

*Elmar Kulke (Hrsg.)*

# Dem Konsumenten auf der Spur

Neue Angebotsstrategien und  
Nachfragemuster



## **Dem Konsumenten auf der Spur**



*Elmar Kulke (Hrsg.)*

# **Dem Konsumenten auf der Spur**

Neue Angebotsstrategien und  
Nachfragemuster

**Schriftenreihe des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung  
in der Deutschen Gesellschaft für Geographie in Zusammenarbeit  
mit dem Geographischen Institut der Universität Würzburg**

**Bibliographische Information der Deutschen Bibliothek**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation  
in der deutschen Nationalbibliothek;  
detaillierte bibliographische Daten sind im Internet  
über <http://dnb.ddb.de> abrufbar

© 2005  
Printed in Germany  
ISBN 3-932820-30-4

Umschlaggestaltung: J. Weiß, N. Martin  
Druckvorlage: W. Weber, Univ. Würzburg  
Druck: Vinzenz-Werkstätten, Würzburg  
Verlag: L.I.S. Verlag, Passau

# Inhalt

Vorwort .....	7
<i>Elmar Kulke</i> Räumliche Konsumentenverhaltensweisen .....	9
<i>Niklas Martin</i> Stadt der kurzen Wege? Zu Nearest-Center-Bindungen der alltäglichen räumlichen Einkaufsmobilität in Berlin .....	27
<i>Julika Weiß</i> Öko-Shopping: Räumliche Nachfragemuster, Motivation und Barrieren beim Kauf von Bioprodukten .....	63
<i>Juliane Korn</i> Zügig zum Einkauf – Bahnhöfe als Versorgungsstandorte. Eine Analyse des Konsumverhaltens in ausgewählten Bahnhöfen des Berliner Raums .....	95
<i>Sven Henschel</i> Handeln im virtuellen Raum. E-Commerce – Strukturen, Konsumentenverhalten und ausgewählte Standortauswirkungen .....	125
Autoren und Herausgeber .....	145



## Vorwort

Die geographische Einzelhandelsforschung hat sich in den letzten Jahren als wissenschaftliche Disziplin etabliert und Studierende mit diesem Ausbildungsschwerpunkt finden ein breites und für die Qualifikation adäquates Berufsfeld. Zusammengeführt werden diese zahlreichen Aktivitäten in dem Arbeitskreis „Geographische Handelsforschung“, der einen intensiven Kenntnis- und Erfahrungsaustausch zwischen Wissenschaft, Privatwirtschaft und öffentlicher Planung praktiziert. An den Geographischen Instituten entstanden Arbeitsgruppen, in welchen Geographen zusammen mit anderen Disziplinen aktuelle Schwerpunktthemen des räumlichen Wandels im Einzelhandelsbereich bearbeiten.

Um inhaltlich vollständige Erklärungen, Empfehlungen und Prognosen zu entwickeln, finden Veränderungen in allen drei den Einzelhandel prägenden Akteursbereichen – der Unternehmensseite, der Konsumentenseite und der Planungsseite – Berücksichtigung. So bilden Untersuchungen zum Wandel der Angebotsseite, beispielsweise durch neue Betriebsformen, Konzentrationsprozesse von Unternehmen oder den Einsatz neuer Technologien, einen Arbeitsschwerpunkt; mehrere Veröffentlichungen dieser Reihe dokumentieren hierzu Ergebnisse. Um tatsächlich zu beobachtende räumliche Entwicklungen, mit dem Wandel von Strukturen und Bedeutungen von Versorgungsstandorten, zu erklären, werden auch die Einflüsse von Planern und Politikern sowie von Gutachtern und Beratern einbezogen; auch hiermit beschäftigten sich mehrere Tagungen des Arbeitskreises und daraus entstandene Publikationen.

Von gegenwärtig großer Bedeutung sind schließlich die Veränderungen auf der Nachfrageseite; hier hat sich in den letzten Jahren ein starker Wandel mit erkennbaren räumlichen Konsequenzen vollzogen. Gesellschaftliche Entwicklungen mit einem Wertewandel beim Konsum und einer individuellen Differenzierung der Verhaltensweisen besitzen wesentlichen Einfluss auf sich verändernde räumliche und strukturelle Einkaufsmuster. Dabei erfolgen sowohl bei jedem einzelnen Konsumenten Polarisierungen, welche sich beispielsweise in einer starken Orientierung auf niedrige Preise bei Grundbedarfsgütern, auf „Smart-Shopping“ bei bekannten Markenprodukten oder auf hohe Ausgabenbereitschaft bei Lifestyle Artikeln zeigen. Und ebenso bilden sich neue Käufergruppen – häufig mit dem Lebensstilkonzept charakterisiert – heraus, deren Verhalten sich nicht mehr allein aus den klassischen Merkmalen Einkommen oder Alter erklären lässt.

Der vorliegende Band behandelt Aspekte dieser Verhaltensänderungen bei den Konsumenten und diskutiert sich daraus ergebende räumliche Konsequenzen. In dem Einleitungsbeitrag werden die wesentlichen Einflussgrößen auf das Kundenverhalten vorgestellt und die räumlichen Konsequenzen aktueller Entwicklungstrends aufgezeigt. Die folgenden Beiträge behandeln jeweils spezielle Teilaspekte. NIKLAS MARTIN analysiert, in welchem Umfang sich die klassischen Nearest-Center-Bindungen, d.h. die Orientierung der Nachfrager auf den jeweils nächsten ihren Bedarf vorhaltenden Einkaufsstandort, auflösen und welche Ursachen dies erklären. JULIKA WEISS untersucht Veränderungen in den



Einkaufsmotiven und geht insbesondere der Frage nach dem Bedeutungsgewinn von ökologisch motiviertem Verhalten nach. JULIANE KORN beschäftigt sich mit den sich gegenwärtig rasch entwickelnden neuen Einkaufsstandorten in und an Transiträumen – hier Bahnhöfe – und dokumentiert deren Versorgungsfunktion für Konsumenten. Und SVEN HENSCHEL geht schließlich der Frage nach, wie sich durch „E-Commerce“ Einkaufsverhaltensweisen verändern und welche Bedeutung dieses neue System für Warendistribution und bestehende Standorte besitzt. Alle Beiträge stammen von Mitarbeitern der Arbeitsgruppe Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin. Der überwiegende Teil der Projekte wurde durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft finanziert, der an dieser Stelle für die Gewährung von Sach- und Personalmitteln ausdrücklich gedankt wird.

Berlin, März 2005

ELMAR KULKE

# 1 Räumliche Konsumentenverhaltensweisen

*Elmar Kulke*

## 1.1 Einleitung

Für die Standortwahl von Betrieben des Einzelhandels besitzt das lokale Nachfragepotential entscheidende Bedeutung. Die Einwohnerzahl, das Einkommen und die verkehrliche Erreichbarkeit der unmittelbaren Umgebung stellen bei der Analyse von und der Entscheidung für Standorte nach wie vor die wichtigsten Kriterien dar. Aber in jüngster Zeit lässt sich beobachten, dass sich diese klassischen Nearest-Center-Bindungen (vgl. HEINRITZ/ KLEIN/ POPP 2003, S. 13 und S. 135; KULKE 2004a, S. 143), d.h. der Warenerwerb in der jeweils nächsten, das gewünschte Angebot vorhaltenden Einrichtung, abschwächen.

Die räumlichen Einkaufsmuster der Verbraucher werden immer differenzierter; sehr unterschiedliche Verhaltensweisen der Individuen mit teilweise häufig wechselnden Einkaufszielen gewinnen an Bedeutung; immer öfter wird in diesem Zusammenhang von der Handlungspluralität der Verbraucher gesprochen. Dagegen verringert sich die klassische Besuchstreue gegenüber gewohnten Einkaufsstätten.

Den Anbietern ist dieser Wandel im räumlichen Einkaufsverhalten bewusst und sie reagieren beispielsweise durch häufigere Befragungen, Artikelinformationen am PoS (Point of Sale) und auch den immer verbreiteter zu beobachtenden Einsatz von Kundenkarten darauf. Diese stellen nicht nur den Versuch dar, durch die Gewährung von Rabatten die Kunden an bestimmte Geschäfte zu binden, sondern dienen den Einzelhandelsunternehmen vor allem dazu, mehr Informationen über die differenzierten personenbezogenen räumlichen Nachfragemuster zu gewinnen. Allerdings nutzen die Unternehmen die zahlreichen vorhandenen Informationen bisher nur in begrenztem Umfang; sie würden es z.B. erlauben, in den einzelnen Niederlassungen eine wirklich standortspezifische Gestaltung des Warenangebots vorzunehmen und damit Wettbewerbsvorteile zu erlangen (vgl. HENSCHEL 2004).

Der vorliegende Beitrag diskutiert allgemeine Grundlagen zur Erklärung von Einkaufsverhaltensweisen und ihren räumlichen Mustern. Trends im Wandel des Konsumentenverhaltens und deren räumliche Konsequenzen werden aufgezeigt; detailliertere empirische Ergebnisse zu den sich aktuell verändernden Raummustern liefern die folgenden Beiträge dieses Buches.

## 1.2 Determinanten des Einkaufsverhaltens

Die Entscheidung zum Einkauf lässt sich in zwei Teilschritte untergliedern (vgl. HEINRITZ/KLEIN/ POPP 2003, S. 124). In einem ersten Schritt fällt der Konsument in Abhängigkeit von seinem Bedarf, seinen Präferenzen und seinem verfügbaren Einkommen die Entscheidung zum Erwerb bestimmter Waren. Im zweiten Schritt folgt die Wahl der geeigneten Einkaufsstätte, wobei dafür die vorhandenen Informationen über Standorte mit diesem Angebot, deren Ausgestaltung sowie Attraktivität und deren Erreichbarkeit mit Verkehrsmitteln (bzw. der Aufwand an Zeit und Mühe zur Anreise) prägende Bedeutung gewinnen.

Aus diesen Schritten lassen sich die relevanten Einflussgrößen des Einkaufsverhaltens einzelner Verbraucher ableiten (vgl. KULKE 1992, S. 35f.). So besitzt grundsätzlich das *Einkommen* große Bedeutung für das Volumen und die Art der nachgefragten Güter. Allerdings können bei gleichem Einkommen auch unterschiedliche individuelle Präferenzen – sowohl für die Wahl von Artikeln als auch die von Standorten – auftreten, so dass als zweite Größe die durch *persönliche Merkmale geprägten Einkaufsmotive* Einfluss nehmen. Da sich nicht an jedem Standort Ladengeschäfte mit allen Gütern befinden, muss zum Erwerb eine Distanz überwunden werden; entsprechend prägen die Verfügbarkeit und die Kosten von *Verkehrsmitteln* die räumlichen Muster der Nachfrage. Schließlich kosten die Raumüberwindung und der Einkauf selbst *Zeit*. Die den Konsumenten zum Einkauf zur Verfügung stehende Zeit ist sowohl aufgrund anderer eigener Aktivitäten (z.B. Arbeit, Erholung) als auch aufgrund der Ladenschlusszeiten begrenzt. Entsprechend ist als vierte Kategorie zur Erklärung von räumlichen Einkaufsverhaltensweisen das *Zeitbudget* der Verbraucher zu berücksichtigen.

### 1.2.1 Prägung des Einkaufsverhaltens durch das Einkommen

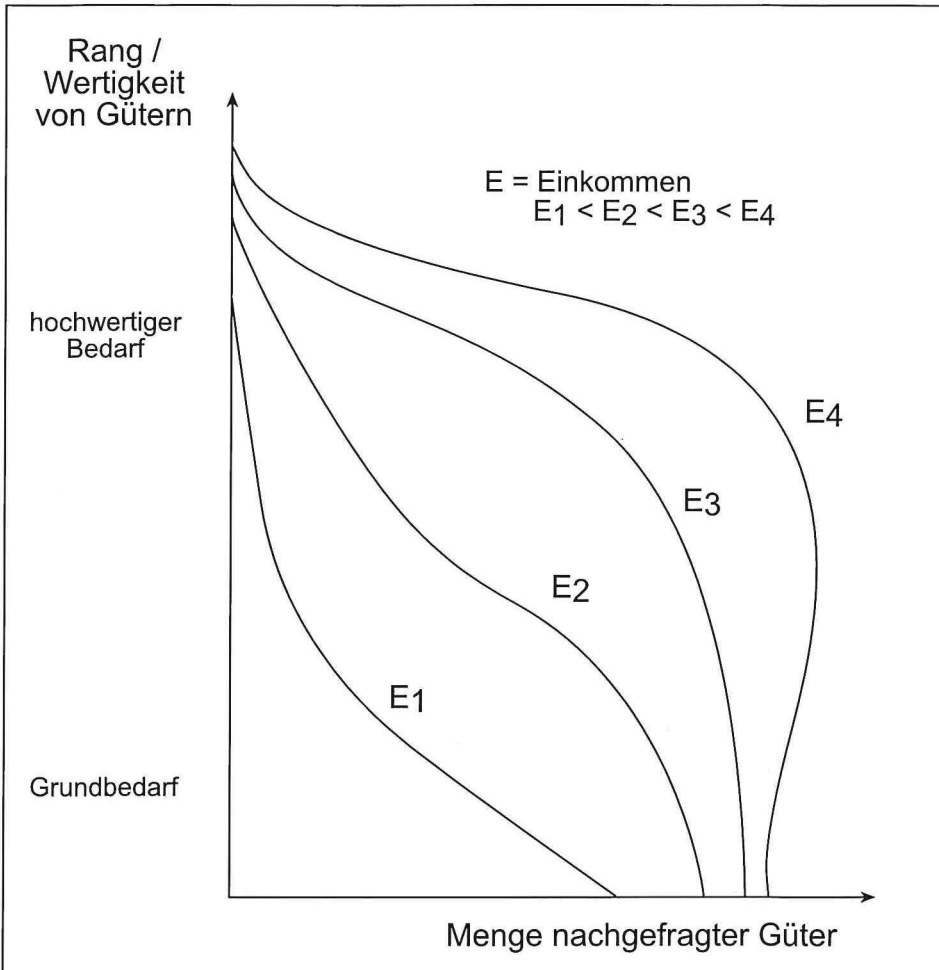
#### Einkommenselastizität von Gütern

Klassische Überlegungen zum Zusammenhang zwischen Einkommen und Einkaufsverhalten basieren auf dem Ansatz von ENGEL (1857, Abb. 1). Demnach wird bei niedrigem Einkommen nur eine geringe Menge von Gütern (in Abb. 1 die Fläche zwischen x-Achse, y-Achse und Kurve  $E_1$ ) nachgefragt und von dieser entfällt der größte Anteil auf Waren des Grundbedarfs (z.B. Lebensmittel). Mit steigendem Einkommen vergrößert sich nicht nur die Gesamtmenge der nachgefragten Güter (entsprechend in Abb. 1 die Fläche zwischen den Kurve  $E_2$  bis  $E_4$  und den Achsen), sondern es wandelt sich auch die Struktur des Warenkorb. Grundbedarfsgüter sind wenig einkommenselastisch – d.h. bei einem Einkommenszuwachs verändert sich das Nachfragevolumen nach diesen nur geringfügig –, während höherwertige Güter eine hohe Einkommenselastizität aufweisen; demgemäß vergrößert sich beim Einkommensanstieg deren Anteil am Warenkorb stark.

#### Einkommensklassen

Entsprechend zeigt eine statische Betrachtung von Haushalten unterschiedlicher Einkommensklassen, dass jene mit niedrigem Einkommen den größten Teil ihrer Ausgaben für

Abb. 1: Einkommensabhängige Verbrauchshäufigkeiten



Quelle: KULKE 2004a

Lebensmittel tätigen (vgl. HEINRITZ/ KLEIN/ POPP 2003, S. 131). Bezieher höherer Einkommen steigern zwar ihre Ausgaben für Grundbedarfsgüter, indem sie auch in diesem Warenssegment Artikel höherer Qualität erwerben (z.B. Champagner statt Sekt). Besonders auffällig bei ihnen ist aber der größere Anteil von Ausgaben für höherwertige Güter (ggf. Luxusartikel).

In räumlicher Hinsicht lässt sich empirisch belegen, dass Haushalte mit niedrigem Einkommen eher auf den Nahbereich und dort auf Ladengeschäfte mit preisgünstigem Angebot (z.B. Discounter, sofern diese vorhanden sind) orientiert sind. Dagegen ist die Bereitschaft von Bezieher höherer Einkommen, weitere Distanzen zum Erreichen von Standorten mit einem höherwertigen und vielfältigen Angebot zurückzulegen, ausgeprägter.

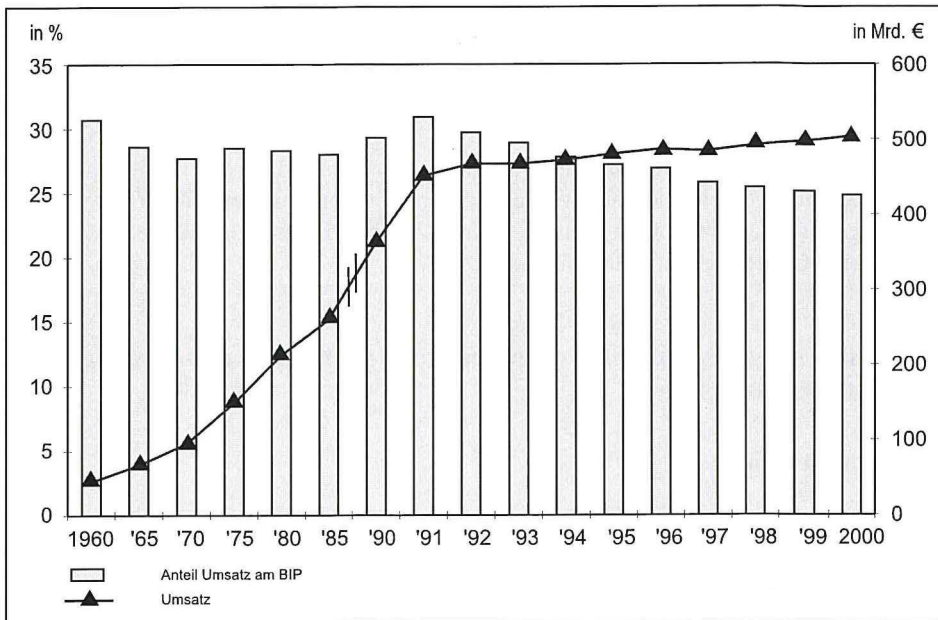
## Einkommensentwicklung

Eine dynamische Betrachtung der Annahmen von ENGEL zur Veränderung von Einkaufsmustern lässt sich anhand des Zusammenhangs von langfristiger Einkommensentwicklung in Deutschland (M 1-2) und der Orientierung auf bestimmte Nachfrageverhaltensweisen durchführen (vgl. GERHARD 1998, S. 24). In den Nachkriegsjahren dominierte bei niedrigen Einkommen die Nachfrage nach Lebensmitteln und einfachen Konsumgütern; so lag im Jahr 1960 der Anteil am Umsatz des Einzelhandels von Lebensmitteln bei 37 % und jener von Textilien/Bekleidung/Schuhe bei 25 % (nach HEINRITZ/ KLEIN/ POPP 2003, S. 129, basierend auf Daten des EHI und HDE). Mit steigendem Einkommen verlagerte sich in den sechziger und siebziger Jahren die Nachfrage in Richtung langlebiger Konsumgüter, wie z.B. Haushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik oder Fahrzeuge. 1990 entfielen auf Lebensmittel nur noch ca. 28 % und auch auf Textilien/Bekleidung/Schuhe nur noch 18 % des Einzelhandelsumsatzes. Mit weiter steigendem Einkommen verzeichnete der Einzelhandel zwar einen moderaten absoluten Umsatzzuwachs; sein Anteil am BIP verringerte sich jedoch (Abb. 2). Für die Verbraucher gewinnen bei hohem Einkommen und weitgehend vollständiger Befriedigung ihres Warenbedarfs andere Einkommensverwendungen als für den Einkauf – wie z.B. für Urlaubsreisen, Freizeitaktivitäten, Gastronomiebesuche – an Bedeutung. Daneben ist auffällig, dass sich mit dem Einkommensanstieg nicht nur die Strukturen des Warenkorb und der Einkommensverwendung veränderten, sondern dass sich bei dem in Deutschland gegebenen hohen Einkommensniveau immer mehr individuelle Verhaltensweisen herausbilden (vgl. z.B. LITZENROTH 1997; Abb. 3). Angehörige der gleichen Einkommenskategorie zeigen ganz unterschiedliche persönliche Verhaltensweisen, sowohl hinsichtlich der Art der erworbenen Güter (z.B. Billiglebensmittel versus Ökoprodukte) als auch der Orientierung auf verschiedene Einkaufsstandorte (z.B. Discounter und Verbrauchermärkte versus Zentren mit Erlebniswert). Entsprechend lässt sich heute nur noch teilweise ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen Einkommenshöhe und Nachfrageverhalten herstellen.

Räumliche Effekte des Anstiegs des Nachfragevolumens auf Warenangebot und Einzelhandelsstandorte behandelt bereits CHRISTALLER (1933, S. 86-133 und 1957, S. 18f.). Seine Grundthese besagt, dass an der Nachfragezunahme alle zentralen Orte gleichmäßig teilhaben, sich dort das Angebot entsprechend vergrößert und dass gegebenenfalls neue, zusätzliche „hilfszentrale Orte“ entstehen, welche das erweiterte Angebot aufnehmen. Auch BÖKEMANN (1967) diskutiert die Auswirkungen von Einkommensanstieg bei gleicher Einwohnerzahl auf die Ausstattung von Raumeinheiten mit zentralen Einrichtungen. Er belegt, dass die Zahl der niedrigstrangigen zentralen Einrichtungen dabei gleich bleibt, da sich der Grundbedarf nicht ändert. Dagegen können höherrangige Einrichtungen entstehen und es ergibt sich eine wirtschaftliche Existenzbasis für neue, bisher noch nicht vorhandene hochstrangige Einrichtungen. Insgesamt erfolgt eine Anteilsverschiebung in Richtung auf die höheren Funktionsgruppen (vgl. KULKE 2004a, S. 160f.).

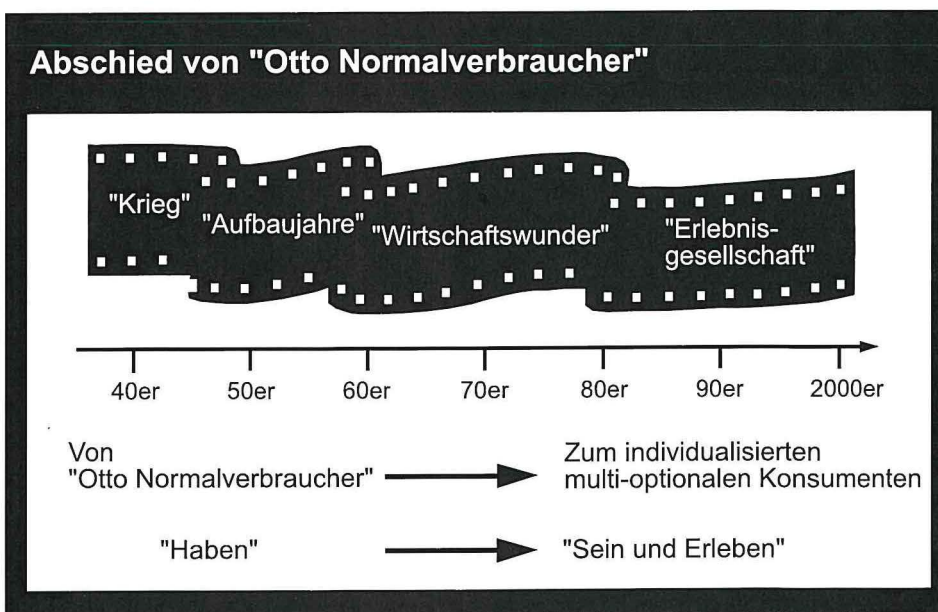
Beide Ansätze erklären allerdings noch nicht die bei Einkommensanstieg real zu beobachtenden gleichzeitigen Schrumpfungs-, Stagnations- und Wachstumsprozesse verschiedener Standorte. So lässt sich empirisch belegen (vgl. KULKE 1992), dass langfristig mit dem Einkommensanstieg die Nachfrage im Nahbereich (z.B. in den kleinen Geschäften des ländlichen Raumes) absolut zurückging, während jene in Zentren mit einem vielfälti-

Abb. 2: Einkommensentwicklung und Einzelhandelsnachfrage in Deutschland



Quelle: KULKE 2004b

Abb. 3: Veränderungen von Verbraucherprofilen



Quelle: LITZENROTH 1997

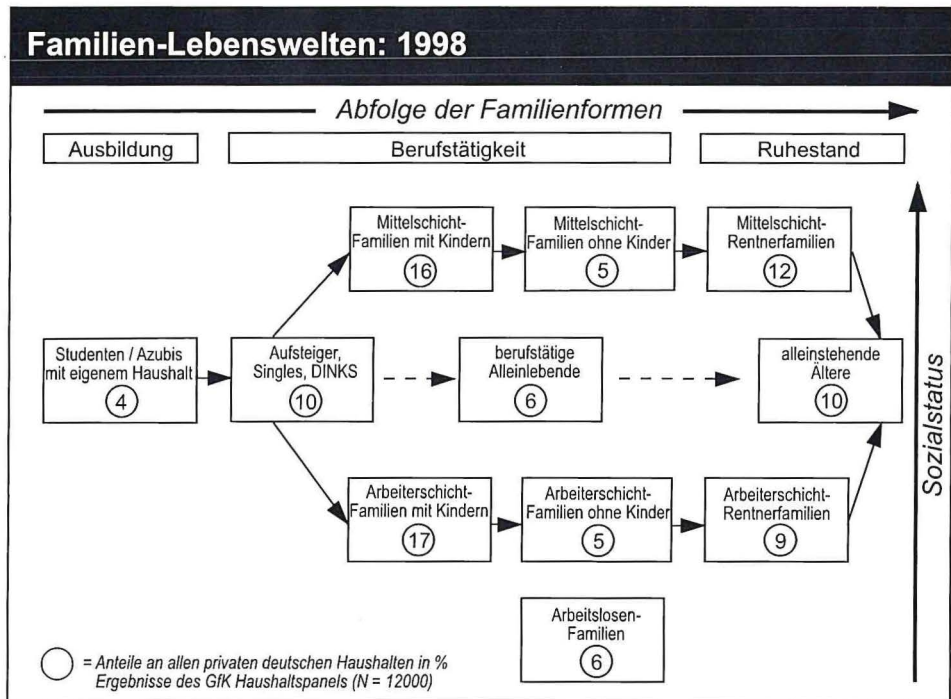
gen Angebot (z.B. Mittel- und Oberzentren) überproportional zunahm. Vollständig erklären lässt sich dieser Zusammenhang allerdings nur unter Berücksichtigung zusätzlicher Einflussgrößen neben dem Einkommen (siehe Kap. 1.2.3 und 1.2.4). So stehen bei höherem Einkommen in der Regel auch leistungsfähigere Verkehrsmittel (vor allem PKW) zur Verfügung, so dass weiter entfernte Standorte leichter erreichbar werden. Auch werden bei höherem Einkommen mehr Güter erworben; bei gleichem für den Einkauf zur Verfügung stehenden Zeitbudget (vgl. Kap. 1.2.4) müssen also innerhalb einer Zeiteinheit mehr Artikel gekauft werden. Dies ist nur an Standorten mit Kopplungspotential (d.h. vielfältigem Angebot) möglich; entsprechend gewinnen Zentren mit breitem und tiefem Angebot in mehreren Geschäften an Marktanteilen.

## 1.2.2 Prägung des Einkaufsverhaltens durch persönliche Merkmale und Einkaufsmotive

### Haushaltsmerkmale

Neben dem Einkommen berücksichtigen die klassischen Ansätze persönliche Merkmale der Konsumenten zur Erklärung von Nachfrageverhaltensweisen. So lassen sich in Ab-

Abb. 4: Familien-Lebenswelten

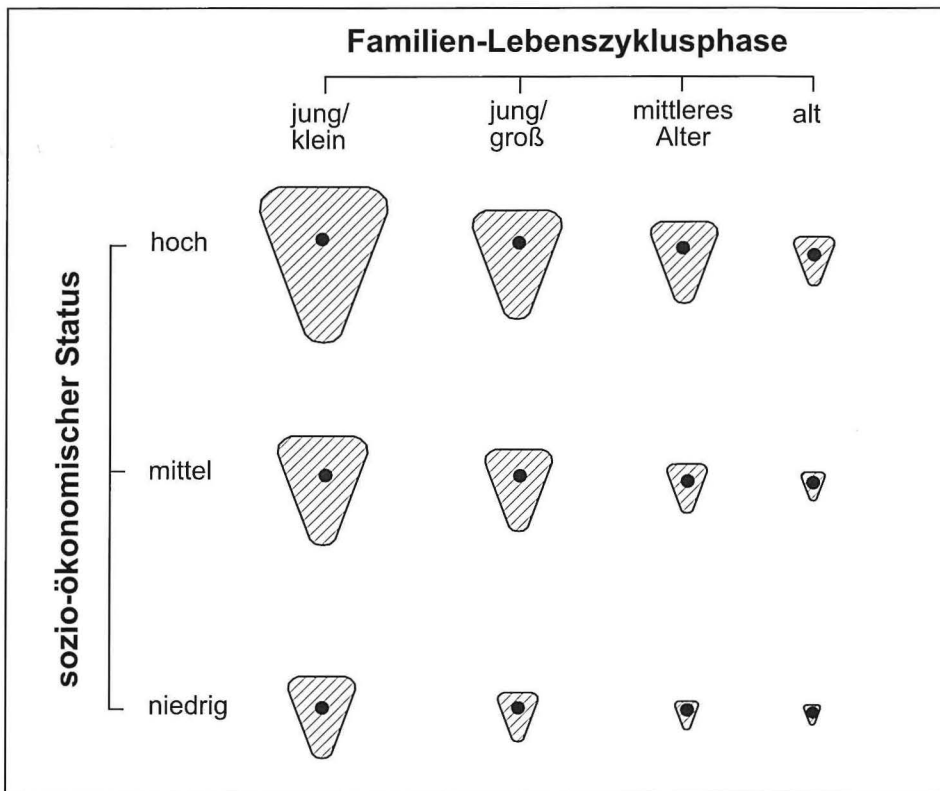


Quelle: KLEINING/ PRESTER 1998

hängigkeit von der Haushaltsgröße, dem Lebenszyklus oder dem Bildungsstand typische Konsummuster identifizieren. Beispielsweise analysiert die GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) für Familientypen, abhängig vom Sozialstatus und Lebenszyklus, charakteristische Nachfrageverhaltensweisen (Abb. 4). Die identifizierten Familien-Lebenswelten weisen unterschiedliche Artikelorientierungen auf (vgl. KLEINING/ PRESTER 1998): z.B. kaufen Vertreter der Mittel- und Arbeiterschicht mit Kindern überproportional viel Limonade. Ebenso zeigen die Haushaltstypen differierende generelle Orientierungen beim Einkauf (vgl. MICHELS 1996): z.B. besitzen für junge Singles und Familien mit Kindern niedrige Preise eine überdurchschnittliche Bedeutung, während ältere Haushalte eher qualitätsbewusst einkaufen; junge Singles, ältere Singles und alleinstehende Ältere bevorzugen eine wenig aufwendige Haushaltsführung und einen bequemen Einkauf.

Die räumlichen Konsummuster in Abhängigkeit von den Lebenszyklusphasen von Familien und ihrem sozioökonomischen Status untersuchte POTTER (1982). Basierend auf empirischen Ergebnissen erstellte er ein System, welches typische räumliche Einkaufsverhaltensweisen darstellt (vgl. KULKE 1992, S. 51f.). Sein Modell zeigt, dass jeder Konsument nur in einem begrenzten Raum in der Umgebung seines Wohnstandortes über

Abb. 5: Besuchsraum nach Haushaltsmerkmalen



Quelle: KULKE 1992



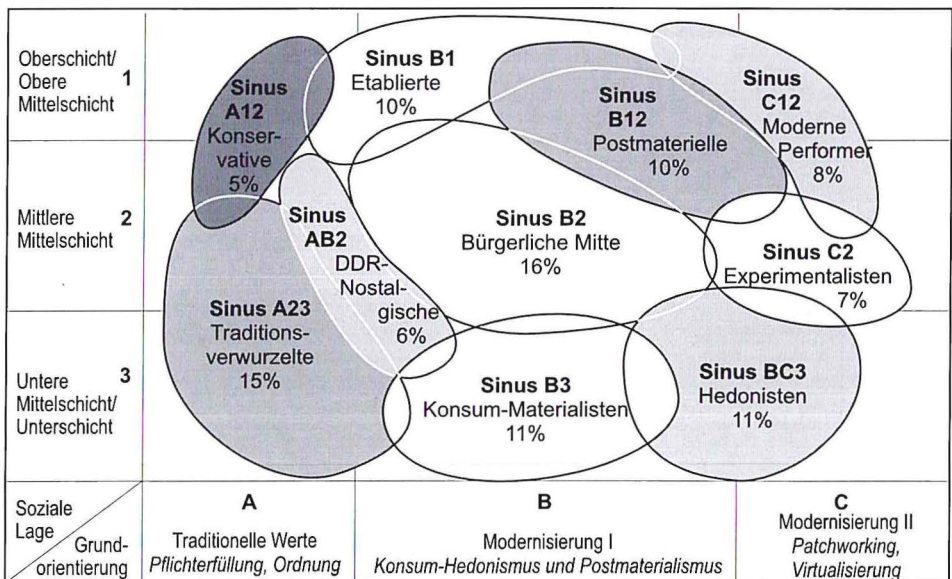
Informationen zu möglichen Einkaufszielen verfügt und nur einen Teil von diesen auch tatsächlich besucht. Dabei nimmt mit zunehmendem sozioökonomischen Status die Größe des Kenntnis- und Besuchsraumes zu, während sie mit steigendem Alter sinkt (Abb. 5).

### Einkaufsmotive

Aktuelle Untersuchungen (vgl. z.B. HEINRITZ/ KLEIN/ POPP 2003, S. 155f.; KULKE 2004b; LITZENROTH 1997; VISSCHER 1997) zeigen, dass die charakteristischen Verhaltensweisen von Haushaltstypen zunehmend durch eine allgemeine Differenzierung von Einkaufsmotiven überlagert werden. Auch bilden sich Lebensstilgruppen heraus (Abb. 6), welche nur teilweise mit den klassischen, durch Merkmale wie Alter, Haushaltsgröße und sozioökonomischen Status zu beschreibenden Haushaltstypen übereinstimmen. Diese Studien zu Lebensstilgruppen ergänzen bzw. ersetzen die Haushaltstypen (vgl. z.B. SINUS 2002, VISSCHER 1997). Sie stellen einen Zusammenhang zwischen der sozialen Lage von Haushalten und ihrer Wertorientierung her und leiten daraus Einkaufsverhaltensweisen ab. Und schließlich lösen sich teilweise die dauerhaften, auf den Kenntnisraum ausgerichteten Nachfragemuster auf und es entstehen sich ständig verändernde räumliche Nachfrageorientierungen.

Hinsichtlich der Einkaufsmotive wird üblicherweise zwischen dem Bequemlichkeitskauf (bzw. Convenience Shopping), dem Preiskauf (bzw. Discount Shopping) und dem Erlebniskauf (bzw. Entertainment Shopping) unterschieden (vgl. GERHARD 1998, S. 26f.; HEINRITZ/ KLEIN/ POPP 2003, S. 155f.; KULKE 1992, S. 53f.; LITZENROTH 1997). Beim Bequemlichkeitskauf wählen die Nachfrager Ladengeschäfte, die sie leicht und ggf. zu allen

Abb. 6: Lebensstil-Milieus



Quelle: KULKE 2004b basierend auf SINUS 2002

Zeiten erreichen können; dazu zählen Einrichtungen in unmittelbarer Nähe von Wohnstandort bzw. Arbeitsplatz ebenso wie Läden in Transiträumen (z.B. Bahnhöfe) oder lang geöffnete Tankstellenshops. Preiskäufer orientieren sich auf Ladengeschäfte mit einem besonders günstigen Angebot wie beispielsweise Lebensmittel-Discounter. Eine Sonderform der Preiskäufer stellen „Smart Shopper“ dar; sie suchen gezielt besonders günstige Angebote – oftmals von hochwertigen Markenartikeln (wie z.B. in factory-outlets) – und wechseln je nach verfügbarem Angebot die Einkaufsziele. Bei dem Erlebniskauf dient der Besorgungsvorgang als Form der Freizeitgestaltung und wird oftmals mit ergänzenden Aktivitäten wie dem Besuch eines Kinos oder Restaurants verbunden; Ziele sind vor allem große Einzelhandelsagglomerationen mit attraktiver Umfeldgestaltung und ergänzenden Dienstleistungseinrichtungen. Bisweilen wird auch der Umweltkauf als Einkaufsmotiv explizit benannt; allerdings sind umweltschonend hergestellte Produkte inzwischen in vielen Ladengeschäften verfügbar, so dass die Orientierung auf die wenigen reinen Ökoläden nur geringe Marktanteile aufweist (vgl. KULKE 2004b und den Beitrag von J. WEISS in diesem Band). Manche Untersuchungen (z.B. LITZENROTH 1997) identifizieren als neue Form des Einkaufsverhaltens auch das Electronic Shopping, d.h. Bestellungen per Internet; auch hier zeigt sich, dass trotz großer Erwartungen der Marktanteil bei 1 % des Einzelhandelsumsatzes stagniert (vgl. HENSCHEL 2004, KULKE 2003).

Die Bedeutung der Einkaufsmotive veränderte sich in den letzten Jahrzehnten. Lange Zeit dominierten die traditionellen Convenience-Käufer (vgl. GREIPL 1988), die eher auf klassische Ladengeschäfte im Nahbereich (Lebensmittel) und in innerstädtischen Zentren (mittel- und längerfristiger Bedarf) orientiert waren. In jüngerer Vergangenheit gewann dagegen der Preis- und Erlebniskauf stark an Bedeutung. Dabei zeigen sich durchaus polarisierte Verhaltensweisen bei einzelnen Individuen; Bezieher höherer Einkommen können gleichzeitig bei Grundbedarfsgütern eine ausgeprägte Preisorientierung aufweisen – und entsprechend ihre Lebensmitteleinkäufe bei Discountern wie Aldi tätigen –, während sie eine hohe Ausgabenbereitschaft für Luxusgüter in attraktiv gestalteten Zentren zeigen (vgl. KULKE 2004b).

Der Wandel der Motive hat räumliche Konsequenzen. So unterstützte der Bedeutungsgewinn von Preiskauf die Entstehung von Discountern. Im Lebensmittelbereich besitzen diese heute bereits dominierende Bedeutung in der Nahversorgung und ersetzen die in den Wohngebieten angesiedelten klassischen Supermärkte mit tieferem Sortiment (vgl. HENSCHEL 2004). Im Non-Food-Bereich verdrängten Discounter klassische Fachgeschäfte (z.B. Drogeriemarkt statt Drogist; Elektronik-Fachmarkt statt Radio-/Fernseh-Fachgeschäft) in innerstädtischen Zentren; daneben siedelten sich ihre flächengroßen Varianten (z.B. Baumärkte, Möbelmärkte, Bekleidungsfachmärkte) in nicht integrierten Lagen am Stadtrand an. Je nach Verfügbarkeit von günstigen Angeboten kann sich bei Preiskäufern die Orientierung auf Einkaufsziele ändern (Schnäppchenjäger); damit verringert sich die Bindung an räumlich nahe gelegene Standorte. Auch die Entstehung von Factory-Outlet-Centern ist mit dem Trend zum „Smart Shopping“ zu verbinden; in den USA sind diese inzwischen weit verbreitet, in Deutschland begrenzen jedoch bisher planerische Rahmenbedingungen und auch die Marktmacht der großen Einzelhandelsketten deren Entstehung.

Der Erlebniskauf (vgl. FREHN 1998; GERHARD 1998; HAHN 2001) begünstigt Zentren mit einem breiten Warensortiment in verschiedenen Betriebsformen (Branchen- und Betriebsformenmix) und einem ergänzenden Dienstleistungsangebot. Unter Druck geraten

dadurch kleinere, weniger vielfältig ausgestattete innerstädtische Subzentren, während große Einzelhandelsagglomerationen am Stadtrand und auch attraktive Citylagen Marktanteile gewinnen können. Die seit Mitte der neunziger Jahre in ostdeutschen Städten (vgl. KULKE 2002, MEYER 2001) und in den letzten Jahren auch in Westdeutschland zu beobachtende Expansion innerstädtischer Shoppingcenter ist Ausdruck dieses Wandels im Einkaufsverhalten. Die zumeist von einem Betreiber geführten Shoppingcenter bieten in angenehmem Ambiente (überdacht und damit vor der Witterung geschützt; mit Gastronomie und oftmals Freizeiteinrichtungen wie Kinos oder Kegelbahn) eine den Kundenbedürfnissen entsprechende Betriebsgrößen- (große Magnetgeschäfte und kleine Einheiten mit tiefem Sortiment) und Branchenmischung (Lebensmittel sowie Non-Food des mittel- und langfristigen Bedarfs). Auch beim Erlebniskauf treten häufigere Wechsel von Einkaufszielen als beim Bequemlichkeitskauf auf, so dass der Wandel des Einkaufsmotivs Konsequenzen für die Auflösung von Nearest-Center-Bindungen besitzt.

