildung 73 die höhere Anzahl an Dienstleistungsbetrieben und Gastronomieeinrichtungen im östlichen, dem Bahnhof zugewandten Abschnitt. Wohnungen im Erdgeschoss existieren in Juso so gut wie gar nicht, was im deutlichen Kontrast zu den anderen Passagen steht.

Abbildung 73: Grundrisskizze der Juso Honmachi Shoutengai



Quelle: Eigene Darstellung nach eigener Erhebung 2016

In Gesprächen mit Geschäftsbetreibern wurde die fehlende Konkurrenz in Juso als Erfolgsfaktor genannt. Es gibt keinerlei großflächige Supermärkte oder Department Stores. Allerdings sei die Miete in den letzten 30 Jahren deutlich gestiegen und wenn neue Geschäfte in die Passage ziehen, sind dies nur noch finanzkräftige Filialisten, die imstande sind die hohen Mietpreise zu zahlen. Durch die wirtschaftliche Entwicklung des Stadtteils Umeda, auf der gegenüberliegenden Seite des nahegelegenen Yodogawa-Flusses, Ende der 1980er Jahre seien auch die Preise in Juso rasant angestiegen. Dies mache es für Fachgeschäfte schwierig, zu überleben und Filialisten drängen vermehrt in die Shoutengai, was zu einer Verdrängung der Familienbetriebe führt. Nach dem Zweiten Weltkrieg existierte zuerst die Straße samt Durchgangsverkehr, erst im Anschluss siedelten sich nach und nach mehr Geschäfte an. In den

1980er Jahren wurde durch Subventionen der Regierung ein Dach gebaut und seitdem scheint die Shoutengai nicht mehr an frühere Erfolge anzuknüpfen. Durch die Dachkonstruktion gebe es weniger Gestaltungsmöglichkeiten und es sei schwieriger geworden, etwas Neues zu bauen, wie Einzelhändler berichten.

Die Shoutengai weist durchgängig eine hohe Passantenfrequenz auf und die wenigen Leerstände verteilen sich über die gesamte Straße. Dank des nahgelegenen Bahnhofes sowie der fehlenden Konkurrenzsituation hat die Shoutengai auch in Zukunft gute Voraussetzungen, sich im Wettbewerb mit anderen Einzelhandelsstandorten zu behaupten. Für die Wohnbevölkerung dient sie als erste und wichtige Anlaufstation für den alltäglichen Einkauf.

Momodani

Tabelle 38: Datentabelle zur Momodani Shoutengai

Entfernung zum Bahnhof:	0 m	Länge der Shoutengai:	490 m
Geschäfte insgesamt:	134	Rücklaufquote Betriebsbefragung:	56,7 %
Leerstände:	50	Leerstandsquote:	27,2 %
Geschäfte Einzelhandel:	89	Anteil Einzelhandel:	66,4 %
Geschäfte Gastronomie:	16	Anteil Gastronomie:	11,9 %
Geschäfte Dienstleistung:	29	Anteil Dienstleistung:	21,6 %
Geschossnutzung:	EG	Homepage:	Ja
Parkplatzmöglichkeiten:	Nein	Abstellflächen Fahrräder:	Nur vor Geschäften
Einheitl. Boden:	Ja	Beleuchtung:	Tageslicht & Beleuchtungskonzept
Einheitl. Beschilderung:	Ja	Bausubstanz:	teils herabgekommen, teils neu
Öffentl. Raum:	durchschnittlich	Bepflanzung / Sitzbänke:	Nein / Nein
Nutzwertanalyse:	72,0 Punkte	Hauptbetriebstyp Clusteranalyse:	konservativ-stabile Versucher, 41,5 %

Quelle: Eigene Erhebung 2016

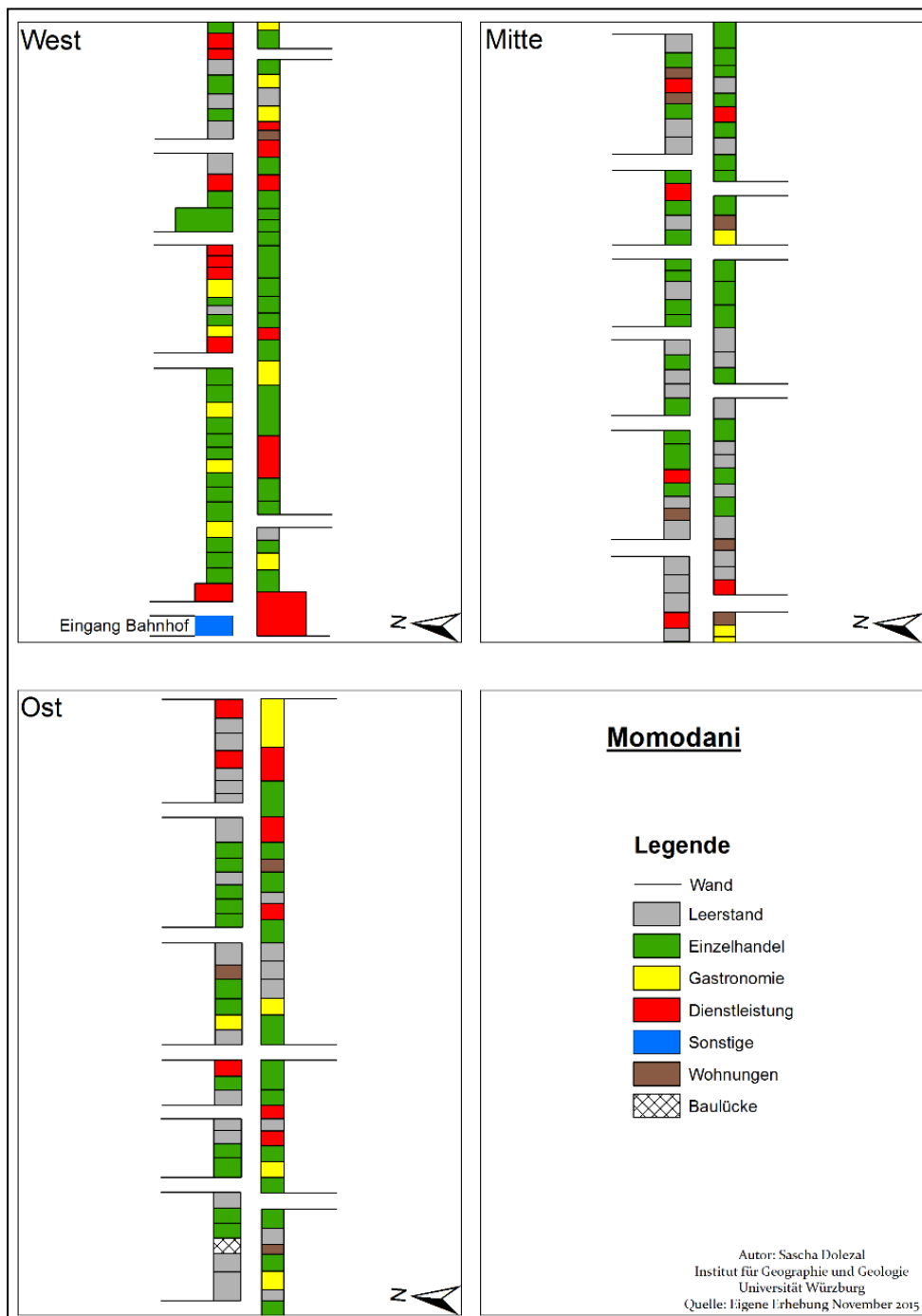
Die *Momodani Shoutengai* ist, wie viele andere Einkaufspassagen, nach Ende des Zweiten Weltkriegs entstanden. Anfangs waren sehr wenige Geschäfte auf einem sehr kleinen Abschnitt konzentriert, weshalb die ortsansässige Bevölkerung diesen Teil damals nicht als Shoutengai bezeichnete. Aufgrund der Nähe zum Bahnhof Momodani, welcher direkt an die heutige Passage anschließt, eröffneten zunehmend mehr Geschäfte und es wurden mit der Zeit mehr Events veranstaltet.

Wie in Abbildung 74 erkennbar ist, sind im westlichen Teil nahe des Bahnhofes fast keine Leerstände vorhanden, während im mittleren und östlichen Teil eine deutlich höhere Leerstandsquote erreicht wird. Ähnlich wie in der Shoutengai in Tamatsukuri nimmt die Attraktivität der Gebäude mit zunehmender Entfernung zum Bahnhof ab und die Straße wirkt im Osten deutlich weniger einladend als am Westeingang. Der Shoutengai-Verein pflegt eine

aktuelle Homepage und hat vor einigen Jahren ein Shoutengai-eigenes Maskottchen erfunden, welches als Symbol für die Einkaufspassage steht, bei regelmäßig stattfindenden Veranstaltungen präsent ist und zur Identitätsstiftung beitragen soll. Das Fahren mit dem Fahrrad durch die Passage ist laut Hinweisschildern verboten, allerdings halten sich nur wenige daran, was in der engen Gasse vielen Personen ein unangenehmes Gefühl bereitet. Regelmäßige Lautsprecherdurchsagen konnten bisher nicht den gewünschten Effekt erzielen. Die Shoutengai besitzt mit rund 22 % einen relativ hohen Anteil an Filialisten und rund ein Drittel der Geschäfte sind mit einer Webpräsenz im Internet vertreten. Wie in Juso und Sanjo ist auch das Mietverhältnis stärker ausgeprägt als das Alleineigentum. Bei der Betriebsbefragung wurde sichtbar, dass bereits die Hälfte derjenigen, die in den nächsten fünf Jahren ihre Geschäftsaktivitäten aufgeben möchten, einen Nachfolger gefunden haben, wodurch voraussichtlich nur 12,5 % aller Geschäfte in den nächsten Jahren schließen werden. Dies ist ein mit den anderen Shoutengai verglichen sehr geringer Wert. Bei der Betriebsbefragung schnitt die Einkaufspassage überdurchschnittlich gut ab, besonders die Nähe zum Bahnhof wurde sehr positiv bewertet, schlecht dagegen vor allem der Leerstand im Ostteil. Demnächst sind Neueröffnungen einer Starbucks-Filiale sowie zwei weiterer Convenience Stores geplant, welche für eine deutlich höhere Laufkundschaft sorgen sollen. Dies beweist zudem, dass Großkonzerne den Standort als gewinnbringend ansehen und sich hier niederlassen möchten. Aus Gesprächen mit Geschäftsinhabern bestätigt sich der Eindruck aus der Kartierung, dass die Shoutengai nur in der Nähe des Bahnhofes genügend Kunden anziehen kann. Der Inhaber eines Bekleidungsgeschäftes für Kinder äußerte, dass aufgrund mangelnder Kundenfrequenz sich immer mehr Einzelhändler aus dem Geschäft zurückzogen und ein langsames „Aussterben in Richtung Bahnhof“ stattfindet. Er besitze ein zweites Geschäft in einem Shopping Center und verkaufe seine Waren dort deutlich teurer, sein Geschäft in der Momodani Shoutengai nutze er nur noch um ältere Kleidung zu verkaufen, die in seiner Filiale im Shopping Center keinen Abnehmer mehr finden würden. Diese bietet er zu einem sehr günstigen Preis an, sonst würde sie wohl keiner erwerben wollen. Er überlege seit längerem seine Filiale in der Shoutengai zu schließen, da sie kaum noch Gewinn abwerfe. Eine andere, ältere Inhaberin berichtet, dass sie bereits seit 15 Jahren in den Ruhestand gehen möchte, allerdings gebe es kaum noch Geschäfte, die Reparaturdienste anbieten würden, weshalb sie sich gezwungen fühlt, weiterhin ihre Dienste anzubieten. Ein zeitnahe Ruhestand wird nun angestrebt. Dennoch scheint der Standort Momodani attraktiv zu sein, besonders in Bahnhofsnähe. Der Westteil scheint auch in Zukunft durch die kommenden Neueröffnungen eine genügend hohe Kundenfrequenz zu besitzen, während sich der Geschäftsbesatz von Osten kommend stückweise auflösen wird. Der Vorstand

des Shoutengai-Vereins (Experte B) geht in Zukunft davon aus, dass die Einkaufspassage ihre wichtige Funktion als Nahversorger im Umfeld des Bahnhofes erfüllen wird.

Abbildung 74: Grundrisskizze der Shoutengai bei JR Momodani



Quelle: Eigene Darstellung nach eigener Erhebung 2015

9.4 Der Umgang mit Shoutengai durch Planungsbehörden

Die Entwicklung der Shoutengai wird nicht nur von den Akteuren des Einzelhandels und der Shoutengai-Vereine, sondern auch von politischen und planerischen Institutionen maßgeblich bestimmt. Aus diesem Grund wurden am 13. Juli 2016 zwei Leitfadeninterviews mit Vertretern der Stadtplanung geführt, um zum einen deren Motive, Ziele und Aktivitäten im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung der Shoutengai zu erfahren. Zum anderen sollten darüber hinaus Einstellungen zur generellen Einzelhandelsentwicklung und deren räumliche Gestaltung ermittelt werden.

Bei den Interviewpartnern handelt es sich um einen Vertreter der Stadt Osaka und um einen Angestellten des Bezirksrathauses in Ikuno, einer Verwaltungseinheit, welche der Stadt Osaka untergeordnet ist.

Experte C ist Angestellter beim *Economic Strategy Office* der Stadt Osaka und dort zuständig für die Einzelhandelsplanung im Stadtgebiet Osaka. Er ging gut vorbereitet in das rund zweistündige Gespräch und übergab dabei zahlreiche Informationsmaterialien, welche finanzielle Unterstützungsmöglichkeiten von Seiten der Stadt Osaka für die Shoutengai aufzeigen.

Angesprochen auf die Shoutengai und deren Entwicklung äußert Experte C, dass in der heutigen Zeit die Dachkonstruktionen meist negativ zu bewerten sind. Dies unterscheidet sich von der Ansicht der beiden Shoutengai-Vereine in Momodani und Tamatsukuri, welche das Dach positiv bewerten. In funktionierenden Shoutengai, wie der sehr langen *Tenjinsaibashisuji* oder *Shinsaibashisuji*, schützt es die vielen Fußgänger und Kunden vor Wettereinflüssen, bei weniger gut funktionierenden Einkaufspassagen macht sich dagegen ein Dach laut Experten C in zwei Punkten negativ bemerkbar. Zum einen ist die Instandhaltung für die Betriebe zu teuer, erst recht wenn sich mit einer sinkenden Anzahl an Geschäften die Kosten pro Geschäft erhöhen. Andererseits bilden sich bei mangelnder Beleuchtung schnell Angsträume, welche besonders von Frauen gemieden werden und somit weniger Kunden in die Passagen kommen. Ohne Dach – so die Meinung und Erfahrung von Experte C – wirken Shoutengai sauberer, sicherer, übersichtlicher und kosten den vorhandenen Geschäften weniger Geld. Die Stadt Osaka beteiligt sich bei einem Abriss des Überbaus mit rund 2,5 Mio. Yen (ca. 20.000 Euro), was von Experte C grob geschätzt rund ein Viertel der Kosten sind. Die Stadt hilft zusätzlich bei der Renovierung der Dächer, allerdings in einem kleineren finanziellen Rahmen, der abhängig ist vom jeweiligen Zustand des Daches und der Passage. Weitere finanzielle Unterstützung gewährt die Stadt Osaka den Shoutengai bei der Installation der Straßenbeleuchtung nach Abriss des Daches bzw. einer Aufwertung zu LED-Lampen bei

Renovierung des Daches (ebenfalls rund 25 % der Gesamtkosten), bei Renovierungsarbeiten der Außenfassade der Geschäfte (25% der Kosten) sowie bei Events, die in den Shoutengai stattfinden. Bei diesen *Matsuri* (Deutsch: „Fest“) beteiligt sich die Stadt zu 33 % an den Kosten und auch ein angebotener Lieferservice der Geschäfte wird mit dem gleichen Anteil finanziell unterstützt, gerade wenn ältere Personen einkaufen und nicht in der Lage sind, die Waren eigenhändig mit nach Hause zu nehmen. Ebenso gibt es einen Zuschuss von 33 % bei kurzfristigen Übergangsnutzungen, wie Fotogalerien oder Kursangeboten („Kimono-Binden“, Töpfern, etc.), wenn diese in Leerständen stattfinden.

Von Seiten der Planung gibt es so gut wie kein eigenständiges Eingreifen im Umgang im Shoutengai. Wenn sich bei den regelmäßig stattfindenden Meetings der Shoutengai-Vereine neue Ideen ergeben, wie den Passagen zukünftig geholfen werden kann, können sie diesen Vorschlag an die Stadt Osaka entrichten und diese unterstützt die Einkaufsstraßen dann bei der Realisierung ihrer Idee. Eine umgekehrte Herangehensweise ist nicht möglich, die Stadt Osaka geht in der Regel nicht mit eigenen Ideen auf die Passagen zu, sondern ist nur als reagierendes Organ zu verstehen. Die Ideen und Vorschläge müssen von den Shoutengai-Vereinen selbst kommen. Das Problem sieht Experte C in der Altersstruktur der Geschäftsinhaber und ihrer Passagen-Vereine. Zunehmend weniger Geschäfte und ältere Inhaber führen dazu, dass immer weniger neue und gute Ideen entworfen werden und das hohe Alter der Inhaber führe ebenso zu einer weiter abnehmenden Motivation, etwas zu ändern oder zu bewegen. Daher gibt die Stadt Osaka jährlich 20 Mio. Yen (ca. 160.000 Euro) für Koordinatoren aus, die in Zusammenarbeit mit den Shoutengai versuchen, neue Ideen und Lösungen zu finden, allerdings haben bisher nur sechs Shoutengai von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht. Dies ist von Seiten der Planung die einzige aktive Unterstützung zur Ideengestaltung für Shoutengai.

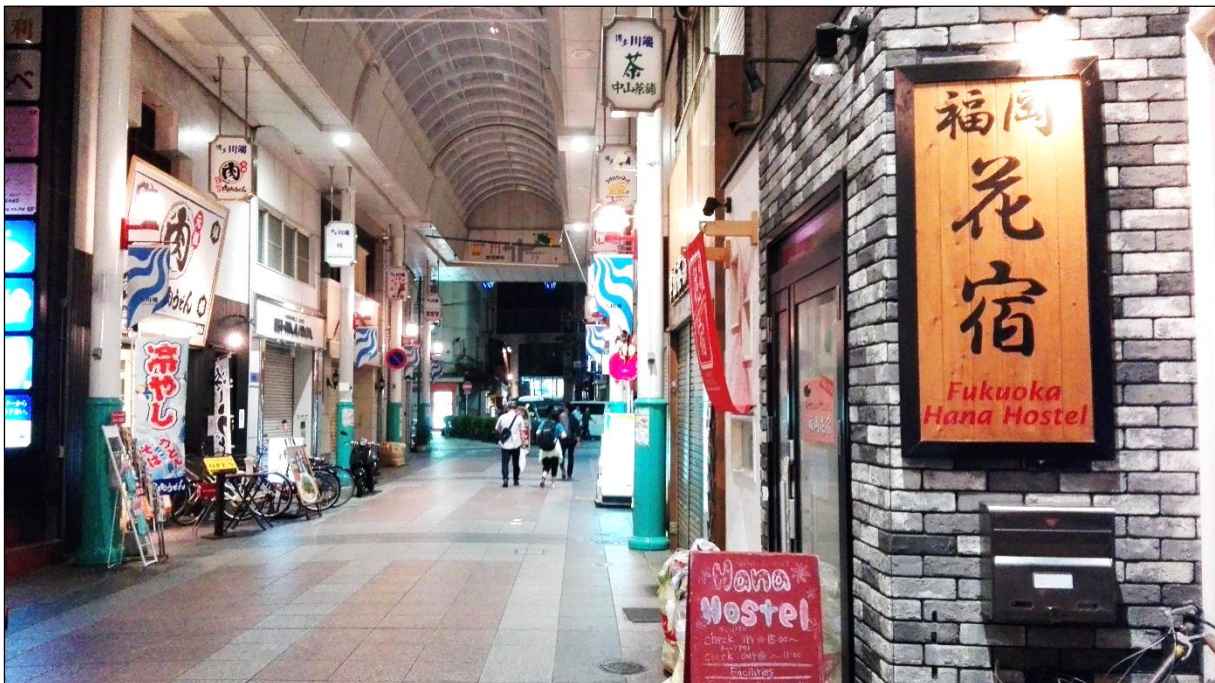
Seiner Meinung nach wird jedoch erheblich zu viel Geld ausgegeben, da sich bisher kaum positive Effekte einstellen. Es gibt bei der Stadt Osaka daher Bedenken, ob in Zukunft weiterhin eine solch hohe finanzielle Unterstützung in die Einkaufspassagen fließen soll. Bei den erwähnten sechs Shoutengai handelt es sich laut Experte C zudem um sehr aktive und gut funktionierende Einkaufspassagen, von denen keine Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit war. Die Koordinatoren sind meist jüngere Personen, die ein Gästehaus oder eine Badeeinrichtung in unmittelbarer Nähe zur Shoutengai führen und daher räumlich problemlos und sehr intensiv mit den Geschäftsinhabern zusammenarbeiten können.

Ein Nachteil für neuere Geschäfte ergebe sich allerdings aus deren Lage innerhalb der Shoutengai. Wenn jüngere Geschäfte neben älteren liegen, ist es teilweise für diese schwierig neue Impulse zu setzen, da die Geschäftsinhaber der traditionsreicheren Läden ein größeres

persönliches Netzwerk aufbauen konnten und dadurch mehr Einfluss und Macht besitzen. Ältere Inhaber sind weniger motiviert die Ideen der neuen Generation umzusetzen, was dazu führt, dass diese mit ihren Geschäftsideen blockiert sind und sich nicht weiterentwickeln können. Junge Geschäftsinhaber sollen trotzdem bzw. gerade deshalb neue Ideen voranbringen und diese äußern. Manche Shoutengai mit jüngeren Geschäften versuchen, neue Distributions- und Kommunikationswege zu gehen, um auch jüngere Kundengruppen anzusprechen, beispielsweise durch eine verstärkte Präsenz in sozialen Netzwerken, wie *Facebook* oder *LINE*. Experte C merkt ebenfalls an, dass es Veränderungen im Tourismusverhalten gibt, welche sich negativ auf den Einzelhandel in den Einkaufspassagen auswirken. Der Großteil der Touristen komme aus den Nachbarländern China und Korea, welche früher größtenteils Kleidung und Elektroartikel erwarben. Durch die zunehmende wirtschaftliche Entwicklung beider Länder, steigendem Wohlstand und einem globalen Warenaustausch werden viele Artikel nicht mehr notwendigerweise bei einer Reise nach Japan erworben, da diese oder ähnliche Produkte mittlerweile auch auf dem heimischen Markt verfügbar sind. Heutige Touristen sind verstärkt an Sightseeing und Essen interessiert. Sie suchen mehr Unterhaltung und sind nicht mehr hauptsächlich aufgrund ihrer Konsumwünsche in Japan. Deshalb bräuchten Shoutengai mehr Events, um die Touristen anzulocken. Die Stadt Osaka unterstützt 23 überdachte Einkaufspassagen mit jeweils 1 Mio. Yen (ca. 8.500 Euro) pro Event/Fest. Es gibt keine Maximalanzahl an Festen pro Shoutengai, weshalb es vorkommt, dass einige Passagen mehrere Feste im Jahr organisieren, welche jeweils einzeln mit demselben Geldbetrag unterstützt werden. Dies ist für die Stadt ein finanziell großer Aufwand und stellt diese in Zeiten leerer Kommunalkassen vor Herausforderungen, weshalb es hier Überlegungen gibt, diese finanzielle Unterstützung gänzlich zu streichen. Feste und Veranstaltungen ziehen vermehrt Personen in die Passagen, allerdings konsumieren sie dabei kaum und die erbrachten Maßnahmen erzielen kaum Effekte. Selbst großzügige Subventionen können vielen Shoutengai nicht zu neuem Glanz verhelfen. Experte C merkt zudem an, dass besonders jüngere Bevölkerungsgruppen die Qualität der Produkte in Shoutengai schlechter bewerten als die der Shopping Center und Department Stores, weshalb es junge Menschen nicht in die Einkaufspassagen ziehe. Diese leiden unter einem Imageproblem bei Produkten. Ebenso hinderlich sind die frühen Ladenschlusszeiten, wodurch die werktätige Bevölkerung nach Feierabend direkt in die großflächigen Kaufhäuser und Konsumstandorte mit längeren Öffnungszeiten geht. Experte C sieht im Wesentlichen dann eine Perspektive zum Überleben der Shoutengai, wenn es gelingt, einen gesunden Mix aus Tourismuseinrichtungen (Gästehäuser, Hotels), traditionellen Badehäusern (*Onsen/Sento*: japanische Badehäuser zur Entspannung und

Reinigung) sowie dynamischen Einzelhändlern und Gastronomiebetrieben herzustellen. Dadurch könne eine regelmäßige und ausreichende Laufkundschaft generiert werden und so die Shoutengai vor einem weiteren Niedergang bewahrt werden. In der Kartierung wurde nur ein *Onsen* direkt in einer Shoutengai gezählt, gelegentlich wurde außerhalb der Einkaufspassagen ein traditionelles Badehaus wahrgenommen, allerdings ohne den Eindruck zu erwecken, als Frequenzbringer für die Shoutengai zu dienen. Als Beispiel für die Integration touristischer Nutzung dient das *Fukuoka Hana Hostel* in Hakata auf der Insel Kyushu. Hier wurde im März 2013 eine Gästeunterkunft direkt in die *Kawabatadori Shoutengai* integriert (Abbildung 75).

Abbildung 75: Hostel in einer Shoutengai in Hakata / Fukuoka



Quelle: Eigene Aufnahme Juli 2016

Im Anschluss an das Interview mit dem *Economic Strategy Office* der Stadt Osaka fand ein Gespräch mit Experte D vom Bezirksrathaus in Ikuno statt. Dieser ist für die Regionalentwicklung des Stadtbezirkes Ikuno zuständig, einem Stadtteil von Osaka, in welchem sich zwei der untersuchten Shoutengai befinden. In diesem Gespräch sollte in Erfahrung gebracht werden, wie die kleineren öffentlichen Verwaltungseinheiten mit „ihren“ Einkaufspassagen umgehen und diese unterstützen. Dieses Interview beanspruchte ca. 15 Minuten und war damit deutlich kürzer als das vorherige mit der Stadt Osaka, was auch daran lag, dass bereits einige Informationen aus dem Gespräch mit Experten C hervorgingen und die Bezirksverwaltungen kaum einen Einfluss auf die Einkaufspassagen ausüben können.

Die Stadt Osaka und der Bezirk Ikuno unterstützen die beiden vorhandenen Shoutengai in Momodani und Teradacho finanziell bei der Planung von Veranstaltungen. Darüber hinaus erfahren die Passagen keinerlei Hilfe von Seiten der Bezirksverwaltung. Einen tieferen Einblick konnte Experte D nicht geben, da der Bezirk kaum mit den Geschäftsinhabern oder Shoutengai-Vereinen in Kontakt steht und ihm somit nähere Informationen fehlen. Er erklärt allerdings, dass der Bezirk Ikuno relativ günstigen Wohnraum besitzt, weswegen die Geschäftsinhaber diesen weder verkaufen, noch an einen anderen – sehr wahrscheinlich teureren – Ort ziehen möchten. Wenn die Inhaber ihr Geschäft alters- oder wirtschaftsbedingt schließen, entstehen Leerstände, welche nicht neu genutzt werden, da die Besitzer hinter den geschlossenen Jalousien wohnen. Folglich werden Leerstände auch weiterhin Leerstände bleiben, zu welchen sich in den nächsten Jahren weitere hinzugesellen werden. Diese Situation sei ganz gravierend in der Shoutengai in Teradacho. Bei Momodani ist dies nicht so sehr der Fall, da besonders der westliche Teil, der an den Bahnhof anschließt, gut besucht sei und auch in Zukunft stabil wäre. Allerdings rechnet er mit zunehmenden Leerständen im östlichen Teil der Einkaufspassage aufgrund mangelnder Kundschaft und den eben genannten Motiven der Inhaber. Er geht auch in anderen Shoutengai von steigenden Leerstandszahlen aus, bei denen die Geschäfte zu Wohnraum umfunktioniert werden, ohne jedoch die Außenfassade anzupassen. Im Falle von Ikuno ist dieser Trend allerdings eine Herausforderung, da hier besonders viele ältere Menschen leben, für die eine Einkaufspassage mit ausreichendem Einzelhandelsbesatz wichtig wäre. Zudem können sich ältere Personen in den Shoutengai gut austauschen und soziale Kontakte pflegen. Die Nähe zum Bahnhof sei elementar für die Besucherfrequenz und damit für den Erfolg einer Shoutengai. Saisonale Events bringen ebenfalls einen höheren Kundenzustrom, allerdings sei dieser nur auf die Dauer der Veranstaltung begrenzt, einen Einfluss auf das Alltagsgeschäft würden diese nicht besitzen.

10. Fazit und Schlussfolgerungen

In diesem letzten Kapitel wird ein Fazit gezogen, welches die Erkenntnisse aus der Empirie beinhaltet und Rückschlüsse auf den theoretischen Rahmen bildet. Abschließend werden Handlungsmöglichkeiten und Ideen aufgezeigt, welche neue Impulse und eine gezieltere Unterstützung der Shoutengai ermöglichen könnten.

10.1 Erkenntnisse aus Empirie

Ziel der Arbeit war es, die aktuelle Situation der Shoutengai aufzuzeigen und darzustellen, wie es zu einem Bedeutungsverlust vieler Passagen kam, um darauf aufbauend Determinanten des Erfolgs bzw. des Misserfolgs zu erhalten. Seit über drei Jahrzehnten sinkt landesweit die Zahl der Einzelhändler, gerade Einzelgeschäfte mit einer niedrigen einstelligen Zahl an Mitarbeitern waren und sind auch weiterhin im Rückgang inbegriffen. Diese befinden sich oftmals in Shoutengai und tragen durch zunehmende Schließungen zu Trading-Down Prozessen der gesamten Passage bei. Hohe Leerstandsquoten von bis zu über 50 %, verbunden mit un gepflegten Gebäudefassaden, einem schlechten Belichtungskonzept und begrenzter Produktauswahl führen zu einem Kundenmangel, welcher die Grundlage für weitere Schließungen bildet. Die Gründe für den Niedergang sind vielfältig. Als bedeutsamer externer Faktor ist die **Diversifizierung der Betriebsformen** zu nennen, welche besonders ab den 1960er Jahren die Einzelhandelslandschaft Japans nachhaltig veränderte. Wie aus zahlreichen Gesprächen hervorging, kam es besonders im Lebensmitteleinzelhandel aufgrund einer starken Verbreitung von preisgünstigen Supermärkten zu Schließungen kleinflächiger Lebensmittelhändler. Diese Entwicklung begann in den 1970er Jahren und nahm ab 1992 durch Deregulierungsprozesse in der Binnenhandelspolitik erneut an Fahrt auf. Auch in anderen Einzelhandelsbranchen, besonders bei Bekleidungshändlern, war die gestiegene Konkurrenzsituation mitverantwortlich für zahlreiche Ladenschließungen. Dennoch konnten sich einige Passagen gut positionieren und besitzen eine hohe Passantenfrequenz. Als eine der wichtigsten Determinanten ist die **Mikrolage** zu nennen. Eine nahegelegene Bahnstation sowie das Fehlen von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen wie Supermärkten und Shopping Centern führen zu einer hohen Nachfrage. Allerdings ist auch hier innerhalb der Passagen oftmals eine zunehmende Geschäftsauflösung mit steigender Entfernung zum Bahnhof zu erkennen.