### **1.2.3 Prägung des Einkaufsverhaltens durch Verkehrsmittel**

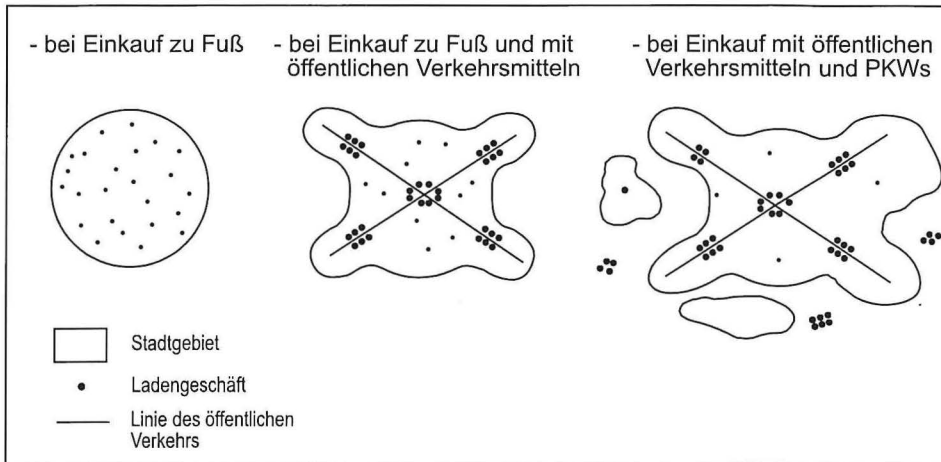
#### **Verkehrsmittel und Standortstruktur**

Zwischen der Verfügbarkeit von Verkehrsmitteln und dem Standortsystem des Einzelhandels besteht ein enger Zusammenhang (vgl. HEINRITZ/ KLEIN/ POPP, 2003, S. 183f.; HENSCHEL/ KRÜGER/ KULKE 2001; KULKE 1994; Abb. 7). Wenn Nachfrager nur zu Fuß Ladengeschäfte erreichen können, müssen sich diese in unmittelbarer Nähe der Wohnstandorte ansiedeln. Typisch für diese Situation – die noch in vielen geringer entwickelten Ländern vorliegt – ist ein dichtes Netz von kleinen Ladengeschäften. Gibt es zusätzlich noch ein öffentliches Verkehrsnetz, können sich auch innerstädtische Zentrensysteme herausbilden. Dabei entsteht im Zentrum der Stadt, welches den wichtigsten Knoten der öffentlichen Verkehrslinien bildet, der üblicherweise als City bezeichnete größte und vielfältigste Einkaufsstandort. Entlang von wichtigen Verkehrslinien mit Haltestellen und Umsteigepunkten des öffentlichen Verkehrssystems entwickeln sich innerstädtische Subzentren; deren Physiognomie unterscheidet sich zumeist durch eine eher lineare Anordnung der Ladengeschäfte von der eher einen Cluster bildenden City. Eine solche Standortstruktur besaßen die Städte Deutschlands Mitte des zwanzigsten Jahrhunderts. Die durch die Linien des öffentlichen Verkehrsnetzes geprägte Standortstruktur verändert sich mit der Verbreitung privater Verkehrsmittel (insbesondere PKW). Durch sie werden für die Nachfrager alle Standorte im Stadtgebiet und auch im Umland erreichbar, d.h. sie erlangen eine große räumliche Nachfrageflexibilität. Die Verfügbarkeit von Individualverkehrsmitteln war eine entscheidende Voraussetzung für die seit mehreren Jahrzehnten in Deutschland zu beobachtende Suburbanisierung des Einzelhandels.

#### **Zentren und Modal Split**

Der Modal Split der Nutzung von Verkehrsmitteln beim Einkauf unterscheidet sich sowohl nach Zentrenstypen als auch nach Stadtgrößen (vgl. HEINRITZ / KLEIN / POPP 2003; HENSCHEL / KRÜGER / KULKE 2001; KULKE 1994). Nachbarschaftsläden/-zentren mit einem

Abb. 7: Standortsystem des Einzelhandels



Entwurf: E. KULKE.

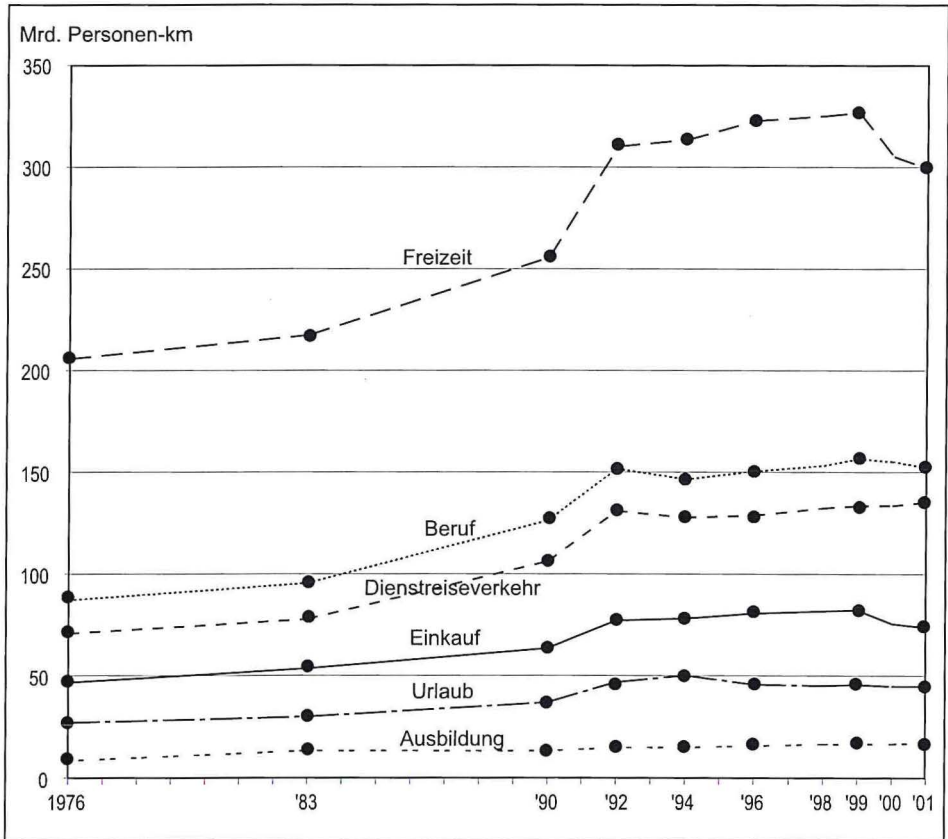
Angebot an Gütern des täglichen Bedarfs werden von Kunden vor allem im Individualverkehr (d.h. zu Fuß, mit dem Fahrrad, mit dem Auto) besucht. Mit zunehmender Größe innerstädtischer Zentren werden größere Distanzen zurückgelegt und verstärkt der PKW oder öffentliche Verkehrsmittel genutzt. Nicht integrierte Zentren am Stadtrand besuchen die Verbraucher nahezu ausschließlich mit dem PKW. Zusätzlich wirkt sich die Siedlungsgröße aus. So dominiert in kleinen Orten des ländlichen Raumes der Individualverkehr. In Städten steigt der Anteil des öffentlichen Verkehrs mit zunehmender Einwohnerzahl, denn größere Städte besitzen in der Regel ein leistungsfähigeres öffentliches Verkehrssystem (Netzdichte, Frequenzen) und es treten limitierende Faktoren im Individualverkehr auf (z.B. Stau, Parkplatzknappheit).

### Entwicklung des Verkehrsaufkommens

Die langfristige Entwicklung zeigt, dass in Deutschland immer mehr Personen über PKWs verfügen; im Jahr 2003 entfiel auf 1,8 Personen ein PKW und die Haushalte besaßen im Durchschnitt 1,2 PKW. Die hohe Verfügbarkeit bildete die Voraussetzung für die Netzausdünnung kleiner Läden im Nahbereich und die Suburbanisierung des Einzelhandels. Als Resultat dieses Wandels im Standortsystem hat der Versorgungsverkehr mit PKWs kontinuierlich zugenommen (Abb. 8) und sind die durchschnittlich zurückgelegten Einkaufsdistanzen gestiegen.

Dieser Trend scheint gegenwärtig ungebrochen. Allerdings können planerische und städtebauliche Maßnahmen zu einer gewissen Modifikation führen. Beispielsweise führte der Ausbau des ÖPNV in Freiburg oder des Radwegenetzes in Münster zu einem größeren Anteil der Nutzung umweltfreundlicher Verkehrsmittel als in vergleichbar großen Städten (vgl. HENSCHEL/ KRÜGER/ KULKE 2001, S. 74). Gegenwärtig wird in der planerischen Diskussion das Konzept der „Stadt der kurzen Wege“ bzw. der „kompakten und durchmisch-

Abb. 8: PKW-Verkehrsleistung in Deutschland nach Fahrzwecken



Quelle: HENSCHKE/ KRÜGER/ KULKE 2001

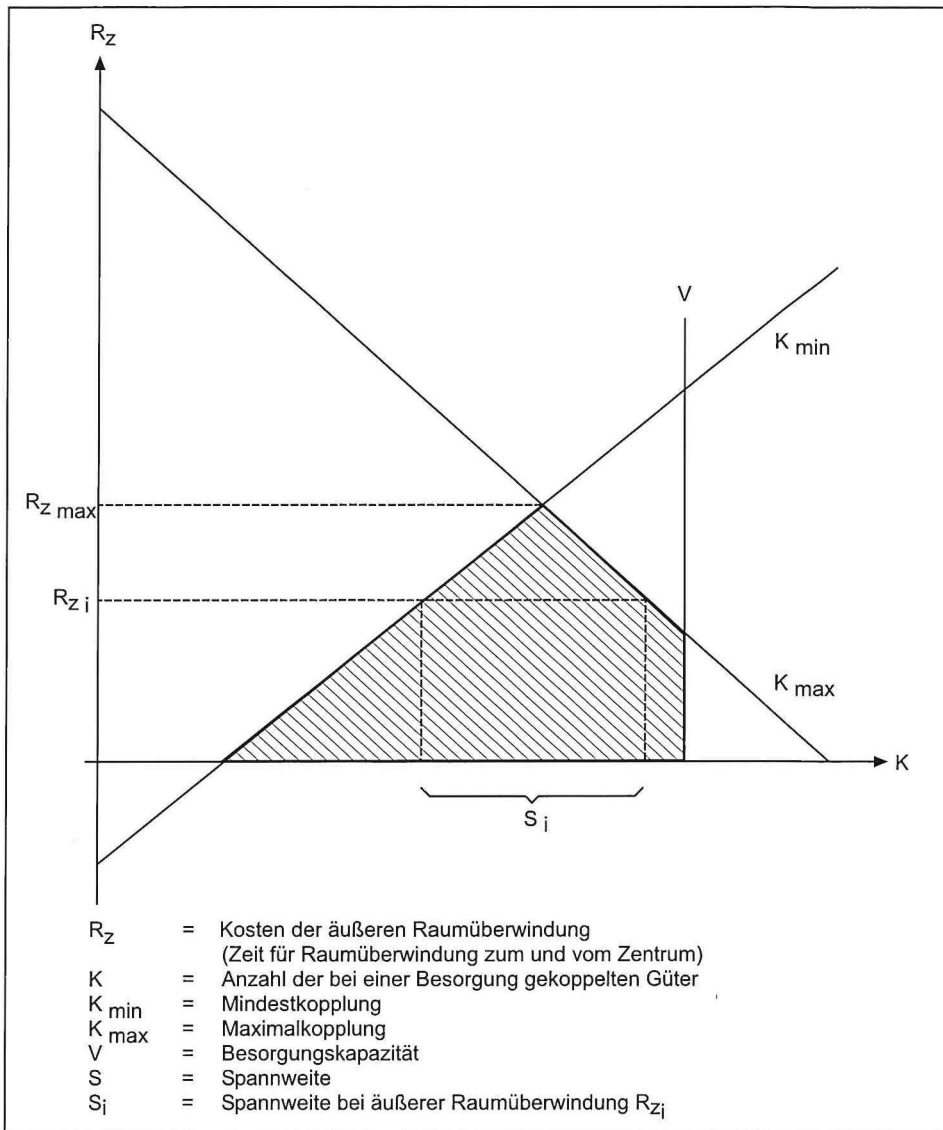
ten Stadt“ behandelt (vgl. ARING 1999; HOLZ-RAU/ KUTTER 1995). Durch Nutzungsmischung von Wohnen, Versorgen und ggf. Arbeiten sollen die zurückzulegenden Entfernungen reduziert und der Anteil von umweltfreundlichen Verkehrsmitteln vergrößert werden. Die Realisierbarkeit dieses Ansatzes ist allerdings aufgrund der sehr differenzierten individuellen Aktionsräume umstritten (vgl. den Beitrag von N. MARTIN in diesem Band).

## 1.2.4 Prägung des Einkaufsverhaltens durch Zeitbudget

### Kopplungen beim Warenkauf

Einen Zusammenhang zwischen dem verfügbaren Zeitbudget und der Orientierung auf Angebotsstandorte stellt LANGE (1972 und 1973) in seiner Wachstumstheorie zentralörtlicher Systeme her (vgl. dazu auch KULKE 1992, S. 13f. und KULKE 2004a, S. 161f.). Der Handlungsspielraum von Konsumenten bei der Auswahl von Einkaufsstandorten ergibt

Abb. 9: Handlungsspielraum von Konsumenten



Quelle: KULKE 2004a nach Lange 1973

sich demnach durch die ihnen zur Verfügung stehende Zeit und die von den verfügbaren Verkehrsmitteln abhängige Besorgungskapazität (Abb. 9). Nachfrager können nicht für jedes Gut, welches sie erwerben, einen extra Besorgungsgang zurücklegen, da hierfür ihr Zeitbudget nicht ausreicht. Entsprechend müssen sie während eines Besuchs mehrere Güter erwerben; dies wird als Kopplung bezeichnet. In Abb. 9 zeigt die Kurve  $K_{\min}$ , dass die Notwendigkeit zur Mindestkopplung steigt, je größer die Aufwendungen für die Raum-

überwindung (Fahrzeit, Kosten, Informationssammlung über Angebote, physische Leistung) sind. Das bedeutet, dass bei einem gegebenen Zeitbudget bei größerem Zeitaufwand für die Raumüberwindung mehr gekoppelt werden muss. Zugleich ist die maximale Zahl von Gütern, die während einer Besorgung erworben werden können – beispielsweise durch Öffnungszeiten der Anbieter – begrenzt (Kurve  $K_{\max}$ ). Schließlich wirkt sich auch die gegebene Besorgungskapazität (Kurve  $V$ ) limitierend aus; die größtmögliche zu transportierende Gütermenge ist bei der Nutzung von PKWs umfangreicher als bei Verwendung eines Fahrrades. Der Entscheidungsspielraum eines Konsumenten zur Kopplung ist bei geringen Kosten der Raumüberwindung groß, mit steigendem Aufwand für die Raumüberwindung wird er kleiner.

Ein dynamischer Zusammenhang ergibt sich unter der Bedingung des Anstiegs des Einkommens. Dann werden in der gleichen zur Verfügung stehenden Zeit mehr Güter nachgefragt und entsprechend steigt die Notwendigkeit zur Kopplung. Da bei höherem Einkommen zumeist auch leistungsfähigere Verkehrsmittel zur Verfügung stehen (PKWs), können bei gleichem Zeitaufwand weitere Wege zurückgelegt und größere Mengen transportiert werden. Entsprechend führt der Einkommensanstieg zum Nachfragezuwachs in Zentren mit vielfältigem Angebot (d.h. Kopplungspotential) und zum Nachfragerückgang an kleinen Standorten.

Diese Überlegungen erklären die in der Realität in den letzten Jahrzehnten zu beobachtende Verringerung des Umsatzes von kleinen Ladengeschäften in Streulagen und den Zuwachs von Marktanteilen von Zentren mit Kopplungsmöglichkeiten. Empirische Untersuchungen zeigen darüber hinaus, dass durch die gezielten Entscheidungen der Kunden für Standorte mit dem Kopplungspotential der von ihnen gewünschten Waren in diesen Zentren auch zusätzliche Spontankäufe erfolgen (vgl. HEINRITZ/ THEIS 1997). Weitere dort angesiedelte Anbieter profitieren von der Nachbarschaft zu Magnetanbietern und insgesamt wird die Marktbedeutung von Absatzagglomerationen gestärkt.

### **Kopplungen mit anderen Aktivitäten**

Die Überlegungen von LANGE berücksichtigen primär die Kopplung bei dem Erwerb verschiedener Waren. Interessant ist gegenwärtig der Umfang der Kopplung von Einkauf mit anderen Aktivitäten. Das an Bedeutung gewinnende Motiv Erlebniskauf zeigt bereits, dass der Versorgungsvorgang mit Waren inzwischen mehr und mehr mit der Freizeitgestaltung verbunden wird. Zugleich stellt Einkauf offenbar auch immer häufiger ein Element von Wegeketten dar. Auf der Heimfahrt von der Arbeit erfolgt ein Einkauf in der Nähe der Arbeitsstätte oder unterwegs in einer verkehrsgünstigen Lage entlang des Pendelweges. Dieser Trend wird auch durch eine höhere Erwerbsquote (vgl. die Zeitverwendungsstudie des STATISTISCHEN BUNDESAMTES 1995, KLOAS 2001) verstärkt.

Entsprechend gewinnt für die Standortwahl von Einzelhandelsbetrieben neben der Nähe zu anderen Anbietern das Potential zur Kopplung mit weiteren Aktivitäten oder die Anbindung an stark frequentierte Verkehrswege an Gewicht. Der in Shoppingcentern immer öfter zu beobachtende Ausbau von Entertainment-Einrichtungen belegt diesen Trend (vgl. HAHN 2001). Ein Beispiel für die Kopplung sowohl mit Arbeitsstätten als auch Freizeiteinrichtungen stellt das Shoppingcenter am Potsdamer Platz in Berlin dar. Die dort auf ca. 35000 qm Verkaufsfläche angesiedelten Geschäfte profitieren von den Besuchern der in

unmittelbarer Nachbarschaft befindlichen mehreren Kinos und Musicaltheater sowie von den Beschäftigten der auf ca. 260000 qm Büroflächen angesiedelten Unternehmen; demgegenüber besitzen der Standort und seine Umgebung kaum Wohnbevölkerung und das Einzelhandelsangebot ist auch nicht mit dem hochrangiger City-Bereiche vergleichbar. Auch der Ausbau von Einzelhandelseinrichtungen in Transiträumen, wo zahlreiche Personen von einem zu einem anderen Verkehrsmittel umsteigen (vgl. ACHEN/ KLEIN 2002 und den Beitrag von J. KORN in diesem Band), lässt sich teilweise durch diese Aktivitätskopplung erklären. Und bereits als klassisch gilt die Bevorzugung von Standorten an der rechten Seite von stadtauswärts führenden Hauptverkehrsstraßen für Baumärkte; diese Standorte erlauben es Männern, nach der Arbeit in der Stadt auf der Heimfahrt zu ihren suburbanen Wohnstandorten noch Heimwerker- oder Gartenbedarf zu kaufen.

### **Veränderung der Ladenschlusszeiten**

Aktuelle Relevanz erhalten die Überlegungen zum Zeitbudget durch die in Deutschland stattfindende Diskussion um Wirkungen der Veränderung von Ladenschlusszeiten. Eine Verlängerung der Ladenschlusszeiten vergrößert das für den Einkauf zur Verfügung stehende Zeitbudget der Kunden. Bei knapper zur Verfügung stehender Zeit können zum Einkauf keine weiten Entfernungen zurückgelegt werden, d.h. die Waren müssen in der Nähe von Arbeitsstelle oder Wohnstandort bzw. in dem nächstgrößeren Zentrum erworben werden. Vergrößert sich durch die Verlängerung der Ladenschlusszeiten die zur Verfügung stehende Zeit, liegt auch das Erreichen attraktiverer Standorte – sei es aufgrund dort gegebener niedrigerer Preise oder vorhandener ergänzender Dienstleistungs- und Freizeiteinrichtungen – innerhalb des zeitlichen Spielraumes. Entsprechend gehen die meisten Untersuchungen davon aus (vgl. HEINRITZ 1997), dass die Verlängerung der Ladenschlusszeiten attraktive Citybereiche oder große Einzelhandelsagglomerationen am Stadtrand eher stärkt, während kleine Ladengeschäfte in Streulagen weitere Umsatzeinbußen hinnehmen müssen.

## **1.3 Schlusswort**

Das Verhalten der Nachfrager wird immer vielfältiger. Das relativ hohe Einkommensniveau erlaubt starke Differenzierungen individueller Verhaltensweisen und drückt sich in durch persönliche Wertvorstellungen geprägten Lebensstilen aus. Zugleich besteht durch die große Verbreitung von PKWs ein hoher Grad von Individualverkehrsmobilität und weiter entfernte, ggf. dezentral gelegene, Einkaufsziele werden für Kunden erreichbar. Auch erweiterte Ladenschlusszeiten eröffnen den Nachfragern mehr Möglichkeiten zur Wahl verschiedenster Einkaufsziele. In diesem System der Handlungspluralität und Multi-Optionalität der Kunden konnten sich in der jüngsten Vergangenheit vor allem Standorte behaupten, die aufgrund vielfältiger Kopplungsmöglichkeiten oder besonders günstiger Preise eine hohe Attraktivität besitzen. Kleine Einheiten ohne spezielle Vorteile geraten dagegen unter starken Druck; entsprechend werden die neuen Verhaltensweisen den bereits



bestehenden Trend der Ausdünnung in wenig attraktiven Streulagen weiter verstärken. Inwieweit sich hierdurch neue räumliche Nischen für spezialisierte Anbieter – wie Tankstellenshops oder Ökoläden – eröffnen und ob damit eine Spiralbewegung der Einzelhandelsentwicklung entsteht (siehe die Theorie von AGERGARD/ OLSEN/ ALLPASS 1970; vgl. KULKE 2004a, S. 155f.), beleuchten auch die folgenden Beiträge.

## Literatur

- ACHEN, M./ KLEIN, K. (2002): Retail Trade in Transit Areas: Introduction to a new Field of Research. In: *Die Erde* 133, H. 1, S. 19-36.
- AGERGARD, A./ OLSEN, P.A./ ALLPASS, J. (1970): The Interaction between Retailing and the Urban Structure: A Theory of Spiral Movement. In: *Environment and Planning*, Vol. 2, S. 55-71.
- ARING, J. (1999): Nutzungsmischung? Ja, aber...Empirische Befunde zur Bedeutung des Leitbildes „Nutzungsmischung“ im Alltag. In: BRUNSING, J.: *Stadt der kurzen Wege*. Dortmund.
- BÖKEMANN, D. (1967): Das innerstädtische Zentralitätsgefüge dargestellt am Beispiel der Stadt Karlsruhe. *Karlsruher Studien zur Regionalwissenschaft* 1, Karlsruhe.
- CHRISTALLER, W. (1933): *Die zentralen Orte in Süddeutschland*. Jena (Nachdruck Darmstadt 1968).
- CHRISTALLER, W. (1957): Zur Frage der Standorte für Dienstleistungen. In: *Raumforschung und Raumordnung*, Jg. 15, S. 96-101.
- ENGEL, E. (1857): Die vorherrschenden Gewerbezweige in den Gerichtsämtern mit Beziehung auf die Produktions- und Consumverhältnisse des Königreichs Sachsen. In: *Zeitschrift des königl. sächs. Ministeriums des Inneren*, Jg. 3, H. 8-9, S. 153-182.
- GERHARD, U. (1998): *Erlebnis-Shopping oder Versorgungseinkauf*. Marburg. (=Marburger Geographische Schriften, H. 133.)
- GREIPL, E. (1988): Der Konsumgüterhandel auf dem Weg ins 21. Jahrhundert. In: *ARL-Arbeitsmaterialien*, Bd. 136, Hannover, S. 31-69.
- FREHN, M. (1998): Wenn der Einkauf zum Erlebnis wird. Die verkehrlichen und raumstrukturellen Auswirkungen des Erlebniskaufs in Shopping-Malls und Innenstädten. Wuppertal (=Wuppertal Papers 80).
- HAHN, B. (2001): Erlebniskauf und Urban Entertainment Centers. In: *Geographische Rundschau*, Jg. 53, H. 1, S. 19-25.
- HEINRITZ, G. (1997): Veränderte Ladenschlußzeiten – veränderte Einzelhandelsstrukturen? In: *Geographische Rundschau*, Jg. 49, H. 9, S. 506-510.
- HEINRITZ, G./ KLEIN, K./ POPP, M. (2003): *Geographische Handelsforschung*. Stuttgart.
- HEINRITZ, G./ THEIS, C. (1997): The Relevance of Coupling Potential in Retailing. In: *Die Erde*, Jg. 128, H. 3, S. 219-234.
- HENSCHEL, S./ KRÜGER, D./ KULKE, E. (2001): Einzelhandel – Versorgungsstrukturen und Kundenverkehr. In: *Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland – Verkehr und Kommunikation*. Leipzig, S. 74-77.

- HENSCHEL, S. (2004): Potentielle Standortwirkungen von Innovationen der Informations- und Kommunikationstechnologien im Lebensmitteleinzelhandel. Berlin. (=Berliner Geographische Arbeiten, H. 99).
- HOLZ-RAU, C./ KUTTER, E. (1995): Verkehrsvermeidung. Siedlungsstrukturelle und organisatorischen Konzepte. Bonn.
- KLEINING, G./ PRESTER, H.-G. (1998): Individuelle und Familien-Lebenswelten: eine neue Marktsegmentation. In: Planung & Analyse, H. 6, S. 58-63.
- KLOAS, J. (2001): Zeitverwendung und Freizeitaktivitäten in Abhängigkeit vom Alter. In: STATISTISCHES BUNDESAMT (HRSG.): Zeitbudget in Deutschland. S. 91-102. (=Schriftenreihe Spektrum Bundesstatistik, H. 17).
- KULKE, E. (1992): Veränderungen in der Standortstruktur des Einzelhandels. Wirtschaftsgeographie, Bd. 3, Münster/Hamburg.
- KULKE, E. (1994): Auswirkungen des Standortwandels im Einzelhandel auf den Verkehr. In: Geographische Rundschau, Jg. 46, H. 5, S. 290-297.
- KULKE, E. (2002): Transformation der Einzelhandelslandschaften Berlins. In: Humboldt-Spektrum, Jg. 9, H. 2-3, S. 44-49.
- KULKE, E. (2003): Voraussetzungen, Merkmale und Entwicklung des elektronischen Einzelhandels. In: Jessen, J./Lenz, B./Roos, H./Vogt, W. (Hrsg.): B2C Elektronischer Handel – eine Inventur. Opladen, S. 52-61.
- KULKE, E. (2004a): Wirtschaftsgeographie. Paderborn/ München/ Wien/ Zürich.
- KULKE, E. (2004b): Neue Konsumentenverhaltensweisen – Auswirkungen auf Angebot und Standort. In: Petermanns Geographische Mitteilungen, Jg. 148, H. 5, S. 88-91.
- LANGE, S. (1972): Die Verteilung von Geschäftszentren im Verdichtungsraum – Ein Beitrag zur Dynamisierung der Theorie der zentralen Orte. Hannover. S. 7-48. (=ARL Forschungs- und Sitzungsberichte, Bd. 72).
- LANGE, S. (1973): Wachstumstheorie zentralörtlicher Systeme. Münster. (=Beiträge zum Siedlungs- und Wohnungswesen und zur Raumplanung, Bd. 5).
- LITZENROTH, H. (1997): Vom „Otto-Normalverbraucher“ zum individualisierten multioptionalen Konsumenten. In: Planung & Analyse, H. 6, S. 10-13.
- MEYER, G. (2001): Revitalisierung der Innenstadt von Jena. In: Geographische Rundschau, Jg. 53, H. 3, S. 24-29.
- MICHEL, P. (1996): Grundeinstellungen und Konsumentenverhalten. In: Planung & Analyse, H. 1, S. 48-52.
- POTTER, R. B. (1982): The Urban Retailing System. Location, Cognition and Behaviour. Aldershot.
- SINUS SOCIOVISION GMBH (2002): Lebensstilgruppen. Heidelberg.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (1995): Die Zeitverwendung der Bevölkerung. Ergebnisse der Zeitbudgeterhebung 1991/92. Wiesbaden.
- VISSCHER, A. (1997): Den Konsumenten durchschauen. In: Planung & Analyse, H. 6, S. 40-45.



## 2 Stadt der kurzen Wege? Zu Nearest-Center-Bindungen der alltäglichen räumlichen Einkaufsmobilität in Berlin

*Niklas Martin*

### 2.1 Einführung

Die Einkaufsmobilität in Deutschland hat sich aufgrund der Umstrukturierungen im Standortsystem des Einzelhandels und des Wandels im Konsumentenverhalten<sup>1</sup> in den letzten Jahrzehnten erheblich verändert. Nahbereichsorientierte Versorgungseinkäufe wurden ersetzt durch preisorientierte Großeinkäufe an nicht-integrierten Standorten und erlebnisorientierte Besuche attraktiver innerstädtischer Zentren bzw. von Shopping Centern am Stadtrand. Im Modal Split<sup>2</sup> stieg dadurch der Anteil von PKW-Fahrten, und es vergrößerten sich die Einkaufsdistanzen (vgl. z.B. HEINRITZ et al. 2003, S. 123 ff.; KULKE 1994).

Durch wachsendes Verkehrsaufkommen, steigenden Verkehrsaufwand<sup>3</sup> und erhöhte Anteile des motorisierten Individualverkehrs trägt das räumliche Konsumverhalten zu erheblichen Umweltbelastungen bei (Luftverschmutzung, Verkehrslärm, Ressourcenverbrauch), verstärkt soziale Probleme der Versorgungssicherung und stellt hohe Anforderungen an die Kapazitäten der Verkehrsinfrastruktur (vgl. z.B. ARNDT 2002, S. 152 ff.; BERGMANN 1997; HEINRITZ et al. 2003, S. 183 ff.; PEZ 1998, S. 23 ff.; STEIERWALD 1994, S. 127 ff.).

Planer und Politiker versuchen, dem zunehmenden Einkaufsverkehr mit verschiedenen Strategien zu begegnen. Vor diesem Hintergrund genießt das Leitbild einer „Stadt der kurzen Wege“ seit geraumer Zeit besondere Aufmerksamkeit. Durch gezielte Steuerung der Flächennutzung und der Verkehrsinfrastruktur sollen sich die Rahmenbedingungen für ein verkehrsreduzierendes Mobilitätsverhalten der Bevölkerung verbessern. Mit Blick auf den durch Einkaufsaktivitäten erzeugten Verkehr soll die „Stadt der kurzen Wege“ dabei eine stärkere Orientierung der Konsumenten auf die jeweils nächstgelegenen Versorgungsstandorte begünstigen („Nearest-Center“).

---

<sup>1</sup> Wenn im folgenden Text männliche Schreibweisen verwendet werden, so ist bei Entsprechung auch die weibliche Form eingeschlossen. Auf eine durchgehend geschlechtsneutrale Schreibweise wird zu Gunsten der Lesbarkeit des Textes verzichtet.

<sup>2</sup> Modal Split bezeichnet die Anteile der verschiedenen, genutzten Verkehrsmittel am gesamten Verkehr.

<sup>3</sup> Das Verkehrsaufkommen bezeichnet die Anzahl der zurückgelegten Wege, der Verkehrsaufwand die der zurückgelegten Personenkilometer. Die Begriffe „Verkehrsaufwand“ und „Verkehrsleistung“ werden in der Literatur meist synonym verwendet, Letzterer ist jedoch tendenziell positiv besetzt und wird daher im vorliegenden Text nicht verwandt.

Ob Konsumenten die in geringer Distanz vorhandenen Versorgungsangebote tatsächlich auch nutzen, um kürzere Einkaufswege zu realisieren, scheint unter Berücksichtigung der dominierenden Formen des Konsumentenverhaltens (Preiskauf, Erlebniskauf, „smart-shopping“) allerdings fraglich (vgl. z.B. HEINRITZ et al. 2003, S. 155 ff.; KAGERMEIER 1991; KERBUSK et al. 2004). Angesichts der hohen Kundenakzeptanz von peripher gelegenen Shopping-Centern, Fachmarktzentren etc. ist vielmehr zu vermuten, dass die Reduzierung des eigenen Verkehrsaufwands für einen Teil der Bevölkerung nur begrenzte Relevanz bei der Einkaufsstättenwahl besitzt und andere, angebotsbezogene Motive eine größere Rolle spielen. Ein fundiertes Verständnis von Einflussgrößen der räumlichen Versorgungsorientierung von Konsumenten besitzt daher für die Förderung nachhaltigen Verkehrsverhaltens eine ebenso große Bedeutung wie für die Planung und Weiterentwicklung von Einzelhandelsstrukturen.

Die Merkmale und Determinanten der Nearest-Center-Bindungen von Konsumenten wurden im Rahmen des Projekts „Einkaufsmobilität in Berlin“ der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) empirisch untersucht. Im Rahmen der Erhebung gaben 1709 Berliner detaillierte Auskunft über ihr Versorgungsverhalten beim Einkauf von Produkten des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs. Der vorliegende Beitrag beschränkt sich allerdings auf die Darstellung der Versorgung mit Waren des kurzfristigen Bedarfsbereichs (Lebensmittel).

Hierbei stehen folgende erkenntnisleitende Forschungsfragen im Mittelpunkt:

- In welchem Umfang werden Nearest-Center-Standorte im Sinne der klassischen Nahversorgung durch räumlich-flexible Orientierungen abgelöst? Sind Unterschiede hinsichtlich soziodemographischer Merkmale, bestimmter Wohngebietstypen oder in den Stadträumen Ost-/Westberlin erkennbar?
- Welche Motivstrukturen liegen dem räumlichen Einkaufsverhalten zugrunde? Wie ist der Einfluss der gegebenen Einzelhandelsstruktur auf das räumliche Versorgungsverhalten der Bevölkerung einzuschätzen?
- Welche Möglichkeiten bieten sich für Stadtplanung und Politik, Art und Umfang der räumlichen Einkaufsmobilität zu beeinflussen? Wie sind die Realisierungsmöglichkeiten einer „Stadt der kurzen Wege“ im Hinblick auf Einkaufsaktivitäten einzuschätzen?

Um den aufgeworfenen Fragen nachzugehen, wird zunächst die wachsende Einkaufsmobilität in ihren Dimensionen Verkehrsaufkommen und –aufwand skizziert. Vor diesem Hintergrund wird der größere Rahmen des Forschungsprojekts und das Untersuchungsdesign erläutert sowie grundlegende Annahmen zur Einstufung von Nearest-Center-Standorten bestimmt. Der nächste Abschnitt portraitiert die Untersuchungsgebiete und die jeweils erfassten räumlichen Einkaufsorientierungen der Bewohner. Darauf aufbauend werden wesentliche Merkmale und Einflussgrößen von Nearest-Center-Bindungen im Rahmen der alltäglichen Einkaufsmobilität zusammengefasst. Dazu zählen neben soziodemographischen Größen die Verkehrsmittelwahl, Einkaufsdistanzen und Besuchsmotive. Abschließend werden unter Einbeziehung der Untersuchungsergebnisse Implikationen für die Realisierbarkeit stadtentwicklungspolitischer Maßnahmen im Sinne einer Stadt der kurzen Wege diskutiert.

## 2.2 Einkaufsmobilität: Entwicklung von Verkehrsaufkommen und -aufwand zwischen 1982 und 2002

Das veränderte räumliche Konsumentenverhalten ist in seinen quantitativen verkehrlichen Dimensionen empirisch belegt. Die zunehmende Bedeutung des Einkaufsverkehrs<sup>4</sup> in Relation zu anderen Wegezwecken wird im Vergleich der im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen erstellten KONTIV-Untersuchung von 1982 mit der Erhebung Mobilität in Deutschland 2002 transparent (vgl. DIW et al. 2003; KLOAS et al. 1993)<sup>5</sup>. Sowohl das Verkehrsaufkommen (definiert als Anzahl der zurückgelegten Wege) als auch der Verkehrsaufwand (zurückgelegte Personenkilometer) weisen für Einkaufswege die höchsten absoluten und relativen Zuwachsraten auf. Andere Wegezwecke zeichnen sich dagegen durch weniger dynamische Entwicklungen aus:

Verglichen mit dem acht prozentigen Bevölkerungswachstum von 1982 bis 2002 stieg das *Verkehrsaufkommen* durch Einkaufsmobilität überdurchschnittlich um 38 Prozent. Die Gesamtheit anderer Wegezwecke verzeichnete dagegen keine Veränderung des Verkehrsaufkommens bzw. in Relation zur Bevölkerungsentwicklung sogar einen Rückgang der Mobilitätsrate (Anzahl von Wegen je Person und Tag) (vgl. DIW et al. 2003). Die zunehmende Bedeutung des Einkaufsverkehrs spiegelt sich auch in der Dynamik der Wegezweckstruktur: Während die Befragten in KONTIV 1982 noch 28 Prozent aller zurückgelegten Wege als Einkaufswege einstufte, stieg deren Anteil bis 2002 auf 34 Prozent. Im Modal Split erhöhte sich der Anteil der per PKW zurückgelegten Einkaufswege von 1982 bis 2002 von 38 auf 61 Prozent; bei allen anderen Wegezwecken betrug die Zunahme des PKW-Anteils am Verkehrsaufkommen dagegen nur insgesamt acht Prozentpunkte. Die überdurchschnittliche Steigerung des PKW-Anteils für Einkaufswege erfolgte zu Lasten aller anderen Verkehrsmittel. Darunter ist insbesondere der Anteil der zu Fuß realisierten Einkaufswege gesunken (vgl. Tab. 1).

Die Summe der zurückgelegten Distanzen (*Verkehrsaufwand*) für Einkaufswege hat sich in diesem Zeitraum sogar mehr als verdoppelt, während andere Wegezwecke nur eine moderate Steigerung der zurückgelegten Personenkilometer um rund ein Viertel verzeichneten (DIW et al. 2003). In der Konsequenz dieser Entwicklung stieg der Anteil von Einkaufswegen am Verkehrsaufwand seit 1982 von 13 auf 19 Prozent. In der Betrachtung der genutzten Verkehrsmittel für Einkaufsaktivitäten errechnet sich eine deutliche Steigerung des Anteils der per PKW zurückgelegten Personenkilometer von 67 auf 83 Prozent. Die Anteile der anderen Transportmittel am Verkehrsaufwand reduzierten sich in diesem Zeitraum allesamt um rund die Hälfte; besonders auffällig ist der Bedeutungsverlust der öffentlichen Verkehrsmittel für Einkaufswege, dessen Beitrag zum Verkehrsaufwand seit

---

<sup>4</sup> Die Begriff Einkaufsverkehr beschränkt sich im vorliegenden Beitrag auf einzelhandelsbezogenen Kundenverkehr, d.h. der durch Belieferung der Einzelhandelseinrichtungen entstehende Lieferverkehr wird nicht berücksichtigt.

<sup>5</sup> Für die Vergleichbarkeit beschränken sich die Daten auf die westdeutsche Bevölkerung. Der Wegezweck „Begleitung/Service“ wurde in den Berechnungen nicht berücksichtigt, da in der Erhebung von 2002 auch Wege von Kindern in diesem Wegezweck enthalten sind, die im Datensatz von 1982 noch nicht erfasst wurden und die Vergleichbarkeit der beiden Erhebungen mindern.

Anfang der 80er Jahre von 20 auf neun Prozent sank. Wie bereits mit Blick auf das Verkehrsaufkommen festgestellt, zeigen die anderen Wegezecke auch im Verkehrsaufwand nur geringe Veränderungen der PKW-Anteile (vgl. Tab. 1).

**Tab. 1: Verkehrsaufkommen und –aufwand für Einkaufswege und andere Wegezecke im Vergleich**

	1982	2002	Veränderung in %
Verkehrsaufkommen (in Mio. Wege pro Tag)			
Einkaufswege	51,0	70,7	+ 37,6
andere Wegezecke	134,7	134,6	- 0,01
PKW-Anteil an Einkaufswegen in %	37,9	60,9	+ 60,4
Fußweg-Anteil an Einkaufswegen in %	39,6	25,0	- 36,8
PKW-Anteil an anderen Wegezecken in %	53,0	60,8	+ 14,6
Verkehrsaufwand (in Mio. Personen-km pro Tag)			
Einkaufswege	219,0	443,8	+ 102,6
andere Wegezecke	1505,1	1878,2	+ 24,8
PKW-Anteil an Einkaufswegen in %	66,7	83,0	+ 24,4
PKW-Anteil an anderen Wegezecken in %	76,3	77,6	+ 1,7

Quelle: KONTIV 1982, Mobilität in Deutschland 2002, DIW 2003 S. 12 f.; bezogen auf die westdeutsche Bevölkerung

In der Zusammenschau der Wachstumsraten von Verkehrsaufkommen und -aufwand wird sichtbar, dass die Entwicklung der Einkaufsmobilität nicht nur durch häufigere, sondern auch durch erheblich längere Wege geprägt ist: Lag die durchschnittliche Entfernung für Einkaufswege im Jahr 1982 noch bei 4,3 km, überbrückten die Konsumenten im Jahr 2002 bereits eine Distanz von 6,3 km.