Interne Faktoren für den Bedeutungsverlust sind unter anderem **veraltete Betriebsstrukturen und -konzepte**. Eine unattraktive Ladengestaltung, die Nicht-Nutzung des Internets zu Informations- und Vertriebszwecken sowie fehlende Gemeinschaftsaktionen führen zu

Umsatzrückgängen. Es liegt vor allem an der **Altersstruktur der Geschäftsinhaber**, die einer Modernisierung im Wege steht. Viele Inhaber sind in einem höheren Alter und werden sich zeitnah aus dem aktiven Geschäftsbetrieb zurückziehen, bei gleichzeitig **fehlender Nachfolgerschaft**. Ohne eine geklärte Weiternutzung des Geschäftes bleiben Investitionen in die Immobilie aus. Es zeigt sich, dass Passagen, in denen die Inhaber schon länger das Geschäft führen, die Passagen sind, in denen der Anteil an Betrieben mit einer Webpräsenz am geringsten ist. Wie bereits in den Umwelttheorien von Duncan und Markin (1981) beschrieben, bleiben Wettbewerber, die sich nicht an Veränderungen anpassen, auf der Strecke. Dies bestätigte auch Experte C von der Stadt Osaka. Je älter die Inhaber in den Shoutengai sind, desto weniger innovationsfreudig und motiviert sind sie. Ein weiterer Einflussfaktor, der damit in Zusammenhang steht, ist die **Eigentumsquote**. Je mehr Geschäftsführer gleichzeitig Besitzer der Immobilie sind, desto höher der Anteil an Betreibern, die in selber Immobilie wohnen. Dies macht eine Nachnutzung des Geschäftes schwierig, da durch den Ruhestand des Betreibers die Geschäftsfläche zu Wohnfläche umfunktioniert wird und dies den Zuwachs an Leerständen fördert. Gleichzeitig werden die **Einkaufswege** bei Geschäftsdekonzentrationen **zunehmend länger**, was gerade für mobil eingeschränkte Bevölkerungsgruppen das Einkaufen in Shoutengai erschwert. Ein Branchenmix, der alle Produkte des täglichen Lebens in fußläufiger Entfernung anbietet, kann daher ein wichtiges Erfolgsmerkmal sein. Shopping Center und Department Stores bieten aufgrund von klimatisierten Räumen samt Sitzgelegenheiten und Sanitärräumen mehr **Aufenthaltsqualität** an als die Passagen.

Es gibt Hilfe von Seiten des Staates, welche sich meist in Form von finanzieller Unterstützung ausdrückt. Andererseits gibt es hier zunehmend mehr Zweifel, ob diese ihren Zweck erfüllen. Nur durch eine Beihilfe bei der Realisierung von Veranstaltungen ist den Shoutengai auf Dauer nicht geholfen. Auch die Einführung von Wertkarten und Gutscheinen kann ein Impuls für die Revitalisierung sein, allerdings besitzt dies nur einen flankierenden Charakter. Inwiefern die Aktivitäten der Immobiliengesellschaften einen positiven Beitrag leisten, kann zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht eingeschätzt werden. Sicher ist, dass sie durch den Wohnungsneubau zu einer baulichen Aufwertung der Passage beitragen, aber ob die neuen Bewohner in der örtlichen Shoutengai konsumieren oder die Umgestaltung zu einem erhöhten Passantenaufkommen beiträgt, ist noch nicht zu beurteilen.

Beim Ausblick in die Zukunft kann deshalb davon ausgegangen werden, dass viele Shoutengai einen weiteren Niedergang erfahren werden und nur wenige anpassungsfähige Passagen erhalten bleiben. Eine weitere Homogenisierung des Marktes ist wahrscheinlich, da Großkonzerne ihre Marktpräsenz weiter ausbauen und Einzelgeschäfte sich durch finanzielle

Mittel und fehlende Nachfolger im Rückgang befinden. Durch die frühen Ladenschlusszeiten (meist zwischen 17 Uhr und 18 Uhr) sind viele Einzelhändler nicht auf arbeitsnehmende Bevölkerungsgruppen ausgerichtet. Viele Filialisten schließen oftmals erst in den späten Abendstunden gegen 22 Uhr oder 23 Uhr. Wie aus Gesprächen mit Shoutengai-Vereinen in Erfahrung gebracht wurde, sind Neueröffnungen meist in der Gastronomie angesiedelt, Einzelhändler würden nur noch selten ein neues Geschäft in Shoutengai eröffnen.

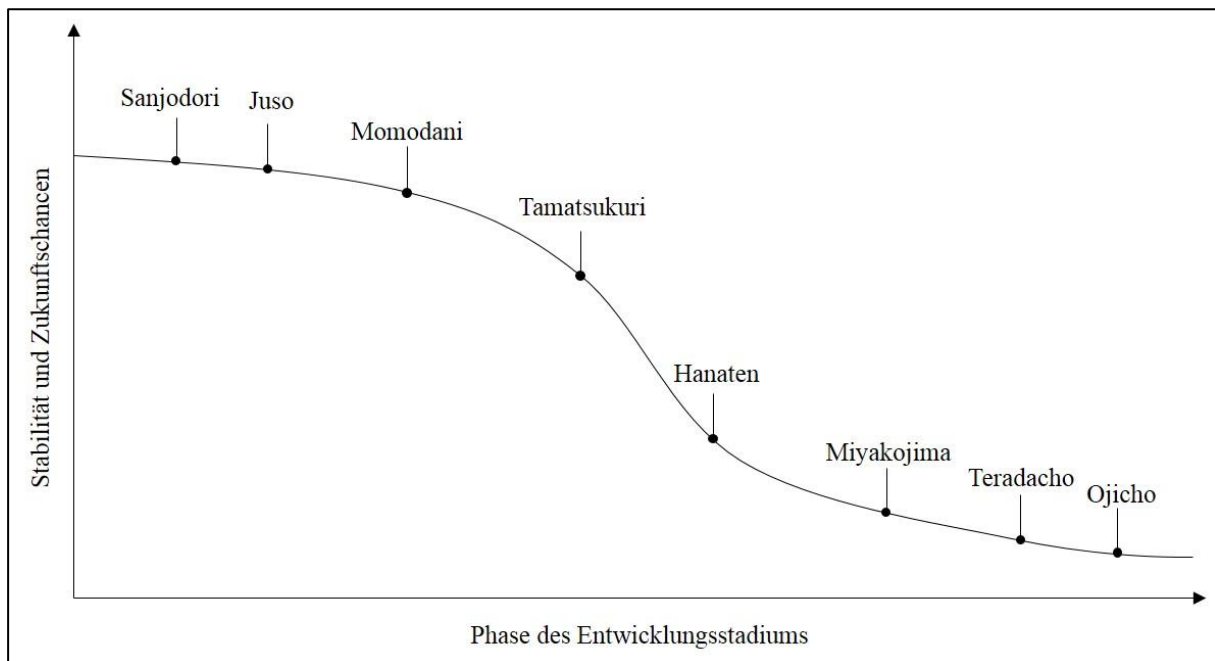
10.2 Rückschlüsse auf Theorie

Im Folgenden sollen die Erkenntnisse der Untersuchung mit dem theoretischen Rahmen verglichen und in diesen eingeordnet werden.

Rückblickend auf die Zyklustheorie können die acht untersuchten Einkaufspassagen in ein Lebenszyklusmodell eingebettet werden (Abbildung 76). Die Anordnung der jeweiligen Shoutengai auf der Entwicklungskurve bezieht sich auf deren aktuellen Einschätzung und ist unabhängig von ihrem jeweiligen Alter. Die Standorte Sanjodori und Juso besitzen die stabilsten Strukturen und werden unter den gegenwärtigen Umständen voraussichtlich noch für einen langen Zeitraum als wichtiger Konsum- und Nahversorgungsstandort bestehen bleiben. Niedrige Leerstandsquoten, eine hohe Kundenfrequenz samt gepflegter Einkaufsatmosphäre sind wichtige Einordnungskriterien. Zudem gibt es in der Sanjodori überdurchschnittlich viele Jungunternehmer mit einer positiven Umsatzerwartung. In Juso ist besonders die Nähe zu einem großen Nahverkehrsbahnhof und der mangelnden Konkurrenz im Umfeld ein Erfolgsfaktor. Die Momodani Shoutengai erfährt ebenfalls durch die gute Anbindung an das Schienennetz eine hohe Passantenfrequenz, allerdings steigt der Leerstand mit zunehmender Entfernung zum Bahnhof. Gleichzeitig wird durch die Renovierung der JR Momodani Station aufgrund neuer Einzelhandelsflächen die Konkurrenzsituation erhöht. Positiv zu bewerten ist die Eröffnung einer *Starbucks* Filiale sowie zwei neuer Convenience Stores, wodurch auch in Zukunft mit einer stabilen Passantenfrequenz in Bahnhofsnähe zu rechnen ist. Die *Tamatsukuri Hinode Shoutengai* kann ebenso durch die Lage zum Bahnhof in Zukunft viele Passanten vorweisen, dennoch sind steigende Leerstandszahlen zu erkennen. Eine langsame Transformation von Geschäften zu Wohngebäuden schwächt voraussichtlich die Nahversorgungsstrukturen weiter, allerdings erfährt die Passage eine gestalterische Aufwertung und durch den Zuzug neuer Bewohner können vorhandene Geschäfte auf neue Konsumenten hoffen. Die Shoutengai in Hanaten hingegen hat im nördlichen Teil diese Transformation größtenteils hinter sich. Hier wurden Geschäftsflächen durch kleinflächige Häuser ersetzt und eine hohe Kundenfrequenz ist nur am Südeingang nahe der Supermärkte zu beobachten.

Aufgrund der Länge der Passage sowie dem aktuellen Geschäftsbesatz können hier für die Zukunft keine weiteren Entwicklungen hinsichtlich eines zunehmenden Branchenmix und einer steigenden Bedeutung als Versorgungsstandort erwartet werden. Weitere Trading-Down Prozesse sind die Folge. Ähnliches gilt für die Standorte Miyakojima, Teradacho und Ojicho. Hohe Leerstandsquoten, niedrige Passantenfrequenzen, Nachfolgerprobleme sowie eine ältere und unattraktive Bausubstanz geben diesen Passagen nur wenig Zukunftschancen.

Abbildung 76: Einordnung der untersuchten Shoutengai nach Lebenszyklusmodell



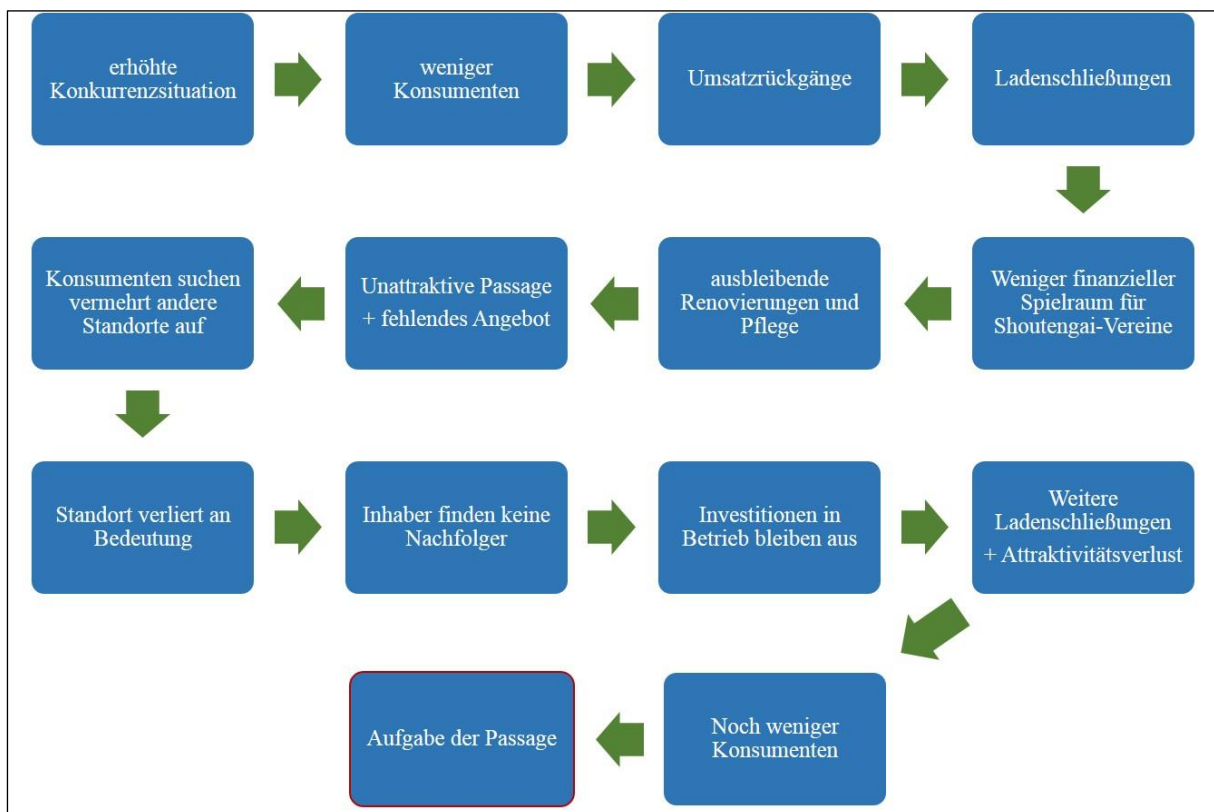
Quelle: Eigene Darstellung

Bei den dialektisch / konfliktbezogenen Ansätzen kann besonders die crisis-response-Theorie aufgegriffen werden. Die Zusammenarbeit der Händler, um als starker Gegenpol zu anderen Standorten zu bestehen, ist nur teilweise vorhanden. Nicht alle Betriebe beteiligen sich in den Shoutengai-Vereinen, was zu Spannungen führt und gemeinsame Aktionen in der Organisation behindert. Zudem gibt es in keiner der untersuchten Passagen eine gemeinsame Gutscheinkarte bzw. Wertkarte, um sich von anderen Standorten abzuheben und Konsumenten zu animieren, vor Ort einzukaufen.

Auch die Handlungen vieler Händler tragen zu einem negativen Geschäftsumfeld bei. Bei vielen, gerade älteren Betreibern, ist eine gewisse Resignation zu erkennen. Fehlende Nachfolger verhindern Investitionen in Immobilie und unterstützen Trading-Down-Prozesse. Veraltete Geschäftskonzepte der Einzelhändler, welche sich nur in geringer Ausprägung an Veränderungen angepasst haben (unattraktive Ladengestaltung, fehlendes Multi-Channel-Angebot) tragen maßgeblich zum Bedeutungsverlust vieler Shoutengai bei. Die erhöhte Konkurrenzsituation führt zu einem Konsumentenrückgang in den Shoutengai, was in

Umsatzeinbußen und Ladenschließungen mündet. Als Folge dessen erhalten die Shoutengai-Vereine weniger Mitgliedsbeiträge bei gleichbleibenden Instandhaltungskosten der Passage, wodurch der finanzielle Handlungsspielraum weiter eingeschränkt wird und Renovierungs- und Pflegearbeiten ausbleiben. Viele Kunden können aufgrund eines fehlenden Branchenmix und der teilweise damit verbundenen zu großen Distanz zwischen zwei Geschäften nicht mehr alle grundbedarfsgüterabdeckende Einkäufe tätigen und suchen zunehmend andere Konsumstandorte auf, welche bestehende Probleme in den Shoutengai verstärken und es zu einer Abwärtsspirale kommt (Abbildung 77). Der Standort verliert weiter an Bedeutung, was unter anderem Auswirkungen auf die Nachfolgesituation hat. Aufgrund von zeitnahen Schließungen sowie einer Resignation vieler Betriebsinhaber bleiben Investitionen aus. Weitere Ladenschließungen und ein zunehmender Attraktivitätsverlust führen zu einem verstärkten Kundenmangel, an dessen Entwicklungsende die Aufgabe der Geschäftspassage steht.