### 2.3 Leitbild Stadt der kurzen Wege

Zur Reduzierung ökologischer, sozialer und logistischer Belastungen versuchen Planer und Politiker, das durch Einkaufsaktivitäten erzeugte Verkehrsaufkommen verträglicher abzuwickeln und auf umweltfreundliche Verkehrsmittel zu verlagern. Aufgrund des starken Wachstums des Einkaufsverkehrs bleibt der Erfolg dieser Strategie jedoch begrenzt. Zusätzlich wird daher angestrebt, den Verkehrsaufwand durch Konzepte der Verkehrsvermeidung zu reduzieren. Als Ansatz werden vorrangig siedlungsstrukturelle Ansätze verfolgt, die auf eine Reduzierung der zurückgelegten Entfernungen abzielen (vgl. z.B. DÖRNE-MANN et al. 1995; HIRSCHFELD 2001; HOLZ-RAU et al. 1997; PREHN et al. 1997).

In diesem Zusammenhang gewinnt das städtebauliche Leitbild einer Stadt der kurzen Wege seit den 80er Jahren wachsende Popularität. In Abkehr von der Strategie eines stetigen Ausbaus der Verkehrsinfrastruktur während der 60er und 70er Jahre rückt das Ziel der Verkehrsvermeidung als zentraler Ansatzpunkt in die Diskussion der Stadt- bzw. Verkehrsplanung.

„Die Städte [müssen] darauf setzen, durch eine Politik der kurzen Wege in der Stadtplanung die Entfernung zwischen Wohnen, Arbeiten und Versorgung zu verringern, um so PKW-Verkehr zu vermeiden und zugleich eine Attraktivitätssteigerung der öffentlichen Verkehrsmittel, der Fahrrad- und Fußwegnutzung zu erreichen“ (DEUTSCHER STÄDTETAG 1989, S. 418).

Als wesentliche Bestandteile des hier skizzierten Leitbildes Stadt der kurzen Wege gelten dementsprechend kompakte, Nutzungsgemischte Strukturen mit gleichzeitiger Verbesserung der öffentlichen Verkehrsmittel, wodurch die Grundlage für umweltfreundliche, effiziente Alltagsmobilität geschaffen wird. Hinsichtlich des Beitrags zur nachhaltigen (Umwelt-) Entwicklung besteht der erwartete Hauptnutzen einer Stadt der kurzen Wege in einer Distanzreduzierung alltäglicher Wege. Kürzere Wege eröffnen die Möglichkeit, das Fahrrad zu benutzen bzw. zu Fuß zu gehen und können damit den Verkehrsaufwand sowie die Abhängigkeit von privaten PKW reduzieren (vgl. ARING 1999; BRUNSING et al. 1999; GERTZ 1998; GWIASDA 1999; HOLZ-RAU et al. 1999). Mehrere Autoren untersuchten bereits die Zusammenhänge zwischen Siedlungsstruktur und verkehrsreduzierender Alltagsmobilität. In den Handlungsempfehlungen des ExWoSt-Forschungsvorhabens „Städtebau und Verkehr“ heißt es dazu z.B.:

„Verkehrssparsame Siedlungsstrukturen sind ausgewogen gemischt, verträglich dicht und verfügen über eine hohe Wohn- und Freiraumqualität. Eine an diesen Kriterien ausgerichtete Siedlungsstruktur schafft die baulichen Voraussetzungen für ein verkehrssparsames Verhalten.“ (DÖRNEMANN et al. 1995)

Auch OWENS (1992) und NEWMAN et al. (1989) kommen empirisch zu dem Ergebnis, dass die Alltagsmobilität in kompakten, Nutzungsgemischten Quartieren besonders energieeffizient ist. Darüber hinaus werden gesellschaftliche Aspekte betont, wie beispielsweise ein lebendiges Gemeinschaftsleben oder eine ausgewogene soziale Durchmischung, die in kompakten städtischen Strukturen besonders günstige Bedingungen finden (vgl. HILLMAN 1996; KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN UNION 1990).

Für die Realisierung einer Stadt der kurzen Wege ist eine Nutzungsmischung aus Wohnen, Arbeiten und komplementären Funktionen anzustreben, um eine maximale Verwirklichung der Grunddaseinsfunktionen innerhalb des Wohnquartiers zu ermöglichen. Die Instrumente zur Umsetzung dieser Strategie sind überwiegend technischer Natur. Sie zielen auf eine Verhaltensänderung der Verkehrsteilnehmer durch geplante Veränderungen der baulichen Umwelt. APEL et al. (1997, S. 401 ff.) nennen dafür die folgenden wesentlichen Komponenten:

- Verdichtung bestehender baulicher Strukturen auf Mindestwohndichten von 40-80 Wohneinheiten pro Hektar, (entspricht einer zwei- bis viergeschossigen Bebauungsstruktur),



- restriktive Flächenpolitik im Außenbereich der Siedlungen,
- fußläufig erreichbare Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote,
- Multi-Funktionalität in der Flächennutzung,
- Konzentration in Knotenpunkten – monozentrisch bis zu einer städtischen Bevölkerung von 200.000 – 500.000, darüber polyzentrisch,
- Transformation der Mobilität städtischer Bevölkerung: restriktive Verkehrspolitik gegenüber der PKW-Nutzung (Parkraumbewirtschaftung, Verringerung des Stellplatzangebots, Geschwindigkeitsbegrenzungen, Ausweisen von Fußgängerzonen etc.) verbesserte ÖPNV-Angebote (Netzausweitung, Erhöhung der Taktfrequenz, etc.).

Mit Blick auf den durch Einkaufswege erzeugten Verkehrsaufwand setzt die Strategie einer „Stadt der kurzen Wege“ bei den räumlichen Lagebeziehungen zwischen Versorgungseinrichtungen und Wohngebieten an. Diese gilt es gezielt zu beeinflussen, um damit günstige Bedingungen für ein verkehrsreduzierendes Mobilitätsverhalten der Konsumenten zu erzeugen. Im Mittelpunkt dieser Bemühungen steht die Steuerung der räumlichen Entwicklung des Einzelhandelsangebots, meist in Gestalt einer restriktiven Politik gegenüber der Errichtung von Einzelhandelsbetrieben im städtischen Außenbereich. Gleichzeitig soll die Versorgung im Nahbereich gesichert und ausgebaut werden. Hinsichtlich der Versorgungsmobilität beruht diese Strategie auf der Annahme, dass die Konsumenten die ihnen jeweils nächstgelegenen Einkaufsmöglichkeiten nutzen, da sie eine Nahversorgung wünschen und bestrebt sind, Transaktionskosten zu sparen („Nearest-Center“-Hypothese) (vgl. HEINRITZ et al. 2003, S. 13 f. und 135; KULKE 2004, S. 143).

## 2.4 Methodik

Das Projekt „Einkaufsmobilität in Berlin“ ist eingebettet in das koordinierte DFG-Forschungsprojekt „Stadt der kurzen Wege“, welches in zwei weiteren Teilprojekten die Merkmale und Ursachen der alltäglichen individuellen Mobilität im Wohnumfeld sowie die mit der Alltagsmobilität in vielerlei Hinsicht verknüpfte Wohnstandortwahl untersucht. Zur Erfassung der Mobilitätsmuster sowie der raum-zeit-bezogenen und personenbezogenen Einflussgrößen kam ein Methodenmix aus standardisiert-quantitativen Befragungen und leitfadengestützten Interviews in zehn Untersuchungsgebieten zur Anwendung.

### 2.4.1 Untersuchungsdesign und Datenbasis

Vor dem Hintergrund der skizzierten Mobilitätsentwicklung zielt das Forschungsprojekt „Einkaufsmobilität in Berlin“ darauf ab, anhand detaillierter empirischer Daten die räumlichen Muster und Motive der alltäglichen Einkaufsmobilität und deren Kopplung mit anderen Formen der Mobilität am Beispiel der Berliner Bevölkerung zu analysieren. Die Ergebnisse sollen zur Bewertung von Möglichkeiten und Grenzen stadtentwicklungspolitischer Maßnahmen zur Versorgungssicherung im Nahbereich beitragen.

**Abb 1: Lage und Bautypen der Untersuchungsgebiete in Berlin**



Die quantitative Datengrundlage bildet eine im November/Dezember 2002 durchgeführte standardisierte Befragung von 1709 Personen. Aus mehreren Gründen zielte das Untersuchungsdesign auf die Befragung von Bewohnern bestimmter abgegrenzter Gebiete und nicht auf die Erfassung eines repräsentativen Querschnitts der Gesamtbevölkerung: Zum einen ist ein umfassendes Verständnis von Merkmalen und Motiven der räumlichen Einkaufsmobilität nur mit Kenntnis der vorab analysierten vorhandenen Angebotsstruktur möglich. Zum anderen sollte die Untersuchung die Annahme überprüfen, dass unterschiedliche Wohngebietstypen bestimmte Mobilitätsstile und Einkaufsverhaltensweisen begünstigen. Für beide Fragestellungen wäre eine repräsentative, großräumige Datenerhebung ungeeignet.

Als Untersuchungsgebiete wurden schließlich fünf Typen von Wohngebieten verschiedener baulicher Struktur und zeitlicher Entstehung bestimmt (Altbaugebiet überwiegend saniert, Altbaugebiet überwiegend unsaniert, Kleinsiedelgebiet der 20/30er Jahre, Zeilenbauten der 50/60er Jahre, Großwohnsiedlungen). Ausgehend von der Hypothese, dass die Mobilitätsmuster im ehemaligen Ost- und Westteil der Stadt aufgrund unterschiedlicher Sozialstrukturen und Genese divergieren, wurde für jeden dieser Typen je ein Gebiet im Osten und Westen der Stadt exemplarisch ausgewählt (vgl. Abb. 1).

Der Annahme folgend, dass die Versorgung mit Gütern unterschiedlicher Bedarfshäufigkeit bzw. Fristigkeit differenzierte räumliche Mobilitätsmuster erzeugt (z.B. Versorgungseinkauf im Nahbereich vs. Erlebniseinkauf in innerstädtischen Zentren), orientierte sich die Erhebung an der Erfassung räumlicher Konsummuster für den Einkauf von Waren der kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsbereiche. Dafür wurden stellvertretend die für diese Angebotssegmente typischen Sortimente Lebensmittel (kurzfristig), Bekleidung (mittelfristig) und Unterhaltungselektronik (langfristig) ausgewählt. Für jedes dieser drei Sortimente wurde den Probanden die Möglichkeit gegeben, maximal fünf Einzelhandelseinrichtungen und deren Adresse zu benennen, die von ihnen genutzt werden. Für jedes genannte Einkaufsziel wurden weitere Daten anhand standardisierter Antwortkategorien erfragt: Einkaufsmengen, Besuchshäufigkeiten, genutzte Verkehrsmittel sowie Besuchsmotive. Zu den erfassten Motiven zählen Nähe zur Wohnung, Kopplung, Erreichbarkeit, Preis Kauf, Angebotskauf, Erlebniskauf, Verfügbarkeit von Bioprodukten (vgl. HEINRITZ et al. 2003; KAGERMEIER 1991; KULKE 1992). Weiterhin war von den Probanden auch eine Bewertung und Einschätzung zu Defiziten der Einkaufsmöglichkeiten im Wohngebiet abzugeben. Die Erfassung von Daten zu Art und Umfang möglicher räumlicher Verknüpfungen von Einkaufsaktivitäten mit anderen Aktivitäten (Kopplungen) erfolgte mittels Wegeprotokollen.

Insgesamt enthalten die erfassten auswertbaren 1709 Fragebögen<sup>7</sup> ca. 10.300 Standortnennungen (d.h. Einkaufsziele), davon ca. 4900 Lebensmittelgeschäfte. Nach der Recherche zusätzlicher Adressinformationen konnten die genannten Einkaufsstandorte kodiert, geo-referenziert und mittels eines Geo-Informationssystems die Distanzen der Einkaufsstandorte zu den Untersuchungsgebieten berechnet werden. Durch Aggregation

---

<sup>7</sup> Um eine größtmögliche Repräsentativität des Samples, bezogen auf die Gebietsbevölkerung, zu gewährleisten kamen bei der Erhebung Techniken der Zufallsauswahl zur Anwendung (u.a. random-walk-Verfahren). Dennoch zeigten sich im Sample niedrige Anteile bei Ausländern und älteren Menschen.

der für die jeweiligen Geschäfte genannten Einkaufsmengen wurde die Bedeutung der besuchten Geschäfte hinsichtlich ihrer relativen Kaufkraftbindung (Marktanteile) in den Untersuchungsgebieten ermittelt.

In den Untersuchungsgebieten und in deren näherem Umfeld erfolgte eine Vollerhebung des Einzelhandelsbestandes. Zu den erfassten Merkmalen der Ladengeschäfte zählen die Verkaufsfläche, die Adresse, das angebotene Sortiment, die Organisationsform, der Betriebstyp, das Preisniveau sowie untersuchungsrelevante Lagezusammenhänge mit anderen Einzelhandelsgeschäften.

Um die quantitativ gewonnenen Daten zum räumlichen Einkaufsverhalten und die zugrunde liegenden Motivationsstrukturen inhaltlich aufzuwerten und zu interpretieren, wurden mit einer Teilmenge der Befragten (n=65) qualitative Interviews über Hintergründe des Konsumverhaltens und subjektive Komponenten der Einkaufsmotivationen geführt.

## 2.4.2 Bestimmung von Nearest-Center-Standorten

Die Orientierung von Konsumenten auf die ihrer Wohnung nächstgelegenen Einkaufsstandorte trägt prinzipiell zu einem geringen Verkehrsaufwand bei. Zentrales Kriterium für die Einstufung eines Einzelhandelsgeschäfts als Nearest-Center Standort ist daher seine – in Relation zu anderen Einkaufsstandorten – geringere Distanz zum Untersuchungsgebiet. Ziel der Bestimmung von Nearest-Centern soll es sein, räumliche Verhaltensweisen, die sich auf Versorgungsangebote in der Nähe des Wohnstandortes richten, von solchen zu unterscheiden, die eine Präferenz von ähnlichen Angeboten an einem weiter entfernten Standort ausdrücken. Doch welche Einkaufsstandorte sind im Einzelnen als Nearest-Center einzustufen und welche nicht?

Bei der Wahl einer geeigneten Vorgehensweise ist zu beachten, dass Aussagen zu den Nearest-Center-Bindungen von Konsumenten auch im Vergleich verschiedener Wohngebiete ermöglicht werden sollen. Daher ist es nicht sinnvoll, ausschließlich den ersten, jeweils nächstgelegenen Einkaufsstandort als Nearest-Center zu definieren. Dies könnte zum Beispiel in Gebiet A ein Discounter, in Gebiet B ein Nachbarschaftsladen und in Gebiet C ein SB-Warenhaus sein, welche jeweils spezifische Preis- und Produktstrategien verfolgen und über entsprechende Kundenstrukturen verfügen. In der vergleichenden Betrachtung der Einkaufsmobilität bestimmter Gebiete oder Probandengruppen würde das Ignorieren unterschiedlicher Ausstattungsmerkmale ein verzerrtes Bild erzeugen.

Grundsätzlich werden daher zunächst alle Einzelhandelseinrichtungen innerhalb des Bereichs fußläufiger Erreichbarkeit als Nearest-Center eingestuft, wobei ein Schwellenwert von 750 m Luftliniendistanz zwischen Wohngebiet und Ladengeschäft als maximale Grenze der fußläufigen Nahversorgung festgelegt wird. Dieser Vorgehensweise liegt die Überlegung zugrunde, dass nachhaltiges Mobilitätsverhalten möglichst auf die Nutzung der vorhandenen Nahversorgungsoportunitäten gerichtet sein sollte, wobei es hinsichtlich des erzeugten Verkehrsaufkommens unerheblich ist, ob ein Geschäft in 300 oder 500 m Distanz aufgesucht wird.

Um darüber hinaus eine maximale Vergleichbarkeit der Untersuchungsgebiete zu gewährleisten, ist eine Mindestausstattung für Nearest-Center zu definieren. Sie orientiert

sich in Sortimentsbreite und Preisniveau am durchschnittlichen Konsumverhalten und umfasst ein bestimmtes Set von Betriebstypen und -größen in allen zehn Untersuchungsgebieten. Sofern eines oder mehrere dieser Elemente nicht innerhalb von 750 m erreichbar ist, wird der jeweils nächstgelegene Vertreter ebenfalls als Nearest-Center definiert und seine Distanz zum Untersuchungsgebiet als neue Nearest-Center Schwelle für dieses Gebiet festgelegt.

Für den im vorliegenden Beitrag diskutierten Lebensmittelbereich orientiert sich die zugrunde gelegte Nearest-Center Mindestausstattung an der üblichen Versorgung mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs. Sie umfasst einen sog. Vollsortimenter (Super-, Verbrauchermarkt oder SB-Warenhaus) mit mindestens 500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, einen sog. Hard-Discounter<sup>8</sup> sowie Betriebe des Ladenhandwerks (jeweils ein Bäcker- und Fleisgeschäft oder entsprechende Konditionäre bzw. Servicetheken in Supermärkten etc.). Gemäß der solcherart definierten Mindestausstattung wurden alle genannten Einkaufsziele, die diesen Kriterien entsprechen, d.h. zur Nearest-Center-Mindestausstattung eines Wohngebiets zählen, als solche eingestuft.

## **2.5 Räumliche Einkaufsorientierungen in den Untersuchungsgebieten**

Im Folgenden werden die räumlichen Konsumorientierungen anhand der Einkaufsmobilität in den Untersuchungsgebieten näher beleuchtet. Die einzelnen Abschnitte skizzieren zunächst wesentliche Strukturmerkmale der zehn Untersuchungsgebiete und beschreiben anschließend die räumlichen Versorgungsorientierungen der Bewohner. Für den hier untersuchten Sortimentsbereich des kurzfristigen Bedarfs (Lebensmittel) werden jeweils die – hinsichtlich ihres Marktanteils – zehn wichtigsten Einkaufsstandorte aufgeführt und mit Daten zur Nearest-Center-Einstufung ergänzt. Um diese ermittelten Standortpräferenzen der Befragten interpretieren zu können, erfolgt darüber hinaus eine Präzisierung der Standortdaten durch Angaben zur Verkaufsfläche und ggf. zur räumlichen Lage. Ein Vergleich der Gebietsdaten und eine Gegenüberstellung mit korrelierenden Variablen (soziodemographische Merkmale, Verkehrsmittelwahl, Einkaufsmotive) folgt in zusammenfassender Form im Kapitel 2.6.

### **2.5.1 Altbau unsaniert Ost**

Das Untersuchungsgebiet Altbau unsaniert Ost ist Teil des Sanierungsgebietes Brunnenstraße und liegt am östlichen Rand des Berliner Bezirks Mitte im Ortsteil Rosenthaler Vorstadt. Der Gebäudebestand ist durch einen hohen Anteil geschlossener fünf-geschossi-

---

<sup>8</sup> Lebensmitteldiscounter mit einer geringen Sortimentsbreite von weniger als 2.000 Artikeln und hohem Anteil an Eigenmarken, z.B. Aldi, Lidl.

ger Wohnbebauung aus der Gründerzeit geprägt: Etwa 95 Prozent der Gebäude wurden bis 1918 errichtet, der Sanierungsstand betrug im Erhebungszeitraum etwa 20 Prozent<sup>9</sup>. Der Anteil ausländischer Bevölkerung liegt bei 13,4 Prozent<sup>10</sup> und entspricht damit dem Berliner Durchschnitt (13,2 %).

Insgesamt entwickelt sich das Gebiet sehr dynamisch, vor allem durch Bevölkerungs- und Gewerbefluktuat auf Grund von Sanierungen. Als Resultat intensiver Segregationsprozesse seit dem Mauerfall hat der Anteil der 27- bis 45-Jährigen erheblich zugenommen, während die übrigen Altersgruppen – insbesondere Personen im Rentenalter – heute deutlich unterrepräsentiert sind. Die Rosenthaler Vorstadt genießt, wie auch die anderen innerstädtischen Altbaugebiete, hohe Popularität als Wohnstandort für junge Familien.

### *Einzelhandelsangebot und Einkaufsstättenwahl*

Entlang der zentralen Verkehrsachse des Gebietes (Brunnenstraße) ist lückenhaft kleinteiliger Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz mit eher geringwertigem Angebotsspektrum und hoher Fluktuation etabliert. Südlich angrenzend an das Untersuchungsgebiet haben sich in der Umgebung Invalidenstraße/Ackerstraße seit Beginn der öffentlich geförderten Sanierung im Jahr 1993 einige neue Betriebe angesiedelt, die auch speziellen

**Tab. 2: Lebensmitteleinkauf im Untersuchungsgebiet Altbau unsaniert Ost**

Firmierung	Distanz	Marktanteil*	Nearest-Center	Verkaufsfläche (VK), bes. Merkmale
Extra	300 m	34 %	ja	2000 m <sup>2</sup> VK, historisches Gebäudeambiente
Aldi	400 m	17 %	ja	400 m <sup>2</sup> VK
Kaiser's	550 m	8 %	ja	2400 m <sup>2</sup> VK
Real	1600 m	6 %		6000 m <sup>2</sup> VK, Lage im Shopping-Center Gesundbrunnen
Plus	650 m	4 %	ja	700 m <sup>2</sup> VK
Lidl	1000 m	3 %		700 m <sup>2</sup> VK
Bioladen	650 m	2 %	ja	40 m <sup>2</sup> VK
Aldi	1600 m	2 %		600 m <sup>2</sup> VK, Lage im Shopping-Center Gesundbrunnen
Kaiser's	750 m	2 %	ja	750 m <sup>2</sup> VK
Edeka	600 m	1 %	ja	250 m <sup>2</sup> VK, unattraktives Erscheinungsbild
* bezogen auf insgesamt 441 identifizierte Nennungen an 76 Einkaufsstandorten				

Quelle: DFG-Projekt „Stadt der kurzen Wege“ 2002

<sup>9</sup> Angaben der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Wohnen und Verkehr.

<sup>10</sup> Quelle der Bevölkerungsstrukturdaten in den Untersuchungsgebieten: Statistisches Landesamt Berlin, Stand 31.12.2002.

Konsumbedürfnissen der kaufkraftstarken Bewohner von Berlin-Mitte entgegenkommen (Feinkostgeschäfte etc.).

Den Bewohnern des Untersuchungsgebietes Altbau unsaniert Ost stehen in fußläufiger Erreichbarkeit mehrere Vollsortimenter und Lebensmittel-Discounter zur Verfügung. Die befragten Personen orientieren sich überwiegend auf die nächstgelegenen Betriebe, wobei sie mehr als ein Drittel (34 %) ihrer Einkäufe im o.g. Verbrauchermarkt erledigen. Insgesamt entfallen fast drei Viertel (73 %) der Lebensmitteleinkäufe auf Einkaufsorte innerhalb von 750 m Distanz zum Wohngebiet. Versorgungsstandorte in größerer Distanz spielen dagegen keine große Rolle: Nur etwa acht Prozent Marktanteil entfällt auf Betriebe im 1600 m entfernten Gesundbrunnen-Center; darunter befindet sich auch ein Real SB-Warenhaus. Bezogen auf die Präferenz bestimmter Betriebsformen zeichnet sich die Einkaufsstättenwahl der Befragten zudem durch die erhebungsweit geringsten Marktanteile der Betriebsform Discounter aus (32 %).

Insgesamt errechnet sich für die Befragten eine im Befragungsdurchschnitt hohe Nearest-Center-Bindung für Lebensmitteleinkäufe von 73 Prozent.

## 2.5.2 Altbau unsaniert West

Das Untersuchungsgebiet des Typs Altbau unsaniert West ist Teil des Sanierungsgebietes „Beusselstraße“ und befindet sich am westlichen Rand des Berliner Bezirks Mitte-Tiergarten im Ortsteil Moabit. Der Gebäudebestand ist nahezu vollständig durch geschlossene, fünfgeschossige Blockrandbebauung der Gründerzeit mit geringer Sanierungsquote von insgesamt etwa 20 Prozent geprägt.

Im Untersuchungsgebiet leben ca. 2500 Einwohner, davon rund 34 Prozent Ausländer. Der Anteil nichtdeutscher Bevölkerung ist somit recht hoch, kann jedoch als typisch für den Ortsteil Berlin-Moabit eingestuft werden. Ähnlich des östlichen unsanierten Gebiets sind Personen im Alter ab 65 Jahre im Vergleich zum Berliner Durchschnitt stark unterrepräsentiert, dagegen gibt es überdurchschnittlich viele Kinder bis sechs Jahre. Die Arbeitslosenquote liegt mit etwa 25 Prozent weit über dem Berliner Durchschnitt. Es gibt eine hohe selektive Bevölkerungsfuktuation mit starker Abwanderung besser verdienender Bevölkerungsschichten und verstärkten Zuzügen von sozial benachteiligten Bewohnergruppen.

### *Einzelhandelsangebot und Einkaufsstättenwahl*

Innerhalb des Untersuchungsgebietes ist kaum Einzelhandel etabliert. Entlang der Beusselstraße finden sich zahlreiche leerstehende Ladenlokale. Angebote des kurzfristigen Bedarfs sind kaum vorhanden. Vereinzelt existieren noch kleinteilige, spezialisierte Fachgeschäfte oder Dienstleistungsbetriebe im Gebiet. Als Stadtteilzentrum im Ortsteil Moabit fungiert die ca. 500 m südöstlich des Untersuchungsgebietes gelegene Turmstraße. Es handelt sich um eine belebte Einkaufsstraße mit hoher Passantenfrequenz. Das Angebotspektrum wird dort von Geschäften des kurzfristigen Bedarfs dominiert.

Die Bewohner des Untersuchungsgebietes orientieren sich beim Lebensmitteleinkauf stark auf die fußläufig erreichbaren Supermärkte und Lebensmittel-Discounter. Die inten-

sive Nutzung dieser nahe gelegenen Geschäfte ist nicht in üppigen Ladengrößen und der damit verbundenen Angebotsbreite und -tiefe begründet, vielmehr bieten diese Standorte ihren Kunden allesamt nur kleine bis mittlere Verkaufsflächen. Es fällt zudem auf, dass Lebensmittelgeschäfte in mehr als 650 m Distanz lediglich über geringe Marktanteile von maximal zwei Prozent verfügen.

Insgesamt kaufen die Bewohner des Untersuchungsgebietes Altbau unsaniert West etwa drei Viertel ihrer Lebensmittel (75 %) an Nearest-Center Standorten. Dieser Wert ist im Befragungsdurchschnitt als hoch einzustufen und fast identisch mit dem unsanierten Altbaugebiet im östlichen Stadtgebiet.

**Tab. 3: Lebensmitteleinkauf im Untersuchungsgebiet Altbau unsaniert West**

Firmierung	Distanz	Marktanteil*	Nearest-Center	Verkaufsfläche (VK), bes. Merkmale
Penny	350 m	26 %	ja	550 m <sup>2</sup> VK
Aldi	550 m	16 %	ja	350 m <sup>2</sup> VK
Rewe	450 m	15 %	ja	700 m <sup>2</sup> VK
Kaiser's	500 m	7 %	ja	800 m <sup>2</sup> VK
Birlik	400 m	4 %	ja	100 m <sup>2</sup> VK
Plus	650 m	3 %	ja	400 m <sup>2</sup> VK
Arminius-Markthalle	800 m	2 %		ca. 20 Stände
Reichelt	1300 m	2 %		1400 m <sup>2</sup> VK
Kaufland	7500 m	1 %		7700 m <sup>2</sup> VK, Lage im Shopping-Center Am Juliierturm
Intergida	800 m	1 %		400 m <sup>2</sup> VK
* bezogen auf insgesamt 576 identifizierte Nennungen an 83 Einkaufsstandorten				

Quelle: DFG-Projekt „Stadt der kurzen Wege“ 2002

### 2.5.3 Altbau saniert Ost

Das im östlichen Stadtgebiet gelegene Untersuchungsgebiet des Typs sanierter Altbau liegt im Sanierungsgebiet Winsstraße und befindet sich im Ortsteil Prenzlauer Berg des Bezirks Pankow. Die bauliche Struktur ist nahezu vollständig gründerzeitlich geprägt, etwa die Hälfte der Gebäude ist in saniertem Zustand. Im Untersuchungsgebiet leben ca. 7000 Personen, bei einem Anteil ausländischer Bevölkerung von rund elf Prozent. In der Altersstruktur tritt der hohe Anteil der Personengruppe zwischen 18 und 45 Jahren hervor. Als Folge intensiver Segregationsprozesse während der letzten 15 Jahre sind Bewohner der Altersgruppen ab 45 Jahre im Gebiet stark unterrepräsentiert.



### Einzelhandelsangebot und Einkaufsstättenwahl

Innerhalb des Gebietes sind mehrere Einzelhandelsgeschäfte des kurzfristigen Bedarfsbereichs ansässig, darunter ein ausschließlich nahversorgungs-orientierter Kaisers-Supermarkt, mehrere Obst-Gemüse-Händler, Bäcker, Getränke-Shops, Weinhandlungen und ein Bioladen. Die das Gebiet westlich und östlich flankierenden Magistralen Prenzlauer Allee und Greifswalder Straße weisen jeweils gemischten, aufgelockerten Handelsbesatz mit mehreren Discountern und Supermärkten auf.

Die Befragten im Untersuchungsgebiet Altbau saniert Ost erledigen nahezu ein Drittel ihrer Einkäufe im o.g. Kaiser-Supermarkt. Die nächsten drei Positionen der Einkaufsorientierung für Lebensmittel belegen Discounter in fußläufiger Entfernung. Unter den zehn meistgenutzten Lebensmittelgeschäften sind lediglich zwei Standorte vertreten, die nicht als Nearest-Center eingestuft wurden. Beide verfügen jedoch nur über relativ geringe Marktanteile von drei bis fünf Prozent. Auffällig ist weiterhin die Präsenz mehrerer kleiner, unternehmergeführter Lebensmittelgeschäfte (Nicht-Filialisten) unter den zehn Standorten mit der höchsten Kaufkraftbindung.

Tab. 4: Lebensmitteleinkauf im Untersuchungsgebiet Altbau saniert Ost

Firmierung	Distanz	Marktanteil*	Nearest-Center	Verkaufsfläche (VK), bes. Merkmale
Kaiser's	50 m	30 %	ja	800 m <sup>2</sup> VK
Netto	450 m	18 %	ja	500 m <sup>2</sup> VK
Lidl	350 m	9 %	ja	700 m <sup>2</sup> VK
Norma	350 m	5 %	ja	400 m <sup>2</sup> VK
Aldi	1300 m	5 %		700 m <sup>2</sup> VK
Kaufland	2000 m	3 %		10.000 m <sup>2</sup> VK
Obst- u. Gemüse	450 m	2 %	ja	30 m <sup>2</sup> VK
Bio Deli Cafe	100 m	2 %	ja	50 m <sup>2</sup> VK
Wochenmarkt	600 m	2 %	ja	ca. 30 Stände, großes Bioangebot
Bio Frische Markt	350 m	2 %	ja	300 m <sup>2</sup> VK

\* bezogen auf insgesamt 430 identifizierte Nennungen 70 an Einkaufsstandorten

Quelle: DFG-Projekt „Stadt der kurzen Wege“ 2002

Insgesamt errechnet sich für das Gebiet eine Nearest-Center-Quote von 74 Prozent. Die Orientierung der Bewohner auf ihre jeweils nächstgelegenen Lebensmittelgeschäfte ist somit ähnlich hoch wie in den beiden unsanierten Altbaugebieten.

#### 2.5.4 Altbau saniert West

Das Untersuchungsgebiet vom Typ sanierter Altbau West befindet sich im Südwesten des Bezirks Friedrichshain-Kreuzberg im Umfeld des Chamissoplatzes. Die Einwohnerzahl

ist mit rund 5900 zu beziffern. In der Altersstruktur sind hohe Anteile jüngerer Bevölkerungsgruppen erkennbar, während Personen älter als 55 Jahre deutlich unterrepräsentiert sind. Der Anteil ausländischer Bevölkerung beträgt ca. 31 Prozent, liegt also weit über dem Berliner Durchschnitt.

Im Gebiet existiert ein hoher Bestand an attraktiv sanierten, denkmalgeschützten Wohngebäuden der wilhelminischen Periode. Der Anteil dieses Bautyps liegt bei 80 Prozent, die Sanierungstätigkeiten sind weitgehend abgeschlossen. Das Gebiet genießt hohe Popularität als Wohnstandort der alternativ-bürgerlich geprägten Westberliner Bevölkerung.

### *Einzelhandelsangebot und Einkaufsstättenwahl*

In der nördlich an das Untersuchungsgebiet grenzenden Bergmannstraße befinden sich im Erdgeschoss durchgehend Gastronomie und Ladengeschäfte. Mit Blick auf den Einzelhandel sind dies fast ausschließlich kleinteilige, unternehmergeführte Geschäfte, die z.T. seit langer Zeit an diesem Standort etabliert sind. In geringer Distanz zum Untersuchungsgebiet existieren mehrere Supermärkte, Discounter, ein Wochenmarkt sowie eine Markthalle.

Die Befragten aus dem Untersuchungsgebiet Altbau saniert West nutzen für ihre Lebensmittelversorgung fast ausschließlich fußläufig erreichbare Geschäfte. Die einzige Ausnahme bildet ein in 1100 m Distanz gelegener Aldi-Discounter. Wenn man bedenkt, dass die zehn meistgenutzten Standorte nur über geringe Verkaufsflächen bis 500 m<sup>2</sup> verfügen (abgesehen vom Bio-Supermarkt „LPG“), ist dieser Befund erstaunlich. Bezogen auf die Präferenz bestimmter Betriebsformen zeichnet sich die Einkaufsstättenwahl der Befragten durch häufige Nutzung von Nicht-Filialisten aus. Dazu zählen vor allem die

**Tab. 5: Lebensmitteleinkauf im Untersuchungsgebiet Altbau saniert West**

Firmierung	Distanz	Marktanteil*	Nearest-Center	Verkaufsfläche (VK), bes. Merkmale
Plus	250 m	18 %	ja	350 m <sup>2</sup> VK
Penny	250 m	15 %	ja	500 m <sup>2</sup> VK
Kaiser's	250 m	12 %	ja	300 m <sup>2</sup> VK
Marheinekehalle	350 m	11 %	ja	Markthalle, ca. 20 Stände mit Lebensmitteln, täglich geöffnet
Reichelt	250 m	7 %	ja	350 m <sup>2</sup> VK
Aldi	1100 m	6 %	ja	800 m <sup>2</sup> VK
Biomarkt "LPG"	450 m	6 %	ja	1100 m <sup>2</sup> VK, Bio-Supermarkt
Wochenmarkt	50 m	4 %	ja	Biomarkt, ca. 25 Stände, nur Samstags geöffnet
Satici Obst u. Gem.	200 m	2 %	ja	100 m <sup>2</sup> VK
Naturkost	400 m	2 %	ja	50 m <sup>2</sup> VK
* bezogen auf insgesamt 431 identifizierte Nennungen an 64 Einkaufsstandorten				

Quelle: DFG-Projekt „Stadt der kurzen Wege“ 2002

Geschäfte in der Marheineke-Markthalle und ein Bio-Fachmarkt. Im Vergleich mit den anderen Untersuchungsgebieten ergeben sich daraus die höchsten Marktanteile von unternehmergeführten Lebensmittelgeschäften (32 %). Die Vollsortimenter können dagegen nur unterdurchschnittliche Kaufkraftanteile binden (23 %).

Insgesamt errechnet sich für die Bewohner des Gebietes die erhebungsweit höchste Nearest-Center-Quote (88 %).

### 2.5.5 Zeilenbau 50/60er Jahre Ost

Das Untersuchungsgebiet vom Typ Zeilenbau 50/60er Jahre Ost befindet sich im Nordwesten des Bezirks Treptow-Köpenick. Die Bebauung stammt zum Teil noch aus den 30er Jahren und wurde in der Nachkriegszeit verdichtet. Der Anteil dieser Bauperiode beträgt ca. 80 Prozent. Die vorherrschende Bauform ist vier- bis fünfgeschossige, aufgelockerte Zeilenbebauung.

Im Erhebungsgebiet leben etwa 2000 Personen. Die Altersstruktur zeichnet sich durch einen überdurchschnittlichen Anteil älterer Personen aus. Deutlich unterrepräsentiert sind dagegen Kinder und Jugendliche sowie Personen zwischen 27 und 55 Jahren. Der Anteil ausländischer Bevölkerung zählt mit nur zwei bis drei Prozent zu den niedrigsten im gesamten Berliner Stadtgebiet.

#### *Einzelhandelsangebot und Einkaufsstättenwahl*

Einzelhandelseinrichtungen finden sich in der fußläufig erreichbaren Umgebung des Untersuchungsgebietes nur in geringer Zahl. Dazu zählen ein Plus-Lebensmitteldiscounter,

**Tab. 6: Lebensmitteleinkauf im Untersuchungsgebiet Zeilenbau 50er/60er Jahre Ost**

Firmierung	Distanz	Marktanteil*	Nearest-Center	Verkaufsfläche (VK), bes. Merkmale
Plus	100 m	33 %	ja	950 m <sup>2</sup> VK
Real	1900 m	27 %		6500 m <sup>2</sup> VK, Lage im Shopping Center Park Center
Aldi	1200 m	7 %	ja	800 m <sup>2</sup> VK
Kaiser's	1900 m	6 %		2500 m <sup>2</sup> VK
Lidl	1500 m	6 %		600 m <sup>2</sup> VK
Lidl	1800 m	3 %		1000 m <sup>2</sup> VK
Rewe	900 m	2 %	ja	850 m <sup>2</sup> VK
Aldi	2200 m	2 %		800 m <sup>2</sup> VK
Kaufland	2600 m	1 %		4500 m <sup>2</sup> VK
Obst + Gemüse	200 m	1 %	ja	50 m <sup>2</sup> VK

\* bezogen auf insgesamt 580 identifizierte Nennungen an 61 Einkaufsstandorten

Quelle: DFG-Projekt „Stadt der kurzen Wege“ 2002

ein Bäcker sowie ein Obst- und Gemüsestand. Im weiteren Umfeld sind ein Rewe-Supermarkt und ein Aldi-Lebensmitteldiscounter vorhanden.

Die Befragten des Untersuchungsgebietes kaufen ein Drittel ihrer Lebensmittel im nahe gelegenen Plus-Discounter. An zweiter Stelle der Einkaufspräferenz folgt ein Real-SB-Warenhaus im rund 2 km entfernten Shopping Center (27 %). Die Marktanteile anderer Lebensmittelgeschäfte sind dagegen deutlich niedriger.

Insgesamt lassen die Bewohner eine erhöhte Bereitschaft zur Überbrückung größerer Distanzen beim Lebensmittelkauf erkennen. Dies zeigt sich zum Beispiel anhand der als Nearest-Center eingestuften Betrieben Aldi (Puderstraße) und Rewe (Bergaustraße), die für die Bewohner des Gebietes offensichtlich nicht attraktiver sind als ähnliche Geschäfte in deutlich größerer Distanz.

Zusammengefasst beträgt die quantifizierte Einkaufsorientierung auf Nearest-Center Standorte nur 45 Prozent. Dies ist in Relation zu allen anderen Untersuchungsgebieten der niedrigste ermittelte Wert.

### **2.5.6 Zeilenbau 50/60er Jahre West**

Das im westlichen Stadtteil gelegene Untersuchungsgebiet vom Typ Zeilenbau 50/60er Jahre befindet sich am nördlichen Rand des Bezirks Charlottenburg-Wilmersdorf. Es umfasst fünf Straßenblocks des sog. Heilmannrings, welcher als reines Wohngebiet bebaut ist.

Im untersuchten Gebiet leben etwa 5000 Personen. Der Ausländeranteil trifft mit rund 13 Prozent den Berliner Durchschnitt. In der Altersstruktur fallen geringe Einwohneranteile der Altersgruppen zwischen 15 und 55 Jahren auf. Personen über 65 Jahre sind dagegen deutlich überproportional ansässig.

#### *Einzelhandelsangebot und Einkaufsstättenwahl*

Im Zentrum des Untersuchungsgebietes sind ein Rewe-Supermarkt sowie ein Plus-Discounter etabliert. Weitere großflächige Einzelhandelseinrichtungen zur Deckung des kurzfristigen Bedarfs sind in der näheren Umgebung des Gebietes vorhanden.

Die Befragten im Untersuchungsgebiet Zeilenbau 50/60er Jahre West nutzen ihre nächstgelegenen Einkaufsstandorte nur in relativ geringem Umfang. Die innerhalb des Wohngebietes ansässigen Geschäfte (Plus-Discounter, Meyer-Beck-Supermarkt) realisieren lediglich Marktanteile von 17 bzw. acht Prozent. Diese Werte sind angesichts der geringen Distanz zur potenziellen Kundschaft als unterdurchschnittlich einzustufen, zumal die Befragten identische Einkaufsmengen von zwei Aldi-Discountern beziehen, die sich jedoch in deutlich größerer Entfernung zum Wohngebiet befinden. Eine beachtliche Anziehungskraft besitzt darüber hinaus ein Kaufland SB-Warenhaus in rund 4,5 km Distanz. Unternehmergeführte Lebensmittelgeschäfte (Nicht-Filialisten) sind unter den zehn am häufigsten aufgesuchten Standorten nicht vertreten, obgleich entsprechende Angebote im Nahbereich durchaus vorhanden sind. Damit korrespondierend zeichnet sich die Einkaufsstättenwahl der Befragten durch die erhebungsweit höchsten Marktanteile der Betriebsform Lebensmittel-Discounter aus (57 %).

Tab. 7: Lebensmitteleinkauf im Untersuchungsgebiet Zeilenbau 50/60er Jahre West

Firmierung	Distanz	Marktanteil*	Nearest-Center	Verkaufsfläche (VK), bes. Merkmale
Aldi	800 m	17 %	ja	800 m <sup>2</sup> VK
Plus	150 m	17 %	ja	500 m <sup>2</sup> VK
Kaufland	4500 m	12 %		7700 m <sup>2</sup> VK
Netto	750 m	11 %	ja	750 m <sup>2</sup> VK
Meyer-Beck	100 m	8 %	ja	750 m <sup>2</sup> VK
Aldi	3500 m	8 %		400 m <sup>2</sup> VK
Reichelt	900 m	6 %		1100 m <sup>2</sup> VK
Minimal	800 m	5 %	ja	1800 m <sup>2</sup> VK
Reichelt	1000 m	4 %		700 m <sup>2</sup> VK
Lidl	7200 m	1 %		1000 m <sup>2</sup> VK
* bezogen auf insgesamt 351 identifizierte Nennungen an 54 Einkaufsstandorten				

Quelle: DFG-Projekt „Stadt der kurzen Wege“ 2002

Insgesamt orientieren sich die Bewohner des Gebietes bei mehr als der Hälfte (58 %) ihrer Lebensmitteleinkäufe auf ihre nächstgelegenen Geschäfte. Dieser Wert ist höher als die entsprechende Quote im Zeilenbaugebiet Ost, liegt aber noch deutlich unter den Nearest-Center-Bindungen der Altbaugebiete.

### 2.5.7 Großwohnsiedlung Ost

Das Untersuchungsgebiet vom Typ Großwohnsiedlung Ost befindet sich in östlicher Randlage des Stadtgebiets im Bezirk Marzahn-Hellersdorf. Als dominierende Bauformen prägen fünf-, sechs- und elfgeschossige Hochhäuser das Gebiet. Innerhalb des Untersuchungsgebietes wurde der Wohnbestand ab Mitte der 90er Jahre bis zum Zeitpunkt der Erhebung 2002 vollständig saniert. Nördlich des Gebietes gibt es allerdings noch einige unsanierte Wohnkomplexe, die hohe Leerstandsquoten aufweisen. Die Einwohnerzahl des Erhebungsraumes beträgt ca. 9600 Personen, der Ausländeranteil liegt bei niedrigen drei bis vier Prozent. Darüber hinaus kennzeichnet das Gebiet ein überdurchschnittlicher Bevölkerungsanteil deutschstämmiger Aussiedler, der auf etwa sieben bis acht Prozent geschätzt werden kann. In der Altersstruktur treten hohe Anteile der Altersgruppen 18-27 Jahre und 45-55 Jahre hervor. Einwohner mittlerer Altersgruppen sind dagegen seltener vertreten.

#### *Einzelhandelsangebot und Einkaufsstättenwahl*

Innerhalb des Untersuchungsgebietes und im weiteren Nahumfeld sind mehrere Supermärkte und Lebensmitteldiscounter ansässig. Einige dieser Anbieter befinden sich im Lagezusammenhang mit Nahversorgungszentren.

**Tab. 8: Lebensmitteleinkauf im Untersuchungsgebiet Großwohnsiedlung Ost**

Firmierung	Distanz	Marktanteil*	Nearest-Center	Verkaufsfläche (VK), bes. Merkmale
Netto	700 m	18 %	ja	600 m <sup>2</sup> VK, Lage im Nahversorgungszentrum Plaza Marzahn
Kaiser's	200 m	17 %	ja	1400 m <sup>2</sup> VK
Extra	700 m	17 %	ja	1100 m <sup>2</sup> VK, Lage im Nahversorgungszentrum Plaza Marzahn
Marktkauf	2300 m	11 %		12.000 m <sup>2</sup> VK, Lage im peripher gelegenen Kaufpark Eiche
Lidl	700 m	9 %	ja	900 m <sup>2</sup> VK
Aldi	1200 m	4 %		700 m <sup>2</sup> VK
Aldi	1500 m	3 %		900 m <sup>2</sup> VK
Minimal	600 m	3 %	ja	1300 m <sup>2</sup> VK, Lage im Nahversorgungszentrum Carree Marzahn
Aldi	3700 m	2 %		600 m <sup>2</sup> VK, Lage im Shopping-Center Ring Center
Aldi	4400 m	2 %		600 m <sup>2</sup> VK

\* bezogen auf insgesamt 370 identifizierte Nennungen an 44 Einkaufsstandorten

Quelle: DFG-Projekt „Stadt der kurzen Wege“ 2002

Die Bewohner des Untersuchungsgebietes Großwohnsiedlung Ost nutzen für den größten Teil ihrer Lebensmitteleinkäufe Standorte in fußläufiger Distanz. Die Lebensmittel-Discounter und Supermärkte innerhalb von 750 m Entfernung zum Untersuchungsgebiet verfügen über einen Marktanteil von insgesamt mehr als zwei Drittel. Auffällig ist allerdings die relativ geringe Orientierung auf den am Gebietsrand gelegenen Kaiser's-Supermarkt, der sich im Vergleich zu anderen Betrieben zwar durch eine recht großzügige Verkaufsfläche auszeichnet, aber dennoch nur etwa 17 Prozent der lebensmittelrelevanten Kaufkraft der Bewohner bindet. Zu den nennenswerten Einkaufsstandorten in größerer Entfernung zählt vor allem ein Kaufland SB-Warenhaus, das für die Befragten mit elf Prozent Marktanteil immerhin an vierter Position der Lebensmittelversorgung steht. Unternehmergeführte Lebensmittelgeschäfte (Nicht-Filialisten) sind unter den zehn am häufigsten aufgesuchten Standorten nicht vertreten.

Zusammengefasst errechnet sich für die Lebensmittelversorgung der Befragten eine erhebungweit leicht überdurchschnittliche Nearest-Center-Quote von rund 67 Prozent.

## 2.5.8 Großwohnsiedlung West

Das Untersuchungsgebiet vom Typ Großwohnsiedlung West liegt im Süden des Berliner Bezirks Neukölln nahe der südlichen Stadtgrenze. Es handelt es sich dabei um einen Teilraum der Gropiusstadt. Diese Satellitensiedlung wurde gemäß des städtebaulichen Leitbilds „Urbanität durch Dichte“ im Zeitraum zwischen 1962 und 1975 errichtet. Als Bauform dominieren acht- bis 14-geschossige Hochhäuser.

Innerhalb des Erhebungsraumes im südlichen Teil der Gropiusstadt leben ca. 10.000 Personen. Der Anteil ausländischer Bevölkerung ist mit rund 19 Prozent überdurchschnittlich hoch. Das Gebiet verfügt über einen hohen Anteil an Familien mit Kindern bis 15 Jahre. Menschen im Alter zwischen 27 und 45 Jahren sind dagegen leicht unterrepräsentiert.

#### *Einzelhandelsangebot und Einkaufsstättenwahl*

Innerhalb des Erhebungsraumes und im nahen Umfeld sind mehrere Lebensmittel-Discounter, Supermärkte sowie kleinteilig strukturierte Ladengeschäfte zur Deckung des kurzfristigen Bedarfs ansässig. In etwa 1,5 km Entfernung zum Untersuchungsgebiet liegen die Gropius-Passagen, dabei handelt es sich um das größte im Berliner Stadtgebiet vorhandene Shopping-Center (ca. 85.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche).

Die Gropius-Passagen sind für die Befragten auch für die Versorgung mit Lebensmitteln die wichtigste Einkaufsstätte. Im dortigen SB-Warenhaus Kaufland erledigen sie mehr als ein Viertel dieser Einkäufe. Zusammen mit weiteren Lebensmittelgeschäften erzielt das Shopping-Center einen beachtlichen Marktanteil von insgesamt 32 Prozent. Dies ist insofern bemerkenswert, als zahlreiche Lebensmittelgeschäfte verschiedener Preisklassen und Angebotsbreiten in geringer, fußläufiger Entfernung zur Verfügung stehen. Der unmittelbar im Gebiet gelegene Edeka-Supermarkt bietet seinen Kunden eine mittlere bis leicht überdurchschnittliche Verkaufsfläche und erreicht dennoch nur einen Marktanteil von rund 15 Prozent. Die Befragten nutzen dagegen recht stark die beiden als Nearest-Center eingestuftem Lebensmittel-Discounter in 550-600 m Entfernung.

**Tab. 9: Lebensmitteleinkauf im Untersuchungsgebiet Großwohnsiedlung West**

Firmierung	Distanz	Marktanteil*	Nearest-Center	Verkaufsfläche (VK), bes. Merkmale
Kaufland	1600 m	26 %		5000 m <sup>2</sup> VK, Lage im Shopping-Center Gropiuspassagen
Aldi	550 m	21 %	ja	400 m <sup>2</sup> VK
Edeka	50 m	15 %	ja	1100 m <sup>2</sup> VK
Lidl	600 m	8 %	ja	1100 m <sup>2</sup> VK
Reichelt	1600 m	3 %		1800 m <sup>2</sup> VK, Lage im Shopping-Center Gropiuspassagen
Aldi	1600 m	3 %		800 m <sup>2</sup> VK, Lage im Shopping-Center Gropiuspassagen
Eurogida Obst u. G.	550 m	2 %	ja	200 m <sup>2</sup> VK
Penny	1500 m	2 %		400 m <sup>2</sup> VK
Meyer-Beck	450 m	2 %	ja	450 m <sup>2</sup> VK
Lidl	3300 m	2 %		800 m <sup>2</sup> VK
* bezogen auf insgesamt 363 identifizierte Nennungen an 46 Einkaufsstandorten				

Quelle: DFG-Projekt „Stadt der kurzen Wege“ 2002

Daraus resultierend errechnet sich im Untersuchungsgebiet Großwohnsiedlung West insgesamt eine geringe Nearest-Center-Quote: Die Bewohner kaufen nur die Hälfte ihrer Lebensmittel (51 %) in den nächstgelegenen Geschäften. Dieser Wert ist deutlich geringer als in der untersuchten Großwohnsiedlung im östlichen Stadtgebiet.

### 2.5.9 Kleinsiedelgebiet der 20er/30er Jahre Ost

Der Untersuchungsraum Kleinsiedelgebiet Ost befindet sich im Stadtbezirk Marzahn-Hellersdorf. Es handelt sich um die so genannte Getreidesiedlung. Rund drei Viertel des heutigen Gebäudebestands wurden während der 20er und 30er Jahre errichtet. Das Gebiet ist durch reine Wohnnutzung in Form von zweistöckigen Einzel- und Doppelhäusern mit einem dazugehörigen kleinen Grundstück gekennzeichnet.

Im Gebiet leben ca. 1700 Personen, bei einem für Berliner Verhältnisse stark unterdurchschnittlichen Ausländeranteil von weniger als einem Prozent. Kinder und Jugendliche bis 15 Jahre sind im Gebiet deutlich unterrepräsentiert, ebenso 27- bis 45-Jährige. Angehörige der darüber liegenden Altersgruppen sind dagegen überdurchschnittlich häufig vertreten.

#### *Einzelhandelsangebot und Einkaufsstättenwahl*

Im Nahbereich sind nur wenige Versorgungseinrichtungen vorhanden. Nordwestlich des Gebietes ist ein Kaiser's-Supermarkt vorhanden. Zwei Lebensmittel-Discounter und ein

**Tab. 10: Lebensmitteleinkauf im Untersuchungsgebiet Kleinsiedelgebiet Ost**

Firmierung	Distanz	Marktanteil*	Nearest-Center	Verkaufsfläche (VK), bes. Merkmale
Kaiser's	600 m	33 %	ja	1000 m <sup>2</sup> VK
Kaufmarkt	3800 m	16 %		12.000 m <sup>2</sup> VK, Lage im peripher gelegenen Kaufpark Eiche
Lidl	1200 m	13 %	ja	1200 m <sup>2</sup> VK
Aldi	1500 m	4 %		700 m <sup>2</sup> VK
Metro	2400 m	3 %		13.000 m <sup>2</sup> VK
Plus	1200 m	3 %	ja	900 m <sup>2</sup> VK
Lidl	1900 m	3 %		900 m <sup>2</sup> VK
Aldi	3800 m	2 %		900 m <sup>2</sup> VK
Extra	1200 m	2 %	ja	1200 m <sup>2</sup> VK
Wochenmarkt	1700 m	2 %		ca. 15 Stände
* bezogen auf insgesamt 373 identifizierte Nennungen an 65 Einkaufsstandorten				

Quelle: DFG-Projekt „Stadt der kurzen Wege“ 2002



Verbrauchermarkt sind erst in etwa 1200 m Distanz erreichbar. Entlang der westlich des Untersuchungsgebietes gelegenen Oberfeldstraße gibt es vereinzelt kleinteiligen Geschäftsbesatz.

Die Befragten erledigen ein Drittel ihrer Lebensmitteleinkäufe am nächstgelegenen Standort, einem Kaiser's-Supermarkt in fußläufiger Distanz vom Untersuchungsgebiet. Dieser zunächst recht beachtliche Marktanteil ist allerdings vor dem Hintergrund der Abwesenheit weiterer Lebensmittelgeschäfte im Nahbereich zu sehen. An zweiter Stelle der Käufergunst folgt ein SB-Warenhaus im fast vier km entfernten Kaufpark Eiche. Darüber hinaus zeigten die Befragten auch bei weiteren Einkaufsstandorten eine erhöhte Bereitschaft zur Distanzüberbrückung (z.B. Metro, Aldi). In mittlerer Entfernung (1200 m) vorhandene, als Nearest-Center eingestufte Ladengeschäfte werden häufig nicht genutzt und stattdessen Angebote in größerer Entfernung aufgesucht.

Für die Bewohner des untersuchten Kleinsiedelgebietes Ost errechnet sich eine im Durchschnitt der Befragung geringe Nearest-Center-Quote von rund 53 Prozent.

### **2.5.10 Kleinsiedelgebiet der 20er/30er Jahre West**

Das Untersuchungsgebiet des Typs Kleinsiedelgebiet der 20er/30er Jahre West befindet sich in südlicher Stadtrandlage als Teilgebiet der Ortsteile Lankwitz und Marienfelde. Der westliche Bereich liegt im Bezirk Steglitz-Zehlendorf, der östliche Teil im Bezirk Schöneberg-Tempelhof. Es handelt sich um ein reines Wohngebiet mit ein- bis dreigeschossiger Bebauung in Form von Einfamilien-, Doppel- und Reihenhäusern mit angrenzendem, kleinen Gartengrundstück. Die Häuser zeigen überwiegend einfache, bescheidene Formen im Stil der während der 30er Jahre verbreiteten „Heimstätten“ und „Kleinsiedlung im Grünen“.

Innerhalb des Untersuchungsraumes leben etwa 1400 Einwohner. Der Anteil ausländischer Bevölkerung ist im Vergleich zum Berliner Durchschnitt niedrig (6 %), in Relation zum Kleinsiedelgebiet Ost allerdings deutlich höher. In der demographischen Struktur sind Einwohner der mittleren Altersgruppen (18-45 Jahre) unterrepräsentiert. Häufiger vertreten sind dagegen Bewohner im Alter ab 55 Jahre.

#### *Einzelhandelsangebot und Einkaufsstättenwahl*

Die Ausstattung mit Einzelhandelseinrichtungen im Umfeld des Untersuchungsraums beschränkt sich weitgehend auf Anbieter des kurzfristigen Bedarfs. Mehrere Supermärkte und Lebensmittel-Discounter sind in fußläufiger Entfernung vorhanden. Entlang der örtlichen Hauptstraße (Marienfelder Allee) ist aufgelockerter, kleinteiliger Einzelhandel etabliert.

Die Bewohner des Kleinsiedelgebietes West in Berlin-Marienfelde kaufen rund ein Viertel ihrer Lebensmittel (23 %) im nahe gelegenen Kaiser's-Supermarkt. An zweiter Stelle der räumlichen Einkaufsorientierung folgt ein Lidl-Discounter (13 %). Beide Standorte sind als Nearest-Center einzustufen. Dies gilt auch für zwei weitere Lebensmittelgeschäfte in 550 – 700 m Distanz (Edeka, Plus), die jedoch nur kleine Marktanteile zwischen drei und vier Prozent aufweisen. Einen großen Teil der Einkäufe erledigen die Befragten dagegen bei mehreren Discountern und Supermärkten an Standorten jenseits fuß-

**Tab. 11: Lebensmitteleinkauf im Untersuchungsgebiet Kleinsiedelgebiet West**

Firmierung	Distanz	Marktanteil*	Nearest-Center	Verkaufsfläche (VK), bes. Merkmale
Kaiser's	300 m	24 %	ja	450 m <sup>2</sup> VK
Lidl	850 m	15 %	ja	700 m <sup>2</sup> VK
Aldi	1200 m	10 %		800 m <sup>2</sup> VK
Lidl	1700 m	6 %		1200 m <sup>2</sup> VK
Aldi	1800 m	5 %		700 m <sup>2</sup> VK
Kaiser's	1400 m	4 %		1600 m <sup>2</sup> VK
Edeka	700 m	4 %	ja	400 m <sup>2</sup> VK
Plus	550 m	3 %	ja	300 m <sup>2</sup> VK
Kaiser's	900 m	3 %		1300 m <sup>2</sup> VK
Reichelt	1300 m	3 %		800 m <sup>2</sup> VK

\* bezogen auf insgesamt 481 identifizierte Nennungen an 54 Einkaufsstandorten

Quelle: DFG-Projekt „Stadt der kurzen Wege“ 2002

läufiger Distanz. Unternehmergeführte Lebensmittelgeschäfte (Nicht-Filialisten) zählen nicht zu den zehn am häufigsten aufgesuchten Standorten.

Unter den zehn wichtigsten Einkaufsstandorten sind nur vier Nearest-Center Betriebe vertreten. Dies zeigt sich auch in Form einer geringen Nearest-Center-Quote, die im Untersuchungsgebiet bei insgesamt 53 Prozent liegt und damit fast identisch ist mit dem Wert im Kleinsiedelgebiet Ost.

## 2.6 Zusammenfassung der räumlichen Einkaufsorientierung beim Lebensmittelkauf

Nachdem im Kapitel 2.5 wesentliche Strukturmerkmale der Untersuchungsgebiete und Präferenzen der Einkaufsstättenwahl der Bewohner vorgestellt wurden, beleuchtet der folgende Abschnitt in zusammenfassender Form weitere Aspekte der räumlichen Einkaufsmobilität beim Lebensmittelkauf. Dabei stehen Korrelationen mit gebietsbezogenen und soziodemographischen Variablen im Vordergrund.

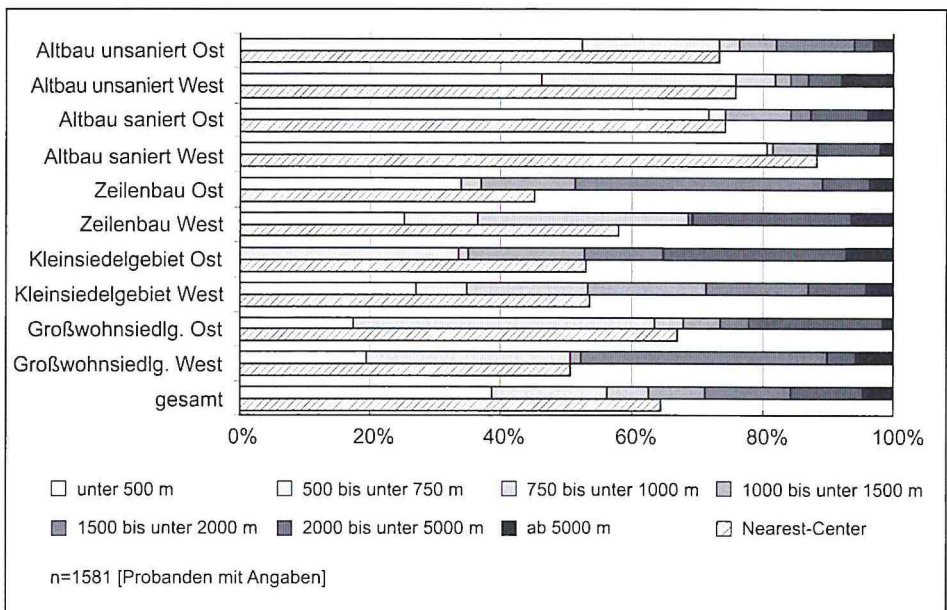
Wie bereits in Kapitel 2.4 erläutert, ist bei der Interpretation der Ergebnisse zu beachten, dass das Untersuchungsdesign nicht auf einen repräsentativen Querschnitt der Berliner Bevölkerung angelegt ist, sondern auf die Analyse der Beziehungen zwischen Versorgungsangeboten und räumlichen Nachfragemustern, wie dies nur am Beispiel von ausgewählten Untersuchungsgebieten und mit Kenntnis von deren Angebotsstruktur möglich ist (vgl. Kapitel 2.5). Obgleich das breite Spektrum unterschiedlicher Wohnquartiere in

Berlin durch die Auswahl der Erhebungsgebiete recht umfassend abgebildet werden konnte, erfolgt die Interpretation von Teilergebnissen, die sich auf den Durchschnitt der gesamten Stichprobe beziehen, vor dem Hintergrund nicht gegebener gesamtstädtischer Repräsentativität.

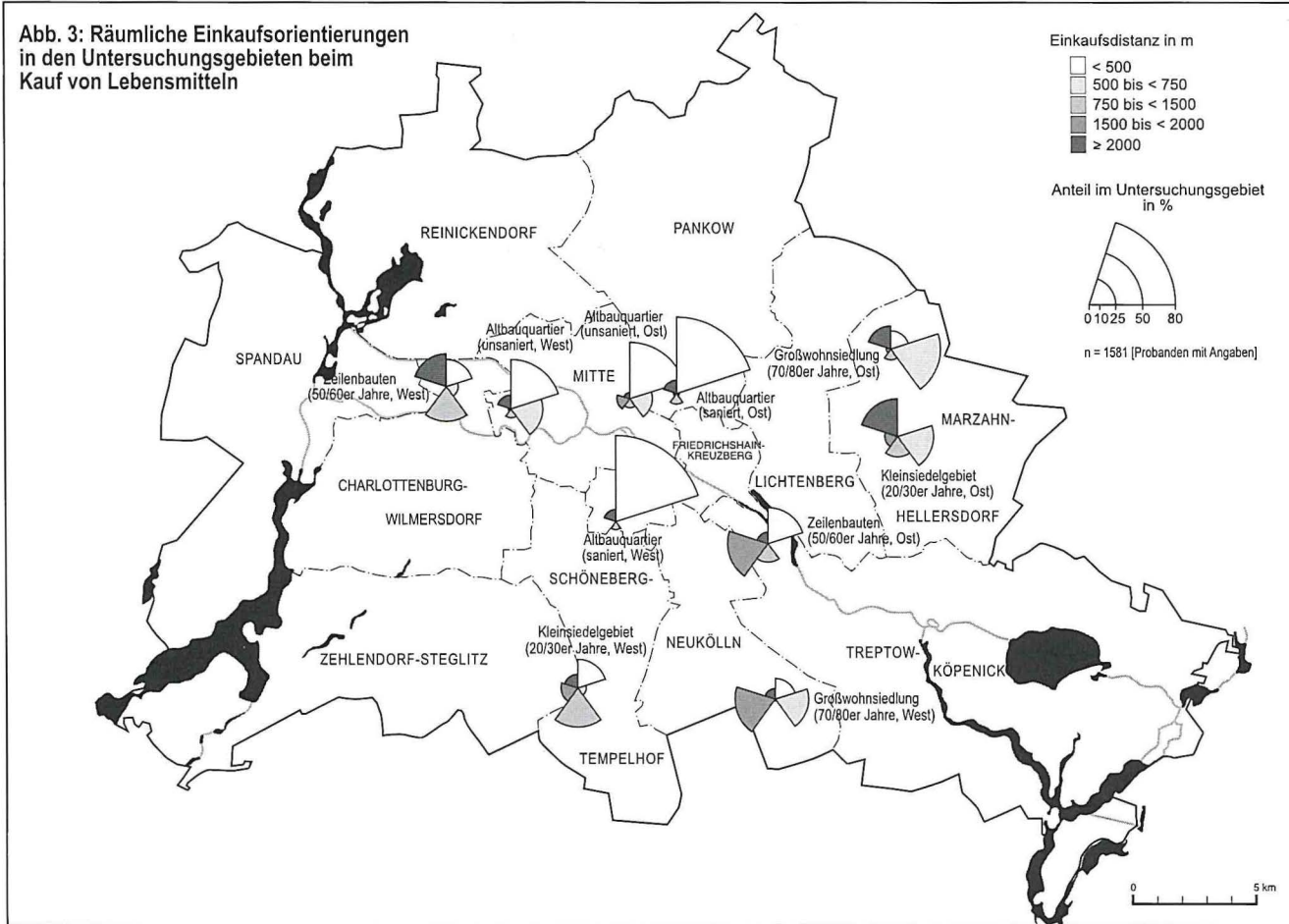
### 2.6.1 Einkaufsdistanzen und Nearest-Center-Bindungen

Das vorangegangene Kapitel hat deutlich gezeigt, dass in den zehn untersuchten Gebieten unterschiedlich intensive Orientierungen auf die jeweils nächstgelegenen Einkaufsstandorte existieren (vgl. Abb. 2). Die Bewohner in allen vier Altbauquartieren weisen starke Nutzungen der fußläufig erreichbaren Geschäfte und die mit Abstand höchsten Nearest-Center Quoten auf (73-88 %). Lebensmittelgeschäfte jenseits von 750 m werden dagegen nur sporadisch aufgesucht. Dem entgegengesetzt dokumentieren die Befragten des Zeilenbaugebietes Ost die geringsten Einkäufe bei den nächstgelegenen Standorten (45 %). Der Wert korrespondiert mit einem begrenzten Einzelhandelsangebot in fußläufiger Erreichbarkeit. Im westlichen Zeilenbaugebiet sind die Angebote in geringer Distanz deutlich besser und werden auch stärker genutzt. Allerdings bleiben die Nearest-Center Bindungen trotz vergleichbarer Angebotsbedingungen deutlich niedriger als in den Altbaugebieten. In den beiden Kleinsiedelgebieten wurden nahezu identische (unterdurchschnittliche) Nearest-Center-Quoten ermittelt (jeweils 53 %), obwohl hier keineswegs vergleichbare Angebotsstrukturen vorliegen: Lebensmittelgeschäfte im Nahbereich sind im Klein-

Abb. 2: Nearest-Center-Orientierung und zurückgelegte Distanzen für Lebensmitteleinkäufe nach Untersuchungsgebieten



**Abb. 3: Räumliche Einkaufsorientierungen  
in den Untersuchungsgebieten beim  
Kauf von Lebensmitteln**



siedelgebiet West zahlreich vorhanden, wohingegen diese im östlichen Gebiet weitgehend fehlen. In den beiden untersuchten Großwohnsiedlungen zeigen sich abweichende räumlich Orientierungen. Die Bewohner der Großwohnsiedlung West zeichnen sich durch eine nur geringe Nutzung der nächstgelegenen Geschäfte aus, während dieser Wert im östlichen Gebiet leicht überdurchschnittlich ist. Interessant dabei ist, dass beide Gebiete sehr ähnliche Angebotsstrukturen in der näheren Umgebung aufweisen. Allerdings weichen die Einzelhandelsstrukturen im mittleren Distanzbereich voneinander ab.

Abb. 3 veranschaulicht die unterschiedlichen räumlichen Orientierungen der Befragten in den Untersuchungsgebieten in Form einer Übersichtskarte. Zusammenfassend wird ersichtlich, dass die räumlichen Verhaltensweisen der Bewohner verschiedener Gebiets-typen klar voneinander abweichen, während zwischen den beiden Gebieten eines Ost-West-Paares auffällige Ähnlichkeiten vorliegen. Die beschriebenen Ähnlichkeiten der beiden Gebiete jeweils eines Bautyps sind umso erstaunlicher, als sie durch die systemimmanen Entwicklungsbedingungen der Nachkriegszeit eine stark unterschiedliche Raumgenese durchliefen und gegenwärtig deutlich abweichende Strukturmerkmale aufweisen: Die im Kapitel 5 geschilderten Einzelhandelsausstattungen sind in den jeweils zwei Gebieten eines Bautyps keineswegs identisch, sondern weichen zum Teil erheblich voneinander ab. Einige Untersuchungsgebiete im ehemaligen West-Berlin verfügen in geringer Distanz über bessere Ausstattungen mit Lebensmittelgeschäften als die Gebiete gleichen Typs im Ostteil Berlins.

Es scheint aber, als ob das Vorhandensein zahlreicher Einzelhandelsangebote im Nahbereich nicht zwingend eine stärkere Nutzung derselben zur Folge hat als in weniger gut ausgestatteten Gebieten. Auch ein (zu vermutender) Einfluss unterschiedlicher Betriebsgrößen oder -typenstrukturen im Nahbereich auf das Nearest-Center Verhalten der Konsumenten ist in den einzelnen Gebietspaaren nicht klar erkennbar. Darüber hinaus geben die erfassten Daten Anlass zu der Vermutung, dass sich nach Wegfall der jahrzehntelangen sozialistischen Mangelwirtschaft in Ost-Berlin die Präferenzen der Bewohner in Ost- und West-Berlin für nahe gelegene oder entfernte Versorgungsstandorte schnell angeglichen haben.

Können zur Erklärung ähnlicher räumlicher Einkaufsverhaltensweisen in den Ost-West-Gebietspaaren deren vergleichbare Bevölkerungsstrukturen herangezogen werden? Mit Blick auf die Soziodemographie zeigen sich in den Ost-West-Gebietspaaren zwar jeweils einige Gemeinsamkeiten. Allerdings sind die einzelnen Sozialgruppen in ihren Anteilen im Detail zu unterschiedlich repräsentiert, um als alleinige Erklärungsgrundlage für die ähnlichen Verhaltensweisen beim Lebensmitteleinkauf dienen zu können. Dennoch lassen sich zwischen soziodemographischen Merkmalen und Nearest-Center-Bindungen bzw. Einkaufsdistanzen bei näherer Betrachtung einige gebietsübergreifende Aussagen ableiten (vgl. Tab. 12):

- Ein geschlechtsspezifisches räumliches Einkaufsverhalten ist nicht festzustellen.
- Probanden im Alter bis 45 Jahre weisen überdurchschnittliche Nearest-Center-Quoten auf, während Angehörige der darüber liegenden Altersgruppen häufig Geschäfte zwischen 1,5 und 5 km Distanz aufsuchen.
- Selbstständige und Schüler/Studenten/Azubis dokumentierten die höchsten Orientierungen auf Nearest-Center, wohingegen Rentner und Beamte/Angestellte hier die niedrigsten Werte aufweisen.

**Tab. 12: Nearest-Center-Orientierung und zurückgelegte Distanzen für Lebensmitteleinkäufe nach Sozialmerkmalen**

		Anteil Nearest Center (in %)*	Distanzgruppen Lebensmitteleinkäufe (Anteile der summierten Einkaufsmengen in %)						
			bis 500 Meter	500-750 Meter	750-1000 Meter	1000-1500 Meter	1500-2000 Meter	2000-5000 Meter	ab 5000 Meter
Geschlecht	weiblich [n= 912]	63,5	38,1	18,0	6,2	8,6	13,4	10,8	5,0
	männlich [n= 646]	63,4	39,8	16,3	6,9	8,5	12,7	11,6	4,1
Altersgruppen	18 - < 25 Jahre [n= 182]	65,9	47,5	16,1	3,2	6,7	12,5	9,2	4,9
	25 - < 45 Jahre [n= 696]	69,5	61,3	22,0	6,5	10,3	12,8	11,3	5,9
	45 - < 65 Jahre [n= 457]	56,3	39,2	32,9	11,7	16,2	24,8	22,8	7,2
	≥ 65 Jahre [n= 222]	57,4	49,4	19,9	18,5	12,3	27,7	19,2	6,5
Stellung im Berufsleben	z. Z. nicht erwerbstätig [n= 48]	64,0	34,1	19,9	12,7	10,8	11,8	8,8	2,0
	zur Zeit arbeitslos [n= 168]	69,6	37,3	23,0	5,9	9,7	10,1	11,4	2,6
	Schüler/Student/Azubi [n= 232]	72,2	56,7	13,3	3,3	7,2	8,8	6,0	4,8
	Rentner [n= 337]	57,8	29,7	15,7	10,4	9,4	18,3	12,4	4,0
	Arbeiter [n= 111]	64,0	32,4	26,1	5,2	4,9	16,0	11,5	3,8
	Beamte / Angestellte [n= 476]	56,6	31,8	17,6	6,6	9,3	13,8	14,5	6,4
	Selbstständige [n=109]	78,5	58,8	14,6	3,4	8,3	2,1	8,3	4,6
Einkommen	< 500 € [n= 74]	70,4	50,2	14,2	5,7	6,3	9,7	8,5	5,4
	500 - < 1100 € [n= 366]	70,3	49,9	15,1	4,9	7,3	11,7	8,6	3,4
	1100 - < 2000 € [n= 488]	64,4	39,2	18,7	6,6	8,1	12,4	10,6	5,1
	2000 - < 3200 € [n= 376]	59,6	30,7	19,7	7,4	9,0	15,0	15,4	4,6
	3200 - < 4000 € [n= 118]	61,2	32,6	16,6	11,0	14,0	11,4	12,2	4,0
	≥ 4000 € [n= 58]	47,0	34,5	17,4	6,6	8,5	13,1	11,4	4,6
PKW-Verfügbarkeit	vorhanden [n= 981]	57,2	30,6	17,6	7,0	10,1	15,3	14,5	4,9
	nicht vorhanden [n= 599]	73,5	51,8	17,4	5,6	5,7	9,4	5,8	4,2
Stadtgebiet	Ost [n= 827]	61,5	37,5	18,1	2,3	10,8	15,0	12,4	3,9
	West [n= 753]	65,6	40,0	16,9	11,1	5,9	10,8	9,9	5,5
	Altbau unsaniert Ost [n= 163]	58,0	52,5	20,9	3,0	5,6	2,1	2,9	3,0
	Altbau unsaniert West [n= 192]	75,8	46,3	29,5	6,0	2,4	2,7	5,1	8,0

Wohngebiet	Altbau saniert Ost [n= 176]	74,2	71,7	2,6	0,1	10,0	3,1	8,7	4,0
	Altbau saniert West [n= 135]	87,7	80,5	0,1	0,9	6,7	0,2	9,5	2,0
	Zeilenbau Ost [n= 206]	45,0	34,0	0,0	3,1	14,3	37,7	7,2	3,6
	Zeilenbau West [n=135]	58,0	25,2	11,2	32,2	0,5	0,2	24,2	6,5
	Kleinsiedelgebiet Ost [n= 141]	52,8	0,1	33,5	1,3	17,9	12,0	27,9	7,3
	Kleinsiedelgebiet West [n= 153]	53,3	27,0	7,9	18,4	18,0	15,6	8,8	4,2
	Großwohnsiedlg. Ost [n= 141]	66,6	17,3	46,2	4,3	5,7	4,3	20,5	1,6
	Großwohnsiedlg. West [n=138]	50,6	19,5	31,1	0,1	1,5	37,6	4,4	5,8
gesamt [n= 1580]	63,5	38,7	17,5	6,5	8,5	13,0	11,2	4,6	
n = Befragte mit identifizierten Standortnennungen und Angaben zu Einkaufsmengen, Abweichungen der Prozentsummen von 100,0 sind rundungsbedingt									
* Anteil der Lebensmitteleinkäufe an Nearest-Center-Standorten, bezogen auf die gesamte Einkaufsmenge der Befragten									

Quelle: DFG-Projekt „Stadt der kurzen Wege“ 2002

- Mit zunehmendem Einkommen sinken die Nearest-Center-Bindungen. Vor allem kaufen die Befragten mit höheren Einkommen selten in Geschäften fußläufiger Distanz.
- Ist im Haushalt ein PKW verfügbar, nutzen die Konsumenten erwartungsgemäß häufiger Einzelhandelsstandorte in größeren Distanzen und weisen schwächere Nearest-Center-Bindungen auf. Allerdings sind die Abweichungen gegenüber Haushalten ohne PKW geringer als zunächst vermutet.

Für das Verständnis von räumlichen Einkaufsverhaltensweisen und die Präferenz nahe gelegener oder entfernter Geschäfte beim Einkauf von Lebensmitteln sind auch die jeweils genutzten Verkehrsmittel von Bedeutung. Deshalb widmet sich der folgende Abschnitt der Verkehrsmittelwahl der Befragten.

## 2.6.2 Verkehrsmittelwahl

Im Durchschnitt der quantitativen Befragung kaufen die Befragten den größten Teil ihrer Lebensmittel zu Fuß. An zweiter Stelle folgt der PKW als Transportmittel. Der Stellenwert von öffentlichen Verkehrsmitteln und per Fahrrad getätigten Einkäufen ist dagegen eher gering (vgl. Abb. 4).

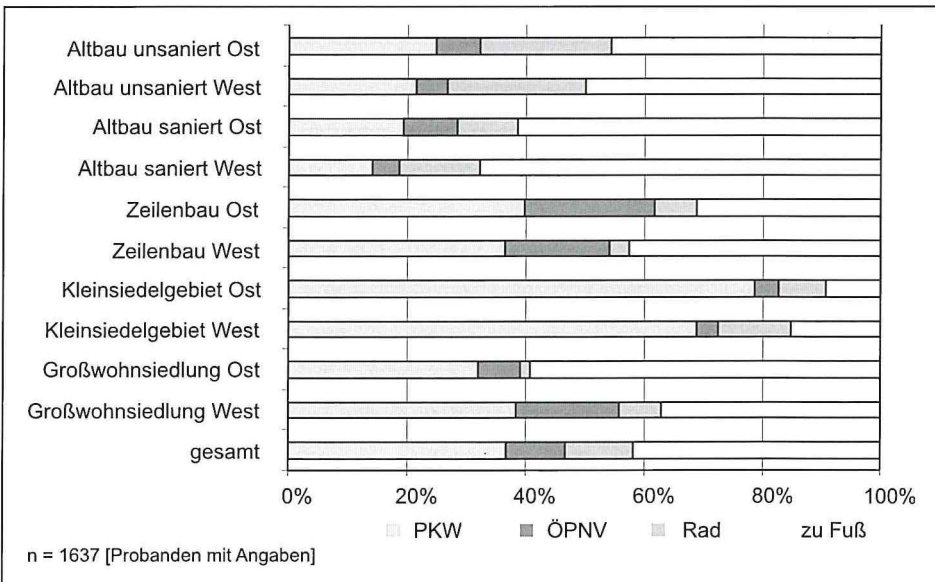
In den Untersuchungsgebieten zeigen sich unterschiedliche Modal Splits. In allen vier Altbaugebieten tätigen die Bewohner einen großen Teil ihrer Lebensmitteleinkäufe zu Fuß und nutzen gegenüber den anderen Gebieten nur selten einen PKW, wobei das

sanierte Altbaugelbiet West (Chamissokiez in Kreuzberg) hinsichtlich beider Verkehrsarten die Extremwerte markiert. In den unsanierten Altbaugelbietern ist das Fahrrad von überdurchschnittlicher Bedeutung für die Versorgung mit Lebensmitteln, während diese in den sanierten Altbaugelbietern häufiger als anderswo zu Fuß erfolgt. Die 50er/60er Jahre Zeilenbaugelbiete treten beide durch eine stärkere Nutzung des ÖPNV hervor, der Gebrauch des Fahrrads ist dagegen gering. Bewohner der Kleinsiedelgelbiete zeichnen sich durch die stärkste PKW-Orientierung beim Lebensmitteleinkauf aus, dafür entfallen hier die geringsten Einkaufsmengen auf Geschäfte, die per ÖPNV oder zu Fuß erreicht werden. Die Einkaufsmobilität in den beiden Großwohnsiedlungen unterscheidet sich stärker als in den anderen Gelbietstypen: Das im Ostteil Berlins gelegene Gelbiet Marzahn zeichnet sich durch hohe Anteile der zu Fuß aufgesuchten Geschäfte und geringe Fahrradnutzung aus, während in der untersuchten Großwohnsiedlung im ehemaligen West-Berlin (Gropiusstadt) dem ÖPNV eine größere Bedeutung für Lebensmitteleinkäufe zukommt.

Ähnlich wie beim Nearest-Center-Verhalten gezeigt, kann auch für die Verkehrsmittelwahl beim Lebensmitteleinkauf zusammenfassend festgehalten werden, dass die Bewohner der fünf West-Ost-Gelbietspaare jeweils relativ ähnliche Versorgungsgewohnheiten besitzen: Die Verkehrsmittelwahl unterscheidet sich deutlich nach den untersuchten Bautypen der Gelbiete, während innerhalb eines Gelbietspaares – trotz unterschiedlicher Raumgenese, -ausstattung und Verkehrsinfrastruktur – meist nur geringe Unterschiede bestehen.