Abbildung 77: Negativer Entwicklungspfad in Shoutengai



Quelle: Eigene Darstellung

Gesetzesänderungen wie beispielsweise die Deregulierung großflächiger Betriebsformate Anfang der 1990er Jahre führten zu einer stärkeren Verbreitung von Lebensmittelsupermärkten und damit verbunden zu einem rapiden Rückgang an Lebensmitteleinzelhändlern in den Shoutengai. Damit bedingte man indirekt den Rückzug vieler Geschäfte zugunsten anderer Konsumstandorte. Bereits in den 1950er und 1970er Jahren wollten diverse Planungsebenen

die Shoutengai vor einer zu großen Konkurrenzsituation schützen, wenngleich dies zu einer Verbreitung kleinflächiger, in Konkurrenz zu Betrieben in Shoutengai stehenden Geschäfte lancierte. Seit einigen Jahren versucht man mit Hilfe finanzieller Förderung von Seiten der Planungsbehörden die Einkaufspassagen zu unterstützen und positive Effekte zu erzielen. Die Modernisierung der Passagen zu subventionieren hat allerdings nur einen flankierenden Charakter, da viele Shoutengai-Vereine aufgrund finanzieller Beschränkungen einen Umbau aktuell erst gar nicht vorantreiben und somit auch die Teilfinanzierung von öffentlicher Seite nicht nutzen können. Wie Experte C vom *Economic Strategy Office* der Stadt Osaka mitteilte, dienen Veranstaltungen der Shoutengai als Marketinginstrument, erzielen aber keine langfristig positiven Effekte, weshalb eine zukünftige Unterstützung in dieser Form kritisch betrachtet wird.

Möglichkeiten um Shoutengai positiv zu beeinflussen werden im Folgenden angesprochen. Hierbei werden sowohl Umsetzungsideen auf Seiten der Händler sowie der Planung aufgegriffen.

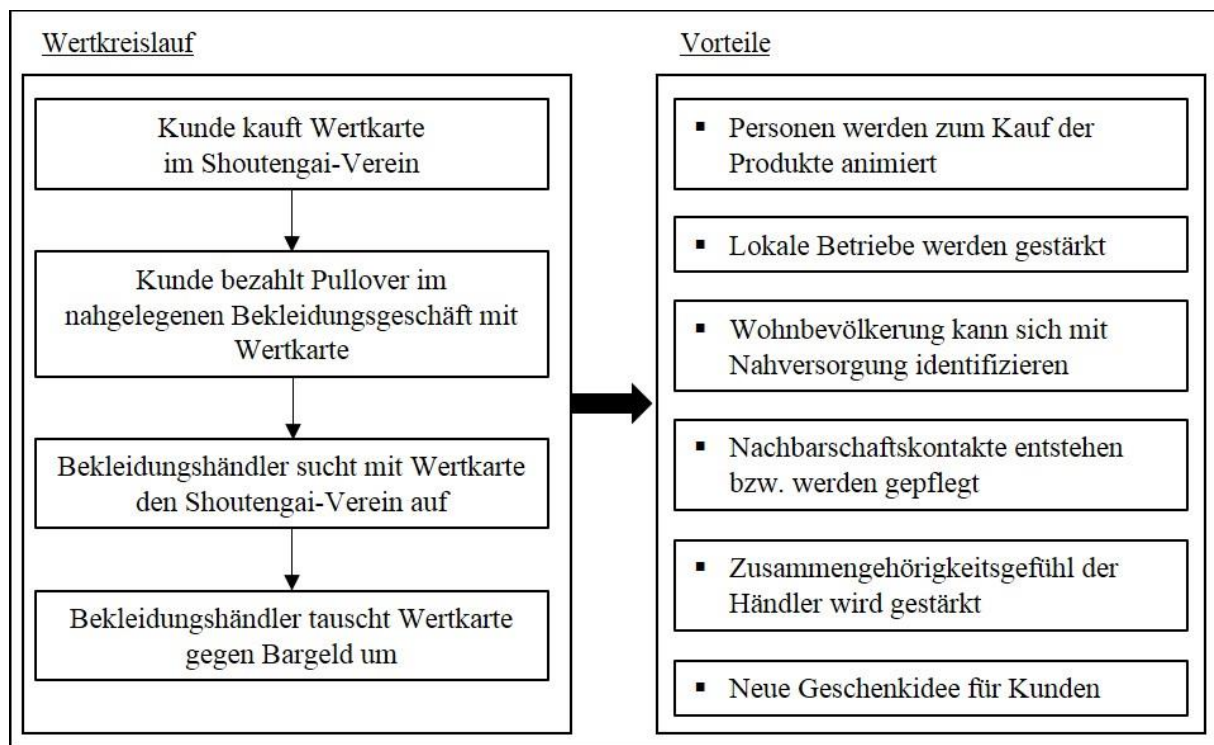
10.3 Erkenntnisse für Planung

Interne und externe Maßnahmen bieten verschiedene Möglichkeiten zur Förderung von Shoutengai. Eine entscheidende Rolle für den Erfolg von Einkaufspassagen spielen neben der Mikrolage besonders die Inhaberaktivitäten. Oftmals wurde eine Tristesse und Resignation bei vielen, gerade älteren Inhabern festgestellt. Die Erinnerungen an wirtschaftlich prosperierende Zeiten scheint vielen Beteiligten in der heutigen Zeit ein Hindernis zu sein, sich selbst und ihr Geschäft an aktuelle Geschäftspraktiken anzupassen. Gerade im Hinblick auf die oftmals unzureichend ausgenutzten Fähigkeiten des Onlinehandels kann stärker Bezug genommen werden. Torii et al. (2010) zeigen auf, wie man eine Passage durch eine gemeinsame Homepage auch aktiv am Onlinehandel beteiligen kann, allerdings erklären sie nicht, ob das Onlineangebot einen spürbaren Einfluss für die Einzelhändler hatte. Zudem wurde ihr Webseiten-System nur für die *Osu Shoutengai* in Nagoya erprobt, welche rund 400 Geschäfte besitzt und seit langer Zeit zu den bekanntesten Shoutengai in Japan zählt. Für Passagen mit einer deutlich niedrigeren Zahl an Händlern könnte sich der Aufwand nicht lohnen. Wie sich aus der Befragung dennoch zeigt, hat der E-Commerce für viele Einzelhändler einen deutlich positiven Einfluss (s. Kapitel 9.4). Mit Hilfe von fachgerechter personeller Unterstützung von Shoutengai-Vereinen könnte der Prozess der Digitalisierung der Geschäfte zielorientierter umgesetzt werden. Die lokalen Verwaltungsbehörden versuchen neben finanzieller Hilfe auch durch Koordinatoren die Einkaufspassagen zu fördern, allerdings scheinen nur wenige davon Gebrauch zu machen (s.

Gespräch mit Experte C). Durch die Unterstützung bei der Umsetzung einer Homepage und eines Onlineshops könnte eine Art Hilfe zur Selbsthilfe initiiert werden. Wie in Kapitel 5.2 beschrieben, ist es für Betriebe mit wenigen Mitarbeitern zudem schwierig, auf verschiedenen Vertriebs- und Marketingkanälen aktiv zu sein. Die Nutzung des Internets kann daher für einige Geschäfte ein Mehrwert darstellen, ist aber sicher nicht als Allheilmittel zu verstehen.

Ein Instrument zur Beibehaltung der Kunden könnten Shoutengai-eigene Gutscheine bzw. Wertkarten sein. Der Shoutengai-Verein verkauft beispielsweise Wertkarten oder Gutscheine in unterschiedlichen Wertbeträgen, welche in vielen in der Passage ansässigen Geschäften eingelöst werden können. Die Betriebe geben nach Erhalt der Karte durch den Kunden diese wieder zurück an den Verein und bekommen den entrichteten Betrag zurückerstattet. Dadurch werden die Kunden zum Kauf der Produkte innerhalb der Shoutengai animiert und der lokale Einzelhandel wird gestärkt (Abbildung 78). Die Wohnbevölkerung in den umliegenden Vierteln kann sich mit der örtlichen Nahversorgung stärker identifizieren und Nachbarschaftskontakte können gepflegt werden bzw. entstehen. Das Zusammengehörigkeitsgefühl der teilnehmenden Betriebe wird angeregt und erhöht die Bereitschaft weiterer gemeinsamer Aktionen. Gutscheine und Wertkarten sind daher ein effektives Mittel, um neue Kunden zu gewinnen und bereits vorhandene Stammkunden zu binden. Möglicherweise haben viele Personen die nahegelegene Shoutengai noch nicht als Versorgungsstandort genutzt bzw. sich über die angebotenen Produkte ausreichend informiert. Mit Hilfe eines Gutscheines werden diese zur Informationsgewinnung und zu Kaufaktionen bewegt. Unterstützt werden können solche Maßnahmen durch postalische Werbung im näheren Umfeld der Einkaufspassage, die einen Lageplan, eine Liste teilnehmender Betriebe und Wertkategorien wiedergibt. Zusätzlich kann ein prozentualer Preisnachlass durch Nutzung von Wertkarten einen langfristigen Erfolg dieser Maßnahmen erzielen.

Abbildung 78: Ablauf und Vorteile einer Wertkarte / eines Gutscheins



Quelle: Eigene Darstellung

Finanzielle Unterstützungen von Seiten der Behörden können für Shoutengai eine große Hilfeleistung darstellen, gerade bei kostenintensiven Umbauten. Wie Experte C vom *Economic Strategy Office* der Stadt Osaka im Gespräch mitteilte, werden auch Übergangslösungen finanziell gefördert. Durch die kurzfristige Nutzung der Leerstände durch Kunstausstellungen oder eines Kursangebotes, wie beispielsweise das richtige Binden des Kimono, Kaligraphie oder Ikebana (japanische Kunst des Blumensteckens) können gemeinschaftliche Aktionen durchgeführt und die Verweildauer in der Passage erhöht werden.

Extern kann dem Mangel an Kunden zudem durch mobile Beihilfe entgegengewirkt werden, wie ein Beispiel aus Kitakyushu zeigt. Im Norden der Insel Kyushu bietet ein Taxiunternehmen seit 2004 einen Beförderungsservice für 150 Yen (rund 1,20 Euro) pro Fahrt pro Person zu einer örtlichen Shoutengai an. Zwei Fahrzeuge mit einer Kapazität von jeweils bis zu 9 Personen bieten an 300 Tagen im Jahr das Angebot an, unabhängig vom Startpunkt der Fahrt (EGAO 2016). Wenn ein Artikel in der Einkaufspassage erworben wurde, erhalten diese eine Quittung, welche die Kunden bei der Rückfahrt dem Taxifahrer vorzeigen und erneut nur einen Fahrbetrag von 150 Yen entrichten müssen. Die Regierung unterstützt den Fahrservice mit einem Beitrag von maximal 3 Mio. Yen (~ 25.000 €), welcher vom Taxi-Unternehmen alle fünf Jahre erneut angefordert werden kann. Laut einem TV-Beitrag, der darüber berichtete, ergeben sich durchschnittlich 62 Fahrten pro Tag. Jährlich machen laut Aussagen des Betreibers rund 100.000 Menschen davon Gebrauch. Eine solche Maßnahme führt zu einem vermehrten

Aufkommen zahlender Kunden in den Passagen, welche durch den Kauf der angebotenen Produkte den lokalen Einzelhandel stärken. Mobil eingeschränkten Bevölkerungsgruppen wird eine bezahlbare Transportmöglichkeit gewährleistet und die von den Lokalverwaltungen subventionierte Maßnahme unterstützt die Geschäfte in den Passagen zielführend.

Indirekt können bauliche Umgestaltungen zu einem verstärkten Passantenaufkommen beitragen, indem so die Einkaufsatmosphäre aufgewertet wird. Allerdings zeigt Hohn (2000a) in ihren Beispielen in Osaka und Nagoya auf, dass große Baumaßnahmen die Geschäftsinhaber abschrecken können, da sie von einer teilweise zu langen Schließung ihres Geschäftes betroffen wären und nach der Umstrukturierung keinen Bedarf mehr sehen, ihr Geschäft neu zu beziehen bzw. zu eröffnen. Kleinteilige Aufwertungen des öffentlichen Raumes, die eine Geschäftsnutzung nicht beeinträchtigen, erscheinen umsetzbar. Beispielhaft dafür stehen die Errichtungen von Sitzgelegenheiten und Sanitarräumen, ein modernes Beleuchtungskonzept oder eine attraktive Fassadengestaltung bei Leerständen. Um das Sicherheitsgefühl zu erhöhen, hat die Shoutengai in Momodani zahlreiche Sicherheitskameras angebracht. Allerdings ist eine solche Maßnahme oftmals mit hohen Kosten verbunden.

Eine jüngere Entwicklung in dieser Thematik ist das gestiegene Interesse von Privatinvestoren an Shoutengai. Immobiliengesellschaften treten vermehrt an Geschäftsinhaber heran und bieten für deren Immobilie lukrative Summen. Aus Gesprächen mit Geschäftsführern sowie Vertretern von Shoutengai-Vereinen wurde in Erfahrung gebracht, dass Immobilienfirmen versuchen, mehrere nebeneinanderliegende Ladenzeilen zu erwerben, um diese im Anschluss direkt abzureißen. Danach erfolgt eine Neubebauung durch Wohnhäuser, entweder direkt in die Passage integriert (Abbildung 79) oder durch den Bau einer Wand mit Durchgangsmöglichkeiten und einer dahinter anschließenden Versetzung des Neubaus (s. Abbildung 81). Aufgrund hoher Grundstückspreise in Japans Großstädten kommt es gerade für ältere Geschäftsinhaber gelegen, wenn sie mit dem Kapital aus dem Verkauf der Immobilie ein deutlich größeres und altersgerechtes Haus im suburbanen Umfeld erwerben können.

Abbildung 79: Integriertes Wohnhaus innerhalb einer Shoutengai in Abeno / Osaka



Quelle: Eigene Aufnahme Februar 2016

Abbildung 80: Versetzter Neubau in der Tamatsukuri Shoutengai in Tennoji



Quelle: Eigene Aufnahmen März 2016

Abbildung 81: Versetzter Neubau in der Tamatsukuri Shoutengai in Tennoji



Durch die punktuellen Baumaßnahmen bleiben die Betriebe der Shoutengai im aktiven Betrieb und die Passanten erfahren in ihrem Wegefluss keine Beeinträchtigung, wie Abbildung 82 aufzeigt.

Abbildung 82: Ein im Umbau befindliches Gebäude in der Shoutengai in Abeno / Osaka



Quelle: Eigene Aufnahme Februar 2016

Die Aktivitäten der Immobilienfirmen mögen auf den ersten Blick schädlich für die Einkaufspassage sein. Diese Entwicklung führt auf der einen Seite zu einer weiteren Verdrängung der Geschäftsfunktionen in den Einkaufspassagen, gleichzeitig kann diese durch die baulichen Veränderungen eine Modernisierung der Bausubstanz und Außendarstellung erzielen, was wiederum der Attraktivität des gesamten Umfeldes zugutekommt, den öffentlichen Raum aufwertet und damit einhergehend auch die Einkaufsatmosphäre positiv beeinflusst. Durch den Zuzug neuer Personen in das direkte Umfeld der Shoutengai können diese neue potenzielle Kunden akquirieren, was bestehende Einzelhandelsstrukturen stärken und zu einer Aufwertung der Passage führen kann. Gleichzeitig kann durch ein gutes Beleuchtungssystem und der gestiegenen Anzahl an Fußgängern, die in der Passage wohnen, dunklen und verwaisten Straßen und daraus resultierenden Angsträumen entgegengewirkt werden.