In Gegenüberstellung von Abb. 2 und Abb. 4 ist erkennbar, dass die Nearest-Center-Bindungen bzw. Einkaufsdistanzen in den Untersuchungsgebieten nur auf den ersten Blick

Abb. 4: Verkehrsmittelwahl für Lebensmitteleinkäufe nach Untersuchungsgebieten

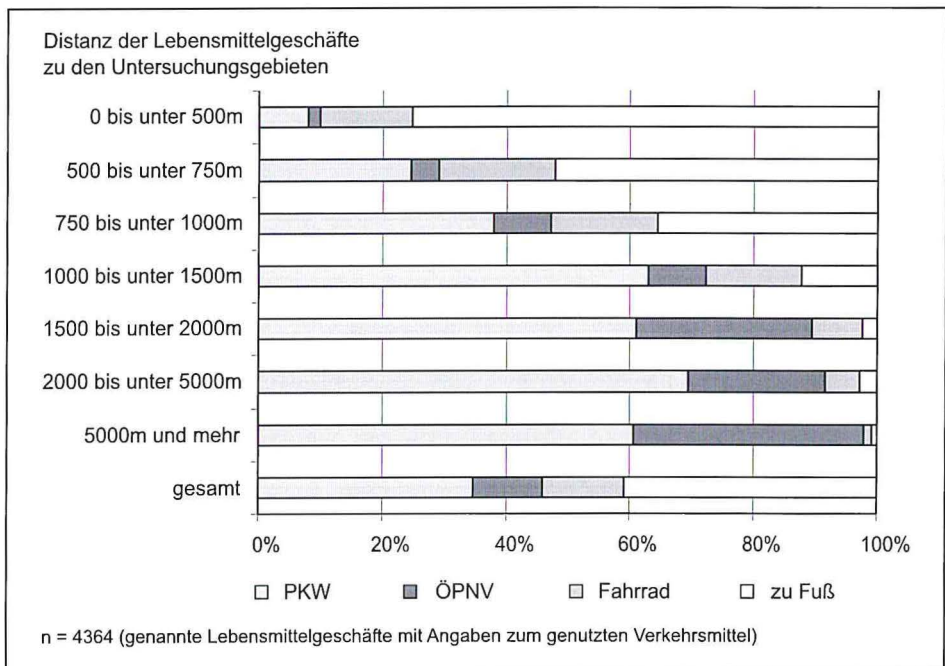




mit den dort erfassten Strukturen des Modal Split korrespondieren: Zwar errechnen sich (erwartungsgemäß) hohe Nearest-Center-Bindungen in Gebieten, deren Bewohner viele Lebensmitteleinkäufe zu Fuß erledigen. Dies ist vor allem in den vier Altbaugebieten der Fall. Ebenso ergeben sich unterdurchschnittliche Orientierungen auf die jeweiligen Nearest-Center, wenn überwiegend der PKW für Einkaufswege genutzt wird, wie in den Kleinsiedelgebieten. Nicht zutreffend ist dagegen die Schlussfolgerung eines linearen Zusammenhangs zwischen PKW-Nutzung und Nearest-Center-Bindungen. In den Kleinsiedelgebieten, welche die höchsten PKW-Anteile im Modal Split aufweisen, treten nicht automatisch auch die geringsten Nearest-Center-Bindungen auf. Die Probanden aus dem Zeilenbaugebiet Ost besitzen die mit Abstand geringsten Orientierungen auf Nearest-Center-Standorte, obwohl sie den PKW für Lebensmitteleinkäufe nur durchschnittlich häufig verwenden.

Gebietsübergreifend werden im Durchschnitt der Erhebung jedoch klare Tendenzen erkennbar. Abb. 5 veranschaulicht den Modal Split bezogen auf die Distanz der besuchten Einkaufsstätten. Die befragten Personen suchen drei Viertel aller Lebensmittelgeschäfte in weniger als 500 m Distanz zu Fuß auf. Mit zunehmender Entfernung der Geschäfte nimmt dieser Wert deutlich ab; nur noch wenige Standorte jenseits von 1000 m werden zu Fuß erreicht. Der Anteil der per Fahrrad aufgesuchten Geschäfte bleibt bis zu einer Entfernung von 1,5 km relativ konstant (15-19 %) und nimmt erst darüber hinaus deutlich ab. Öffentliche Verkehrsmittel werden häufig für den Besuch von Lebensmittelgeschäften ab

Abb. 5: Verkehrsmittelwahl für Lebensmitteleinkäufe nach Distanz der Geschäfte



1,5 km genutzt (22-37 %). Der Einsatz des PKW steigt mit zunehmender Distanz und erreicht im Modal Split die höchsten Anteile zwischen 1 und 5 Kilometern (61-68 %).

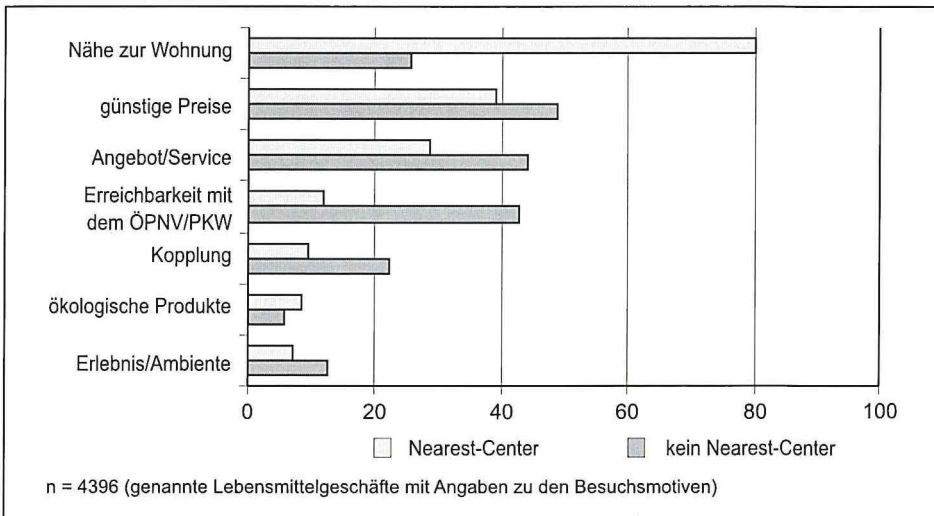
Zur Erklärung der skizzierten räumlichen Einkaufsorientierungen auf Nearest-Center-Standorte sollen abschließend einige Aspekte der erfassten Besuchsmotive beleuchtet werden.

### 2.6.3 Einkaufsmotive für Lebensmitteleinkäufe

Abb. 6 veranschaulicht die Struktur der Besuchsmotive beim Lebensmitteleinkauf auf Basis der rund 4400 genannten und räumlich identifizierten Standortnennungen. Die höchsten Abweichungen zwischen Nearest-Centern und Nicht-Nearest-Centern treten hinsichtlich der Erreichbarkeit der Geschäfte auf. Erwartungsgemäß wird das Besuchsmotiv „Nähe zur Wohnung“ häufig für Nearest-Center-Standorte genannt: Etwa 80 Prozent der Nearest-Center-Geschäfte werden aufgrund der geringen Distanz aufgesucht, während dies nur bei 26 Prozent der Lebensmittelgeschäfte, die nicht als Nearest-Center eingestuft wurden, der Fall ist. Auch bei einem weiteren Motiv mit Bezug zur Lagequalität des Einkaufsstandortes errechnen sich große Unterschiede: Die günstige Erreichbarkeit von Lebensmittelgeschäften mit PKW oder ÖPNV verbinden die Befragten nur selten mit Nearest-Center-Standorten (12 %), häufig dagegen mit Standorten jenseits des Nahbereichs (43 %).

Eine andere Gruppe von Besuchsmotiven bezieht sich auf das angebotene Sortiment, das Preisniveau und weitere Aspekte der Einkaufsstätte. Diese angebotsbezogenen Qualitäten verbinden die Befragten (mit Ausnahme von „ökologische Produkte“) seltener mit Nearest-Center-Standorten. Das Motiv „großes Angebot, gute Qualität, freundliche Bedienung“ wird nur bei weniger als einem Drittel (29 %) der nächstgelegenen Geschäfte als

Abb. 6: Einkaufsmotive für Lebensmittelkäufe nach Standortlage



Besuchsgrund genannt, aber bei fast der Hälfte (44 %) der Standorte jenseits des Nahbereichs. Auch die Verknüpfung von Einkaufswegen mit anderen Erledigungen erfolgt häufiger beim Besuch von entfernteren Geschäften als bei Nearest-Centern. Die Einkaufsmotive „ökologische Produkte“ und „Erlebnis/Ambiente“ werden insgesamt nur relativ selten genannt, Letzteres allerdings deutlich häufiger beim Besuch von Lebensmittelgeschäften an Standorten jenseits der Nearest-Center-Schwelle.

Abschließend werden die wesentlichen Ergebnisse der vorangegangenen Ausführungen zusammengefasst und vor dem Hintergrund der Realisierungsmöglichkeiten einer „Stadt der kurzen Wege“ bewertet.

## **2.7 Schlussfolgerungen für Ansätze zur Verkehrsvermeidung des Leitbilds „Stadt der kurzen Wege“**

Politiker und Planer versuchen Ursachen und Folgen des zunehmenden Einkaufsverkehrs durch verschiedene Ansätze zu beeinflussen. Das Leitbild „Stadt der kurzen Wege“ zielt auf eine Verkehrsvermeidung durch Reduzierung der zurückgelegten Distanzen. Mit Blick auf den Einkaufsverkehr wird dafür eine räumliche Mischung bzw. Nähe von Wohnungen und Versorgungseinrichtungen angestrebt. Diese städtebaulichen Ziele zur Vermeidung des Versorgungsverkehrs beruhen auf der Annahme, dass Konsumenten ihre jeweils nächstgelegenen Einkaufsstandorte nutzen (Nearest-Center-Hypothese).

Mit Blick auf die eingangs genannten Fragestellungen lassen sich dazu anhand der geschilderten Untersuchungsergebnisse folgende Rückschlüsse ziehen:

### *Ablösung von Nearest-Center-Bindungen durch räumliche-flexible Einkaufsorientierungen*

Das Nearest-Center-Verhalten von Bewohnern verschiedener Wohngebietstypen unterscheidet sich deutlich. In den untersuchten Altbaugebieten werden die vorhandenen Nahversorgungsangebote intensiv genutzt, entfernt gelegene Geschäfte werden dagegen kaum aufgesucht. In den Zeilenbaugebieten, Großwohnsiedlungen und Kleinsiedelgebieten nutzen die Bewohner beim Lebensmitteleinkauf zum großen Teil Einkaufsstandorte in größerer Distanz. Dies sind häufig Geschäfte in Shopping-Centern oder verkehrsgünstig gelegene, großflächige Solitärstandorte. Es ist weiterhin deutlich geworden, dass die Versorgungsangebote im Nahbereich nicht von allen Bevölkerungsgruppen in gleichem Maße genutzt werden. Hohe Nearest-Center-Orientierungen zeigen sich bei bestimmten soziodemographischen Gruppen, so vor allem bei jungen bis mittleren Altersgruppen, Selbstständigen und Personen in Ausbildungsverhältnissen.

### *Einkaufsmotive und Einfluss der Angebotsstrukturen*

Bei der Wahl eines bestimmten Einkaufsstandorts für die Versorgung mit Lebensmitteln, sind die Lagequalitäten der Geschäfte von großer Bedeutung. Nearest-Center-Standort

werden primär aufgrund der Nähe zur Wohnung aufgesucht und vergleichsweise selten mit angebotsbezogenen Attributen assoziiert. Diese Erwartungen, wie z.B. preiswerte Angebote, gute Qualität, freundliche Bedienung und angenehmes Ambiente, erfüllen sich aus Sicht der Befragten dagegen eher in Geschäften in größerer Distanz.

Die Bewohner unterschiedlicher Gebiete zeigen bei ähnlichen vorhandenen Angebotsstrukturen im Nahumfeld teilweise deutlich abweichende Nutzungsintensitäten dieser Geschäfte. Häufig werden entfernte Einkaufsstandorte aufgesucht, obwohl Versorgungseinrichtungen mit einem breiten Preis- und Angebotsspektrum im Nahbereich durchaus zur Verfügung stehen.

### *Realisierungsmöglichkeiten einer „Stadt der kurzen Wege“*

In den innerstädtischen Altbauquartieren ist die Vision einer Stadt der kurzen Wege zum Teil bereits Realität: Die Gebiete zeichnen sich in städtebaulicher Hinsicht durch eine hohe Wohndichte und relativ starke räumliche Verknüpfungen der Funktionen Wohnen, Arbeiten und Erholen aus. Die Bewohner erledigen einen Großteil ihrer Lebensmittelversorgung zu Fuß. Es ist daher anzunehmen, dass durch planerische Maßnahmen zur Etablierung zusätzlicher Einzelhandelsangebote in den Altstadtgebieten nur noch in geringem Umfang eine darüber hinausgehende Orientierung auf Nearest-Center-Standorte erzielt werden kann. Dies gilt ebenso für Maßnahmen zur Reduzierung der PKW-Nutzung, welche sich in diesen Gebieten bereits auf sehr niedrigem Niveau befindet. In den Zeilenbaugebieten, Großwohnsiedlungen und Kleinsiedelgebieten zeigen sich dagegen durchaus noch Potenziale zur Steigerung der Nearest-Center-Orientierungen beim Lebensmitteleinkauf. Allerdings sind hier die Wirkungen einer Ansiedlung weiterer Geschäfte im Wohnumfeld wegen der z.T. nur schwachen Nutzung dieser Standorte (s.o.) nicht übermäßig optimistisch einzuschätzen. Inwieweit ein verkehrsreduzierendes Einkaufsverhalten durch die strategischen Ansätze einer „Stadt der kurzen Wege“ dennoch unterstützt werden kann, ist im Rahmen weiterer Analysen zum Verhalten von Konsumenten im Rahmen ihrer Einkaufsstättenwahl zu prüfen. Bei der Konzeption stadtplanerischer Maßnahmen zur Beeinflussung der Verkehrsmittelwahl ist ferner zu berücksichtigen, dass der Modal Split des Einkaufsverkehrs hinsichtlich soziodemographischer Variablen und vor allem in Wohngebieten verschiedener Typen sehr unterschiedlich strukturiert ist.

Die Ausführungen haben gezeigt, dass das räumliche Konsumentenverhalten beim Einkauf von Lebensmitteln durch eine Vielzahl von Faktoren geprägt ist. Mit Blick auf den Umfang des vorliegenden Beitrags konnten hier nur ausgewählte Aspekte des Forschungsprojekts „Einkaufsmobilität in Berlin“ beleuchtet werden. Andere, für das Verständnis der Einkaufsmobilität ebenso wichtige Analysebereiche und deren Implikationen für die Realisierbarkeit des Leitbilds Stadt der kurzen Wege wurden dagegen ausgeklammert. Dazu zählt auf der inhaltlichen Ebene u.a. das räumliche Versorgungsverhalten beim Einkauf von Produkten des mittel- und langfristigen Bedarfsbereichs, die Stellung von Einkaufswegen innerhalb der erfassten Tagesmobilität sowie Art und Umfang von Wegekopplungen.

## Literatur

- APEL, D./ LEHMBROCK, M./ PHAROAH, T. et al. (1997): Kompakt, mobil, urban: Stadtentwicklungskonzepte zur Verkehrsvermeidung im internationalen Vergleich. Berlin. (= Deutsches Institut für Urbanistik, Beiträge zur Stadtforschung; 24).
- ARING, J. (1999): Nutzungsmischung? Ja, aber... Empirische Befunde zur Bedeutung des Leitbildes „Nutzungsmischung“ im Alltag. In: BRUNSING, J./ FREHN, M. (HRSG.): Stadt der kurzen Wege. Zukunftsfähiges Leitbild oder planerische Utopie? Dortmund, S. 50-68. (= Dortmunder Beiträge zur Raumplanung; 95).
- ARNDT, W.-H. (2002): Ökologische Auswirkungen des Einkaufsverkehrs. In: INSTITUT FÜR LAND- UND SEEVERKEHR DER TECHNISCHEN UNIVERSITÄT BERLIN (HRSG.): Verkehrsplanungsseminar 2000 und 2001. Berlin, S. 141-173. (= Technische Universität Berlin, Schriftenreihe A des Institutes für Land- und Seeverkehr; 37).
- BERGMANN, A. (1997): Die umweltbezogenen Verkehrsauswirkungen des Standortstrukturwandels im ostdeutschen Einzelhandel. In: Die Erde, Jg. 128, H. 3, S. 205-218.
- BRUNSING, J./ FREHN, M. (HRSG.) (1999). Stadt der kurzen Wege. Zukunftsfähiges Leitbild oder planerische Utopie? Dortmund. (= Dortmunder Beiträge zur Raumplanung; 95).
- DEUTSCHER STÄDTETAG (1989): 10 Punkte Programm des Deutschen Städtetags zur Verbesserung des Stadtverkehrs. In: Mitteilungen des Deutschen Städtetags, H. 918, S. 418-419.
- DEUTSCHES INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG/ INFAS INSTITUT FÜR ANGEWANDTE SOZIALWISSENSCHAFT GMBH (2003): Mobilität in Deutschland. Ergebnisbericht. Berlin.
- DÖRNEMANN, M./ GERTZ, C./ HOLZ-RAU, C. et al. (1995): Verkehrsvermeidung. Siedlungsstrukturelle und organisatorische Konzepte. Bonn. (= Bundesforschungsanstalt für Landeskunde und Raumordnung, Materialien zur Raumentwicklung; 73).
- GERTZ, C. (1998): Umsetzungsprozesse in der Stadt- und Verkehrsplanung. Die Strategie der kurzen Wege. Berlin. (= Schriftenreihe A des Instituts für Straßen- und Schienenverkehr; 30).
- GWIASDA, P. (1999): Nutzungsmischung = Stadt der kurzen Wege für die Bewohner? In: BRUNSING, J./ FREHN, M. (HRSG.): Stadt der kurzen Wege. Zukunftsfähiges Leitbild oder planerische Utopie? Dortmund, S. 23-36. (=Dortmunder Beiträge zur Raumplanung; 95).
- HEINRITZ, G./ KLEIN, K. E. /POPP, M. (2003): Geographische Handelsforschung. Berlin/ Stuttgart. (= Studienbücher der Geographie).
- HILLMAN, M. (1996): In Favour of the Compact City. In: JENKS, M./ BURTON, E./ WILLIAMS, K. (HRSG.): The Compact City. A Sustainable Urban Form? London, S. 36-44.
- HIRSCHFELD, M. (2001): Funktionsmischung als Strategie der Verkehrsvermeidung. Eine Untersuchung für städtische Arbeitsmarktreionen in Schleswig-Holstein. München. (= Schriften des Instituts für Regionalforschung der Universität Kiel; 17).
- HOLZ-RAU, C./ KUTTER, E. (1995): Verkehrsvermeidung. Siedlungsstrukturelle und organisatorische Konzepte. Bonn. (= Bundesforschungsanstalt für Landeskunde und Raumordnung, Materialien zur Raumentwicklung; 73).
- HOLZ-RAU, C./ RAU, P./ SCHEINER, J. et al. (1999): Nutzungsmischung und Stadt der kurzen Wege: Werden die Vorzüge einer baulichen Mischung im Alltag genutzt? Sondergut-

- achten im ExWoSt-Forschungsfeld „Nutzungsmischung im Städtebau“. Schlußbericht. Bonn. (= Werkstatt: Praxis Nr. 7/1999 des Bundesamtes für Bauwesen und Raumordnung).
- KAGERMEIER, A. (1991): Versorgungsorientierung und Einkaufsattraktivität. Empirische Untersuchung zum Konsumentenverhalten im Umland von Passau. Passau. (= Passauer Schriften zur Geographie; 9).
- KERBUSK, K.-P./ TIETZ, J./ TUMA, T. (2004): Geiz macht arm – nicht nur Handel und Wirtschaft der Bundesrepublik. In: Der Spiegel, H. 51, S. 80-94.
- KLOAS, J./ KUNERT, U. (1993): Vergleichende Auswertungen von Haushaltsbefragungen zum Personennahverkehr (KONTIV 1976, 1982, 1989). Gutachten im Auftrag des Bundesministers für Verkehr. Berlin.
- KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN UNION (1990): Green Paper on the Urban Environment. In: [http://aei.pitt.edu/archive/00001205/01/urban\\_environment\\_gp\\_COM\\_90\\_218.pdf](http://aei.pitt.edu/archive/00001205/01/urban_environment_gp_COM_90_218.pdf) (letzter Zugriff: 27.12.2004).
- KULKE, E. (1992): Veränderungen in der Standortstruktur des Einzelhandels. Untersucht am Beispiel Niedersachsen. Münster, Hamburg.
- KULKE, E. (1994): Auswirkungen des Standortwandels im Einzelhandel auf den Verkehr. In: Geographische Rundschau, Jg.46, H. 5, S. 290-296.
- KULKE, E. (2004): Wirtschaftsgeographie. Paderborn/ München/ Wien/ Zürich.
- NEWMAN, P. W. G./ KENWORTHY, J. (1989): Cities and Automobile Dependency: An International Sourcebook. Aldershot.
- OWENS, S. (1992): Energy, environment sustainability and land-use planning. In: BREHENY, M. (HRSG.): Sustainable Development and Urban Form. Pion, London, S. 79-105.
- PEZ, P. (1998): Verkehrsmittelwahl im Stadtbereich und ihre Beeinflußbarkeit. Eine verkehrsgeographische Analyse am Beispiel von Kiel und Lüneburg. Kiel.
- PREHN, M., SCHWEDT, B./ STEGER, U. (1997): Verkehrsvermeidung – aber wie? Eine Analyse theoretischer Ansätze und praktischer Ausgestaltungen auf dem Weg zu einer wirtschafts- und umweltverträglicheren Verkehrsentwicklung. Bern, Stuttgart, Wien.
- STEIERWALD, G. (1994): Stadtverkehrsplanung. Grundlagen, Methoden, Ziele. Berlin.



# 3 Öko-Shopping: Räumliche Nachfragemuster, Motivation und Barrieren beim Kauf von Bioprodukten

*Julika Weiß*

## 3.1 Einleitung

Umweltorientierter Einkauf, einer von mehreren Aspekten eines „Neuen Konsumentenverhaltens“, stellt einen wichtigen Bestandteil einer umweltfreundlicheren Gestaltung des Konsums dar. Als zentrales Thema lässt sich hierbei der Ernährungsbereich identifizieren. So werden Lebensmittel nicht nur besonders häufig eingekauft, sondern das Bedürfnisfeld Ernährung, dessen Befriedigung der Lebensmitteleinkauf vorrangig dient<sup>1</sup>, hat auch erhebliche negative Umweltauswirkungen: Allein rund 20% des Energieverbrauchs und der Materialentnahme aus der Umwelt sind darauf zurückzuführen (BUND/ MISEREOR 1996). Der Bereich Ernährung umfasst auf der Konsumseite jedoch mehr als nur den Kaufakt: die Aktivitäten im Haushalt, also die Nahrungszubereitung und -aufbewahrung, der Umgang mit den Abfällen, der Energieverbrauch etc. sind darin ebenfalls enthalten. Bei einer Reduktion der Betrachtung auf die Produktion der Lebensmittel zählt alleine dieser Bereich zu denjenigen mit den größten durch die privaten Haushalte verursachten negativen Umweltauswirkungen<sup>2</sup> (vgl. FRITSCHKE 2001).

Umweltfreundliche Lebensmittel beschränken sich nicht nur auf Bioprodukte, worunter Lebensmittel, die aus der kontrollierten ökologischen Landwirtschaft stammen, zu verstehen sind. Eine Vielzahl an Untersuchungen, die sich mit der ökologischen Relevanz einzelner Verhaltensweisen im Ernährungsbereich beschäftigen, zeigt, dass neben dem Kauf von Bioprodukten vor allem die Reduzierung des Verbrauches tierischer Lebensmittel, die Präferenzierung von regionalen und saisonalen Produkten sowie der Kauf von wenig verarbeiteten und verpackten Lebensmitteln zu einer umweltfreundlichen Ernährungsweise gehören (vgl. QUACK/ RÜDENAUER 2001). Oder als Leitbild zusammengefasst: „Weniger Fleisch, mehr Ökoprodukte aus der Region“ (LOREK 2001, S. 26). Eine Studie, die die Umweltauswirkungen der BewohnerInnen eines Stadtteils Freiburgs untersucht, kommt zu dem Ergebnis, dass bereits eine Umstellung auf regionale, ökologisch produzierte Lebensmittel erhebliche Umweltentlastungseffekte hätte (vgl. FRITSCHKE 2001).

---

<sup>1</sup> Der Lebensmitteleinkauf, zusammen mit Kochen, Essen und Trinken, dient auch dem Genuss, der sozialen Unterscheidung, der Vergemeinschaftung, der kulturellen Identitätsstiftung und der ökonomischen Wirtschaftsweise (vgl. Döcker et al. 1994).

<sup>2</sup> Untersucht wurden die Emissionen an Säurebildnern und Treibhausgasen.



Gleichwohl umweltfreundlicher Konsum im Bereich Ernährung also mehr umfasst, konzentriert sich dieser Beitrag auf den Kauf von Bioprodukten. Dabei wird der Frage nachgegangen, inwiefern sich die Angebotsstrukturen für Bioprodukte je nach Wohnort unterscheiden und ob sich diese Angebotsdifferenzen in der Nachfrage niederschlagen. Um eine Ausdehnung des Konsums von Bioprodukten zu erreichen ist außerdem von Interesse, welche weiteren Nachfragepotenziale bestehen und wie geeignete Angebote aussehen müssen, damit diese ausgeschöpft werden können. Dieser Beitrag geht den dargestellten Fragen anhand von Ergebnissen aus einem Forschungsprojekt nach, das den umweltfreundlichen Einkauf von Lebensmitteln in mehreren Wohngebieten Berlins untersucht.

Im Folgenden wird zuerst ein Überblick über den Stand der Forschung zum Markt für Bioprodukte und deren KundInnen gegeben, da es sich dabei um einen bisher in der Geographischen Handelsforschung noch kaum thematisierten Bereich handelt. Diese Literaturauswertung beinhaltet die Betrachtung der Motive und Barrieren für den Kauf von Bioprodukten. Fragestellung, Vorgehensweise und Methoden des Forschungsprojektes, auf dessen empirischen Ergebnissen der Beitrag beruht, werden im Anschluss an den Literaturüberblick kurz dargestellt. Daraufhin erfolgt eine Vorstellung der Untersuchungsgebiete nebst dortiger Einkaufsmöglichkeiten sowie eine Charakterisierung der BewohnerInnen. Bei der anschließenden Präsentation der Ergebnisse einer quantitativen Befragung zum umweltfreundlichen Einkaufsverhalten stehen die Unterschiede zwischen den Gebieten im Mittelpunkt. Ergänzt werden diese Ergebnisse durch Angaben zum Umsatzanteil des Umwelteinkaufs aus einem anderen Forschungsprojekt (siehe N. MARTIN in diesem Band). Die Thematisierung von Einkaufsmotiven und Barrieren für den Kauf von Bioprodukten erfolgt anhand von Ergebnissen qualitativer Interviews, die zu der Bildung unterschiedlicher Umwelteinkaufstypen führten. Das abschließende Fazit widmet sich der Bedeutung des Angebots für die Nachfrage und den Möglichkeiten einer Ausweitung des Biokaufs.

## **3.2 Bio-Markt und BiokäuferInnen**

### **3.2.1 Der Markt für Bioprodukte**

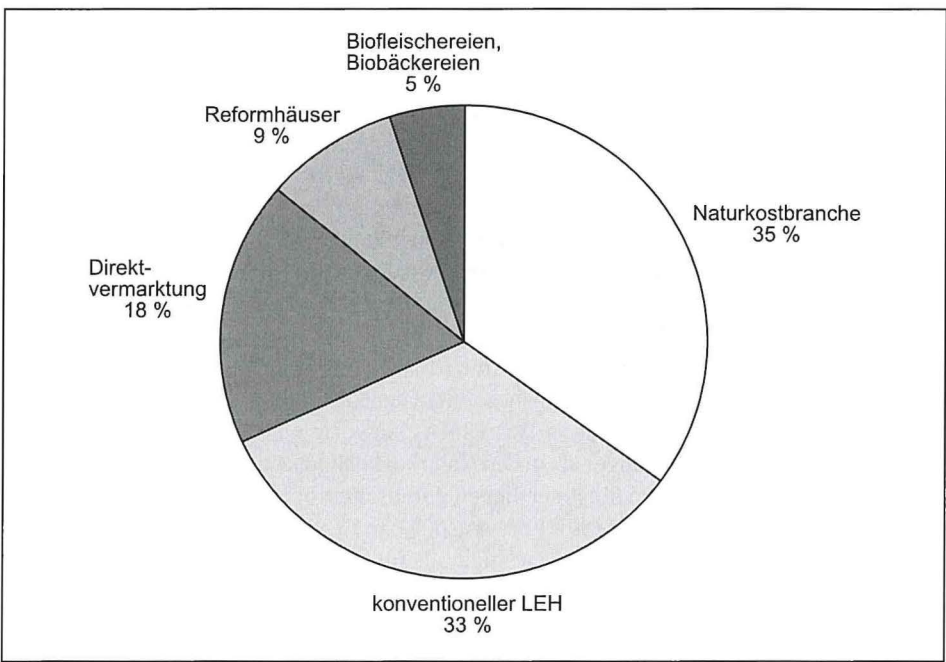
Der Anteil der Bioprodukte am Gesamtlebensmittelumsatz wächst seit Jahren und liegt in Deutschland derzeit bei rund zwei bis drei Prozent (vgl. GROSS 2001; RIPPIN 2004)<sup>3</sup>. Insbesondere im Jahr 2001 stieg der Umsatz bei Biolebensmitteln infolge des BSE-Skandals mit einer Steigerungsrate von 30% kräftig an. Auch wenn es seitdem zu einer Verringerung des Umsatzwachstums kam wird für das Jahr 2004 von einem Wachstum des Marktes für ökologische Lebensmittel von 10-12% ausgegangen (vgl. BIOHANDEL 3/2004; BÖLW 2005). Ein Vergleich zwischen verschiedenen europäischen Ländern zeigt, dass Bioprodukte in Deutschland keinen besonders hohen Marktanteil besitzen (vgl. GRONEFELD/HAMM 2002).

---

<sup>3</sup> Der Umsatz der Biolebensmittel betrug 2004 knapp 3,5 Milliarden Euro (vgl. Unternehmensberatung synergie 2003; BÖLW 2005).

Über den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) wird dabei im europäischen Vergleich ein besonders niedriger Anteil an Biolebensmitteln vertrieben (vgl. GRONEFELD/ HAMM 2002). Ein Grund hierfür ist die nach wie vor hohe Bedeutung von alternativen Vertriebswegen im Biobereich, die in den 1970er und 1980er Jahren entstanden. Zu dieser Zeit erfolgte der Vertrieb von Bioprodukten fast ausschließlich über kleine Bioläden oder direkt vom Bauernhof. Die Umsatzanteile am Biolebensmittelmarkt zeigen, dass die Naturkostfachgeschäfte, also Bioläden und Biosupermärkte, noch heute der wichtigste Absatzweg für Bioprodukte sind (vgl. Abb. 1). Aber auch andere Vertriebsformen wie die Direktvermarktung, Reformhäuser, Biofleischereien und Biobäckereien können sich behaupten.

**Abb 1: Anteile der unterschiedlichen Vertriebswege am Biolebensmittelumsatz in Deutschland (Stand 2002)**



Quelle: UNTERNEHMENSBERATUNG SYNERGIE

In der Biobranche vollzieht sich derzeit allerdings ein Strukturwandel. Während viele kleinere Bioläden stagnierende oder rückläufige Umsätze haben und es zu Ladenschließungen kommt, verzeichnen die Biosupermärkte<sup>4</sup>, die seit Beginn der 1990er Jahre eröff-

<sup>4</sup> Im Naturkostbereich wird bereits bei einer Größe von 200qm Verkaufsfläche von einem Biosupermarkt gesprochen. Die durchschnittliche Verkaufsfläche der Biosupermärkte lag 2002 bei 350qm. Das Sortiment umfasst im Schnitt 5500 Artikel, nur wenige Geschäfte führen über 10.000 Artikel. Auch der Anteil größerer Ketten an den Biosupermärkten ist gering: nur ein Viertel der Supermärkte gehört einer Kette mit mehr als zwei Filialen an (vgl. Unternehmensberatung synergie 2003).

nen, große Umsatzzuwächse (vgl. BIOHANDEL 10/2004). Ihr Anteil am Gesamtumsatz des Naturkost Einzelhandels betrug 2002 bereits ca. 20% (vgl. UNTERNEHMENSBERATUNG SYNERGIE 2003). Ende 2004 lag die Anzahl der Biosupermärkte bundesweit bei rund 250, von denen allein 40 im Jahr 2004 eröffneten (vgl. KREUZER/ OFFENEY 2005). Neben einer Ausweitung der Anzahl an Biosupermärkten kommt es zu einer weiteren Diversifizierung der Bio-Einkaufsstätten: Es entstanden Einkaufsgemeinschaften für Bioprodukte, Warenhäuser eröffnen eigene Bioabteilungen, Bauernhöfe betreiben Stände auf Wochenmärkten und bieten Abonnementkisten-Systeme an, mit denen den KonsumentInnen regelmäßig saisonale Produkte des Hofes direkt nach Hause geliefert werden.

Neben einem Strukturwandel in der Biobranche findet auch eine Verlagerung in den LEH statt (vgl. HAMM/ WILD 2004; RIPPIN 2004), über den bereits ein Drittel der Biolebensmittel vermarktet wird (vgl. Abb. 1). Bereits im Jahr 2000 verfügten 43% der Lebensmitteleinzelhandelsfilialen über ein Angebot an Bioprodukten, wobei es sich allerdings überwiegend um ein Sortiment von sehr geringer Tiefe und meist auch Breite handelt (vgl. BODENSTEIN 2001). Nur ein paar kleinere Ketten des LEH (tegut, Feneberg) haben sich – durchaus mit Erfolg – auf ein breites Bioangebot spezialisiert (vgl. GROSS 2001). Dagegen konzentriert sich die Angebotspalette beispielsweise bei PLUS, der als erster Discounter mit einer Bioeigenmarke auf den Markt getreten ist, auf wenige Produkte mit hohem Durchsatz (vor allem Molkereiprodukte). Somit ist der Discounter für eine Komplettversorgung mit Bioprodukten wenig geeignet (vgl. REUTER 2002).

Die vergleichsweise höheren Preise von Bioprodukten werden nicht nur durch höhere Erzeugungskosten und die Differenzierung der Angebotsstrukturen, sondern auch durch die kleinbetriebliche Distribution verursacht (vgl. BODENSTEIN 2001). Daher können Supermärkte und Discounter durch Kosteneinsparungen bei der Distribution Bioprodukte zu niedrigeren Preisen anbieten, insbesondere durch ihr Angebot an Bio-Eigenmarken. Entsprechend sind Bioprodukte im LEH, insbesondere den Discountern, günstiger als in Bioläden und Reformhäusern (vgl. HAMM/ WILD 2004). So kosten die Bioprodukte im Discounter im Schnitt ein Viertel weniger als in den Naturkostfachgeschäften (vgl. SPILLER 2004). Die Preise der Biosupermärkte hingegen liegen durchschnittlich nur geringfügig über den Preisen der Bioprodukte im LEH (vgl. LUDWIG 2004). In Berliner Biosupermärkten kosten Biomilch und Biogemüse häufig sogar weniger als im LEH (vgl. REUTER et al. 2005).

Durch den Vorteil der niedrigen Preise sowie der hohen Distributionsdichte erreichten die Discounter bereits zwei Jahre nach dem Markteintritt einen Anteil von 12% am Biomilch-Umsatz (vgl. HAMM/ WILD 2004). Dennoch wird die Naturkostbranche ihre wichtige Rolle nicht so schnell verlieren, denn die vorwiegend in den Bioläden einkaufenden Bio-IntensivkäuferInnen, die einen hohen Anteil ihres Lebensmittelbedarfs durch Bioprodukte abdecken, schätzen besonders das breite und tiefe Angebot der Bio-Einkaufsstätten (vgl. SCHADE et al. 2002). Diese IntensivkäuferInnen sind finanziell als Kundengruppe besonders relevant, denn die 21% der BiokundInnen, die mehr als fünf Mal im Monat Bioprodukte kaufen, erbringen 60% des Umsatzes an Biolebensmitteln (vgl. MICHELS et al. 2004). Außerdem besteht bei vielen KundInnen der Naturkostfachgeschäfte nach wie vor ein Misstrauen gegenüber der Echtheit von Bioprodukten im LEH (vgl. SCHADE et al. 2002). Ein weiterer Vorteil der Bioläden und Reformhäuser liegt in ihrem umfangreichen Angebot an speziellen Produkten für Personen mit Allergien und bestimmten Ernährungswünschen, die der LEH nicht oder nicht in diesem Umfang anbietet.

### 3.2.2 Merkmale der KäuferInnen von Bioprodukten

Neben diesen Veränderungen in den Angebotsstrukturen kann auch eine steigende Bekanntheit und ein Imagewandel der Bioprodukte beobachtet werden. In einer repräsentativen Befragung 1999 gaben 95% der Befragten an, dass sie Bioprodukte kennen (vgl. ALVENSLEBEN/ BRUHN 2001). Auch das Wissen zu den Kennzeichen geht über einen kleinen Insiderkreis hinaus: Das Bio-Siegel kannten 2004 drei Viertel der Bevölkerung, von denen wiederum die Hälfte beim Einkauf darauf achtet (vgl. KUCKARTZ/ RHEINGANS-HEINTZE 2004). Ebenfalls einer hohen Bekanntheit erfreuen sich die Bio-Anbauverbände, insbesondere Bioland, deren Zeichen in einer Untersuchung 83% der Befragten erkannten (vgl. DORANDT/ LEONHÄUSER 2001).

In den 1980er Jahren waren Bioprodukte noch mit ideologischen Attributen besetzt und besaßen bei vielen ein negatives Image. Heute hingegen überwiegen bei den meisten Personen die positiven Aspekte (vgl. KUHNERT et al. 2002). Bioprodukte werden auf Grund der Anbauweise als weniger belastet und gesünder angesehen (vgl. ALVENSLEBEN/ BRUHN 2001) sowie im Vergleich zu herkömmlichen Produkten, vor allem bezogen auf die artgerechte Tierhaltung (85%), den Gesundheitsaspekt (82%) und die Naturbelassenheit (81%), besser bewertet (vgl. KUHNERT et al. 2002). Allerdings werden nach wie vor negative Eigenschaften angegeben, und zwar vor allem der hohe Preis (59%), aber auch die geringe Haltbarkeit und das Aussehen (ebd.).

Bioprodukte haben nicht nur ihr Image verbessert, sie konnten sich auch einen breiten KäuferInnen-Kreis erschließen. So zeigen unterschiedliche Studien der letzten Jahre, dass nur zwischen 19% und 43% der Bevölkerung keine Bioprodukte kauft, die Zahl der regelmäßigen BiokäuferInnen jedoch zwischen 16% und 33% liegt (vgl. Tab. 1). Die Angaben zu dem Anteil der Personen, die Bioprodukte kaufen, unterscheidet sich dabei erheblich je nach Fragestellung, Erhebungsmethode und Ort. Räumliche Unterschiede beim Biokauf belegt eine vergleichende Studie zwischen Leipzig und München: während 44% der Befragten in München gelegentlich Bioprodukte kaufen und 21% regelmäßig, kaufen in

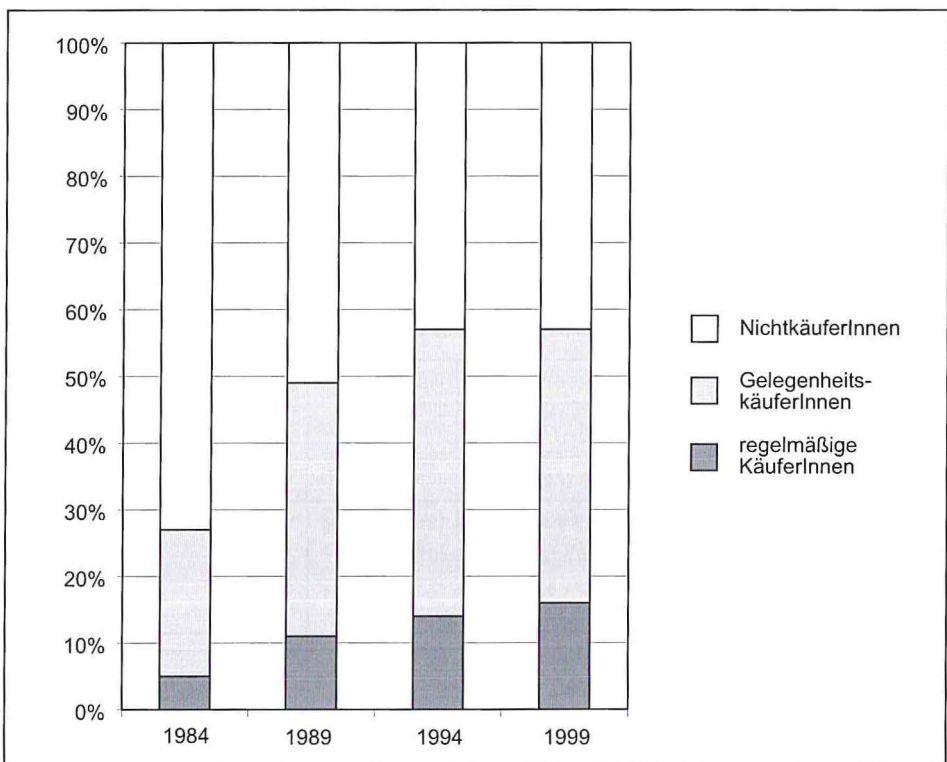
Tab. 1: Überblick über den Anteil an BiokäuferInnen aus unterschiedlichen Studien

	Bundesweite Befragung 2001 (KUHNERT et al. 2002)	Bundesweite Befragung 2004 (KUCKARTZ/ RHEINGANS-HEINTZE 2004)	Telefonbefragung 2003 in München und Leipzig (KROPP 2004)	Bundesweite Befragung 2003 (BIRZLE-HARDER et al. 2003)	Telefonbefragung in Berlin 2004 (Berliner Zeitung, 19.1.2004)
BiokäuferInnen	77% kaufen Bio 22 % intensiv <sup>1</sup>	3% immer 30% häufig 45% selten	19% regelmäßig 40% gelegentlich	16% intensiv <sup>2</sup> 23% gelegentlich <sup>2</sup> 18% selten <sup>2</sup>	20% sehr häufig oder häufig
Nicht-BiokäuferInnen	22% kaufen „so gut wie nie“ Bioprodukte	19% kaufen nie Bioprodukte	41% kaufen „so gut wie nie“ Bioprodukte	46% kaufen keine Bioprodukte	21% kaufen keine Bioprodukte
<sup>1</sup> Mehr als 50% der Lebensmittel sind Bioprodukte. <sup>2</sup> Intensiv: mindestens 1-mal wöchentlich, gelegentlich: 1-3 mal im Monat, selten: weniger als 1-mal im Monat					

Leipzig nur 33% gelegentlich und 16% regelmäßig Bioprodukte (vgl. KROPP 2004). Für Berlin liegen aus dem Jahr 2004 die Ergebnisse einer Umfrage des Meinungsforschungsinstitutes Forsa mit 1000 TeilnehmerInnen vor. Dabei gaben 20% der befragten Personen an, regelmäßig Bioprodukte zu kaufen, nur 21% kaufen keine Bioprodukte (vgl. BERLINER ZEITUNG, 19.1.2004). Seltener erhoben wird die Kaufintensität. In einer Studie gibt ein Fünftel der Bio-KäuferInnen an, mehr als fünf Mal im Monat Bioprodukte zu kaufen (vgl. MICHELS et al. 2004). In einer anderen Studie machen zwei Drittel der BiokäuferInnen (und damit die Hälfte der Befragten) die Angabe, mehr als ein Viertel ihrer Lebensmittel als Bioprodukte zu erwerben (vgl. KUHNERT et al. 2002). In neueren Publikationen wird häufig zwischen den Bio-IntensivkäuferInnen auf der einen und den Gelegenheits- und SeltenkäuferInnen auf der anderen Seite unterschieden.

Der Anteil an Personen, die Bioprodukte kaufen, stieg in den letzten 20 Jahren deutlich, wobei der Anstieg in dieser Langfriststudie vor allem bis 1994 stattfand, während in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre eine Stagnation eintrat (vgl. Abb. 2). Eine andere Studie kommt hingegen zu dem Ergebnis, dass gerade in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre viele KundInnen zum ersten Mal Bioprodukte gekauft haben (vgl. KUHNERT et al. 2002). Einen stagnierenden Anteil an BiokäuferInnen innerhalb der letzten Jahre stellt die Befragung

Abb. 2: Entwicklung des Anteils an BiokäuferInnen in einer Langfriststudie



Quelle: BRUHN/ ALVENSLEBEN 2000

„Umweltbewusstsein in Deutschland“ fest: weder der Anteil der NichtkäuferInnen noch der Anteil der regelmäßigen KäuferInnen von Bioprodukten hat sich zwischen 2002 und 2004 wesentlich verändert (vgl. KUCKARTZ 2002; KUCKARTZ/ RHEINGANS-HEINTZE 2004).

Gemeinsames Problem aller dieser Studien ist, dass sie auf den selbstberichteten Bio-Konsum zurückgreifen, der angesichts der oben dargestellten geringen Umsatzanteile der Bioprodukte am Lebensmittelmarkt als zu hoch angesehen werden muss. Gründe für die überhöhten Werte sind Antwortverzerrungen infolge des Problems der sozialen Erwünschtheit, aber auch Fehleinschätzungen bezüglich dessen, was Bioprodukte sind: „Generell ist von einer erheblichen Konsumüberschätzung auszugehen, die sich nicht zuletzt daraus ergibt, dass viele VerbraucherInnen bereits Eier aus Bodenhaltung oder Vollkomprodukte als Bio-Lebensmittel wahrnehmen“ (vgl. KROPP 2004, S. 5).

Insbesondere für die Ausweitung des Bioproduktumsatzes stellt sich die Frage, ob die bisherigen BiokäuferInnen in bestimmten Bevölkerungsgruppen überdurchschnittlich häufig auftreten. Inwiefern soziodemographische Faktoren einen Einfluss auf den Kauf von Bioprodukten haben ist jedoch umstritten. Dies soll anhand der Ergebnisse einiger neuerer Untersuchungen gezeigt werden. Einig sind sich die AutorInnen lediglich bezüglich der Bedeutung des Schulabschlusses: Personen mit höherer Bildung (Abitur oder Hochschulabschluss) kaufen sehr viel häufiger Bioprodukte als Personen mit niedrigem Bildungsgrad (vgl. SCHADE et al. 2002; KROPP 2004; MICHELS et al. 2004). Hinsichtlich anderer Merkmale herrscht dagegen Uneinigkeit: So stellen einige Studien einen höheren Bio-Konsum bei Personen mit höherem Einkommen fest (vgl. KROPP 2004; KUCKARTZ/ RHEINGANS-HEINTZE 2004). Andere weisen darauf hin, dass auch unter den Bio-IntensivkäuferInnen alle Einkommensgruppen gut vertreten sind (vgl. SCHADE et al. 2002). Während in einer Studie von MICHELS et al. (2004) insbesondere Personen mittleren Alters unter den Bio-KäuferInnen zu finden sind und in der von BIRZLE-HARDER et al. (2003) insbesondere ältere Personen, konnte KROPP (2004) keinen Zusammenhang zwischen Biokauf und Alter feststellen. Ferner ist umstritten inwiefern Kinder im Haushalt eine Rolle spielen: KROPP (2004) kommt zu dem Ergebnis, dass Haushalte mit Kindern besonders häufig unter den BiokäuferInnen sind, indessen bei MICHELS et al. (2004) der Anteil der BiokäuferInnen gerade bei Paaren ohne Kinder hoch ist. Teilweise wird festgestellt, dass mehr Frauen Bioprodukte kaufen als Männer (KROPP 2004).

### **3.2.3 Motive und Barrieren für den Kauf von Bioprodukten**

Wie die Ausführungen im vorherigen Kapitel gezeigt haben, lässt sich der langfristige Trend einer Ausweitung des Kaufs von Bioprodukten beobachten. Dabei stellt sich zum einen die Frage, aus welchen Motiven die KonsumentInnen Bioprodukte kaufen, zum anderen, was eine weitere Erhöhung des Konsums von Bioprodukten verhindert. Diesen beiden Fragen wird im Folgenden nachgegangen, indem erst die Motive und dann die Barrieren dargestellt werden.

Unterschiedliche Untersuchungen kommen zu dem Schluss, dass gesundheitliche Aspekte die wichtigsten Motive für den Kauf von Bioprodukten sind (vgl. z.B. NIEDERMANN et al. 2000; ALVENSLEBEN/ BRUHN 2001; SCHADE et al. 2002). Eine Ursache hierfür besteht in der engen Verflechtung des Kaufs von Bioprodukten mit der Auseinandersetzung um

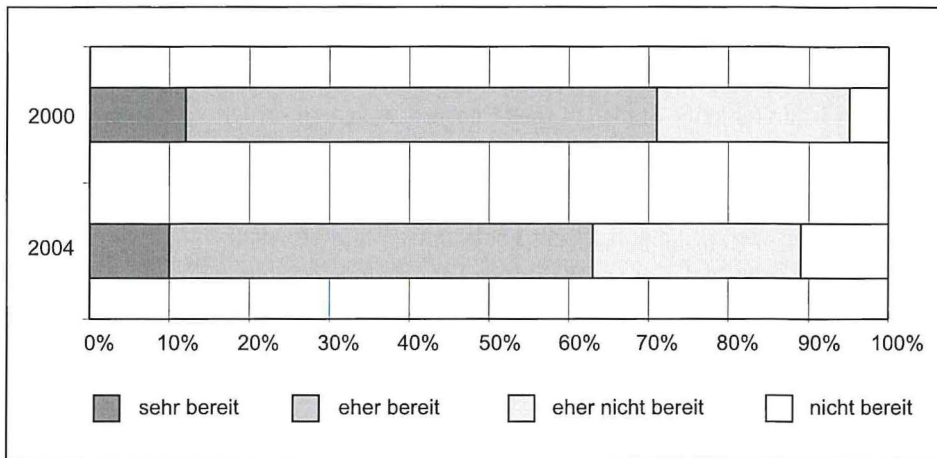
Ernährungsthemen (vgl. KROPP 2004). So halten BiokäuferInnen Ernährungsfragen für wesentlich wichtiger als Nicht-KäuferInnen, außerdem informieren sie sich umfassender zu diesem Thema (vgl. MICHELS et al. 2004). Erst an zweiter Stelle für den Biokauf steht das Motiv Umweltschutz bzw. Naturschutz. In einer Befragung unter KundInnen Berliner Bioeinkaufsstätten stimmten entsprechend 60% der Aussage zu, dass eher geschmackliche oder gesundheitliche Aspekte als altruistische Motive für den Kauf von Bioprodukten entscheidend seien, nur 14% verneinten dies (vgl. SCHADE et al. 2002). Weitere Motive für den Kauf von Bioprodukten sind die Unterstützung des ökologischen Landbaus und alternativer Handelsformen, die Ablehnung des konventionellen Landbaus bzw. dessen Produkte sowie die Eigenschaften der Bioprodukte, wie Geschmack und Frische. Hatte in den 1980er Jahren das Misstrauen gegenüber der konventionellen Landwirtschaft für den Kauf von Bioprodukten besondere Relevanz, so haben in den 1990er Jahren die besseren Eigenschaften der Bioprodukte und das Thema gesunde Ernährung an Bedeutung gewonnen (vgl. ALVENSLEBEN/ BRUHN 2001).

Als Barrieren für den Kauf von umweltfreundlichen Produkten können die höheren Preise, Angebotsdefizite, Routinen und Gewohnheiten, produktbezogene Hemmfaktoren, mangelnde Machbarkeit, Zeitknappheit beim Einkaufen und Kochen, Wert- und Zielkonflikte sowie fehlende verwertbare Informationen angesehen werden (vgl. POFERL et al. 1997). Dabei stellen POFERL et al. fest, dass insbesondere Verhaltensangebote einen entscheidenden Einfluss auf das Umweltverhalten haben. Konkret für den Kauf von Bioprodukten werden in vielen Untersuchungen der höhere Preis dieser Produkte und deren schlechte Verfügbarkeit als die beiden zentralen Barrieren benannt, auf die im Folgenden näher eingegangen wird.

Umweltfreundliche Lebensmittel zeichnen sich nicht grundsätzlich durch höhere Preise aus, auch wenn im Zusammenhang mit diesen Produkten der finanzielle Mehraufwand ein häufig genanntes Hindernis darstellt. So kann der Kauf von regionalen und saisonalen Waren oder von Produkten mit einer geringen Fertigungstiefe sogar besonders kostengünstig sein. Höhere Preise gelten aber auf jeden Fall für Bioprodukte. Obgleich die Bereitschaft, für umweltfreundliche Produkte mehr zu bezahlen, in den letzten Jahren sank, erklärt sich nach wie vor deutlich mehr als die Hälfte der Bevölkerung prinzipiell dazu bereit, höhere Preise für umweltfreundliche Produkte zu akzeptieren (vgl. Abb. 3). Jedoch dürfen diese im Vergleich zu den weniger umweltfreundlichen Alternativen nicht zu teuer sein, da 95 % der VerbraucherInnen bei einem Aufschlag von über 20-30 % keine Bereitschaft mehr zeigen, das umweltfreundlichere Produkt zu kaufen (vgl. HAMM 1995). Konkret für Bioprodukte lag 1999 der durchschnittlich akzeptierte höhere Preis 19% über dem konventioneller Lebensmittel (vgl. BRUHN/ ALVENSLEBEN 2000). Solche Angaben haben jedoch nur eine begrenzte Aussagekraft für das Kaufverhalten, da viele KundInnen vor allem bei saisonalen Produkten eine geringe Preiskenntnis zeigen und bei konkreten Preisbeispielen zu der Zahlung höherer Aufschläge bereit sind. Außerdem kommen Beobachtungsstudien zu dem Schluss, dass die zuvor in einer Befragung als zu teuer eingestuft Produkte oft dennoch gekauft werden (vgl. HAMM/ MÜLLER 1994).

Das mangelnde Angebot stellt neben den finanziellen Aspekten das Haupthindernis für den Kauf umweltfreundlicher Lebensmittel dar (vgl. MEIER-PLOEGER et al. 1997). „So wird in vielen Fällen kritisiert, dass man im Laden ‚nehmen muß, was es gibt‘.“ (vgl. POFERL et al. 1997, S. 120). Die fehlende Gelegenheit zum Kauf von Bioprodukten

**Abb. 3: Bereitschaft für weniger umweltbelastende Produkte höhere Preise zu zahlen in zwei bundesweiten repräsentativen Befragungen 2000 und 2004**



Quelle: KUCKARTZ 2000; KUCKARTZ/ RHEINGANS-HEINTZE 2004

benennen entsprechend bei einer Telefonbefragung 1994 in Berlin viele Bio-NichtkäuferInnen (40%) als wichtigstes Hindernis (vgl. GWINNER et al. 1994). Auch in einer bundesweiten Telefonbefragung von 2001 bemängelt noch die Hälfte der Befragten die schlechte Verfügbarkeit der Produkte, wobei ein Drittel der Personen angibt, dass sie mehr Öko-Produkte kaufen würden, wenn sie in den aufgesuchten Geschäften vorhanden wären, ein weiteres Drittel würde dann immerhin noch eher mehr kaufen (vgl. KUHNERT et al. 2002). Die schlechte Erhältlichkeit von Bioprodukten besitzt in einer Studie, in der die Bedeutung verschiedener Einflussfaktoren auf den Biokauf untersucht wurde, neben den besseren Eigenschaften der Bioprodukte die größte Verhaltensrelevanz (vgl. ALVENSLEBEN/ BRUHN 2001). Erst danach folgen die Bedeutung gesunder Ernährung, das geringe Vertrauen in die konventionelle Landwirtschaft, der hohe Preis und Echtheitszweifel. Der wahrgenommene Angebotmangel kann auch auf einem Informationsdefizit zu Bioeinkaufsstätten beruhen, denn zwei Drittel der Befragten einer Studie gaben an, dass sie gerne mehr Informationen darüber hätten, wo man Bioprodukte kaufen kann (vgl. KUHNERT et al. 2002).

### 3.3 Forschungsprojekt zur Bedeutung von Umweltaspekten für den Lebensmittelkauf

Das fehlende Angebot an Bioprodukten ist ein Ansatzpunkt des im Folgenden dargestellten Forschungsprojektes zum umweltfreundlichen Einkaufsverhalten in unterschiedlichen Berliner Wohngebieten<sup>5</sup>. Bedingt durch die geringe Verfügbarkeit der Bioprodukte wird

<sup>5</sup> Die Arbeit ist eingebettet in das DFG-Graduiertenkolleg „Stadtökologische Perspektiven einer europäischen Metropole – das Beispiel Berlin“.



als Problem angesehen, dass die zu den Bioeinkaufsstätten zurückgelegten Wege besonders weit seien, was zu einem Mehraufwand führe (vgl. SCHÄFER/ SCHÖN 2000). Zur Distanz zu den Bio-Einkaufsstätten existieren bisher jedoch keine Untersuchungen, weder zu den tatsächlich durch BiokäuferInnen zurückgelegten Wegelängen, noch zur Entfernung der KonsumentInnen zu den nächst gelegenen Einkaufsstätten für Bioprodukte. Auch findet sich in der Literatur keine Studie, die das Kaufverhalten dem vor Ort vorhandenen Angebot gegenüber stellt. Die Betrachtung der Angebotsdefizite erfolgt mithin bisher nicht räumlich differenziert, maximal Stadt-Land-Unterschiede bzw. Ost-West-Differenzen finden bezüglich der Nachfrage Berücksichtigung. Mit dem Einfluss des Wohnumfeldes auf den ökologischen Konsum befasst sich eine Studie, die das soziale Umfeld in der Nachbarschaft betrachtet (vgl. GRUNER 2000). Sie kommt zu dem Schluss, dass die Kommunikation über den Konsum innerhalb der Nachbarschaft die individuellen Konsummotive beeinflussen kann und durch gemeinschaftliche Aktionen, z.B. die Einrichtung einer Food-Coop, die Transaktionskosten für nachhaltige Verhaltensweisen sinken können. Insgesamt finden in Nachbarschaften mit sozialen Netzen auch bei geringerer ökologischer Orientierung verstärkt nachhaltige Verhaltensweisen statt (vgl. HARLOFF ET AL. 2000).

Während in der sozialwissenschaftlich ausgerichteten Forschung zu ökologischem oder nachhaltigem Konsum räumliche Aspekte kaum Beachtung finden, sind in der geographischen Handelsforschung, in der die Betrachtung von räumlichen Angebots- und Nachfragemustern ein zentrales Thema darstellt, umweltfreundliche Produkte und Umweltverhalten bisher ein Randthema<sup>6</sup>. In dem Forschungsprojekt kommt es zu einer Verknüpfung der räumlichen Komponente und des ökologischen Konsums. Thema der Arbeit ist die Untersuchung des Einflusses unterschiedlicher Wohngebietsstrukturen auf das umweltfreundliche Einkaufsverhalten, und zwar sowohl bei der Produktwahl als auch bei der Wahl des Verkehrsmittels. Das Forschungsprojekt geht außerdem der Frage nach, inwiefern zwischen der Berücksichtigung von Umweltschutz bei der Wahl der Produkte und beim Einkaufsverkehr, der wiederum maßgeblich von der Wahl der Einkaufsstätte beeinflusst wird, ein Zusammenhang besteht. Dabei werden Unterschiede zwischen den Verhaltensweisen der BewohnerInnen verschiedener Stadtstrukturtypen in Berlin untersucht<sup>7</sup>. Dieser Beitrag stellt die Ergebnisse des Forschungsprojektes zum Kauf von Bioprodukten in den Mittelpunkt.

### 3.3.1 Vorgehensweise und Methoden

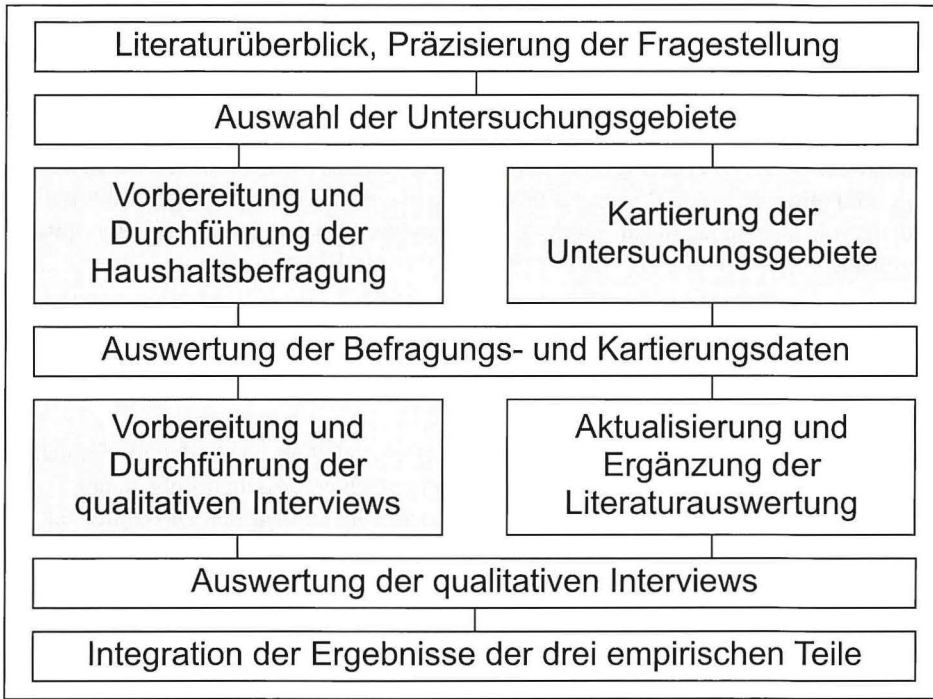
Als Untersuchungsgebiete wurden sechs Berliner Wohngebiete ausgewählt. Es handelt sich dabei um Gebietspaare mit unterschiedlichen Baustrukturtypen von denen jeweils ein Gebiet im ehemaligen Ostberlin und eines im ehemaligen Westberlin liegt. Die ausgewählten Gebiete unterscheiden sich dabei je nach Baustrukturtyp hinsichtlich ihrer Ver-

---

<sup>6</sup> So findet beispielsweise in dem Überblickswerk „Geographische Handelsforschung“ (vgl. Heinritz et al. 2003) das Thema Umweltschutz im Kapitel Konsumentenverhalten keine Berücksichtigung.

<sup>7</sup> Um zu einer Einschätzung der Bedeutung des Wohngebietes für das Einkaufen zu kommen, wurden weitere potenzielle Einflussfaktoren für den Umwelteinkauf, wie sozio-demographische Daten, Wissen, Einstellungen und Lebensstile, erhoben.

Abb. 4: Überblick über den Ablauf des Forschungsprojektes (dunkel unterlegt: empirische Teile)



kehrinfrastruktur, Einkaufsmöglichkeiten und Bevölkerungsdichte. Der Vergleich zwischen Ost und West erfolgt auf Grund der divergierenden Geschichte der beiden Stadtteile, die bis heute Folgen für die bauliche Gestaltung und damit auch die Infrastruktur sowie die BewohnerInnenschaft hat.

Bei der Datengewinnung kam eine Mischung aus qualitativen und quantitativen Methoden zur Anwendung (vgl. Abb. 4). Eine Haushaltsbefragung in den Gebieten diente der Erhebung des räumlichen Einkaufsverhaltens, der Verkehrsmittelwahl und der Nachfrage nach umweltfreundlichen Lebensmitteln. Der Fragebogen enthielt ferner Fragen zu soziodemographische Daten und Lebensstilitems. Die Zufallsauswahl der Haushalte fand mittels Random-Route-Walking statt (vgl. HOFFMEYER-ZLOTNIK 1997). Insgesamt wurden in den sechs Gebieten 324 Personen befragt, die Teilnehmerate bezogen auf die per Random-Route-Walking ausgewählten Haushalte lag bei 20%. In diesem Beitrag wird auf die Häufigkeitsverteilungen der erhobenen Daten in den unterschiedlichen Gebieten, die Ergebnisse von bivariaten Analysen und einer logit-loglinearen Analyse zur Ermittlung der relevanten Einflussfaktoren zurückgegriffen.

Die Einkaufsmöglichkeiten sowie die sonstige Infrastruktur in den Untersuchungsgebieten wurden kartiert und bewertet. Dabei lag der Schwerpunkt auf den Möglichkeiten zum Kauf umweltfreundlicher Lebensmittel. Das Kartierungsgebiet umfasst dabei das Befragungsgebiet und einen zusätzlichen Umgebungsbereich von 300 m Breite. Diese

Entfernung kann als maximale kurze Fußentfernung angesehen werden (vgl. Wiegand 1993).

Die Wahrnehmung und Motive der BewohnerInnen beim Lebensmitteleinkauf sowie dabei bestehende Handlungsmuster wurden mittels qualitativer Interviews erhoben. Die Durchführung der 18 leitfadengestützte Interviews orientierte sich dabei an der Methode des problemzentrierten Interviews (vgl. WITZEL 1989; 2000). Die Interviews wurden transkribiert und unter Verwendung eines Computerprogramms zur qualitativen Datenanalyse (Max qda) mittels der von WITZEL (2000) vorgeschlagenen Methode ausgewertet. Bei der Bildung von unterschiedlichen Umwelteinkaufstypen kam das Stufenmodell empirisch begründeter Typenbildung (vgl. KLUGE 1999; 2000) zur Anwendung.

### **3.3.2 Charakterisierung der Untersuchungsgebiete und deren BewohnerInnen**

Die sechs untersuchten Gebiete im Südosten Berlins (vgl. Abb. 5) werden im Folgenden vorgestellt. Abb. 6 zeigt Bilder der für das jeweilige Gebiet typischen Bebauung.

Die beiden Gebiete mit gründerzeitlicher Blockbebauung wurden zu Beginn des 20. Jahrhunderts bebaut. Die typische Bebauung stellen Mietskasernen mit Hinterhöfen und Hinterhäusern bzw. Seitenflügeln dar. Obwohl es teilweise zu einer Ausdünnung der Blöcke kam, sind diese Gebiete auch heute noch dicht bebaut und weisen eine hohe Be-

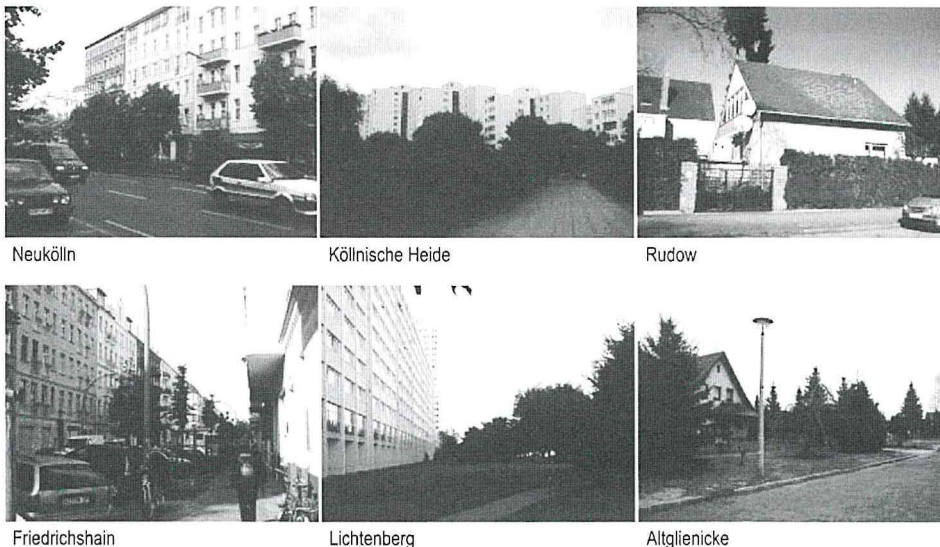
**Abb. 5: Lage der Untersuchungsgebiete in Berlin**

Diese Abbildung ist im Rahmen der online Publikation nicht verfügbar.

völkerungsdichte auf (340-420 Ew./ha). In das Gebiet in Friedrichshain zogen in den letzten Jahren viele Studierende und junge, gut gebildete Erwerbstätige, so dass dort ein Prozess der Gentrifizierung zu erkennen ist. In dem Gebiet befinden sich viele Kneipen, Cafés und kulturelle Einrichtungen. Auch im Untersuchungsgebiet Neukölln-Nord stellen die jungen, gut gebildeten BewohnerInnen eine wichtige Bevölkerungsgruppe dar. Jedoch sind hier die Anteile an SozialhilfeempfängerInnen und Arbeitslosen höher als in Friedrichshain. Zudem wohnen in Neukölln weit mehr Nicht-Deutsche.

Frankfurter Allee und Köllnische Heide, die beiden Großwohnsiedlungen, wurden in den 1970er Jahren gebaut. Die Bevölkerungsdichte ist mit ca. 320 Ew./ha etwas geringer als in den gründerzeitlichen Altbaugebieten. Während Köllnische Heide von Beginn an aus Wohnungen des sozialen Wohnungsbaus bestand, wurde Frankfurter Allee vorwiegend als Wohngebiet für MitarbeiterInnen eines Ministeriums, also eher privilegierte Personen, gebaut. In beiden Gebieten gibt es viele halböffentliche Grünanlagen, die in den letzten Jahren neu gestaltet wurden. Nach 1989 fand eine Sanierung der Häuser in dem östlichen Gebiet statt.

**Abb. 6: Typische Wohnbebauung der sechs Untersuchungsgebiete**



Photos: Weiss/Rosol (2002)

Die Einfamilienhausgebiete, in denen auch Doppelhäuser und Reihenhäuser sowie eine geringe Zahl an Mehrfamilienhäusern stehen, befinden sich am Stadtrand. In Altglienicke stammen viele Häuser noch aus den 1920ern und 1930ern. Während der DDR-Zeit wurde hier nur eine sehr geringe Anzahl neuer Häuser gebaut. Seit den 1990er Jahren kommt es neben einer Verdichtung des Gebiets auch zur Sanierung vieler älterer Häuser. Die Häuser in Rudow wurden dagegen großteils in den 1950er bis 1970er Jahren gebaut, die Dichte ist hier mit 54 Ew./ha etwas höher als in Altglienicke (38 Ew./ha).

### 3.3.2.1 Ausstattung der Gebiete mit Einkaufsgelegenheiten für Lebensmittel

Die Altbaugebiete Nord-Neukölln und Friedrichshain verfügen über das größte Angebot an Einkaufsmöglichkeiten, auch im Lebensmittelbereich (vgl. Tab. 2). Hier finden sich neben Supermärkten und Discountern auch eine Vielzahl an kleineren, spezialisierten Geschäften, z.B. Gemüseläden, Fleischereien und Bioläden.

Tab. 2: Einkaufsmöglichkeiten für Lebensmittel in den Kartierungsgebieten

	Nord-Neukölln	Friedrichshain	Köllnische Heide	Frankfurter Allee	Rudow	Altglienicke
Einkaufsstätten für Lebensmittel	57	47	5	11	14	1
Gesamtbewertung <sup>1</sup>	sehr gut	sehr gut	mäßig	gut	gut	schlecht

<sup>1</sup> Die Gesamtbewertung beruht einerseits auf der Anzahl an Einkaufsmöglichkeiten, andererseits auf der Vielfalt an Einkaufsstätten, die in dem Gebiet vorhanden sind.

Quelle: Eigene Erhebung

In beiden Großwohnsiedlungen entstand beim Bau der Wohnhäuser auch ein Supermarkt bzw. eine Kaufhalle. Während der relativ teure Supermarkt in dem Gebiet Köllnische Heide weiterhin fast das einzige Angebot im Untersuchungsgebiet ist, wurden nach 1989 direkt neben der Großwohnsiedlung Frankfurter Allee einige neue Einkaufsstätten, insbesondere Discounter, gebaut, so dass sich die Einkaufssituation dort heute im Vergleich zur Köllnischen Heide besser darstellt.

Abb. 7: Einkaufsstätten in den Untersuchungsgebieten



Neukölln: Einkaufsstraße



Köllnische Heide: Integrierter Supermarkt



Rudow: Discounter im Dorfzentrum



Friedrichshain: Bioladen



Lichtenberg: integrierte „Kaufhalle“



Altglienicke: Supermarkt

Photos: Weiss (2002)

In den Einfamilienhausgebieten konzentriert sich das Angebot im Wesentlichen auf die Ortsteilzentren in den alten Dorfkernen. Das Rudower Zentrum verfügt über ein wesentlich umfangreicheres Angebot als das in Altglienicke, wo der Dorfkern noch dazu etwas entfernter vom Befragungsgebiet liegt und damit nicht Teil des Untersuchungsgebiets ist. Im alten Dorfkern von Rudow befindet sich kleinteiliger Einzelhandel, außerdem Supermärkte und Discounter. Darüber hinaus liegen noch einige Läden verstreut über das Wohngebiet in Rudow, während in Altglienicke die kleinen Läden in Streulagen in den letzten Jahren schlossen. Diese stärkere Ausdünnung in Streulagen ist typisch für Ostberlin (vgl. KULKE 1999).

Bei der Erhebung des Angebots an Bioprodukten in den Gebieten wurde neben der Frage, ob die Einkaufsstätten überhaupt Bioprodukte führen, analog zu dem Fragebogen in der Haushaltsbefragung das Angebot an Bioeiern, Biomilch und Biogemüse (anhand von acht saisonalen Gemüsesorten) ermittelt (vgl. Tab. 3).

Tab. 3: Anzahl der Einkaufsstätten mit einem Angebot an Bioprodukten in den kartierten Gebieten

	Bioprodukte	Davon Bio-Einkaufsstätten	Bioeier	Biomilch	Biogemüse
Nord-Neukölln	12	3	8	9	3
Friedrichshain	11	5	8	7	5
Köllnische Heide	1	0	1	1	1
Frankfurter Allee	2	0	2	1	1
Rudow	2	0	1	1	1
Altglienicke	0	0	0	0	0

Quelle: Eigene Erhebung

Die Altbaugebiete verfügen nicht nur über die höchste Anzahl an Einkaufsstätten mit einem Angebot an Bioprodukten, sondern sind vor allem die einzigen Gebiete mit Einkaufsstätten, die sich auf Bioprodukte spezialisiert haben. Die Einkaufsmöglichkeiten in dem Gebiet Nord-Neukölln schließen einen Bioladen, einen Bio-Mitgliederladen und eine Biobäckerei mit ein. In dem Friedrichshainer Gebiet befinden sich drei Bioläden und zwei Bio-Mitgliederläden. Daneben existieren in beiden Gebieten einige Supermärkte und Discounter mit Bioprodukten. Nur in diesen beiden Gebieten lassen sich Einkaufsstätten mit einem breiten und tiefen Bioangebot finden. In den anderen Gebieten beschränkt sich das Angebot an Biolebensmitteln im Wesentlichen auf Eier, einige Molkereiprodukte und wenige Gemüsesorten (meist Karotten und Kartoffeln) sowie ein kleines Sortiment an Trockenwaren (Kekse, Mehl, Müsli etc.)<sup>8</sup>. Eine Vollversorgung mit Bioprodukten ist mit diesem Sortiment jedoch kaum möglich. In Rudow befindet sich überdies noch ein Re-

<sup>8</sup> Auch in Altglienicke befinden sich in dem nahe gelegenen ehemaligen Dorfzentrum ein Supermarkt und ein Discounter mit einem kleinen Bioangebot.

formhaus rund 200m außerhalb des Untersuchungsgebietes, das vor allem Bio-Trockenwaren anbietet.

### 3.3.2.2 Charakterisierung der Befragten in den Untersuchungsgebieten

Die BewohnerInnen der Gebiete werden im Folgenden anhand der erhobenen soziodemographischen Daten charakterisiert (vgl. Tab. 4). In allen Gebieten sind dabei ältere Personen in der Befragung unterrepräsentiert<sup>9</sup>. Dasselbe gilt für Personen mit migrantischem Hintergrund, insbesondere in dem Gebiet Nord-Neukölln.

Die Befragten in den Altbaugebieten sind vergleichsweise jung: Viele sind unter 28, fast alle unter 45 Jahren. Kennzeichnend sind geringe Haushaltseinkommen, was jedoch auf Grund der kleinen Haushalte – die meisten wohnen allein oder zu zweit – nicht unbedingt geringe Pro-Kopf-Einkommen bedeutet. Die BewohnerInnen sind gut gebildet, die meisten haben die Hochschulreife, einige auch einen Hochschulabschluss. Mehr als die Hälfte sind in Ausbildung, darunter viele Studierende, die meisten anderen erwerbstätig. Es handelt sich bei den Befragten also um viele Studierende und junge AkademikerInnen. Im Unterschied zu Friedrichshain, wo diese junge Altersgruppe tatsächlich dominant ist, wohnen in Nord-Neukölln auch viele ältere Personen und Familien, häufig mit migrantischem Hintergrund. So sind in dem Gebiet in Nord-Neukölln 16% der Bevölkerung Kinder und Jugendliche, in Friedrichshain dagegen nur 8% (vgl. STATISTISCHES LANDESAMT BERLIN).

Die Befragten in den Großwohnsiedlungen sind meist mittleren Alters (27-54 Jahre), jedoch sind auch Personen ab 65 Jahren vergleichsweise gut vertreten. Sie verfügen über eher mittlere bis geringe Haushaltseinkommen. Ansonsten unterscheiden sich jedoch die BewohnerInnen der beiden Gebiete: während die Befragten in Köllnische Heide über eher niedrige Schulabschlüsse verfügen, wohnen in Frankfurter Allee viele Personen mit vergleichsweise hohen Abschlüssen. Außerdem sind in Köllnische Heide vergleichsweise viele Personen weder in Ausbildung noch erwerbstätig. In Frankfurter Allee wohnen mehr Befragte in Einpersonenhaushalten, während in Köllnische Heide viele der befragten Personen in großen Haushalten leben. Entsprechend liegt hier der Anteil an Haushalten mit Kindern – insbesondere kleineren Kindern – höher. Außerdem ist der Anteil an MigrantInnen in Köllnische Heide sehr viel größer. Die Unterschiede in der Sozialstruktur der beiden Gebiete lassen sich durch die divergierende Geschichte erklären (siehe 3.2).

Die Befragten in den Einfamilienhausgebieten wohnen häufig in Familien mit Kindern, meist im Schulalter, oder in Paarhaushalten. Es gibt wenig Einpersonenhaushalte. Die Befragten verfügen eher über eine mittlere bis hohe Schulbildung und die Haushaltseinkommen liegen vergleichsweise hoch. Diese Gebiete haben mit über der Hälfte der Befragten die höchsten Anteile Erwerbstätiger, jedoch sind auch viele Personen weder erwerbstätig noch in Ausbildung. Die Befragten gehören überwiegend den mittleren Altersgruppen an (27-64 Jahre), in Altglienicke wurden auch viele SeniorInnen befragt. In beiden Gebieten wohnen wenig Nichtdeutsche.

---

<sup>9</sup> Dieser Vergleich der Befragungsdaten mit Sekundärdaten greift auf die Blockdaten des Statistischen Landesamts Berlin mit Angaben zum Alter und der Nationalität der BewohnerInnen zurück (Stand April 2003).

**Tab. 4: Sozio-demographische Daten der Befragten (N=324)**

	Nord-Neukölln	Friedrichshain	Köllnische Heide	Frankfurter Allee	Rudow	Altglienicke
<b>Höchster Abschluss</b>						
Ohne Schulabschluss	0%	0%	13%	3%	2%	0%
Hauptschulabschluss	8%	9%	26%	13%	12%	13%
Realschulabschluss	24%	12%	49%	26%	46%	30%
Hochschulreife	50%	63%	8%	18%	20%	20%
Hochschulabschluss	18%	16%	5%	40%	21%	38%
<b>Erwerbstätigkeit</b>						
Erwerbstätig	38%	38%	41%	49%	60%	55%
In Ausbildung	45%	50%	5%	19%	10%	7%
Weder noch	18%	12%	54%	32%	29%	39%
<b>Haushaltsgröße</b>						
1 Person	50%	47%	23%	40%	13%	16%
2 Personen	28%	32%	26%	29%	48%	38%
3 Personen	10%	16%	23%	18%	18%	13%
4 Personen	5%	4%	21%	11%	18%	26%
5 und mehr Personen	8%	0%	8%	3%	3%	8%
<b>Kinder im Haushalt</b>						
Kinder bis 18 Jahren	18%	12%	51%	21%	34%	33%
- Kinder bis 6 Jahre	8%	9%	26%	3%	11%	13%
- Kinder 7-18 Jahre	13%	3%	36%	21%	26%	27%
<b>Haushaltsnettoeinkommen</b>						
Bis 500 Euro	11%	11%	3%	6%	4%	3%
500-1100 Euro	42%	46%	25%	26%	6%	10%
1100-2000 Euro	31%	22%	47%	37%	33%	16%
2000-3200 Euro	8%	11%	19%	20%	35%	41%
3200-4000 Euro	6%	5%	6%	9%	18%	17%
Mehr als 4000 Euro	3%	5%	0%	3%	4%	13%
<b>Alter</b>						
18-26	29%	47%	15%	21%	5%	7%
27-44	58%	43%	36%	34%	47%	34%
45-54	8%	4%	26%	18%	21%	17%
55-64	3%	6%	10%	8%	23%	22%
65 und älter	3%	0%	13%	18%	5%	21%

Quelle: Eigene Erhebung

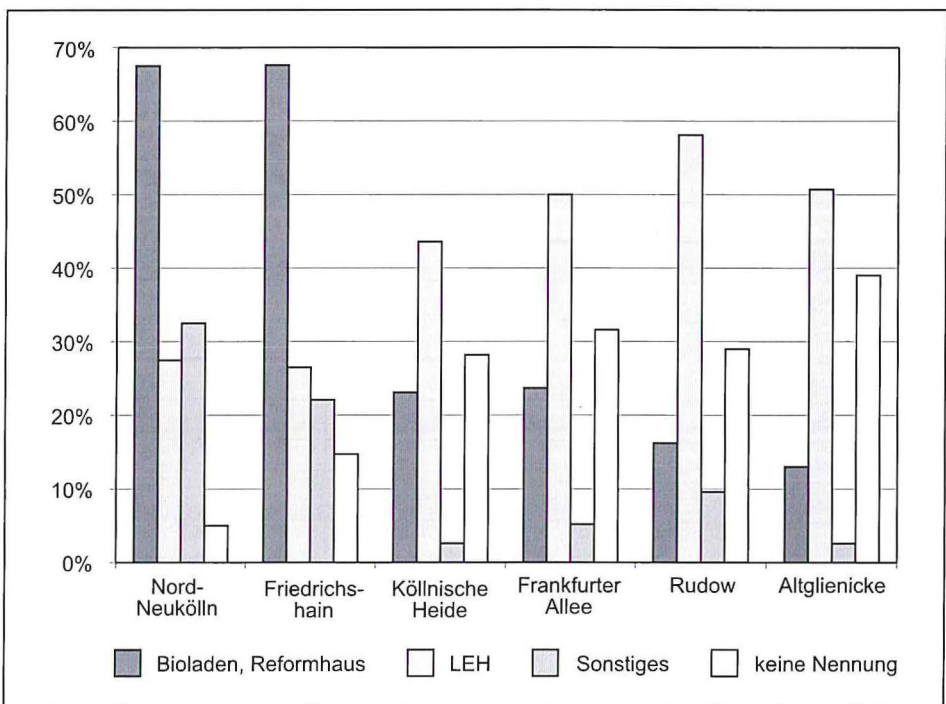


### 3.4 Ergebnisse der Studie zum umweltfreundlichen Einkaufsverhalten

#### 3.4.1 Einkauf im Bioladen und Kauf von Bioprodukten nach Gebieten

Zunächst wird in diesem Kapitel auf die Frage eingegangen, inwiefern die BewohnerInnen überhaupt Einkaufsstätten kennen, die Bioprodukte anbieten. In Abb. 8 ist der Anteil an Befragten in den unterschiedlichen Gebieten dargestellt, der wohnungsnah Einkaufsstätten mit Bioprodukten benennen konnte und welche Arten von Einkaufsstätten genannt wurden.