Experte A von der *Tamatsukuri Hinode Shoutengai* sieht die Passagen in einem Wandel begriffen. Bisher kamen die Menschen zum Einkaufen in die Shoutengai. Durch ein verstärktes Eindringen von Immobiliengesellschaften ändert sich die Funktion der Passage vom Konsum hin zur Wohnfunktion. Es bietet sich in diesem Kontext an, auch zukünftig einen Blick auf die japanischen Einkaufspassagen zu werfen, um die Dimensionen der Baumaßnahmen der Immobiliengesellschaften sowie deren langfristigen Auswirkungen zu untersuchen.

Literaturverzeichnis

- Abels, H. (2004): Interaktion, Identität, Präsentation. Kleine Einführung in interpretative Theorien der Soziologie. 3., durchgesehene Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Hagener Studentexte zur Soziologie). Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-322-95674-3>.
- AEON MALL (2016): History of AEON MALL Co., Ltd. Online verfügbar unter <http://www.aeonmall.com/en/about/history.html>, zuletzt geprüft am 05.08.2016.
- Agergård, E.; Oisen, P. A.; AiiPASS, J. (1970): The Interaction between Retailing and the Urban Centre Structure. A Theory of Spiral Movement. In: *Environ Plan A* 2 (1), S. 55–71. DOI: 10.1068/a020055.
- Airports Council International (2015): Airport Traffic Report 2015.
- Ando, K. (2010): Japan's Rail Stations. Breakthrough in Japanese Railways 5. In: *Japan Railway & Transport Review* 56.
- Beckert, J. (2011): Pragmatismus und wirtschaftliches Handeln. In: Hollstein, B.; Jung, M. und Knöbl, W. (Hg.): *Handlung und Erfahrung. Das Erbe von Historismus und Pragmatismus und die Zukunft der Sozialtheorie*; [Tagung "Handlung und Erfahrung. Sozialtheorie zwischen Pragmatismus und Historismus" ... am 28. und 29. November 2008 am Max-Weber-Kolleg für Kultur- und Sozialwissenschaftliche Studien in Erfurt]. Frankfurt am Main: Campus-Verl. (Sozialwissenschaften 2011), S. 247–269.
- Beem, E.; Oxenfeldt, A. R. (1966): A Diversity Theory for Market Processes in Food Retailing. In: *Journal of Farm Economics* 48 (3, Teil 2), S. 53–95.
- Bianchi, C.; Stephen, A. J. (2004): An institutional perspective on retail internationalization success : Home Depot in Chile. In: *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 14 (2), S. 149–169.
- Böhn, D. (Hg.) (1997): Japan - Weltwirtschaftsmacht im Wandel. *Aktuelle Landkarte* 44 (1): Cornelsen.
- Boschma, R. A.; Weltevreden, J.W.J. (2008): An evolutionary perspective on Internet adoption by retailers in the Netherlands. In: *Environment & Planning A* 40 (9), S. 2222–2237.

- Breidenbach, P. (2007): E-Commerce bei Multi-Channel-Unternehmen. Analytische Betrachtung der Informations- und Kaufströme von Konsumenten und unternehmensstrategische Handlungsempfehlungen für Anbieter. Univ., Diss. 2006--Würzburg, 2006. Berlin: Lit (Geographie der Kommunikation, 8).
- Brown, S. (1988): The Wheel of the Wheel of Retailing. In: International Journal of Retailing 3 (1), S. 16–37.
- Brown, S. (1990): The Wheel of Retailing: Past and Future. In: Journal of Retailing 66 (2), S. 143–149.
- Bullinger, D. (2016): Auswirkungen des Onlinehandels - keine Chance mehr für stationären Einzelhandel, Shopping-Center und Stadtzentren? In: Franz, M. und Gersch, I. (Hg.): Online-Handel ist Wandel, Bd. 24. Mannheim: Verlag MetaGIS Fachbuch (Geographische Handelsforschung, 24), S. 39–68.
- Burmann, C.; Wenske, V. (2007): Multi-Channel-Marketing und Markenmanagement. In: Wirtz, B. (Hg.): Handbuch Multi-Channel-Marketing. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 195–220.
- Capgemini (2014): Digital Shopper Relevancy Report 2014. Hg. v. Capgemini. Online verfügbar unter https://www.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/dsr_2014_report_final.pdf, zuletzt geprüft am 01.02.2017.
- CIA (2016): The World Factbook 2016. Japan. Hg. v. Central Intelligence Agency, zuletzt geprüft am 04.08.2016.
- Creighton, M. R. (1991): Maintaining Cultural Boundaries in Retailing: How Japanese Department Stores Domesticate 'Thing Foreign'. In: Modern Asian Studies 25 (4), S. 675–709.
- Cundiff, E. W. (1965): Concepts in Comparative Retailing. In: Journal of Marketing 29 (1), S. 59–63.
- Davidson, W. R.; Bates, A. D.; Bass, S. J. (1976): The retail life cycle. In: Harvard Business Review 42 (Nov./Dez.), S. 89–96.
- Dawson, J.; Larke, R. (2005): The Role of Medium-sized Firms in Retail Change in Japan. In: International Review of Retail, Distribution and Consumer Research 15 (4), S. 401–422.

- Dichtl, T. (2013): Eigentümer von Handelsimmobilien als Schlüsselakteure für die Attraktivität der Innenstadt. Untersucht am Beispiel Würzburg. Zugl.: Würzburg, Univ., Diss., 2013. Mannheim: Verl. MetaGIS Infosysteme (Geographische Handelsforschung, 20).
- EGAO (2016): The shuttle service saved Shoutengai, which was losing customers. Customers who had difficulties to get to the Shoutengai. Online verfügbar unter <http://www.syoutengai-shien.com/case/report/article/report-09.html>, zuletzt geprüft am 09.03.2017.
- Elis, V.; Lützel, R. (2010): Demographischer Wandel im Eiltempo. Alterung und Rückgang der Bevölkerung in Japan. In: Praxis Geographie 40 (9), S. 22–27.
- Erlei, M.; Leschke, M.; Sauerland, D. (2007): Neue Institutionenökonomik. 2. Aufl. s.l.: Schäffer-Poeschel Verlag. Online verfügbar unter <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10773121>.
- Euromonitor International (2016a): Packaged Food in Japan. Online verfügbar unter <http://www.euromonitor.com/packaged-food-in-japan/report>, zuletzt geprüft am 06.04.2017.
- Euromonitor International (2016b): Retailing in Japan. Executive Summary. Online verfügbar unter <http://www.euromonitor.com/retailing-in-japan/report>, zuletzt geprüft am 05.08.2016.
- Evans, K. R.; Barnes, J. W.; Schlacter, J. L. (1993): A general system approach to retail evolution: an existing institutional perspective. In: The International Review of Retail Distribution and Consumer Research 3 (1), S. 79–100.
- FamilyMart (2014): FamilyMart Annual Report 2014. FamilyMart. Online verfügbar unter http://www.family.co.jp/english/investor_relations/annual_report/pdf/14/e20.pdf.
- FAZ (2016): Offenbarungseid in Japan. Wieder verschiebt Japans Ministerpräsident Shinzo Abe die Steuererhöhung. Das ist richtig und falsch zugleich. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 04.06.2016. Online verfügbar unter <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/wirtschaftspolitik/steuererhoehung-in-japan-verschoben-14264605.html>, zuletzt geprüft am 21.06.2016.
- Feldhoff, T. (1998): Pendelverkehr im Ballungsraum Tokyo. Tokyo als Modell für die Bewältigung metropolitaner Verkehrsprobleme? In: Geographie Heute 19 (158), S. 14–18.
- Feldhoff, T. (2007): Japan. Weltwirtschaftsmacht im Wandel. In: Praxis Geographie 37 (4), S. 4–10.
- Flüchter, W.; Wijers, P. J. (1990): Bodenpreisprobleme im Ballungsraum Tōkyō. In: Geographische Rundschau 42 (4), S. 196–206.

- Flüchter, W. (2002): Eine neue Hauptstadt für Japan? Bauwirtschaft und Geographie der Macht. In: Geographische Rundschau 54 (6), S. 36–43.
- Flüchter, W. (2005): Shrinking Cities Between Megalopolises and Rural Peripheries. In: Oswalt, P. (Hg.): Shrinking Cities. Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag, S. 83–92.
- Flüchter, W. (2008): Wachstum und Schrumpfung in Ost- und Südostasien. Herausforderungen des demographischen Wandels im Zeichen des "Gänseflug-Modells"? Japan als Trendsetter neuer urbaner Entwicklungen? In: Informationen zur Raumentwicklung (8), S. 485–496.
- FOCUS Online (2014): Japans Einzelhandel bricht nach Steuererhöhung ein, 29.05.2014. Online verfügbar unter http://www.focus.de/finanzen/news/wirtschaftsticker/korrektur-japans-einzelhandel-bricht-nach-steuererhoehung-ein_id_3882304.html, zuletzt geprüft am 21.06.2016.
- Gerhard, U.; Arnold, S. J. (2006): Konsumentenverhalten im internationalen Vergleich. Ein Beitrag zur Institutionentheorie. In: Berichte zur deutschen Landeskunde 80 (2), S. 157–176.
- Giddens, A. (1997): Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung. 3. Aufl. Frankfurt/Main: Campus-Verl. (Theorie und Gesellschaft, 1).
- Göbel, E. (2002): Neue Institutionenökonomik. Konzeption und betriebswirtschaftliche Anwendungen. Stuttgart: Lucius & Lucius (Grundwissen der Ökonomik Betriebswirtschaftslehre, 2235). Online verfügbar unter <http://www.gbv.de/dms/faz-rez/FD1200211251580198.pdf>.
- Goldman, A. (1992): Evaluating the Performance of the Japanese Distribution System. In: Journal of Retailing 68 (1), S. 11–39.
- Haderlein, A. (2013): Die digitale Zukunft des stationären Handels. Auf allen Kanälen zum Kunden. 2. Aufl. München: mi-Wirtschaftsbuch.
- Hanusch, H.; Ilg, G.; Jung, M. (2011): Nutzen-Kosten-Analyse. 3., vollst. überarb. Aufl. München: Vahlen (Vahlens Kurzlehrbücher). Online verfügbar unter <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10601865>.
- Hashimoto, K. (2014): Arcade as Japanese Traditional Shopping and Business Culture. Munich: GRIN Verlag GmbH.
- Heinritz, G.; Klein, K. E.; Popp, M. (2003): Geographische Handelsforschung. Berlin, Stuttgart: Borntraeger.

- Herrleben, H. (1998): Macht das japanische Wirtschaftswunder Pause? Jüngere Entwicklungen in der japanischen Industrie und deren Auswirkungen auf Binnenmarkt und Außenhandel. In: *Geographie Heute* 19 (158), S. 28–31.
- Heyden, C. (2007): Gaijin! Welcome to Japan. Japan auf dem Weg in eine multikulturelle Gesellschaft. In: *Praxis Geographie* 37 (4), S. 36–41.
- Hines, M. A. (2001): *Japan real estate investment*. Westport, Conn: Quorum Books. Online verfügbar unter <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=62771>.
- Hohn, U. (2000a): Stadtentwicklung an der Waterfront der Bucht von Tokyo - die japanische Variante. In: *Geographische Rundschau* 52 (6), S. 48–55.
- Hohn, U. (2000b): *Stadtplanung in Japan. Geschichte - Recht - Praxis - Theorie*. Dortmund: Dortmunder Vertrieb für Bau- und Planungsliteratur.
- Hohn, U. (2002a): Ökonomischer und stadtstruktureller Wandel in Tokyo. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 46 (3/4), S. 228–245.
- Hohn, U. (2002b): Renaissance innerstädtischen Wohnens in Tōkyō. Trend zur Reurbanisierung. In: *Geographische Rundschau* 54 (6), S. 4–11.
- Hohn, U. (2004): Wachstum, Reurbanisierung und selektives Schrumpfen in Tōkyō. In: Altrock, U. und Schubert, D. (Hg.): *Wachsende Stadt. Leitbild, Utopie, Vision?* 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 165–184.
- Hohn, U. (2013): Strategischer Stadtumbau in Osaka im Zeichen der Urban Renaissance-Politik. In: *Geographische Rundschau* 65 (3), S. 28–35.
- Hollander, S. C. (1960): The wheel of Retailing. In: *Journal of Marketing* 25 (Juli), S. 37–42.
- Hollander, S. C. (1966): Notes on the Retail Accordion. In: *Journal of Retailing* 42 (Sommer), S. 29–40.
- Izraeli, D. (1973): The three wheels of retailing: a theoretical note. In: *European Journal of Marketing* 7 (1), S. 70–74.
- Japan Council of Shopping Centers (2016a): *Outlet Malls*. Online verfügbar unter http://www.jcsc.or.jp/sc_english/research/outlet-malls, zuletzt geprüft am 05.08.2016.

- Japan Council of Shopping Centers (2016b): Research. Online verfügbar unter http://www.jcsc.or.jp/sc_english/research/number-of-sc, zuletzt geprüft am 05.08.2016.
- Japan Times 2014: Winds of change in retail industry. In: *Japan Times* (25.06.2014). Online verfügbar unter <http://www.japantimes.co.jp/opinion/2014/06/25/editorials/winds-change-retail-industry/#.V6Nl16L45DI>, zuletzt geprüft am 04.08.2016.
- Japan Today (2016a): Abe postpones sales tax hike until October 2019. In: *Japan Today*, 01.06.2016. Online verfügbar unter <http://www.japantoday.com/category/politics/view/abe-postpones-sales-tax-hike-until-october-2019>, zuletzt geprüft am 21.06.2016.
- Japan Today (2016b): Tax hike delay signals Abe giving up on fiscal reform. In: *Japan Today*, 02.06.2016. Online verfügbar unter <http://www.japantoday.com/category/politics/view/tax-hike-delay-signals-abe-giving-up-on-fiscal-reform>, zuletzt geprüft am 21.06.2016.
- Johnson, C. (1986): Takana Kakuei, structural corruption and the advent of machine politics in Japan. In: *Journal of Japanese Studies* 12 (1), S. 1–28.
- KINTETSU REAL ESTATE CO., Ltd: Abeno Harukas. Online verfügbar unter <http://www.abenoharukas-300.jp/en/>, zuletzt geprüft am 13.03.2017.
- Kitahara, E. (2003): The direction of rural development policies in Japan. In: *The future of rural policy*, S. 61–75.
- Klein, K. E. (1995): Die Raumwirksamkeit des Betriebsformenwandels im Einzelhandel. untersucht an Beispielen aus Darmstadt, Oldenburg und Regensburg.
- Knepel, H.; Völxen, C. A. (2009): Immobilienmarkt- und Objektrating: Grundlage zur Wertermittlung von Shopping-Centern. In: Everling, O.; Kammermeier, E. und Kammermeier, O. J (Hg.): *Rating von Einzelhandelsimmobilien. Qualität, Potenziale und Risiken sicher bewerten*. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, S. 245–266.
- Knüsel, J. (2013): Unattraktiv für die Besten der Welt. Hg. v. Asienspiegel. Asienspiegel. Online verfügbar unter <http://asienspiegel.ch/2013/08/unattraktiv-fur-die-besten-der-welt/>, zuletzt geprüft am 27.03.2014.
- Knüsel, J. (2014a): Der Ruf nach Einwanderern. Hg. v. Asienspiegel. Online verfügbar unter <http://asienspiegel.ch/2014/03/der-ruf-nach-einwanderern/>, zuletzt geprüft am 27.03.2014.

- Knüsel, J. (2014b): Ausländer für Japans Baustellen. Hg. v. Asienspiegel. Online verfügbar unter <http://asienspiegel.ch/2014/04/auslander-fur-japans-baustellen/>, zuletzt geprüft am 08.04.2014.
- Knüsel, J. (2014c): Die demographische Krise. Hg. v. Asienspiegel. Online verfügbar unter <http://asienspiegel.ch/2014/05/die-demographische-krise/>.
- Kulke, E. (2010): Wirtschaftsgeographie Deutschlands. 2., völlig neu bearb. Aufl. Heidelberg: Spektrum, Akad. Verl.
- Kunz, V. (2004): Rational choice. Frankfurt am Main: Campus-Verl. (Campus-Einführungen).
- Larke, R. (1992): Japanese Retailing: Fascinating, but little understood. In: *International Journal of Retail and Distribution Management* 20 (1), S. 3–15.
- Larke, R. (1994): Japanese retailing. London: Routledge.
- Lipp, W. (2006): Institution. In: Schäfer, B. (Hg.): *Grundbegriffe der Soziologie*. 9. Auflage, S. 149–152.
- Lützel, R. (2002): Ausländische Zuwanderer in Japan. Multikultur in einer "homogenen" Gesellschaft. In: *Geographische Rundschau* 54 (6), S. 12–17.
- Lützel, R. (2008): Population increase and new-build gentrification in central Tokyo. In: *Erdkunde* 62 (4), S. 287–300.
- Mak, J.; Sunder, S. (1998): Why Are There So Many Small Shops in Japan? In: Mak, J.; Sunder, S.; Abe, S. und Igawa, K. (Hg.): *Japan - why it works, why it doesn't. Economics in everyday life*. Honolulu: University of Hawaii Press, S. 45–50.
- Markin, R. J.; Duncan, C. P. (1981): The Transformation of Retailing Institutions: Beyond the Wheel of Retailing and Life Cycle Theories. In: *Journal of Macromarketing* 1 (Frühling), S. 58–66.
- Martensen, J. (2000): *Institutionenökonomik. Die Analyse der Bedeutung von Regeln und Organisationen für die Effizienz ökonomischer Tauschbeziehungen*. München: Vahlen.
- Martin, A. (2011): *Handlungstheorie. Grundelemente des menschlichen Handelns*. Darmstadt: Wiss. Buchges.

- May, E. G. (1980): Nontraditional Retailing. In: Ronald W. Stampfl und Elizabeth Hirschman (Hg.): Competitive structure in retail markets: The department store perspective. Proceedings. Papers originating at a retailing workshop in New York City in April 1979, co-sponsored by the American Marketing Association and New York University's Institute of Retail Management. Chicago, Ill: American Marketing Association, S. 124–131.
- McGinty, S. (2015): Economic Decline and Legal Change: Considerations from Japan's Dying Shopping Streets. In: Zeitschrift für Japanisches Recht 20 (39), S. 137–168.
- McNair, M. P.; Burnham, E. A.; Hersum, A. C. (1957): Cases in retail management. New York: McGraw-Hill.
- McNair, M. P. (1931): Trends in Large Scale Retailing. In: Harvard Business Review 10 (1), S. 30–39.
- Meier Kruker, V.; Rauh, J. (2005): Arbeitsmethoden der Humangeographie. Darmstadt: Wiss. Buchges., [Abt. Verl.].
- METI (2013): Yearbook of the Current Survey of Commerce. Hg. v. Ministry of Economy, Trade and Industry.
- Meyer, C. (2009): Erfolgskriterien von Einzelhandelsimmobilien. In: Everling, O.; Kammermeier, E. und Kammermeier, O. J. (Hg.): Rating von Einzelhandelsimmobilien. Qualität, Potenziale und Risiken sicher bewerten. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, S. 389–404.
- Meyer-Ohle, H. (1993): Lebensversicherung und Konsument in Japan. Marburg: Förderverein Marburger Japan-Reihe (Bd. 10).
- Meyer-Ohle, H. (1995): Dynamik im japanischen Einzelhandel. Einführung, Durchsetzung und Fortentwicklung neuer Betriebstypen 1954 bis 1994. Gabler Edition Wissenschaft. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Meyer-Ohle, H. (1996): Binnenhandelspolitik, ein Stiefkind japanischer Wirtschaftspolitik? Konzepte, Maßnahmen, Hintergründe und Akteure der Politik für den Handel. In: Dirks, D. und Janssen, E. (Hg.): Japanstudien. Jahrbuch des Deutschen Instituts für Japanstudien. Ersch. jährl. München: Iudicium (Deutsches Institut für Japanstudien der Philipp-Franz-von-Siebold-Stiftung 7), S. 279–321.

- Meyer-Ohle, H. (1997): Japanische Distribution im Umbruch? In: Lichtblau, K. (Hg.): Planung, Wettbewerb und wirtschaftlicher Wandel. Ein japanisch-deutscher Vergleich. Köln: div, Dt. Inst.-Verl (Kölner Texte & Thesen, 31), S. 227–238.
- Meyer-Ohle, H. (1998): Struktur und Organisation des Distributions- und Dienstleistungssektors. In: Deutsches Institut für Japanstudien (Hg.): Die Wirtschaft Japans. Strukturen zwischen Kontinuität und Wandel ; mit 51 Tabellen. Berlin: Springer, S. 183–210.
- Meyer-Ohle, H. (2003): Innovation and dynamics in Japanese retailing. From techniques to formats to systems. Basingstoke, Hampshire, New York: Palgrave Macmillan.
- Meyer-Ohle, H. (2007): Veränderungen im japanischen Distributionssystem. In: Moerke, A. und Walke, A. (Hg.): Japans Zukunftsindustrien. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag Berlin Heidelberg, S. 351–361.
- Meyer-Ohle, H. (2009): Two Asian malls: urban shopping centre development in Singapore and Japan. In: Asia Pacific Business Review 15 (1), S. 123–135.
- Meyer-Ohle, H. (2014): Japanese retailers in Southeast Asia: strong local partners, shopping malls, and aiming for comprehensive internationalization. In: The International Review of Retail Distribution and Consumer Research 24 (5), S. 500–515.
- Min, H. (1996): Distribution channels in Japan: Challenges and opportunities for the Japanese market entry. In: International Journal of Physical Distribution & Logistics Management 26 (10), S. 22–35. DOI: 10.1108/09600039610150433.
- Ministry of Agriculture and Agri-Food Canada (2010): The Japanese Consumer. Behaviour, Attitudes and Perceptions toward Food Products (MARKET ANALYSIS REPORT).
- Ministry of Economy, Trade and Industry (Hg.) (2013): Yearbook of the Current Survey of Commerce.
- Ministry of Economy, Trade and Industry (2015): Statistical Handbook of Japan. Hg. v. METI.
- Ministry of Economy, Trade and Industry (2016): Preliminary Report on the Current Survey of Commerce June 2016. Hg. v. METI.
- Morimoto, M. (2016): Japanese consumer rights. In: Haghirian, P. (Hg.): Routledge handbook of Japanese business and management. London: Routledge, S. 251–259.
- Moriuchi, E. (2016a): Consumer/market research. In: Haghirian, P. (Hg.): Routledge handbook of Japanese business and management. London: Routledge.

- Moriuchi, E. (2016b): Japanese consumer behaviour. In: Haghirian, P. (Hg.): Routledge handbook of Japanese business and management. London: Routledge, S. 239–250.
- Morse, G. (2012): Der Kundenflüsterer. Interview mit Ron Bruce Johnson. In: Harvard-Business-manager 34 (3), S. 42–47.
- Moser, D. (1974): Neue Betriebsformen im Einzelhandel. Eine Untersuchung d. Entstehungsursachen u. Entwicklungsdeterminanten. Frankfurt (M.), Zürich: Deutsch. Münch, R. (2007): Handlungstheorie. Studienausg., korrigierte Aufl. Frankfurt/Main: Campus-Verl. (Soziologische Theorie, / Richard Münch ; Bd. 2).
- Nentwig, B. (2009): Methodik und Struktur des Ratings von Einzelhandelsimmobilien. In: Everling, O.; Kammermeier, E. und Kammermeier, O. J. (Hg.): Rating von Einzelhandelsimmobilien. Qualität, Potenziale und Risiken sicher bewerten. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, S. 364–372.
- Nieschlag, R. (1954): Die Dynamik der Betriebsformen im Handel. 7 Bände.
- NIPSSR (2012): Population Projections for Japan (January 2012): 2011 to 2060. Hg. v. National Institute of Population and Social Security Research.
- North, D. C. (1992): Institutionen, institutioneller Wandel und Wirtschaftsleistung. Tübingen: Mohr (Die Einheit der Gesellschaftswissenschaften, 76). Online verfügbar unter http://www.gbv.de/dms/faz-rez/921207_FAZ_0016_16_0004.pdf.
- O'Rourke, A. D. (1990): Changing Environment for Food Retailing In Japan and South East Asia. In: Journal of Food Distribution Research 31 (Februar), S. 13–16.
- Pommer, A. (2007): Entscheidungsunterstützung in der Immobilienprojektentwicklung. Zugl.: Weimar, Bauhaus-Univ., Diss., 2007. 1. Aufl. Weimar: VDG (Schriftenreihe Bau- und Immobilienmanagement, 6). Online verfügbar unter https://www.db-thueringen.de/receive/dbt_mods_00029103.
- Preis, U.; Pohlmann-Rohr, B. (1995): Für eine Stadt ohne Angsträume Planungsleitfaden für mehr Sicherheit im öffentlichen Raum. Düsseldorf.
- PwC (2011): Customers take control. Understanding how online shoppers are reshaping the retail experience. Hg. v. PricewaterhouseCoopers International.

Rauh, J.; Eberle, J.; Fleißbach, M.; Kröll, R.; Link, F.; Heigl, A. (Hg.) (2016): Konfliktfelder des innerstädtischen Einzelhandels. Eine Untersuchung in den mainfränkischen Mittelzentren. Mannheim: MetaGIS (Berichte des Zentrums für Regionalforschung, 7).

Reuters Deutschland (Hg.) (2014): Toyota kürzt wegen anstehender Mehrwertsteuererhöhung Produktion. Online verfügbar unter <http://de.reuters.com/article/companiesNews/idDEBEEA0R00X20140128>, zuletzt geprüft am 03.04.2014.

Ribault, T. (1999): Flexible Employment in Japanese Retailing: Toward a Just-in-time Employment Management. In: Dirks, D.; Huchet, J.-F. und Ribault, T. (Hg.): Japanese Management in the Low Growth Era. Between External Shocks and Internal Evolution. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, S. 295–312.

Rockmann, H. (2011): Demografischer Wandel in Japan und Deutschland. Bevölkerungspolitische Paradigmenwechsel in der Familienpolitik. München: Iudicium-Verl. (Monographien aus dem Deutschen Institut für Japanstudien, 49).

Roth, V. J.; Klein, S. (1993): A theory of retail change. In: The International Review of Retail Distribution and Consumer Research 3 (2), S. 167–183.

Ryuichi, K.; Ishikawa, A.; Ishii, F.; Sasai, T.; Iwasawa, M.; Mita, F.; Moriizumi, R. (2008): Population Projections for Japan: 2006-2055. Outline of Results, Methods, and Assumptions. In: The Japanese Journal of Population 6 (1), S. 76–114. Online verfügbar unter http://www.ipss.go.jp/webj-ad/WebJournal.files/Population/2008_4/05population.pdf, zuletzt geprüft am 21.07.2014.

Salsberg, B. (2010): The new Japanese consumer. Hg. v. McKinsey. Online verfügbar unter <http://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-new-japanese-consumer>, zuletzt geprüft am 06.04.2017.

Sasaki, M. (1992): Die Stellung der Distribution in der japanischen Volkswirtschaft. In: Batzer, E.; Laumer, H. und Suzuki, T. (Hg.): Absatzwirtschaft in Japan und Deutschland. Strukturen, Wettbewerb, Politik. Berlin: Duncker & Humblot (Schriftenreihe des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung, Nr. 131), S. 23–35.

Schamp, E. (2003): Raum, Interaktion und Institution. Anmerkungen zu drei Grundperspektiven der deutschen Wirtschaftsgeographie. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie 47 (3-4), S. 145–158.

- Schlesinger, J. M. (1997): *Shadow shoguns. The rise and fall of Japan's postwar political machine*. Stanford, Calif.: Stanford Univ. Press. Online verfügbar unter <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0710/99017347-b.html>.
- Schmid, M.; Maurer, A. (2006): *Institution und Handeln. Probleme und Perspektiven der Institutionentheorie in Soziologie und Ökonomie*. In: Schmid, M. und Maurer, A. (Hg.): *Ökonomischer und soziologischer Institutionalismus. Interdisziplinäre Beiträge und Perspektiven der Institutionentheorie und -analyse*. 2., durchges. Aufl. Marburg: Metropolis-Verl., S. 9–46.
- Schotter, A. (1986): *The evolution of rules*. In: Langlois, R. N. (Hg.): *Economics as a process. Essays in the new institutional economics*. Reprinted. Cambridge: Cambridge Univ. Press, S. 117–133.
- Shibata, K. (2007): *The state, planning and the public interest: The development of city planning in Japan*. London.
- Shiraishi, Y. (1992): *Der Strukturwandel im japanischen Einzelhandel*. In: Batzer, E.; Laumer, H. und Suzuki, T. (Hg.): *Absatzwirtschaft in Japan und Deutschland. Strukturen, Wettbewerb, Politik*. Berlin: Duncker & Humblot (Schriftenreihe des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung, Nr. 131), S. 69–91.
- Smitka, M. (2010): *From mom & pop to malls: changing retail, changing lifestyles*. In: *The Oriental Economist*, S. 12–13.
- Statista (Hg.) (2014): *Markenwert der wertvollsten Bekleidungsmarken weltweit im Jahr 2014*. Statista. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/187010/umfrage/ranking-der-wertvollsten-modemarken/>, zuletzt geprüft am 07.11.2014.
- Statistics Bureau (2013): *JAPAN STATISTICAL YEARBOOK*. Hg. v. Ministry of Internal Affairs and Communications.
- Statistics Bureau (2014): *JAPAN STATISTICAL YEARBOOK*. Hg. v. Ministry of Internal Affairs and Communications.
- Statistics Bureau (2015): *Statistical Handbook of Japan 2015*. Hg. v. Ministry of Internal Affairs and Communications.

Statistics Bureau (2016a): JAPAN STATISTICAL YEARBOOK. Hg. v. Ministry of Internal Affairs and Communications. Online verfügbar unter <http://www.stat.go.jp/english/data/nenkan/pdf/yhyou02.pdf>, zuletzt geprüft am 21.06.2016.

Statistics Bureau (2016b): Result of the Population Estimates. Monthly Report July.

Statistics Bureau (2017a): JAPAN STATISTICAL YEARBOOK. Hg. v. Ministry of Internal Affairs and Communications. Online verfügbar unter <http://www.stat.go.jp/english/data/nenkan/66nenkan/index.htm>.

Statistics Bureau (2017b): Result of the Population Estimates. Monthly Report January.

Steiner, C. (2012): Kreative Räume. Handlungstheorie, Pragmatismus und Geographie. In: Berichte zur deutschen Landeskunde 86 (1), S. 17–30.

Taotao, B. (2009): Consensus Building in Shopping District Associations and Downtown Commercial Re-vitalization in Japan. In: Berkeley Planning Journal 22 (1), S. 71–82.

The Japan Times (2014): Japan's economy takes a dive as Abe weighs delay of second tax hike | The Japan Times, 17.11.2014. Online verfügbar unter <http://www.japantimes.co.jp/news/2014/11/17/business/economy-business/japans-economy-takes-a-dive-as-abe-weighs-delay-of-second-tax-hike/#.VGnqWvmG-OQ>, zuletzt geprüft am 17.11.2014.

Tietz, B. (1993): Der Handelsbetrieb Grundlagen der Unternehmenspolitik. 2., neubearbeitete Aufl. München: Franz Vahlen.