Abb. 8: Bekannte Einkaufsstätten für Bioprodukte in der Nähe der Wohnung (N=324)



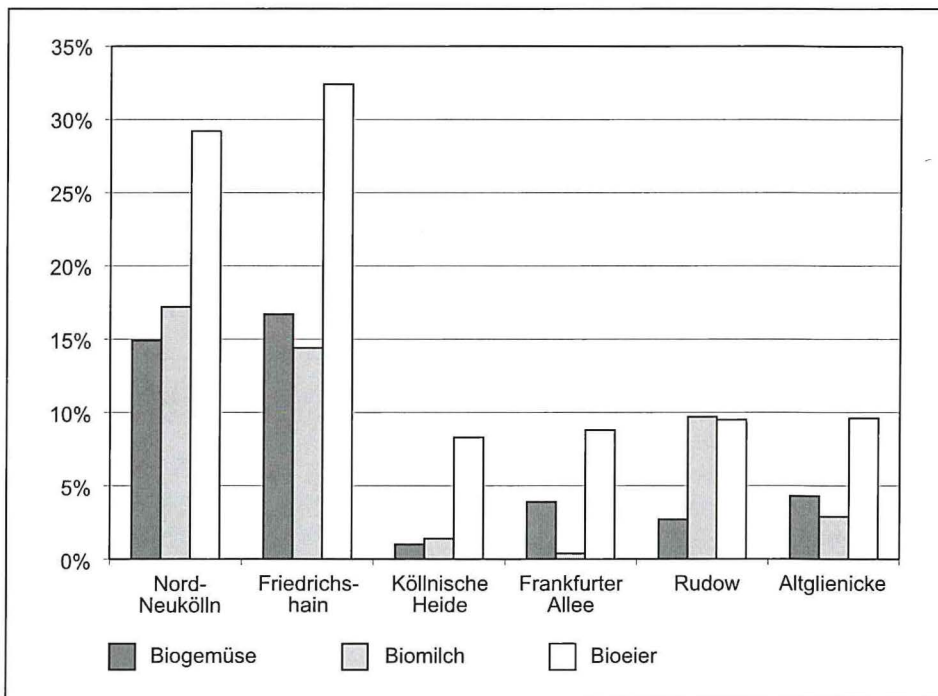
Antworten auf die Frage: „Wo können Sie hier in der Nähe Bioprodukte einkaufen?“ (Mehrfachantworten möglich)  
Quelle: Eigene Erhebung

In den Altbaugemeinden Friedrichshain und Nord-Neukölln konnte ein größerer Anteil der Befragten Einkaufsstätten benennen als in den anderen vier Gebieten. In letzteren gaben einige Personen an, dass sie zwar entferntere Einkaufsstätten mit Bioprodukten kennen würden, jedoch keine in Gebietsnähe. In den Altbaugemeinden nannten die Befragten vor allem Bioläden, wohingegen sie in den anderen Gebieten vorwiegend Einkaufsstätten des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels, also vor allem Supermärkte und Discounter, benannten. Vergleicht man dieses Ergebnis mit dem Angebot in den Gebieten (siehe 3.3),

so reflektieren die Angaben weitgehend das Angebot. Davon abweichend lässt sich erkennen, dass in den Großwohnsiedlungen vergleichsweise häufig Einkaufsstätten aus der Naturkostbranche angegeben wurden. Diese liegen in den angrenzenden Altbaugebieten und scheinen von den BewohnerInnen durchaus noch als wohnungsnah angesehen zu werden. Das Reformhaus in Rudow dagegen nennen die dortigen BewohnerInnen kaum, obwohl es je nach Lage im Befragungsgebiet in maximal 1500 m Entfernung liegt. In Nord-Neukölln wurde neben den Bioläden noch relativ häufig eine Biobäckerei benannt, in Friedrichshain gab es vielfach Nennungen zu einem Wochenmarkt mit einigen Bioständen.

Im Bioladen oder einem anderen Spezialgeschäft für Bioprodukte (Reformhaus, Biobäckerei etc.) kaufen von den Befragten praktisch nur BewohnerInnen der beiden Altbaugebiete regelmäßig ein: in Nord-Neukölln 18% der Befragten, in Friedrichshain sogar 27%. Obwohl auch in den anderen Gebieten solche Geschäfte als nahegelegene Einkaufsstätten für Bioprodukte genannt wurden, werden diese nicht regelmäßig aufgesucht<sup>10</sup>. Auch beim Anteil der Produkte, die aus der ökologischen Landwirtschaft kommen, liegen die

**Abb. 9: Durchschnittlicher Anteil von Bioprodukten an der jeweiligen Produktgruppe bei den Befragten (N=324)**



Quelle: Eigene Erhebung

<sup>10</sup> Daneben gab nur eine Person aus dem Einfamilienhausgebiet Altglienicke als Haupteinkaufsstätte ein Reformhaus an.

Altbaugebiete weit vorn, und zwar in allen drei Produktgruppen (vgl. Abb. 9). In den anderen vier Gebieten erreichen lediglich Bioeier eine gewisse Bedeutung<sup>11</sup>.

Betrachtet man nun anhand bivariater Analysen, inwiefern das Einkaufsverhalten sich zwischen den unterschiedlichen Baustrukturtypen unterscheidet, so konnte ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Bautyp und dem Kauf im Bioladen sowie dem Kauf von Biolebensmitteln in den drei Produktgruppen festgestellt werden. Auch bei den soziodemographischen Angaben zeigen sich signifikante Zusammenhänge mit dem Einkaufsverhalten: So kaufen in den Bioeinkaufsstätten vor allem Personen mit höherem Abschluss, jüngere Personen (unter 35) mit niedrigem Einkommen (<1100 Euro) und Personen in Ausbildung. Biogemüse wird vorwiegend von Personen in Ausbildung und von Befragten mit höherem Abschluss gekauft. Biomilch kaufen ebenfalls mehr Personen mit höheren Abschlüssen, ansonsten ist hier noch das Alter (jüngeres und mittleres Alter) relevant. Ökoeier kaufen – wie das Ökogemüse – v.a. Personen in Ausbildung und mit höherem Abschluss, außerdem mehr Frauen und jüngere Personen.

Um die Wechselwirkungen zwischen den soziodemographischen Daten und dem Bautyp einzubeziehen, wurde für diejenigen Variablen, die in der bivariaten Analyse Signifikanz zeigten, eine logit-loglineare Analyse durchgeführt. Da die Zahl der Befragten, die regelmäßig in einer Bioeinkaufsstätte einkaufen, gering ist und diese praktisch alle in den Altbaugebieten wohnen fand in der logit-Analyse lediglich der Kauf von Bioprodukten Berücksichtigung. Diejenigen Variablen, bzw. deren Ausprägung, die sich in der logit-Analyse als signifikante Einflussfaktoren auf das jeweilige Verhalten erwiesen, sind in der folgenden Tabelle dargestellt.

**Tab. 5: Signifikante Einflussfaktoren für den Biokauf in der logit-Analyse ( $p < 0,05$ )**

	Signifikante Einflussfaktoren in der logit-Analyse
Biogemüse	Bautyp: Altbau
Biomilch	Bildung: Hohe Schulabschlüsse, Alter: mittleres Alter (35-50)
Bioeier	Bildung: Hohe Schulabschlüsse

Quelle: Eigene Erhebung, eigene Berechnung

Diese Ergebnisse zeigen deutlich, dass die BewohnerInnen der Altbaugebiete unabhängig von deren soziodemographischen Charakteristika besonders häufig Biogemüse einkaufen. Für den Kauf von Biomilch und Bioeiern ist dagegen der Schulabschluss relevant, Biomilch kaufen außerdem besonders häufig Personen mittleren Alters. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass für den Kauf von Bioprodukten – je nach betrachteter Produktgruppe – weiterhin der Schulabschluss als wichtige Größe betrachtet werden kann, daneben teilweise das Alter. Ebenfalls Bedeutung besitzt die in dem jeweiligen Wohngebiet gegebene Verfügbarkeit des Angebots.

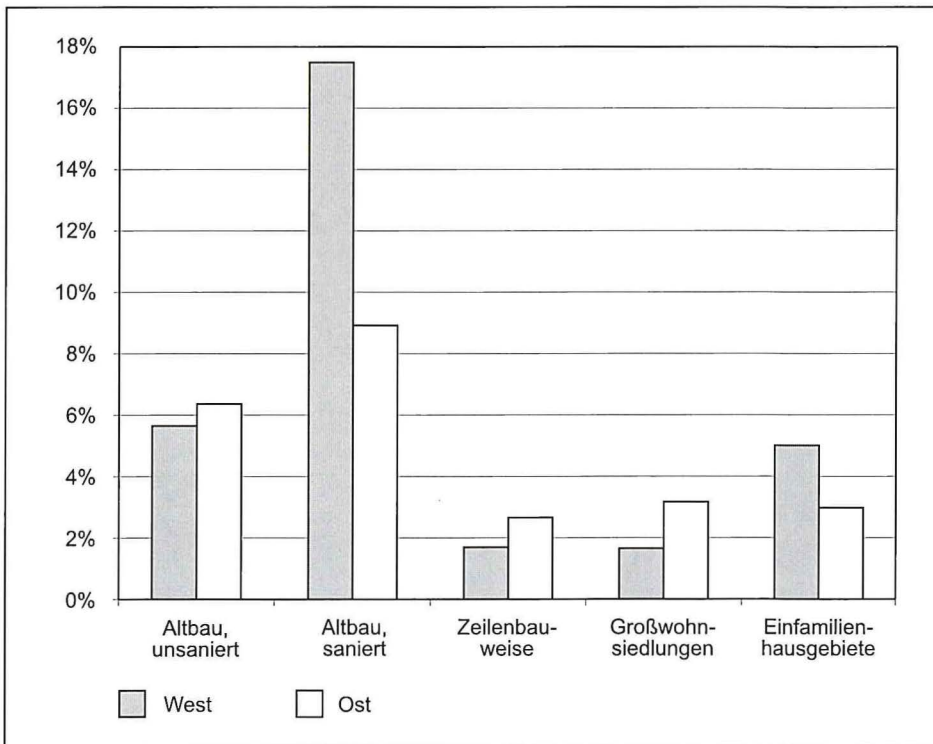
<sup>11</sup> Um in der Befragung die Unterscheidung von Eiern aus Bodenhaltung bzw. Freilandhaltung und Bioeiern zu verdeutlichen – und damit die Anzahl an Befragten, die dies verwechselt, zu reduzieren – wurde erst nach der Art der Hühnerhaltung (Käfig, Boden, Freiland) und anschließend nach Bioeiern gefragt.

### 3.4.2 Wirtschaftliche Relevanz des Kaufes ökologischer Produkte

Dieser Abschnitt geht der Frage nach, inwiefern der Kauf von Bioprodukten in den unterschiedlichen Gebietstypen einen wichtigen Marktanteil besitzt. Da die bisher betrachtete Untersuchung zum Kauf umweltfreundlicher Produkte keine Daten zu Umsatzanteilen erhob, wird im Folgenden auf Daten aus einem Forschungsprojekt zurückgegriffen, das N. MARTIN in seinem Beitrag in diesem Band genauer vorstellt. An dieser quantitativen Studie nahmen ca. 1700 BewohnerInnen aus zehn Wohngebieten in Berlin teil (darunter vier mit gründerzeitlicher Blockbebauung (Altbau saniert/unsaniert), zwei Großwohnsiedlungen, zwei Einfamilienhausgebiete (1920er/30er Jahre) und zwei Gebiete mit Zeilenbauweise).

Der verwendete Fragebogen der Haushaltsbefragung enthielt eine Frage zu den Motiven für die Wahl der Haupteinkaufsstätten beim Kauf von Lebensmitteln. Das Kaufmotiv „Ökologische Produkte“ war dabei eine der vorgegebenen Antwortmöglichkeiten auf diese Frage, bei der mehrere Motive genannt werden konnten. Insgesamt gaben 16% der Befragten das Motiv Ökoprodukte für mindestens eine Einkaufsstätte an. Auch in dieser Studie kauften die BewohnerInnen der Altbaugebiete überdurchschnittlich häufig ökologi-

Abb. 10: Anteil der BewohnerInnen der 10 Untersuchungsgebiete, die für mindestens eine Lebensmitteleinkaufsstätte „Ökologische Produkte“ als Motiv angaben (N=1709)

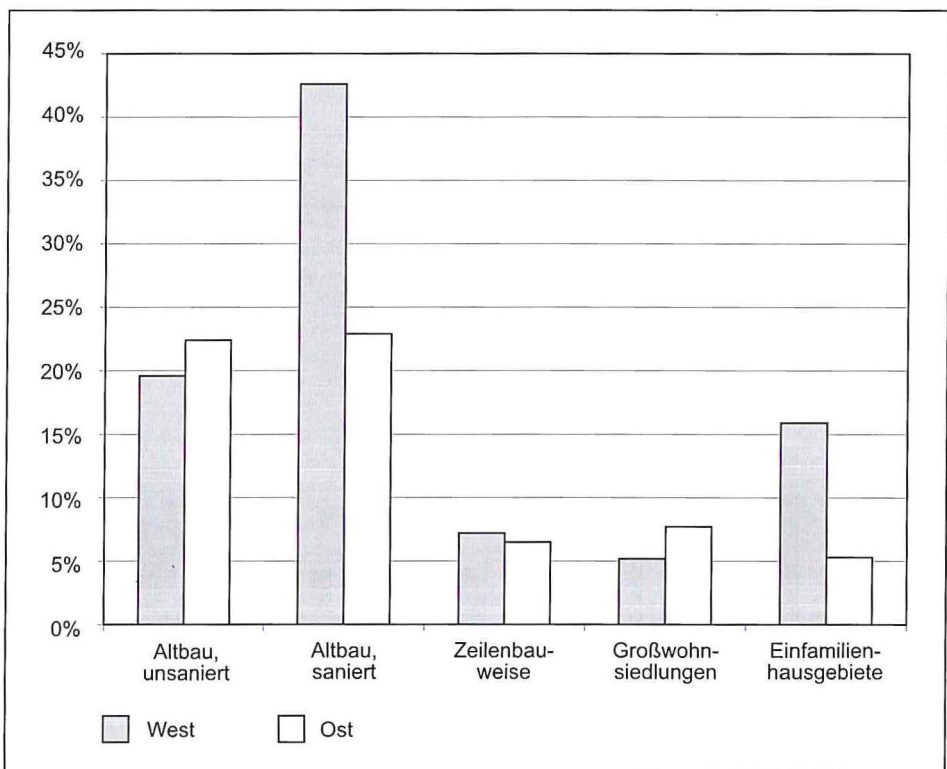


Quelle: Erhebung Jooss/GEBHARDT/MARTIN, eigene Berechnung

sche Produkte ein, und zwar in West und Ost, sowohl in den sanierten als auch in den unsanierten Altbaugebieten (vgl. Abb. 10). Dabei kann festgestellt werden, dass der Anteil der ÖkokäuferInnen, also derjenigen, die „Ökologische Produkte“ bei mindestens einer Einkaufsstätte als Motiv angeben, in dem westlichen, sanierten Altbaugebiet deutlich am höchsten ist.

In welchen Einkaufsstätten gehen die Befragten nun, wenn sie ökologische Produkte kaufen wollen? Insgesamt kam es bei 372 von insgesamt fast 5000 Angaben zu Lebensmitteleinkaufsstätten zur Nennung des Kaufmotivs „Ökologische Produkte“. Von den aufgrund ihrer Ökoprodukte aufgesuchten Einkaufsstätten sind 41% Bioläden, Biosupermärkte oder Reformhäuser. Neben den Bioeinkaufsstätten werden wegen ihrer ökologischen Produkte noch häufig Märkte, die über Biostände verfügen, der Discounter PLUS, der eine eigene Biomarke führt, und Kaisers, also eine Supermarkt-Kette, die schon lange mit Umweltschutzaspekten für sich wirbt, frequentiert. Insgesamt nannte die Befragten das Kaufmotiv „Ökologische Produkte“ bei den Filialen der großen LEH-Ketten nur sehr selten. Entsprechend machen diese Einkaufsstätten nur ein Viertel der Einkaufsstätten, die wegen ihrer Ökoprodukte aufgesucht werden, aus. Dabei zeigen sich wiederum Gebiets-

Abb. 11: Anteil der Umsätze der Einkaufsstätten, bei denen „Ökologische Produkte“ als Kaufmotiv angegeben wurde



Quelle: Erhebung Jooss/GEBHARDT/MARTIN, eigene Berechnung

spezifika. In den Altbaugebieten dominieren die speziellen Bio-Einkaufsstätten, in dem westlichen Einfamilienhausgebiet gibt es sowohl Nennungen zu Bio-Einkaufsstätten als auch Einkaufsstätten des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels (LEH), in den restlichen Gebieten werden – wenn überhaupt – Einkaufsstätten des LEH zum Kauf der ökologischen Produkte aufgesucht.

Der Umsatzanteil der Einkäufe, bei denen das Motiv „ökologische Produkte“ (unter anderen) eine Rolle spielt liegt dabei im Durchschnitt aller Gebiete bei 5%. In Abb. 11 zeigen sich hierbei Unterschiede zwischen den Gebieten: So sind die Umsatzanteile in den Altbaugebieten am höchsten. Da es sich in diesen Gebieten vorwiegend um Bioeinkaufsstätten handelt, die (fast) ausschließlich Bioprodukte anbieten, entfällt hier ein nicht unbedeutender Anteil des Lebensmittelumsatzes auf Bioprodukte, der deutlich über dem bundesdeutschen Schnitt von 2-3% liegt. Für die übrigen Einkaufsstätten, die neben den Bioprodukten vor allem konventionelle Produkte führen, lässt sich keine entsprechende Abschätzung vornehmen.

### **3.4.3 Umwelteinkaufstypen, Motive und Barrieren**

Zur Betrachtung der Motive und Barrieren für den Kauf von Bioprodukten wird auf die Ergebnisse der qualitativen Interviews der Studie zum umweltfreundlichen Einkauf zurückgegriffen. Die Auswahl der InterviewpartnerInnen fand dabei theoriegeleitet aus den TeilnehmerInnen der Befragung, die sich zu einem Folgeinterview bereit erklärten, statt. Ziel der Auswahl war es, eine möglichst große Bandbreite an Verhaltensmustern und soziodemographischen Gruppen abzudecken. Dazu wurden 18 Personen mit unterschiedlichen Merkmalsausprägungen beim Kauf umweltfreundlicher Produkte, bei der Verwendung des Pkws für den Einkaufsweg, beim Alter, Geschlecht und bei dem Vorhandensein von Kindern im Haushalt ausgesucht.

#### **3.4.3.1 Umwelteinkaufstypen**

Um fallübergreifende Ergebnisse aus den qualitativen Interviews zu erlangen, wurden Umwelteinkaufstypen gebildet. Das Vorgehen dabei orientierte sich an dem Stufenmodell empirisch begründeter Typenbildung von KLUGE (1999; 2000), das folgende vier Stufen beinhaltet:

1. Ableitung relevanter Vergleichsdimensionen
2. Gruppierung der Fälle und Analyse empirischer Regelmäßigkeiten
3. Analyse inhaltlicher Sinnzusammenhänge und Typenbildung
4. Charakterisierung der gebildeten Typen

Die Wahl der Vergleichsdimensionen beruht dabei einerseits auf den Forschungsfragen, andererseits auf der Auswertung der Interviews mittels Einzelfallanalyse und Fallvergleich. Als relevante Vergleichsdimensionen konnten die Einkaufsmotive und die Wahl der Einkaufsstätte, der Kauf von Umweltprodukten und die Motive für den Umwelteinkauf identifiziert werden. Zur Gruppierung kam das Konzept des Merkmalraums zur Anwendung

(vgl. KLUGE 1999). Die Einordnung der Fälle im Merkmalsraum erfolgte mit Hilfe einer Tabelle aller Merkmalsausprägungen, die anschließend auf Regelmäßigkeiten überprüft wurde. Eine Reduktion des Merkmalraumes durch die Zusammenlegung von Ausprägungen führte zur Identifizierung der sechs Typen. Anschließend wurden weitere Merkmale auf Unterschiede und Gemeinsamkeiten innerhalb der Typen hin untersucht. Durch eine Konzentration auf die zentralen Motive und Orientierungen konnten die Typen charakterisiert und benannt werden. Dabei erwiesen sich insbesondere die Einkaufsmotive als relevant.

In Tab. 6 sind die Namen der gebildeten Umwelteinkaufstypen und die soziodemographischen Merkmale der Interviewten, die jeweils diesem Typ zugeordnet wurden, dargestellt. Dabei handelt es sich zwar nicht um typenbildende Merkmale, gleichwohl bilden sie den Hintergrund für die Interpretation der typenspezifischen Kombination aus Motiven und Verhaltensweisen. Anschließend an die Tabelle kommt es zu einer genaueren Betrachtung der Typen anhand ihrer Einkaufsmotive und ihres Einkaufsverhaltens.

**Tab. 6: Charakterisierung der Umwelteinkaufstypen anhand der soziodemographischen Angaben**

	Umwelteinkaufstyp	Soziodemographische Merkmale der Interviewten, die diesem Typ zugeordnet wurden
1	Umwelt- und kiezorientierte BiokäuferInnen	Frauen aus dem Westen, jung, leben allein oder mit dem Partner im Altbau-gebiet, studieren und verfügen über eher geringe Haushaltseinkommen.
2	Gesundheits- und familienorientierte BiokäuferInnen	Frauen aus dem Westen, haben mehrere Kinder, sind im mittleren Alter (40-60 Jahre), vorwiegend für den Familienhaushalt verantwortlich und nicht oder nur Teilzeit erwerbstätig, gut gebildet und mit sehr unterschiedlichen Haushaltseinkommen.
3	QualitätskäuferInnen	Können kaum einer gemeinsamen soziodemographischen Gruppe zugeordnet werden, allerdings eher besser gebildet und relativ hohes Haushaltseinkommen.
4	PreiskäuferInnen	Frauen, mittleres Alter und mittlere Schulabschlüsse. Sie haben Familie, tragen überwiegend die Verantwortung für den Haushalt, einige in Teilzeit erwerbstätig. Haushaltseinkommen mittel bis höher.
5	BequemlichkeitskäuferInnen	Männer, geringes Haushaltseinkommen, mittlere bis hohe Bildungsabschlüsse, sonst wenig Übereinstimmungen.
6	Ostproduktfans	Männer, die bis zur Wende in der DDR gewohnt haben; sind eher älter (50-60) und leben mit Familie bzw. Partnerin zusammen.

Quelle: Eigene Erhebung, eigene Typologisierung

Die regelmäßigen BiokäuferInnen wurden in zwei Typen aufgeteilt: Während bei den umwelt- und kiezorientierten BiokäuferInnen (Typ 1) Umweltschutz insgesamt ein sehr wichtiges Thema ist und der Konsum von Bioprodukten einer politischen Haltung Ausdruck verleiht, wird der Biokauf bei den anderen eher mit der Gesundheit der Familie bzw. der Kinder begründet (Typ 2). Sie thematisieren entsprechend ausgiebig das Problem Lebensmittelsicherheit. Auch die umweltorientierten BiokäuferInnen erwerben Bioprodukte nicht nur der Umwelt zuliebe, sondern ebenso wegen der Qualität, des Ge-

schmacks und weil sie als gesünder angesehen werden. Den gesundheitsorientierten KäuferInnen ist Umweltschutz ebenfalls wichtig, sie verknüpfen dies jedoch häufig mit der Gesundheit der Kinder, wobei alle Fälle dieses Typs Erfahrungen mit Allergien oder Neurodermitis in der Familie haben. Beide BiokäuferInnen-Typen verhalten sich auch sonst beim Kauf von Lebensmitteln relativ umweltfreundlich: Sie kaufen bevorzugt Produkte mit kurzen Transportwegen und sind bemüht, Verpackungsmüll zu vermeiden. Für beide Gruppen ist Tierschutz wichtig. Während bei beiden Typen manche den Biokonsum wegen des höheren Produktpreises einschränken, nannten die gesundheitsorientierten KäuferInnen daneben auch das Problem des Mehraufwandes für die Besorgung umweltfreundlicher Produkte. Dies stellt teilweise aufgrund der starken zeitlichen Restriktionen durch die Familie, aber auch aufgrund des teilweise schlechteren Bioangebots am Wohnort (zwei Personen dieses Typs wohnen in den Einfamilienhausgebieten) ein Problem dar. Die umweltorientierten BiokäuferInnen kaufen auf dem Markt und im Bioladen ein und ergänzen diese Einkäufe teilweise aus Preisgründen in Discountern. Dagegen kaufen die gesundheitsorientierten BiokäuferInnen überwiegend in Supermärkten, SB-Warenhäusern und Discountern, die bei ihnen wegen der guten Testergebnisse der Produkte beliebt sind. Dabei legen sie Wert auf ein Angebot an Bioprodukten in diesen Einkaufsstätten.

Neben diesen beiden Gruppen kaufen noch die QualitätskäuferInnen (Typ 3) gelegentlich Bioprodukte ein. Während die beiden ersten Typen jedoch sehr gezielt Bioprodukte kaufen, ist es bei dieser Gruppe eher Zufall: Sie kaufen Bioprodukte vor allem, wenn diese als Frischwaren besser aussehen. Interesse an ökologischem Anbau besteht jedoch kaum und Bioprodukten wird prinzipiell mit Skepsis begegnet. Die QualitätskäuferInnen kaufen vor allem im Supermarkt ein, da dort die Atmosphäre und die Qualität der Produkte am ehesten ihren Wünschen entspricht. Auch Produkte aus der Region kaufen sie nur, wenn Aussehen und Geschmack den Ansprüchen entsprechen. Verpackung wird nicht vermieden, sondern getrennt.

Die PreiskäuferInnen (Typ 4) zeigen sich beim Einkaufen vor allem preisorientiert, dafür nehmen sie auch weitere Wege zu Discountern, Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern in Kauf. Bioprodukte finden sie zwar prinzipiell, wegen des Geschmacks und gesundheitlicher Aspekte interessant, jedoch sind die Produkte für sie zu teuer und werden allenfalls selten gekauft. Teilweise bestehen Echtheitszweifel. Auch das Wissen zu Bioprodukten ist gering, und in einigen Fällen kommt es zu Verwechslungen. Regionale Produkte bevorzugen die PreiskäuferInnen, sei es wegen der Frische der Produkte oder der Lebensmittelsicherheit. Teilweise kaufen sie diese im Sommer direkt ab Hof. Zu dem Bereich umweltfreundlicher Einkauf nennen die PreiskäuferInnen vor allem das Thema Verpackung, die sie häufig im Laden zurück lassen. Allgemein ist Umweltschutz jedoch kein Hauptthema, und sie informieren sich nicht gezielt dazu.

Die BequemlichkeitskäuferInnen (Typ 5) kaufen auch preisbewusst ein, darüber hinaus ist jedoch Bequemlichkeit für sie zentral, d.h. die Einkaufsstätte muss in der Nähe liegen oder sie müssen dort alle Produkte auf einmal bekommen. Noch mehr als die PreiskäuferInnen äußern diese Personen Interesse an Bioprodukten, da sie gesund sind und gut schmecken, aber auch aus Tierschutz- und Umweltschutzgründen. Außerdem informieren sie sich gezielter zu dem Thema. Sie kaufen jedoch nur selten Bioprodukte ein, da sie zu teuer sind. Daneben bemängeln sie auch das Fehlen eines bequemen Angebots. Auch hier



bestehen Probleme beim Erkennen von Bioprodukten. Produkte aus der Region und die Verpackung der Lebensmittel stellen für diesen Typ dagegen kein Thema dar.

Als letzter Typ werden die Ostproduktfans (Typ 6) betrachtet. Ihnen sind Bioprodukte egal, da sie mit den konventionellen Produkten zufrieden sind und auch die konventionelle Landwirtschaft bei Ihnen über eine hohe Akzeptanz verfügt. Entsprechend kaufen sie keine Bioprodukte und wissen dazu auch sehr wenig. Sie bevorzugen jedoch regionale Produkte aus Ostdeutschland, vor allem wegen des gewohnten Geschmacks und aus Solidarität mit den Betrieben im Osten. In den kurzen Transportwegen sehen sie allerdings auch einen Beitrag zum Umweltschutz. Um Ostprodukte zu bekommen, legen sie weitere Wege mit dem Auto zurück. Umweltschutz ist für die Ostproduktfans allgemein kein Hauptthema, sie distanzieren sich sogar deutlich von engagierten UmweltschützerInnen.

### **3.4.3.2 Motive und Barrieren für den Kauf von Bioprodukten**

Ebenfalls aus den qualitativen Interviews werden im Folgenden Ergebnisse zu den Motiven, die zu einem Kauf von Bioprodukten führen, und den Barrieren, die dem Kauf entgegenstehen, dargestellt.

Der Wunsch nach gesunder Ernährung führt zu sehr unterschiedlichen Verhaltensweisen. Einige kaufen deswegen Bioprodukte. Andere kaufen aus gesundheitlichen Gründen Produkte aus bestimmten Ländern angesichts dortiger Lebensmittelskandale nicht ein, was teilweise zum Kauf der als sicherer empfundenen lokalen Produkte führt, teilweise jedoch zum Kauf von Produkten mit längeren Transportwegen. Dieses Beispiel zeigt, dass eine gesundheitsbewusste Ernährung zwar eine wichtige Motivallianz für den Kauf von umweltfreundlichen Produkten, insbesondere Bioprodukten, darstellt, dass dies aber auch zu weniger umweltfreundlichem Verhalten führen kann.

Tierschutzaspekte spielen eine doppelte Rolle für den Biokauf: Auf der einen Seite ernähren sich einige Personen deshalb vegetarisch, andererseits kann eine Tierschutzorientierung zum Kauf von tierischen Produkten aus ökologischer Landwirtschaft führen. Für eine vegetarische Ernährung können aber auch gesundheitliche Gründe ausschlaggebend sein. Einige Interviewte kaufen auf Grund der vegetarischen Ernährung im Bioladen oder Reformhaus ein, da dort ein breites Angebot an speziellen Produkten für VegetarierInnen vorhanden ist.

Auch eine Qualitätsorientierung führt teilweise zum Kauf von Bioprodukten, wenn diese als qualitativ hochwertiger angesehen werden. Bei den QualitätskäuferInnen galt dies aber kaum, d.h. die Bioprodukte werden eher zufällig gekauft, wenn sie schöner oder frischer aussehen. Auf die Tatsache, dass gerade viele GelegenheitskäuferInnen Bioprodukte häufig eher unbewusst kaufen und ihnen teilweise sogar ambivalent gegenüber stehen, weist auch RICHTER (2004) hin. Bezüglich des Angebots muss entsprechend der Handel für diese KäuferInnengruppe vor allem auf das Aussehen und die Platzierung der Produkte achten, damit sie als Premiumprodukte wahrgenommen werden. Allerdings kann auch Bio selbst als besondere Qualität betrachtet werden, eine Einstellung, die eher bei den regelmäßigen BiokäuferInnen zu beobachten war.

Der Angebotsmangel taucht in den Interviews als Hindernis für den Kauf von Bioprodukten auf. Einige Personen benannten das Fehlen eines nahegelegenen Bioladens als Hindernis. Auch in dem Gebiet, in dem ein Reformhaus mit geringem Bioangebot existiert, nehmen die BiokäuferInnen dies zwar wahr, aber sehen es nicht als einen ausrei-

chenden Ersatz für einen Bioladen an. Das wahrgenommene Fehlen eines Bioladens führt zu unterschiedlichen Ausweichstrategien: Manche Interviewte kaufen deshalb (mehr) Bioprodukte im Supermarkt, andere gaben an, deswegen überhaupt keine Bioprodukte zu kaufen. Es sucht jedoch niemand regelmäßig Bioläden in großer Entfernung auf. Dies geschieht allenfalls gelegentlich, wenn aus anderen Gründen ein Gebiet mit einem Bioladen aufgesucht wird.

In den Interviews wurde der Preis der Bioprodukte erwartungsgemäß als eine zentrale Barriere für deren Kauf benannt. Daneben zeigen sich aber auch weitere Probleme, z.B. Echtheitszweifel, Wissenslücken und Desinteresse. Viele Personen sind nach wie vor den in den Einkaufsstätten angebotenen Bioprodukten gegenüber skeptisch, insbesondere im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel. Ob dies die Personen aber vom Kauf abhält, hängt vom Kaufmotiv ab: Gerade die QualitätskäuferInnen kaufen die Bioprodukte trotz Skepsis wenn sie besser aussehen. Eine weitere Barriere sind Wissenslücken, insbesondere beim Erkennen der Bioprodukte: So wurde in einem Fall Müsli per se als Bioprodukt betrachtet, mehrere Interviewte bezeichnen den Direktkauf bei (konventionellen) Bauernhöfen als Biokauf. Daneben ist als wichtige Barriere für den Kauf anzusehen, dass einige Personen mit den konventionellen Produkten und der konventionellen Landwirtschaft zufrieden sind und in den Bioprodukten keinen Vorteil sehen. In den meisten Interviews wurden die Bioprodukte jedoch positiv bewertet.

### **3.5 Fazit**

Es lassen sich je nach Baustrukturtypen sehr unterschiedliche Nachfrageverhaltensweisen und Angebotsstrukturen erkennen. Als ein wichtiger Grund für die Nachfragedifferenzen kann das unterschiedliche Angebot angesehen werden. Dies zeigt sich insbesondere bei einer Betrachtung der Nachfrage nach Biogemüse, welches nur in den Altbaugebieten umfangreich angeboten wird. Bei Produkten, zu denen in allen Gebieten ein Angebot in Bioqualität besteht, wie Milch und Eier, spielen andere Faktoren, insbesondere der Bildungsgrad, eine wichtige Rolle. Jedoch konnte in den qualitativen Interviews allgemein festgestellt werden, dass ein Teil der Interviewten, die nicht in den Altbaugebieten wohnen, das Fehlen von Bioeinkaufsstätten bemängeln. Die qualitativen und quantitativen Studien zeigen, dass kaum weite Einkaufswege speziell für den Kauf von Bioprodukten zurückgelegt werden, was der in der Literatur gefundenen Annahme widerspricht, dass der Mangel an Angeboten von Bioprodukten zu weiten Wegen zu den speziellen Bio-Einkaufsstätten führt. Soll es also zu einer Verringerung der aufgrund des Angebotsdefizits bestehenden Kaufbarriere kommen, so müssen wohnungsnah Bioprodukte in einer für die BewohnerInnen attraktiven Form angeboten werden. Welche Angebote dabei für welche Personen attraktiv sein können, lässt sich anhand der gebildeten Umwelteinkaufstypen abschätzen.

Aus den Ergebnissen der qualitativen Interviews zeigt sich, dass ganz allgemeine Einkaufsmotive die identifizierten Umwelteinkaufstypen besonders gut charakterisieren. Diese sind bezogen auf den Kauf von Bioprodukten entweder als Motivallianzen, wie die Orien-

tierung an Gesundheit und Qualität, oder als Barrieren, wie die Preis- und Bequemlichkeitsorientierung, anzusehen. Dabei können manche Motive auch beides sein, beispielsweise die Orientierung an Ostprodukten, die zu langen Einkaufswegen, aber kurzen Transportstrecken führt. Auch die Gesundheitsorientierung zeigt sich ambivalent, beispielsweise wenn es deswegen zum Kauf von functional food mit hoher Fertigungstiefe oder Rindfleisch aus dem BSE-freien Amerika kommt. Diese Motivallianzen und Barrieren sind also – außer bei den umweltorientierten BiokäuferInnen – für den Biokauf zentral. Die Ergebnisse zu den unterschiedlichen Motiven der Umwelteinkaufstypen zeigen auch, dass die Gesundheitsorientierung zwar, wie in der Literatur häufig festgestellt, für den Biokauf wichtig ist, jedoch dominieren nach wie vor – je nach Einkaufstyp – auch andere Gründe. Dies zeigen insbesondere die Motive der umweltorientierten BiokäuferInnen und der QualitätskäuferInnen.

Welche Auswirkungen haben nun die unterschiedlichen Motive und Barrieren der Umwelteinkaufstypen auf ihre Anforderungen an ein attraktives Bioangebot? Während für die umwelt- und kiezorientierten BiokäuferInnen das wohnungsnahes Angebot in alternativen Bioeinkaufsstätten wichtig ist, steht bei den gesundheits- und familienorientierten BiokäuferInnen das Problem der Machbarkeit im Vordergrund, weshalb für sie Bioprodukte im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel eine Alternative darstellen. Sind Qualität und Atmosphäre beim Einkaufen zentral – wie bei den QualitätskäuferInnen – so können Biolebensmittel als Qualitätsprodukte im Supermarkt oder auch in Biosupermärkten von Interesse sein, weniger hingegen die Bioprodukte im Discounter, die dafür am ehesten PreiskäuferInnen erreichen können. Eine Berücksichtigung der räumlichen Differenzierung verschiedener Konsumentengruppen sowie der unterschiedlichen Anforderungen verschiedener KäuferInnentypen kann also zu einer Verbesserung der Ausgestaltung der jeweiligen Angebotsstrukturen führen und damit zu einer Ausdehnung des Konsums von umweltfreundlichen Produkten.

## Literatur

- ALVENSLEBEN, R.v./ BRUHN, M. (2001): Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten – Ergebnisse einer neuen Langfriststudie. In: Vorträge zur Hochschultagung 2001. S. 91-100. (=Schriftenreihe der Agrar- und Ernährungswissenschaftlichen Fakultät der Universität Kiel; 92.)
- BIOHANDEL (3/2004): Bio wächst langsam, aber stetig. Naturkosthandel setzt am meisten Bio-Produkte ab. [www.naturkost.de/biohandel/branche/br20040304.htm](http://www.naturkost.de/biohandel/branche/br20040304.htm) (letzter Zugriff am 13.8.2004).
- BIOHANDEL (10/2004): Betriebsvergleich 2003: Fast 5 Prozent Umsatzplus. [www.naturkost.de/biohandel/branche/br20041002.htm](http://www.naturkost.de/biohandel/branche/br20041002.htm) (letzter Zugriff am 15.10.2004)
- BIRZLE-HARDER, B./ EMPACHER, C./ SCHUBERT, S./ SCHULTZ, I./ STIESS, I. (2003): „bio+pro“ – Zielgruppen für den Bio-Lebensmittelmarkt. Analyse der qualitativen Struktur des Konsums von Bioprodukten nach einem Lebenswelten-Modell und Ermittlung der milieuspezifischen Potenziale zur Erhöhung des Konsums sowie der dafür notwendigen

- Maßnahmen (F.9.6.). Ergebnisse der empirischen Forschung des Instituts für sozial-ökologische Forschung (ISOE) GmbH im Auftrag der Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau. Frankfurt a.M.
- BODENSTEIN, G., UND SPILLER, A. (2001): Preispolitik des deutschen Lebensmitteleinzelhandels und Preisbereitschaft der Konsumenten bei ökologischen Lebensmitteln. In: SCHRADER, U./ HANSEN, U. (HRSG.): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog. Frankfurt/ New York. S. 189-207.
- BÖLW Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (2005): BÖLW Pressemitteilung: Ökologische Lebensmittel im Aufwind. <http://www.boelw.de/pm+M548514cfe9f.html> (letzter Zugriff am 28.02.2005)
- BRUHN, M./ ALVENSLEBEN, R.V. (2000): Die langfristige Entwicklung der Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten (1984 – 1989 – 1994 – 1999). Tagungsband der deutsch-französischen wissenschaftlichen Tagung der GEWISOLA und SFER am 12./13.10.2000. Straßburg.
- BUND/ MISEREOR (1996): Zukunftsfähiges Deutschland. Ein Beitrag zu einer global nachhaltigen Entwicklung. Berlin.
- DÖCKER, U./ KLOIMÜLLER, I./ LANDSTEINER, G./ NOHERL, C./ PAYER, H./ RÜTZLER, H./ SIEDER, R./ STOCKER, K. (1994): Fetter, schwerer, schneller, mehr. Mythen und Fakten vom Essen und Trinken. ICUS Lectures, Jg. 3, H. 20/21. Wien.
- DORANDT, S./ LEONHÄUSER, I.-U. (2001): Aus der Region – für die Region: Förderung eines nachhaltigen Lebensmittelkonsums in privaten Haushalten. In: SCHRADER, U./ HANSEN, U. (HRSG.): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog. Frankfurt/ New York. S. 215-226.
- FRITSCHKE, U. (2001): Wes „Brot ich ess“: Forschung zur Rolle des Lebensmittelkonsums bei der Entwicklung von Nachhaltigkeit. In: Öko-Mitteilungen, H. 4, S. 26/27.
- GRONEFELD, F./ HAMM, U. (2002): Wie die Öko-Märkte in Europa ausweiten. In: Ökologie & Landbau, H. 125, S. 117-122.
- GROSS, D. (2001): Hauptsache Bio? Die Gefahren des Biomarkt-Ausbaus. In: politische ökologie, H. 73-74, S. 56-60.
- GRUNER, S. (2000): Öko und sozial – Zauberworte für den zukunftsfähigen Konsum? Analyse der Interviews. In: HARLOFF, H.J. ET AL. (HRSG.): Wohnen und Nachhaltigkeit. Interdisziplinäre Forschung vor der Haustür. Werkbericht des Forschungsprojektes „Die Bedeutung der Wohngruppen für die Bildung nachhaltiger Konsummuster“. TU Berlin. S. 193-203.
- GWINNER, J.V./ LEPPIN, A./ MENDOZA, D./ PANDER, D.V./ SCHULZ, J. (1994): Bioprodukte in der Meinung Berliner Haushaltseinkäufer – Bericht über eine Telefonbefragung im Winter 1993/1994. Berlin. PROJEKTGRUPPE BIOPRODUKTMARKETING (HRSG.), FB 5, Institut für Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation, HdK Berlin.
- HAMM, U. (1995): Gemeinsam neue Wege in der Vermarktung beschreiten. In: Ökologie & Landbau, H. 93, S. 10-13.
- HAMM, U./ MÜLLER, M. (1994): Preiskenntnis und Zahlungsbereitschaft. In: Ökologie & Landbau, H. 91, S. 26-29.
- HAMM, U./ WILD, S. (2004): Der Preis bestimmt den Absatz. Neue Analyse: klarer Wettbewerbsvorteil für Billiganbieter. In: BioHandel, H. 1, S. 8-13.