Torii, I.; Okada, Y.; Niwa, T.; Onogi, M.; Ishii, N. (2010): Information Visualization System for Activation of Shopping Streets. In: Setchi, R.; Jordanov, I.; Howlett, R. J. und Jain, L. C. (Hg.): Knowledge-based and intelligent information and engineering systems. 14th international conference, KES 2010, Cardiff, UK, September 8 - 10, 2010 ; proceedings, part III. Berlin: Springer (Lecture notes in computer science Lecture notes in artificial intelligence, 6278), S. 113–122.

UNIQLO (Hg.) (2014): The UNIQLO Story - About UNIQLO | UNIQLO. Online verfügbar unter <http://www.uniqlo.com/us/company/about-uniqlo.html>, zuletzt geprüft am 07.11.2014.

Usui, K. (2016): Japanese Retailing. In: Haghirian, P. (Hg.): Routledge handbook of Japanese business and management. London: Routledge, S. 284–296.

Vogt, S. (2001): Neue Wege der Stadtplanung in Japan. Partizipationsansätze auf der Mikroebene, dargestellt anhand ausgewählter machizukuri-Projekte in Tōkyō. München: Iudicium (Monographien aus dem Deutschen Institut für Japanstudien der Philipp Franz von Siebold Stiftung, Bd. 30).

Weber, M. (2009): Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie. 5., rev. Aufl., Studienausg., [Nachdr.]. Tübingen: Mohr-Siebeck.

Weichhart, P. (2008): Entwicklungslinien der Sozialgeographie. Von Hans Bobek bis Benno Werlen. Stuttgart: Steiner (Sozialgeographie kompakt, 1).

Werlen, B. (1995): Zur Ontologie von Gesellschaft und Raum. Stuttgart: Steiner (Erdkundliches Wissen, 116).

Werlen, B. (2008): Sozialgeographie. Eine Einführung. 3., überarb. und erw. Aufl. Bern: Haupt (UTB Geographie, Sozialwissenschaften, 1911). Online verfügbar unter <http://www.utb-studi-e-book.de/9783838519111>.

Woodall, B. (1996): Japan under construction. Corruption, politics, and public works. Berkeley, Calif: Univ. of California Press. Online verfügbar unter <http://ark.cdlib.org/ark:/13030/ft5489n9zf/>.

Yoshino, M. Y. (1971): The Japanese marketing system: adaptations and innovations. Cambridge Mass.: M. I. T. P.

Webseiten der Betreiber von Convenience Stores:

Seven-Eleven: http://www.sej.co.jp/company/en/g_stores.html, Aufgerufen am 05.08.2016

FamilyMart: http://www.family.co.jp/english/investor_relations/annual_report/, Aufgerufen am 05.08.2016

Lawson: <http://lawson.jp/en/store/japan/>, Aufgerufen am 05.08.2016

Mini Stop: <https://www.ministop.co.jp/english/about/shop/>, Aufgerufen am 05.08.2016

Circle K/Sankus: <http://www.circleksunkus.jp/company/info/results.html>, Aufgerufen am 05.08.2016

Seico Mart: http://www.seicomart.co.jp/english/company_profile.html, Aufgerufen am 05.08.2016

Community Store: <http://www.c-store.co.jp/corp/gaiyou.html>, Aufgerufen am 05.08.2016

Fragebogen Einzelhändler Deutsch Seite 3:

18.) Wie würden Sie die Shoutengai im Allgemeinen hinsichtlich verschiedener Aspekte bewerten?
(Bitte ankreuzen: 1 = sehr gut; 10 = sehr schlecht)

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Attraktivität	sehr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sehr schlecht
Einkaufsatmosphäre	sehr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sehr schlecht
Produktauswahl	sehr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sehr schlecht
Produktqualität	sehr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sehr schlecht
Preisgestaltung	sehr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sehr schlecht
Anzahl an Besuchern	sehr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sehr schlecht
Leerstand im Umfeld	sehr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sehr schlecht
Branchenmix im Umfeld	sehr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sehr schlecht
Entfernung zur nächsten Parkmöglichkeit	sehr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sehr schlecht
Entfernung zum nächsten Bahnhof	sehr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sehr schlecht

19.a) Gab es Renovierungen/bauliche Veränderungen in dieser Shoutengai in den letzten 10 Jahren?
 Nein Ja, und zwar: _____ weiß nicht

Falls ja, (Falls nein, weiter bei Frage 20)

19.b) konnten sich die Geschäftsinhaber an den Renovierungen beteiligen? (Mehrfachantworten möglich)

- Nein Ja, und zwar durch: Äußerung von Wünschen
 finanzielle Beteiligung
 sonstiges: _____

19.c) konnte sich die ortsansässige Bevölkerung bei dieser Renovierung mit Vorschlägen und Wünschen beteiligen?

- Nein Ja weiß nicht

20.) Würden Sie einen Umbau/Renovierung dieser Shoutengai aktuell befürworten?

- Nein, dies ist nicht notwendig
 Ja, ein Umbau/Renovierung würde der Shoutengai helfen, ist aber nicht unbedingt notwendig
 Ja, ein Umbau/Renovierung ist dringend notwendig

Date: _____.2015 location: _____ retailing questionnaire

Survey number: _____

Department of Human Geography University of Wuerzburg, Germany



店長各位

このアンケートは、ドイツ・ヴュルツブルク大学大学院地理学研究科に提出する博士論文（日本の商店街に関する研究）に用いるものです。アンケートの目的は、関西エリアの商店街の現状、今後の見通しや問題点を把握することです。5～10分ほどお時間をいただき、このアンケートに協力していただければ大変嬉しく思います。回答はすべて匿名で使われます。お忙しい中恐れ入りますが、どうぞよろしくお願い申し上げます。

ドイツ・ヴュルツブルク大学大学院地理学研究科博士後期課程院生
ドイツ政府国費留学生 ザーシャ・ドレツェル

1.) お店の経営形態を選んでください。

- 個人経営 チェーン店 フランチャイズ
 その他: _____

2.) お店の種類を選んでください。

- 食料品店 ドラッグストア 衣料品店 靴屋・皮革店
 本屋・文房具店 電気機器店 メガネ・コンタクトレンズ店 家具・雑貨店
 時計・宝石店 自転車店 食器店 薬局
 土産物店 おもちゃ屋 工具・ホームセンター
 その他: _____

3. a) お店はいつここにオープンしましたか? 西暦 _____ 年

3. b) あなたはいつから店長をされていますか? 西暦 _____ 年

4.) お店の所有者は?

- あなたの占有財産 団体の所有物 賃貸

5.) 従業員は何名ですか? (あなた以外)

フルタイム正社員 _____ 名 パートタイム・アルバイト店員 _____ 名
内、家族 _____ 名

6.) お店の広さはどのくらいですか? _____ 畳

7.) 何か他のサービスを行っていますか? (修理、宅配サービスなど)

- いいえ はい: _____

8.) あなたの家は、お店からどのくらいの距離ですか?

- 同じ建物 同じ通り 同じ町内 違う町

9.) お店のホームページはありますか? もしくは、作る予定はありますか?

- ある ないが、作る予定です ない

18.) 次の項目において、この商店街をどのようにお考えですか？

(チェックをしてください: 1 = とても良い; 10 = とても悪い)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

魅力	とても良い	<input type="checkbox"/>	とても悪い
ショッピングの雰囲気	とても良い	<input type="checkbox"/>	とても悪い
商品の選択肢の広さ	とても良い	<input type="checkbox"/>	とても悪い
商品の質	とても良い	<input type="checkbox"/>	とても悪い
価格の適当さ	とても良い	<input type="checkbox"/>	とても悪い
客の多さ	とても良い	<input type="checkbox"/>	とても悪い
空き店舗の状況	とても良い	<input type="checkbox"/>	とても悪い
多様性	とても良い	<input type="checkbox"/>	とても悪い
駐車場、駐輪場との距離	とても良い	<input type="checkbox"/>	とても悪い
最寄り駅との距離	とても良い	<input type="checkbox"/>	とても悪い

19.a) この商店街では、過去 10 年間の間に改装や改築がされましたか？

いいえ はい : _____ わからない

はいを選ばれた方、 (いいえを選ばれた方は、20. へお進みください。)

19.b) 店長たちは、その改装に参加しましたか？ (複数回答可)

いいえ はい : 希望を伝えた
 経済的協力をした
 その他: _____

19.c) 近隣住民は、その改装に対して何か提案や希望を伝えることができましたか？


いいえ はい わからない

20. あなたは、現在この商店街には改装や改築が必要だと思いますか？

いいえ、必要ではない
 改装や改築は商店街にとって良いが、必要ではない
 はい、改装や改築は早急に必要である

ご協力いただき、ありがとうございました。

Anhang 3: Fragebogen Gastronomie Deutsch Seite 1

Date: _____. 2015	location: _____	Gastronomie Fragebogen	
Survey number: _____			
Department of Human Geography University of Wuerzburg, Germany			
<hr/>			
<p>Sehr geehrter Geschäftsinhaber, dieser Fragebogen ist Teil einer Doktorarbeit am Geographischen Institut der Universität Würzburg, Deutschland. Das Ziel dieser Umfrage ist die Erfassung der aktuellen Situation einiger Shoutengai in der Kansai-Region sowie deren Chancen und Probleme. Wir würden uns sehr freuen wenn Sie sich fünf bis zehn Minuten Zeit nehmen würden um an dieser Umfrage teilzunehmen. Alle Daten werden anonym behandelt.</p>			
<hr/>			
1.) Wie ist ihr Betrieb organisiert?			
<input type="checkbox"/> Einzelbetrieb <input type="checkbox"/> Filialunternehmen <input type="checkbox"/> Franchise			
<input type="checkbox"/> Sonstiges: _____			
2.) Welcher Branche gehört Ihr Betrieb an?			
<input type="checkbox"/> Bar <input type="checkbox"/> Café <input type="checkbox"/> Restaurant <input type="checkbox"/> Imbiss			
3. a) Seit wie vielen Jahren besteht Ihr Geschäft an diesem Standort? _____ Jahre			
3. b) Seit wann sind Sie Geschäftsinhaber? Seit _____			
4.) Wie sind die Eigentumsverhältnisse an Ihrem Geschäft?			
<input type="checkbox"/> Alleineigentum <input type="checkbox"/> Eigentümergesellschaft <input type="checkbox"/> Miete/Pacht			
5.) Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie? (ohne Sie mit zurechnen)			
____ Mitarbeiter in Vollzeit und ____ Mitarbeiter in Teilzeit (Nebenjob), davon ____ Familienangehörige			
6.) Wie viel Fläche hat Ihr Geschäft?			
_____ tatami			
7.) Wie weit entfernt befindet sich Ihre Wohnung vom Geschäft?			
<input type="checkbox"/> im gleichen Gebäude <input type="checkbox"/> in der gleichen Straße <input type="checkbox"/> im gleichen Stadtteil <input type="checkbox"/> anderer Stadtteil			
8.) Bieten Sie zusätzlichen Service an (z.B. Lieferservice etc.)?			
<input type="checkbox"/> Nein <input type="checkbox"/> Ja, und zwar: _____			
9.) Haben Sie eine Homepage für Ihr Geschäft oder planen Sie eine zu erstellen?			
<input type="checkbox"/> Ja, Ich habe eine Homepage <input type="checkbox"/> Nein, aber Ich plane es <input type="checkbox"/> Nein, Ich habe keine Homepage			
10. a) Wie lange planen Sie noch das Geschäft zu führen?			
<input type="checkbox"/> weniger als 5 Jahre <input type="checkbox"/> 5-10 Jahre <input type="checkbox"/> 10-15 Jahre <input type="checkbox"/> mehr als 15 Jahre			

- Wenn weniger als 5 Jahre, (Bei mehr als 5 Jahren bitte bei Frage 11 weiter machen)
10. b) haben bzw. hätten Sie einen Nachfolger für Ihr Geschäft?
 Nein Ja (Falls Ja, weiter mit Frage 11)
10. c) Ist eine Geschäftsaufgabe nach dem Ausscheiden Ihrer Person geplant?
 Nein Ja (Falls nein, weiter mit Frage 11)
10. d) Weshalb ist in den nächsten 5 Jahren eine Geschäftsaufgabe an diesem Standort geplant?
 Ruhestand Mietvertrag wird nicht verlängert
 Konkurs Geschäft lohnt sich nicht mehr
 neuer Standort Neuorientierung auf dem Arbeitsmarkt
 Sonstiges: _____
- 11.) Wie hoch schätzen Sie den Anteil an Stammkunden/Kunden die regelmäßig Ihr Geschäft aufsuchen?
 kleiner als 20% zw. 20 und 40 % zw. 40 und 60% zw. 60 und 80% über 80%
- 12.) Welche Zielgruppe sprechen Sie mit Ihren Produkten besonders an? (Mehrfachantworten möglich)
 „Kinder“ (0-15 Jahre) „Teenie“ (15-25 Jahre) „Junge Erwachsene“ (25-35 Jahre)
 „mittleres Alter“ (35-60 Jahre) „Senioren“ (ab 60 Jahre) alle
- 13.) Welche Erwartungen haben Sie für die Umsatzentwicklung Ihres Betriebes in den nächsten 5 Jahren?
 rückläufig stagnierend steigend schwankend
- 14.) Merken Sie spürbare Unterschiede für Ihr Geschäft durch die Steuererhöhung von April 2014?
 Nein, kein Unterschied spürbar Ja, ich merke einen Unterschied

Fragen zur Shoutengai

15. a) Steht diese Shoutengai unter einem zentralen Management?
 Nein Ja (Falls Ja, bitte weiter mit Frage 16)
- Falls nein,
 15. b) gibt es gemeinsame Aktivitäten mit anderen Händlern in Ihrer Shoutengai?
 Nein Ja, und zwar: Werbung Events Rabattaktionen
 Sonstiges: _____
- 16.) Wie würden Sie die Shoutengai im Allgemeinen hinsichtlich verschiedener Aspekte bewerten?
 (Bitte ankreuzen: 1 = sehr gut; 10 = sehr schlecht)

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Attraktivität	sehr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sehr schlecht
Einkaufsatmosphäre	sehr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sehr schlecht
Produktauswahl	sehr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sehr schlecht
Produktqualität	sehr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sehr schlecht
Preisgestaltung	sehr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sehr schlecht
Anzahl an Besuchern	sehr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sehr schlecht
Leerstand im Umfeld	sehr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sehr schlecht
Branchenmix im Umfeld	sehr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sehr schlecht
Entfernung zur nächsten Parkmöglichkeit	sehr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sehr schlecht
Entfernung zum nächsten Bahnhof	sehr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sehr schlecht

17.a) Gab es Renovierungen/bauliche Veränderungen in dieser Shoutengai in den letzten 10 Jahren?

- Nein Ja, und zwar: _____ weiß nicht

Falls ja, (Falls nein, weiter bei Frage 18)

17.b) konnten sich die Geschäftsinhaber an den Renovierungen beteiligen? (Mehrfachantworten möglich)

- Nein Ja, und zwar durch: Äußerung von Wünschen
 finanzielle Beteiligung
 sonstiges: _____

17.c) konnte sich die ortsansässige Bevölkerung bei dieser Renovierung mit Vorschlägen und Wünschen beteiligen?

- Nein Ja weiß nicht

18.) Würden Sie einen Umbau/Renovierung dieser Shoutengai aktuell befürworten?

- Nein, dies ist nicht notwendig
 Ja, ein Umbau/Renovierung würde der Shoutengai helfen, ist aber nicht unbedingt notwendig
 Ja, ein Umbau/Renovierung ist dringend notwendig

Anhang 4: Fragebogen Gastronomie Japanisch Seite 1

Date: _____.2015 location: _____ gastronomy questionnaire

Survey number: _____

Department of Human Geography University of Wuerzburg, Germany



店長各位

このアンケートは、ドイツ・ヴェルツブルク大学大学院地理学研究科に提出する博士論文（日本の商店街に関する研究）に用いるものです。アンケートの目的は、関西エリアの商店街の現状、今後の見通しや問題点を把握することです。5～10分ほどお時間をいただき、このアンケートに協力していただけましたら大変嬉しく思います。回答はすべて匿名で使用します。お忙しい中恐れ入りますが、どうぞよろしくお願い申し上げます。

ドイツ・ヴェルツブルク大学大学院地理学研究科博士後期課程院生
ドイツ政府国費留学生 ザーシャ・ドレツェル

1.) お店の経営形態を選んでください。

- 個人経営 チェーン店 フランチャイズ
その他: _____

2.) お店の種類を選んでください。

- バー/居酒屋 カフェ レストラン 売店/軽食店（テイクアウトのみ）

3. a) お店はいつここにオープンしましたか？ 西暦 _____ 年

3. b) あなたはいつから店長をされていますか？ 西暦 _____ 年

4.) お店の所有者は？

- あなたの占有財産 団体の所有物 賃貸

5.) 従業員は何名ですか？（あなた以外）

フルタイム正社員 _____ 名 パートタイム・アルバイト店員 _____ 名
内、家族 _____ 名

6.) お店の広さはどのくらいですか？ _____ 畳

7.) あなたの家は、お店からどのくらいの距離ですか？

- 同じ建物 同じ通り 同じ町内 違う町

8.) 何か他のサービスを行っていますか？（宅配サービスなど）

- いいえ はい: _____

9.) お店のホームページはありますか？もしくは、作る予定はありますか？

- ある ないが、作る予定 ない

10. a) あなたは、あと何年このお店の店長をされる予定ですか？

- 5年以下 5～10年 10～15年 15年以上

5年以下を選ばれた方、（5年以上を選ばれた方は 11. へお進みください。）

10. b) お店の後継者はいらっしゃいますか？
 いいえ はい（はいを選ばれた方は 11. へお進みください。）

10. c) あなたが店長を辞めたあと、お店は閉店する予定ですか？
 いいえ（いいえを選ばれた方は 11. へお進みください。） はい

10. d) このお店を5年以内に閉店される予定なのは、何故ですか？
 老後生活に入るため 賃貸契約が延長できないため
 金銭的に困難であるため 店の利益が見込めないため
 新しい土地に移転するため 新しい仕事を始めるため
 その他: _____

11.) 常連客の割合はどのくらいですか？
 20%以下 20～40% 40～60% 60～80% 80%以上

12.) お店の商品のターゲットの年齢層を選んでください。(複数選択可)
 子ども(0～15歳) 学生(15～25歳) 若年層(25～35歳)
 中年層(35～60歳) 高齢層(60歳以上) すべての年齢層

13.) あなたは、お店の今後5年間の売り上げをどのようにお考えですか？
 悪くなる 同じくらい 良くなる 不安定(悪くなったり良くなったりする)

14.) 2014年の税制改革で税金が高くなったことによる変化を感じますか？
 感じない 感じる

商店街に関する質問

15. a) この商店街をまとめる組合などがありますか？
 いいえ はい(はいを選ばれた方は 16. へお進みください。)

いいえを選ばれた方、
 15. b) この商店街の他店舗と一緒にやっている活動などがありますか？
 いいえ はい: 広告 行事・イベント セール
 その他: _____

16.) 次の項目において、この商店街をどのようにお考えですか？
 (チェックをしてください: 1 = とても良い; 10 = とても悪い)
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

魅力	とても良い	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	とても悪い
ショッピングの雰囲気	とても良い	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	とても悪い
商品の選択肢の広さ	とても良い	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	とても悪い
商品の質	とても良い	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	とても悪い
価格の適当さ	とても良い	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	とても悪い
客の多さ	とても良い	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	とても悪い
空き店舗の状況	とても良い	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	とても悪い
多様性	とても良い	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	とても悪い
駐車場、駐輪場との距離	とても良い	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	とても悪い
最寄り駅との距離	とても良い	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	とても悪い

Fragebogen Dienstleistungen Deutsch Seite 2

Wenn weniger als 5 Jahre, (Bei mehr als 5 Jahren bitte bei Frage 11 weiter machen)

10. b) haben bzw. hätten Sie einen Nachfolger für Ihr Geschäft?

- Nein Ja (Falls Ja, weiter mit Frage 11)

10. c) Ist eine Geschäftsaufgabe nach dem Ausscheiden Ihrer Person geplant?

- Nein Ja (Falls nein, weiter mit Frage 11)

10. c) Weshalb ist in den nächsten 5 Jahren eine Geschäftsaufgabe an diesem Standort geplant?

- Ruhestand Mietvertrag wird nicht verlängert
 Konkurs Geschäft lohnt sich nicht mehr
 neuer Standort Neuorientierung auf dem Arbeitsmarkt
 Sonstiges: _____

11.) Wie hoch schätzen Sie den Anteil an Stammkunden/Kunden die regelmäßig Ihr Geschäft aufsuchen?

- kleiner als 20% zw. 20 und 40 % zw. 40 und 60% zw. 60 und 80% über 80%

12.) Welche Zielgruppe sprechen Sie mit Ihrem Angebot besonders an? (Mehrfachantworten möglich)

- „Kinder“ (0-15 Jahre) „Teenie“ (15-25 Jahre) „Junge Erwachsene“ (25-35 Jahre)
 „mittleres Alter“ (35-60 Jahre) „Senioren“ (ab 60 Jahre) alle

13.) Welche Erwartungen haben Sie für die Umsatzentwicklung Ihres Betriebes in den nächsten 5 Jahren?

- rückläufig stagnierend steigend schwankend

14.) Merken Sie spürbare Unterschiede für Ihr Geschäft durch die Steuererhöhung von April 2014?

- Nein, kein Unterschied spürbar Ja, ich merke einen Unterschied

Fragen zur Shoutengai

15. a) Steht diese Shoutengai unter einem zentralen Management?

- Nein Ja (Falls Ja, bitte weiter mit Frage 16)

Falls nein,

15. b) gibt es gemeinsame Aktivitäten mit anderen Händlern in Ihrer Shoutengai?

- Nein Ja, und zwar: Werbung Events Rabattaktionen
 Sonstiges: _____

16.) Wie würden Sie die Shoutengai im Allgemeinen hinsichtlich verschiedener Aspekte bewerten?

(Bitte ankreuzen: 1 = sehr gut; 10 = sehr schlecht)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Attraktivität	sehr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sehr schlecht
Einkaufsatmosphäre	sehr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sehr schlecht
Produktauswahl	sehr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sehr schlecht
Produktqualität	sehr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sehr schlecht
Preisgestaltung	sehr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sehr schlecht
Anzahl an Besuchern	sehr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sehr schlecht
Leerstand im Umfeld	sehr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sehr schlecht
Branchenmix im Umfeld	sehr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sehr schlecht
Entfernung zur nächsten Parkmöglichkeit	sehr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sehr schlecht
Entfernung zum nächsten Bahnhof	sehr gut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sehr schlecht

17.a) Gab es Renovierungen/bauliche Veränderungen in dieser Shoutengai in den letzten 10 Jahren?

- Nein Ja, und zwar: _____ weiß nicht

Falls ja, (Falls nein, weiter bei Frage 18)

17.b) konnten sich die Geschäftsinhaber an den Renovierungen beteiligen? (Mehrfachantworten möglich)

- Nein Ja, und zwar durch: Äußerung von Wünschen
 finanzielle Beteiligung
 sonstiges: _____

17.c) konnte sich die ortsansässige Bevölkerung bei dieser Renovierung mit Vorschlägen und Wünschen beteiligen?

- Nein Ja weiß nicht

18.) Würden Sie einen Umbau/Renovierung dieser Shoutengai aktuell befürworten?

- Nein, dies ist nicht notwendig
 Ja, ein Umbau/Renovierung würde der Shoutengai helfen, ist aber nicht unbedingt notwendig
 Ja, ein Umbau/Renovierung ist dringend notwendig

10. a) あなたは、あと何年このお店の店長をされる予定ですか？
 5年以下 5～10年 10～15年 15年以上
- 5年以下を選ばれた方、（5年以上を選ばれた方は 11. へお進みください。）
10. b) お店の後継者はいらっしゃいますか？
 いいえ はい（はいを選ばれた方は 11. へお進みください。）
10. c) あなたが店長を辞めたあと、お店は閉店する予定ですか？
 いいえ（いえを選ばれた方は 11. へお進みください。） はい
10. d) このお店を5年以内に閉店される予定なのは、何故ですか？
 老後生活に入るため 賃貸契約が延長できないため
 金銭的に困難であるため 店の利益が見込めないため
 新しい土地に移転するため 新しい仕事を始めるため
 その他: _____

- 11.) 常連客の割合はどのくらいですか？
 20%以下 20～40% 40～60% 60～80% 80%以上
- 12.) お店の商品のターゲットの年齢層を選んでください。(複数選択可)
 子ども (0～15歳) 学生 (15～25歳) 若年層 (25～35歳)
 中年層 (35～60歳) 高齢層 (60歳以上) すべての年齢層
- 13.) あなたは、お店の今後5年間の売り上げをどのようにお考えですか？
 悪くなる 同じぐらい 良くなる 不安定 (悪くなったり良くなったりする)
- 14.) 2014年の税制改革で税金が高くなったことによる変化を感じますか？
 感じない 感じる

商店街に関する質問

15. a) この商店街をまとめる組合などがありますか？
 いいえ はい (はいを選ばれた方は 16. へお進みください。)
- いいえを選ばれた方、
15. b) この商店街の他店舗と一緒にしている活動などがありますか？
 いいえ はい: 広告 行事・イベント セール
 その他: _____

- 16.) 次の項目において、この商店街をどのようにお考えですか？
 (チェックをしてください: 1 = とても良い; 10 = とても悪い)

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
魅力	とても良い	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	とても悪い
ショッピングの雰囲気	とても良い	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	とても悪い
商品の選択肢の広さ	とても良い	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	とても悪い
商品の質	とても良い	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	とても悪い
価格の適当さ	とても良い	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	とても悪い
客の多さ	とても良い	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	とても悪い
空き店舗の状況	とても良い	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	とても悪い
多様性	とても良い	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	とても悪い
駐車場、駐輪場との距離	とても良い	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	とても悪い
最寄り駅との距離	とても良い	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	とても悪い

Leitfadeninterview

mit dem Management der _____ Shoutengai

durchgeführt am: _____

Allgemein:

1.) Seit wann (ca.) gibt es diese Shoutengai und welche Veränderungen gab es seitdem (baulich, strukturell, verkehrstechnisch, etc.)

【この商店街ができたのはいつですか？またそれからどのように変化しましたか？（構造、交通など）】

2.) Seit wann steht die Shoutengai unter diesem Management?

【このマネジメント/組合が発足したのはいつですか？】

3.) Wer ist Träger dieses Managements? Die Stadt? Die Geschäftsinhaber?

【このマネジメント/組合のオーナーは誰ですか？（市長？店長？）】

4.) Sind alle Geschäfte unter diesem Management vereint?

Falls nein, wieso nicht?

【このマネジメント/組合には、商店街の全ての店舗が参加していますか？もし全てではないなら、それは何故ですか？】

5.) a) Ist dieses Shoutengai-Management der Eigentümer dieser Shoutengai?

【この商店街マネジメント/組合は、商店街の所有者のものでしょうか？】

Falls ja, b) wie lange laufen die Mietverträge?

c) ist der Mietpreis flächen-/lagebezogen oder richtet dieser sich nach Umsatz?

【「はい」→ b) 賃貸契約の期間はどのくらいですか？

c) 賃貸料は面積に応じてですか？売上高に応じてですか？】

Falls nein, d) ist ein monatlicher Beitrag (oder quartalsweise) von Seiten der Geschäftsinhaber zu leisten oder wie finanziert sich das Shoutengai-Management?

【「いいえ」→ d) 店長は毎月/3ヶ月ごとに組合費を支払わなければなりませんか？もしくは商店街マネジメント/組合はどこから費用を得ていますか？】

6.) Gab es vorher schon ein bestehendes Management?

Falls ja, wieso gab es einen Wechsel des Managements?

【以前に異なるマネジメントが存在したことはありますか？

ある場合は、何故変わったのですか？】

7.) Wie sind die Besitzverhältnisse in dieser Shoutengai? Eher Alleineigentum der Ladenbesitzer? Eigentümergesellschaften? Mietverhältnisse?

【この商店街の所有関係は？店舗の所有者の占有財産？団体の所有物？賃貸？】

8.) Achtet das Management auf einen Branchennmix oder ist dies den Geschäftsinhabern selbst überlassen? Wird ein besonderer Wert auf Ankerbetriebe gelegt?

【このマネジメント/組合は、色々な種類の店舗を商店街に入れようとしていますか？もしくは、アンカーストア（スタバ、ユニクロ、ジョーシンなど）に特に重要な価値をおいていますか？】

9.) Welche Aktivitäten/Dienstleistungen führt das Management durch? (Events, Werbung, Reinigung, Renovierungen, Gestaltungsmaßnahmen etc.)

【このマネジメント/組合は、商店街のためにどのような活動やイベントを行っていますか？】

10.) Gibt es regelmäßige Meetings mit den Geschäftsinhabern oder in welcher Form wird miteinander kommuniziert?

【店長の定期会合などはありますか？もしくは会員たちはどのような形で交流していますか？】

11.) Was wird mit einem Leerstand unternommen? Gibt es die Möglichkeit kurzfristiger Pachtverträge zu besonderen Konditionen wie beispielsweise für Kunstgalerien oder ähnliches?

【空き店舗にはどのような措置がされていますか？短期間、特別料金で貸し出す（例えばギャラリーなど）ことも可能ですか？】

Zukunftsbezogene Fragen:

12.) Wie würden Sie die Zukunftsperspektiven dieser Einkaufspassage einschätzen? Was könnte helfen, damit diese Shoutengai positiver wahrgenommen/häufiger besucht wird?

【この商店街の将来への展望をどのようにお考えですか？この商店街の活性化のために何ができると思いますか？】

13.) Sind zukunftsnahe Umbaumaßnahmen und/oder weitere Veränderungen in der Shoutengai geplant?

【今後、商店街の改装やその他何かを変更する予定はありますか？】

14.) Was sind aus Ihrer Sicht die Vor- und Nachteile dieser Shoutengai?

【この商店街の長所と短所を教えてください。】

Anhang 8: Leitfadeninterview mit Stadtverwaltungen

Leitfadeninterview

mit _____

durchgeführt am: _____

- 1) Kann das Ward-Office bestimmen ob ein Shopping-Center hier gebaut werden kann oder bestimmt das eine höhere Ebene wie die Stadt Osaka oder die Präfektur? Wer ist verantwortlich für die Einzelhandelsansiedlung?
- 2) Wer bestimmt die Öffnungszeiten von Geschäften? Wer entscheidet ob der Supermarkt 24/7 geöffnet ist oder das Shoutengai-Geschäfte nur bis beispielsweise 20 Uhr geöffnet haben dürfen?
- 3) Gibt es Seitens der Stadt Osaka/Ward Offices Unterstützung für die Shoutengai in ihrem Bezirk/ der Stadt Osaka?
- 4) Kann die Stadt Osaka/Ward Office etwas gegen den Leerstand unternehmen?
- 5) Gab es in letzter Zeit hinsichtlich in den Shoutengai Machizukuri-Projekte?
- 6) Gab es in den letzten Jahren oder früher von Seiten der Regierung Subventionen/Extra Gelder für die Einkaufspassagen?
- 7) Wie sehen sie die generelle Entwicklung der Shoutengai in Osaka/in ihrem Bezirk?
- 8) Wie beurteilen Sie generell den Erfolg von Bürgerbeteiligung (Machizukuri)?
- 9) Wie beurteilen Sie die Mitarbeit der Bürger?