- HARLOFF, H.J. ET AL. (2000): Wohnen und Nachhaltigkeit. Interdisziplinäre Forschung vor der Haustür. Berlin. TU Berlin.
- HEINRITZ, G./ KLEIN, K./ POPP, M. (2003): Geographische Handelsforschung. Berlin/ Stuttgart.
- HOFFMEYER-ZLOTNIK, J.H.P. (1997): Random-Route-Stichproben nach ADM. In: J.H.P. Hoffmeyer-Zlotnik (Hrsg.): Stichproben in der Umfragepraxis. Opladen. S. 33-42.
- KLUGE, S. (1999): Empirisch begründete Typenbildung. Zur Konstruktion von Typen und Typologien in der qualitativen Sozialforschung. Opladen.
- KLUGE, S. (2000): Empirisch begründete Typenbildung in der qualitativen Sozialforschung. In: Forum Qualitative Sozialforschung [On-Line Journal], Jg. 1, H. 1. [www.qualitative-research.net/fqs](http://www.qualitative-research.net/fqs) (letzter Zugriff am 13.02.2004)
- KREUZER, K./ OFFENEY, C. (2005): 40 neue Bio-Supermärkte in Deutschland, Bio-Markt Info – Online-Magazin für den Naturkosthandel. [www.bio-markt.info](http://www.bio-markt.info). (letzter Zugriff am 2.02.2005)
- KROPP, C./ SEHRER, W. (2004): Die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln in München und Leipzig – sozialdemographische Hintergründe, Einkaufsstättenpräferenzen und Ernährungshaltungen. <http://www.konsumwende.de/Dokumente/Bio-Statistik-final.pdf>. (letzter Zugriff am 21.12.2004)
- KUCKARTZ, U. (2000): Umweltbewusstsein in Deutschland 2000. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin.
- KUCKARTZ, U. (2002): Umweltbewusstsein in Deutschland 2002. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin.
- KUCKARTZ, U./ RHEINGANS-HEINTZE, A. (2004): Umweltbewusstsein in Deutschland 2004. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin.
- KUHNERT, H./ FEINDT, P.H./ WRAGGE, S./ BEUSMANN, V. (2002): Datensammlung zur Repräsentativbefragung zur Nachfrage nach Lebensmitteln und zur Wahrnehmung der „Agrarwende“. BIOGUM-Forschungsbericht FG Landwirtschaft 2/2002. Hamburg. Universität Hamburg. [http://www.biogum.uni-hamburg.de/lawi/MitarbeiterInnen/Dr\\_\\_Heike\\_Kuhnert/biogum\\_fb\\_2002\\_02.pdf](http://www.biogum.uni-hamburg.de/lawi/MitarbeiterInnen/Dr__Heike_Kuhnert/biogum_fb_2002_02.pdf). (letzter Zugriff am 26.11.2004)
- KULKE, E. (1999): Wirtschaftsgeographische Untersuchungen zur Entwicklung des Einzelhandels im Raum Berlin-Brandenburg. In: SCHULTZ H.-D. (HRSG.): Quodlibet Geographicum. Einblicke in unsere Arbeit. S. 123-140.
- LOREK, S. (2001): Altbau sanieren, Produkte aus der Region, kürzere Wege. UBA-Vorhaben Teil 3: Bei Bauen und Wohnen, Ernährung und Mobilität können die Verbraucher am meisten tun. In: UMWELTBUNDESAMT (HRSG.): Aktiv für die Zukunft -Wege zum nachhaltigen Konsum. Berlin. S. 25-29 (=UBA-Texte Jg. 37, H. 1).
- LUDWIG, J. (2004): Bio-Supermärkte in Deutschland: Erfolg durch große Auswahl und offensive Preispolitik. In: Ökologie & Landbau, H. 131, S. 31-32.
- MEIER-PLÖGER, A./ MERKLE, W./ MEY, I./ WÖRNER, F. (1997): Stärkung des Verbrauchs ökologischer Lebensmittel. Wiesbaden.
- MICHELS, P./ MÜLLER, H./ SCHMANKE, A. (2004): Strukturen der Nachfrage nach ökologischen Nahrungsmitteln in Deutschland. Bonn.
- NIEDERMANN, A./ PIEL, E./ HEIL, M./ SCHÖNBORN, H./ SCHMITT-HAUSER, G. (2000): Wellness statt Askese: Gesunde Ernährung als Wunsch der Bevölkerung. Befunde einer Repräsentativbefragung. In: Ernährungs-Umschau, Jg. 47, H. 5, S. 177-181.

- POFERL, A./ SCHILLING, K./ BRAND, K.-W. (1997): Umweltbewußtsein und Alltagshandeln – Eine empirische Untersuchung sozial-kultureller Orientierungen. Opladen.
- QUACK, D./ RÜDENAUER, I. (2001): Öko-Landbau mit der besseren Bilanz? Die Ökobilanz als Instrument zur Bewertung von Umweltauswirkungen in der Landwirtschaft. In: Öko-Mitteilungen, H. 2-3, S. 31-33.
- REUTER, K. (2002): Fallstudie: Bio jetzt auch im konventionellen Discounter – Stärken und Schwächen des Marketingkonzeptes. Arbeitsbericht. Berlin, Humboldt Universität zu Berlin, Landwirtschaftlich Gärtnerische Fakultät, Institut für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus, Fachgebiet Agrarmarketing und Absatzwirtschaft.
- REUTER, K./ UTHES, S./ SCHEFTELOWITZ, M. (2005): Preise: Wo Kunden am billigsten Bio kaufen können. In: BioHandel, H. 1, S. 6-7.
- RICHTER, T. (2004): Trends im Lebensmitteleinzelhandel: Mit Premiumprodukten Wechselkäufer gewinnen. In: Ökologie & Landbau H. 131, S. 17-19.
- RIPPIN, M. (2004): Die Situation am Ökomarkt. Stagnation oder Trendwende in 2004? In: GOESSLER, R. (HRSG.): Ökomarkt Jahrbuch 2004. Verkaufspreise im ökologischen Landbau 2002/2003. Materialien zur Marktberichterstattung, Band 51. Bonn. S. 13-21.
- SCHADE, G./ HÜBLER, K.-H./ SCHÄFER, M./ SCHÖN, S./ WALK, H./ MADSEN, G. (2002): Wege zur Verbreitung ökologisch produzierter Lebensmittel in Berlin-Brandenburg. Berlin.
- SCHÄFER, M./ SCHÖN, S. (2000): Nachhaltigkeit als Projekt der Moderne: Skizzen und Widersprüche eines nachhaltigen Gesellschaftsmodells. Berlin.
- SPILLER, A. (2004): Preiskrieg oder Schlafmützenwettbewerb? Thesen zur „Preispolitik für Bio-Lebensmittel“. In: Agrar Bündnis e. V. (Hrsg.): Der kritische Agrarbericht 2004. Rheda-Wiedenbrück. S. 244-248.
- STATISTISCHES LANDESAMT BERLIN (2004): unveröffentlichtes Datenmaterial.
- UNTERNEHMENSBERATUNG SYNERGIE (2003): Zusammenfassung zur Studie „Biosupermärkte in Deutschland – Chancen und Entwicklungen“. [www.synergie-online.com/downloads/synergie.supermarktstudie.zusammenfassung.pdf](http://www.synergie-online.com/downloads/synergie.supermarktstudie.zusammenfassung.pdf) (letzter Zugriff am 24.11.2004)
- WIEGAND, J. (1993): Nutzungsmischung – ein Beitrag zur Erhöhung städtebaulicher Qualität. In: ZENTRUM FÜR INTERDISZIPLINÄRE TECHNIKFORSCHUNG/ARBEITSGRUPPE NUTZUNGSMISCHUNG (HRSG.): Nutzungsgemischte Strukturen: Lösungsansätze für räumliche und soziale Probleme: Dokumentation eines Fachkolloquiums am 13. Oktober 1992, TH Darmstadt. Darmstadt. S. 23-41.
- WITZEL, A. (1989): Das problemzentrierte Interview. In: G. Jüttemann: Qualitative Forschung in der Psychologie. Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder. Heidelberg. S. 227-255.
- WITZEL, A. (2000): Das problemzentrierte Interview. In: Forum Qualitative Sozialforschung [On-Line Journal], Jg. 1, H. 1. <http://www.qualitative-research.net/fqs> (letzter Zugriff am 13.02.2004).



## **4 Zügig zum Einkauf – Bahnhöfe als Versorgungsstandorte. Eine Analyse des Konsumverhaltens in ausgewählten Bahnhöfen des Berliner Raums**

*Juliane Korn*

### **4.1 Einleitung**

Nach jahrzehntelanger Vernachlässigung rücken Personenbahnhöfe spätestens seit Beginn der Bahnreform 1994 sowohl bei den Verkehrsbetrieben als auch in der kommunalen Planung wieder verstärkt ins Blickfeld des unternehmerischen und planerischen Interesses (vgl. BECKMANN/ PERIAN/ WULFHORST 1999; BUND DEUTSCHER ARCHITEKTEN et al. 1996; JUCHELKA 2004; KRAU/ ROMERO 1998). Den Verkehrsbetrieben geht es in erster Linie darum, den Bahnhof als Verkehrsstation durch attraktive Gestaltung aufzuwerten und ihn zu einem möglichst profitablen Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort zu entwickeln. Auf diese Weise erschließen sie sich nicht nur neue Einnahmequellen, sondern sie haben auch die Möglichkeit, ihr Image zu verbessern (vgl. ACHEN/ KLEIN 2002; LEPPER/ MARQUARDT-KURON 1997, S. 5f.). Aus Sicht der Stadtplaner zählen Bahnhöfe zu den wertvollsten Räumen in der Stadt, da ihnen nicht nur eine funktionale, sondern auch eine stadtstrukturelle und symbolische Bedeutung zukommt. Sie sind als urbane Kerne untrennbar mit dem Stadtkörper und dessen Entwicklung verwoben. Der Bahnhof ist nicht nur eine Visitenkarte für die Bahn, sondern auch Eingangstor zur Stadt (vgl. INSTITUT FÜR LANDES- UND STADTENTWICKLUNGSFORSCHUNG 1999).

Das Aushängeschild hinsichtlich der angestrebten kommerziellen Bahnhofsentwicklung in Deutschland stellt das ECE-Shopping-Center im historischen Leipziger Hauptbahnhof dar. Es wurde Ende 1997 eröffnet und bietet auf ca. 30.000 m<sup>2</sup> über 140 Einzelhandels- und Dienstleistungseinrichtungen (vgl. EHI 1998, S. A9ff.). Aber auch andernorts ist die Deutsche Bahn AG aktiv geworden. Besonders umfangreich gestaltet sich das Erneuerungsprogramm für Berlin, wo inzwischen zahlreiche Bahnhöfe modernisiert und mit Vermarktungsflächen ausgestattet wurden. Das erste große Projekt in Berlin war die Umgestaltung des Fernbahnhofs Zoologischer Garten zwischen 1994 und 1995. Bis zum Jahr 2000 folgten die Umbauten der Regionalbahnhöfe Alexanderplatz und Friedrichstraße sowie des zweiten Berliner Fernbahnhofs, dem Ostbahnhof (vgl. KAPITZKI 1998, S. 9ff.). Neben der Deutschen Bahn hat auch die Berliner Verkehrsbetriebe Gesellschaft BVG als Betreiberin der städtischen U-Bahnhöfe die Idee der Bahnhofsumgestaltung aufgegriffen. Das größte Objekt dieser Art, der U-Bahnhof Fehrbelliner Platz, wurde im Jahr 2000 eröffnet und umfasst auf ca. 1000 m<sup>2</sup> Mietfläche gut 20 Geschäftseinheiten.



Nach einer anfänglichen Phase des Aufbruchs, in der zahlreiche, teilweise sehr große und kostspielige Bahnprojekte realisiert wurden, scheint sich mittlerweile eine gewisse Ernüchterung bei den Verkehrsbetrieben einzustellen. Geschäftsaufgaben sowie damit verbundene hohe Fluktuationsraten und Leerstände in den Bahnhöfen sind keine Seltenheit. Neben generell sehr hohen Modernisierungskosten ist wohl auch dieser Umstand mit dafür verantwortlich, dass bereits geplante Bahnprojekte zunächst zurückgestellt sind (z.B. zweite Ausbaustufe des Fernbahnhofs Zoologischer Garten in Berlin).

Die Probleme bei der Bewirtschaftung machen deutlich, dass Bahnhöfe nicht per se erfolgreiche Versorgungsstandorte darstellen. Vielmehr präsentieren sie sich als nicht unproblematische, durchaus komplexe Wirtschaftsstandorte, die einer gründlichen Analyse und Planung bedürfen, um sich zu ökonomisch erfolgreichen Versorgungsstandorten zu entwickeln (vgl. HDE 1998, S. 73ff.). Die Komplexität lässt sich am Beispiel der Verkehrsfunktion des Bahnhofs illustrieren. Die Praxis zeigt, dass ein hohes Fahrgastaufkommen allein noch kein Garant für den wirtschaftlichen Erfolg des Standorts ist. Auf der einen Seite sind auch in stark frequentierten Bahnhöfen Leerstände und Fluktuation zu beobachten, andererseits gibt es durchaus Stationen, die sich trotz geringer Verkehrswertigkeit als lukrative Wirtschaftsstandorte präsentieren. Das Beispiel belegt, dass eine eindimensionale, monokausale Sicht auf den Bahnhof zu vermeiden ist, wenn es darum geht, ihn zu einem profitablen Versorgungsstandort auszubauen. Diese Erkenntnis stellt die Basis für ein in Berlin durchgeführtes Forschungsprojekt zum Thema Versorgungsstandort Bahnhof, das in diesem Beitrag in seinen Grundzügen vorgestellt wird. Zwei zentrale Fragen dienen dabei als Leitfaden.

- (a) Wie lässt sich der Versorgungsstandort Bahnhof modellhaft abbilden? Welche Einflussgrößen prägen ihn und welche Zusammenhänge und Wirkungsweisen bestehen zwischen diesen Elementen?
- (b) Wie unterscheiden sich Besucherstruktur und Konsumverhalten in Abhängigkeit vom Bahnhof und seinem Angebot? Welche Konsequenzen ergeben sich daraus für Standortcharakter und städtischen Raum?

#### GLOSSAR

**Kunde:**

Person, die nur des Einkaufs wegen im Bahnhof ist. Für sie ist die Versorgungsfunktion des Bahnhofs primär, nicht seine Verkehrsfunktion. Sie kauft per Definition.

**Nicht-Kunde:**

Person, die nicht primär der Versorgung wegen im Bahnhof ist (v.a. Fahrgäste, aber auch Abholer/Hinbringer, Passanten, Beschäftigte).

**Käufer:**

Konsumierender Nicht-Kunde; Person, die im Bahnhof konsumiert, aber im Gegensatz zum Kunden nicht primär der Versorgungsfunktion wegen im Bahnhof ist (z.B. konsumierender Fahrgast). Das Gegenstück dazu bildet der *Nicht-Käufer*.

**Konsument:**

Zusammenfassender Begriff für alle Bahnhofsbesucher, die kaufen, gleichgültig, ob als Kunde oder als Käufer.

**Fahrgast:**

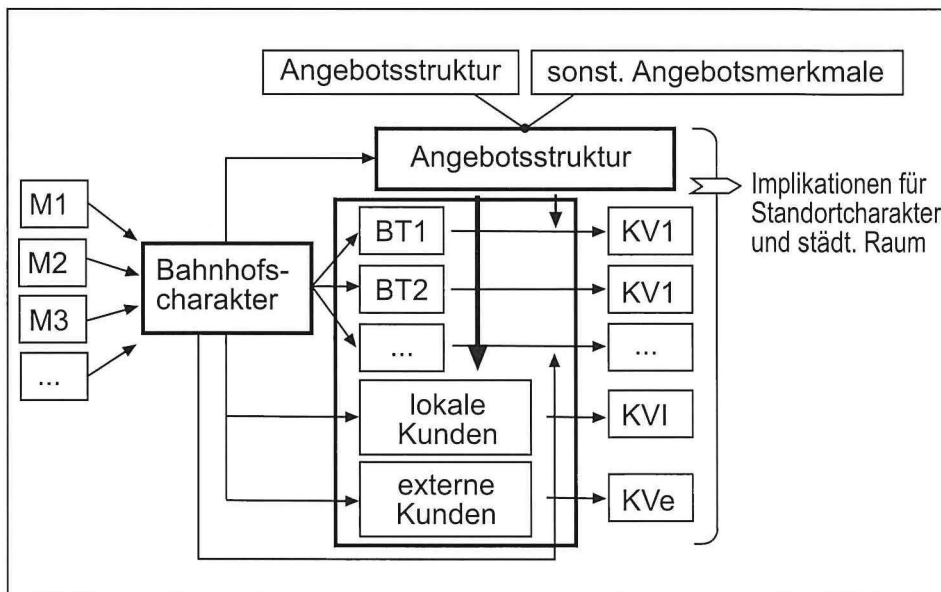
Person, die den Bahnhof primär als Verkehrsknotenpunkt im öffentlichen Verkehr nutzt.

## 4.2 Der Versorgungsstandort Bahnhof als Untersuchungsgegenstand

Den empirischen Erhebungen des Forschungsprojektes auf Angebots- und Nachfrageseite vorausgegangen ist die Entwicklung eines Modells (Abb. 1), das sich dem komplexen System Versorgungsstandort Bahnhof mit seinen wesentlichen Elementen und Relationen auf deduktivem Wege zu nähern versucht.

Das System Versorgungsstandort Bahnhof besteht aus drei konstituierenden Elementen. Dies sind der Bahnhofskarakter, der Angebotscharakter und die Besucherstruktur (in Abb. 1 fett umrandet und dunkelgrau unterlegt). Der *Bahnhofskarakter* wird über eine Reihe von Merkmalen (vgl. Abb. 1, Abb. 2 etc.) bestimmt, die hauptsächlich aus den Bereichen Verkehr, Umfeld und bauliche Gegebenheiten stammen (Verkehr: z.B. Fern- oder nur Nahverkehr; Umfeld: z.B. Präsenz von Wohnbevölkerung; bauliche Gegebenheiten: z.B. das Flächenpotenzial des Bahnhofs). Aber auch Einzelmerkmale (z.B. Sicher-

Abb. 1: Modell zum System Versorgungsstandort Bahnhof



### ERKLÄRUNGEN:

*BT1, BT2* etc. – Besuchertypen, d.h. Nutzergruppen, die infolge des Bahnhofskarakters im Bahnhof zu erwarten sind (z.B. Fernreisende). Ihre Anwesenheit ist *unabhängig* vom Angebotscharakter des Bahnhofs ( $\neq$  Kunden). Sie beschreiben somit sein *natürliches* Besucher- und Konsumentenpotenzial.

*Kunden (lokal, extern)* – Besucher, die zum Zeitpunkt der Befragung nur des Einkaufs wegen im Bahnhof sind. Die Verkehrsfunktion des Bahnhofs tritt für sie in den Hintergrund. Lokale Kunden kommen aus dem Umfeld des Bahnhofs, externe Kunden aus Gebieten jenseits des Umfelds.

*KV1, KV2* etc. – das am Versorgungsstandort Bahnhof praktizierte spezifische Konsumverhalten

*M1, M2* etc. – Merkmale, die den Bahnhof charakterisieren (v.a. aus den Bereichen Verkehr, Umfeld und bauliche Gegebenheiten, aber auch Einzelmerkmale wie Sauberkeit etc.)

Quelle: eigene Darstellung

heit, Sauberkeit, inneres und äußeres Erscheinungsbild etc.), die den Charakter des Bahnhofs zusätzlich prägen, fließen mit ein. Einige dieser den Bahnhofscharakter determinierenden Merkmale beeinflussen, über welche Besuchertypen (BT1, BT2 etc.) der Bahnhof verfügt (ein starkes Wohnumfeld wirkt beispielsweise begünstigend auf einen hohen Anwohneranteil unter den Fahrgästen des Bahnhofs (Definition s. Glossar), die Ausrichtung auf den Fernverkehr begünstigt die Anwesenheit von Fernreisenden etc.). Andere Merkmale des Bahnhofs wirken auf die lokalen und externen Kunden (Definition s. Abb. 1 bzw. Glossar) ein (z.B. die Erreichbarkeit des Bahnhofs als Versorgungsstandort, seine Einkaufsatmosphäre). Wieder andere nehmen Einfluss auf den im Bahnhof zu etablierenden Angebotscharakter (z.B. das Flächenpotenzial des Bahnhofs, der Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz im Umfeld als Konkurrenz- oder Komplementärstandort, die Extrovertiertheit der Ladenlokale).

Der *Angebotscharakter* als zweites Element des Systems formiert sich aus der Angebotsstruktur und sonstigen Angebotsmerkmalen (z.B. Vielfalt, Niveau, Ladenöffnungszeiten, Preis-/Leistungsverhältnis). Über seine Magnetwirkung ist er maßgeblich dafür verantwortlich, ob der Bahnhof als Versorgungsstandort von lokalen oder sogar externen Kunden aufgesucht wird. Über die Besuchertypen des Bahnhofs entscheidet der Angebotscharakter dagegen nicht. Allerdings nimmt er gemeinsam mit dem Bahnhofscharakter Einfluss auf deren Konsumverhalten. So kann er beispielsweise Fahrgäste dazu animieren, ihre Fahrt für einen mehr oder weniger ausgedehnten Einkauf im Bahnhof zu unterbrechen.

Die *Besucherstruktur* als das dritte konstituierende Element im System setzt sich aus den Besuchertypen und den Kunden zusammen. Während die Anwesenheit der Kunden maßgeblich durch den Angebotscharakter beeinflusst wird, sind die Besuchertypen aufgrund spezifischer Bahnhofsmerkmale vor Ort. Die Besucherstruktur mit ihren verschiedenen Nutzergruppen wird über ein Set von so genannten Besuchsparametern definiert, das sich untergliedern lässt in die Rahmenbedingungen des aktuellen Bahnhofsbesuchs und die personenbezogenen Merkmale (vgl. Abb. 2, linke Spalte).

Welche *Merkmalsausprägungen* die einzelnen Besuchsparameter im jeweiligen Bahnhof annehmen, wird einerseits durch den Bahnhofscharakter, andererseits durch den dort etablierten Angebotscharakter bestimmt. Aus den beobachteten Merkmalsausprägungen der Besuchsparameter sind die standortrelevanten Nutzergruppen des Bahnhofs abzuleiten (z.B. Fahrgäste lokaler oder regionaler Herkunft, auswärtige Fernreisende, lokale oder externe Kunden).

Die Merkmalsausprägungen der Besuchsparameter bilden aber nicht nur das Fundament für die Beschreibung der Besucherstruktur im Bahnhof, sondern sie nehmen auch Einfluss auf das im Bahnhof praktizierte Konsumverhalten (vgl. Abb. 2, rechte Spalte). Das Modell folgt der Idee, dass jeder Nutzergruppe eine spezifische Kombination von Merkmalsausprägungen der Besuchsparameter zu Eigen ist. Diese Kombination charakteristischer Merkmalsausprägungen stattet die Nutzergruppe mit spezifischen Verhaltensdispositionen den Konsum im Bahnhof betreffend aus (vgl. Abb. 4). Das bedeutet, dass jede Nutzergruppe über gewisse Anlagen hinsichtlich des Konsums im Bahnhof verfügt. Über das schließlich realisierte Konsumverhalten der Nutzergruppe entscheiden aber nicht nur die Verhaltensdispositionen, sondern auch Angebots- und Bahnhofscharakter nehmen Einfluss, wobei insbesondere Ersterem eine verhaltensmodellierende

**Abb. 2: Überblick über die Besuchparameter als Definitionsgrundlage für die Besucherstruktur und ihre Einflussnahme auf das Konsumverhalten im Bahnhof<sup>1</sup>**

Besuchparameter	Konsumverhalten im Bahnhof
<p>a) <i>Rahmenbedingungen des aktuellen Bahnhofsbesuchs</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anlass (Fahrgast, Kunde etc.)</li> <li>• Verkehrsmittelwahl</li> <li>• Aktivitätszusammenhang<sup>2</sup></li> </ul> <p>weitere Rahmenbedingungen möglich (z.B. Uhrzeit)</p> <p>b) <i>personenbezogene Merkmale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alter</li> <li>• Geschlecht</li> <li>• Haushaltsgröße</li> <li>• Lokalisation des Wohnsitzes</li> <li>• Nutzungshäufigkeit der Verkehrsfunktion des Bhf.</li> </ul> <p>weitere Merkmale möglich (z.B. Einkommen, Bildung, Motorisierungsgrad)</p>	<p>a) <i>aktuelles Konsumverhalten</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumneigung<sup>3</sup></li> <li>• Nutzungsintensität<sup>4</sup></li> <li>• Nutzungsprofil<sup>5</sup></li> <li>• Spontaneität</li> <li>• Motivation</li> <li>• Umfeldnutzung</li> </ul> <p>weitere Merkmale möglich (z.B. Einkaufswege im Bahnhof)</p> <p>b) <i>allgemeines Konsumverhalten</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzungshäufigkeit der Versorgungsfunktion</li> <li>• wichtige Einrichtungen</li> <li>• vermisste Einrichtungen</li> <li>• Aussagen und Bewertungen zum Versorgungsstandort Bahnhof</li> </ul> <p>weitere Merkmale möglich</p>
<p><sup>1</sup> Die mit Aufzählungszeichen versehenen Merkmale wurden im Rahmen der nachfolgend vorgestellten Besucherbefragung berücksichtigt.</p> <p><sup>2</sup> die den Bahnhofsbesuch unmittelbar einrahmenden Aktivitäten (Arbeit/Ausbildung, Versorgung, Freizeit, auf dem Weg zum/vom Wohnsitz)</p> <p><sup>3</sup> Konsument oder Nicht-Konsument im Bahnhof</p> <p><sup>4</sup> operationalisiert über die ausgegebenen Geldbeträge, die Anzahl genutzter Geschäfte sowie die Aufenthaltsdauer im Geschäftsbereich des Bahnhofs pro Konsument</p> <p><sup>5</sup> resultiert aus den aktuell genutzten Einrichtungen im Bahnhof</p>	

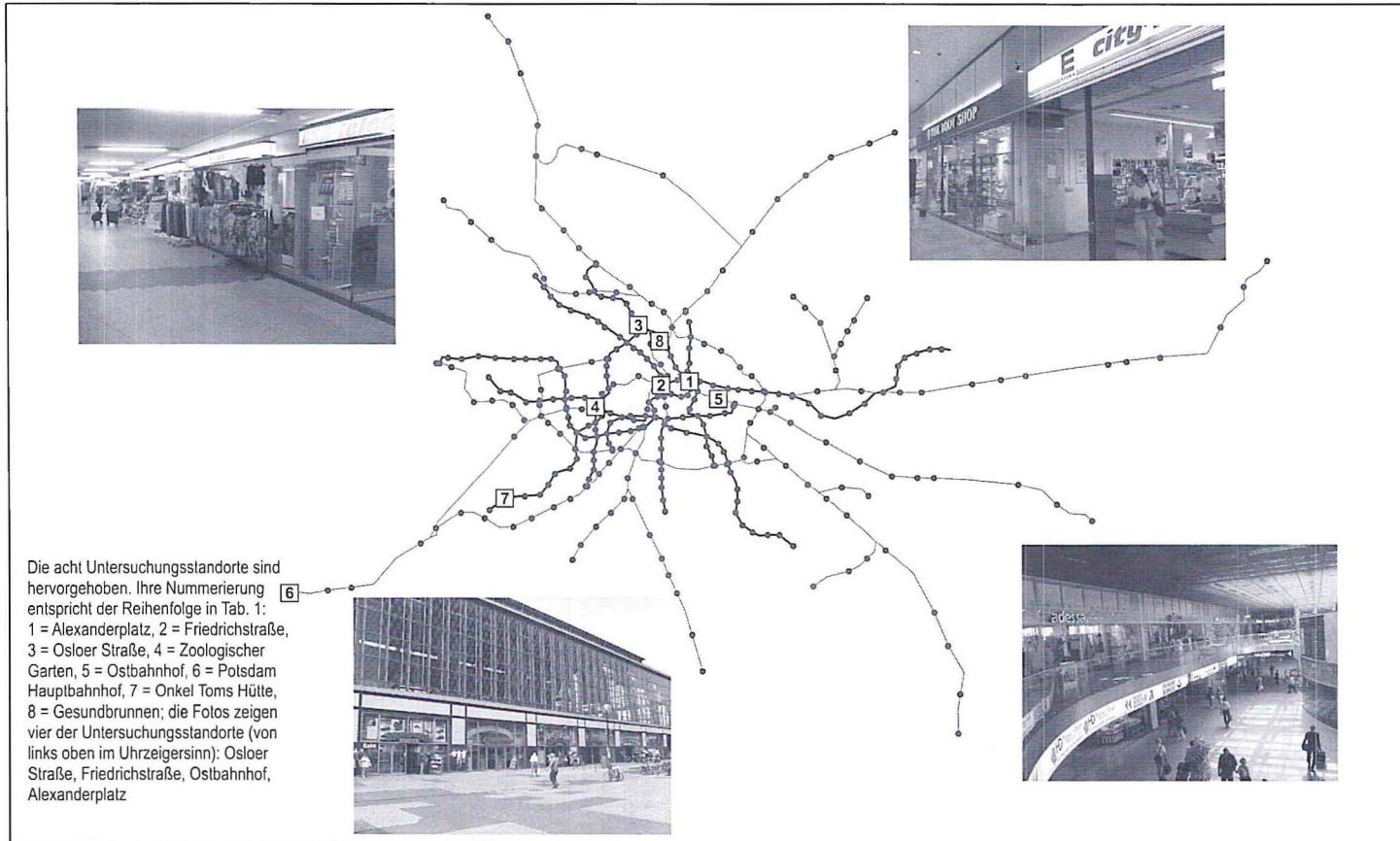
Quelle: eigene Darstellung, 2003

Wirkung unterstellt wird. Zwecks sprachlicher Vereinfachung werden im Folgenden die *Merkmalsausprägungen* der Besuchparameter mit dem Begriff *Besuchseigenschaften* verkürzt umschrieben. Das heißt, eine spezifische Kombination von Besuchseigenschaften prägt jede Nutzergruppe und stattet sie mit Verhaltensdispositionen zum Konsum im Bahnhof aus.

Die drei systemimmanenten Elemente in Kombination verleihen dem Bahnhof schließlich einen bestimmten Standortcharakter (z.B. Transitraum oder Verweilraum), und sie haben Auswirkungen auf den städtischen Raum (z.B. Integration des Bahnhofs in den Stadtkörper, Bedrohung benachbarter Versorgungsstandorte durch massiven Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz).

Bei der Entwicklung des Modells zum System Versorgungsstandort Bahnhof wurde Wert auf seine gute Anwendbarkeit in der Planungspraxis gelegt. Das System ist auf die wesentlichen Systemelemente reduziert, die über leicht zu erhebende und variable Merkmale determiniert werden können. Die herausgearbeiteten Beziehungen zwischen den Systemelementen und Merkmalen erleichtern die Folgenabschätzung bei Veränderung ei-

Abb. 3: Bahnhöfe und Schienennetz im Großraum Berlin



Quelle: eigene Darstellung und Fotos, 2003

ner Größe, und sie helfen bei Beantwortung der zentralen Frage, welcher spezifische Angebotscharakter für einen bestimmten Bahnhof geeignet ist, damit er sich zu einem ökonomisch möglichst erfolgreichen Versorgungsstandort entwickelt.

Mit Hilfe empirischer Untersuchungen wurde der Modellentwurf auf seine Eignung hin getestet. Kernelement der Erhebungen war eine an acht Bahnhöfen in Berlin und seinem engeren Verflechtungsraum durchgeführte Besucherbefragung. Sie ermöglicht Aussagen über bahnhofsspezifische Besucherstrukturen und im Bahnhof praktizierte Konsumverhalten, die vor dem Hintergrund des jeweiligen Bahnhofs- und Angebotscharakters zu bewerten sind.

## **4.3 Empirische Analyse**

### **4.3.1 Untersuchungsgebiet und Befragungsstandorte**

Bevor die wichtigsten Ergebnisse der Erhebung vorgestellt und mit dem Modell abgeglichen werden, wird zunächst eine knappe Übersicht über das Untersuchungsgebiet und die untersuchten Bahnhöfe gegeben (vgl. Abb. 3).

Zur Konkretisierung und Überprüfung des Modellentwurfs eignen sich Berlin und sein engerer Verflechtungsraum in besonderem Maße, denn die Region verfügt über mehr als 300 Bahnhöfe, die in ihren Eigenschaften und Rahmenbedingungen variieren und darüber hinaus die unterschiedlichsten Angebotsmerkmale und –strukturen aufweisen. Aus der Vielzahl sind sieben Bahnhöfe ausgewählt worden, die über mindestens 20 privat betriebene Geschäftseinheiten (ohne Automaten, Schalter, Leerstände) verfügen, wobei sich die selektierten Standorte hinsichtlich Verkehrswertigkeit, Bahnhofsumfeld, baulicher Gegebenheiten, Mietfläche und Angebotscharakter mehr oder weniger deutlich voneinander unterscheiden. Zu dieser Auswahl tritt als Sonderform der Bahnhof Gesundbrunnen. Der Bahnhof selbst weist nur einen geringfügigen Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz auf, doch in seiner unmittelbaren Nachbarschaft befindet sich ein Shopping-Center mit ca. 25.700 m<sup>2</sup> Mietfläche (vgl. EHI 2000). So dient dieser achte Standort einerseits als Hilfskonstrukt zur Simulation von Bahnhöfen mit extrem starkem Geschäftsbesatz („Leipziger Typ“: Shopping-Center mit Gleisanschluss), andererseits stellt er aber auch einen eigenständigen Bahnhofstyp dar, der in Berlin häufiger anzutreffen ist und daher nicht unbeachtet bleiben sollte. Mit dem Hauptbahnhof in Potsdam liegt nur ein Befragungsstandort außerhalb Berlins. Die Konzentration auf vergleichsweise große Standorte basiert nicht nur auf erhebungstechnischen Überlegungen, sondern ihr liegt auch die Idee zugrunde, dass sich in den großen Bahnhöfen der Charakter der kleineren Stationen des Untersuchungsgebietes widerspiegelt.

In Tab. 1 werden die ausgewählten Standorte anhand einiger Schlüsselmerkmale aus den Bereichen Bahnhofs- und Angebotscharakter kurz vorgestellt. Die Stationen, die sich durch einen ähnlichen Bahnhofs- und/oder Angebotscharakter auszeichnen, sind hier bereits zu jeweils einer Gruppe zusammengefasst. Dem Modell zufolge ist anzunehmen, dass sich Ähnlichkeiten in Bahnhofs- und Angebotscharakter in vergleichbaren Besucherstrukturen und Konsumverhalten niederschlagen.

Tab. 1: Die untersuchten Standorte und ihre wichtigsten Merkmale hinsichtlich Bahnhofts- und Angebotscharakter

G	Bahnhof (Stichprobenumfang)	Verkehrswertigkeit	Bahnhofsumfeld	Anzahl Einrichtungen / Angebotsstruktur <sup>1</sup>	Vermietete Fläche (qm) / Lage <sup>2</sup>
I	Alexanderplatz (Al); (N = 217)	stark frequentiert, Regionalverkehr	City Ost-Berlin	70 / 59%	3500/ oberirdisch
	Friedrichstraße (Fr); (N = 264)	stark frequentiert, Regionalverkehr	City Ost-Berlin	60 / 53%	4800/ oberirdisch
	Osloer Straße (Osl); (N = 275)	stark frequentiert, Nahverkehr (U)	städt. Lage; Ladenzeile	20 / 60%	800/ unterirdisch
	Zoolog. Garten (Zoo); (N = 229)	stark frequentiert, Fernverkehr	City West-Berlin	56 / 79%	8000/ oberirdisch
II	Ostbahnhof (Ost); (N = 238)	stark frequentiert, Fernverkehr	Innenstadt; kl. Ladenstraße mit Warenhaus	60 / 57%	10.400 (ohne Hotel)/ oberirdisch
	Potsdam Hbf. (Pots); (N = 257)	mäßig frequentiert, Fernverkehr	Innenstadtrand; Wohnen/Gewerbe	57 / 54%	27.300 (ohne Büroflächen)/ oberirdisch
III	Gesundbrunnen <sup>3</sup> (Ges); (N = 206)	stark frequentiert, Nahverkehr	Innenstadt; Stadtteilzentrum Shopping-Center	5 / 100% (109 / 15%)	100 (25.700)/ oberirdisch
	Onkel Toms Hütte (OTH); (N = 197)	schwach frequentiert, Nahverkehr (U)	Außenbezirk; Ladenzeile	33 / 21%	2400/ oberirdisch

<sup>1</sup> Anzahl der bewirtschafteten Ladenlokale oder Verkaufsstellen (ohne Leerstand)/ Anteil der mobilitätsorientierten Einrichtungen am Gesamtbestand bewirtschafteter Einrichtungen. Zum *mobilitätsorientierten Bedarf* werden hier folgende Nutzungen gezählt: Reisemarkt, Lebensmittelfachgeschäfte (Bäckerei, Fleischerei, Obst- und Gemüsegeschäft), Blumengeschäft, Presse-/Buchgeschäft, Tabakwaren, Verkehrsdienstleistungen, sonstige mobilitätsorientierte Dienstleistungen (Automaten, WC-Center, Wechselstube) und Schnellgastronomie. Dem stehen die *zentrentypischen Angebotssegmente* gegenüber: Einrichtungen der Grundversorgung, Non-food-Geschäfte aller Art, Gastronomie, Beherbergung, Freizeit- und Kultureinrichtungen. Zwischen den Einrichtungen der Grundversorgung und denen des mobilitätsorientierten Bedarfs bestehen Überschneidungen bei den genannten Lebensmittelfachgeschäften, bei Blumen- sowie Presse- und Buchgeschäften und Tabakwaren. Diese Nutzungen werden hier dem mobilitätsorientierten Bedarf zugerechnet.

<sup>2</sup> Angabe der bewirtschafteten Gesamtmielfläche (ohne Leerstand) / größtenteils ober- oder unterirdische Lage der vermarktungsfähigen Fläche

<sup>3</sup> Hierbei handelt es sich um den Bahnhof mit benachbartem Shopping-Center. Die oberen Zahlen in den beiden letzten Spalten gelten für den Bahnhof selbst, die darunter aufgeführten Werte in Klammern beziehen sich auf das Shopping-Center.

Quellen: DB STATION & SERVICE 2001, EHI 2000, eigene Erhebungen 12/01, PAB 2001

Die vier Bahnhöfe der *Gruppe I* präsentieren sich als stark frequentierte Verkehrsknotenpunkte, die allerdings hinsichtlich der Verkehrsmittel variieren. Während der Bahnhof Osloer Straße ein reiner U-Bahnhof ist, an dem sich zwei Linien kreuzen, sind die Bahnhöfe Alexanderplatz und Friedrichstraße Regionalbahnhöfe, die zusätzlich sowohl über U- als auch S-Bahnanschluss verfügen. Der Bahnhof Zoologischer Garten ist einer der Berliner Fernbahnhöfe. Neben den Fernzügen halten hier auch Regionalzüge sowie U- und S-Bahnen. Die drei letztgenannten Bahnhöfe sind in Citylage lokalisiert. Ihr Umfeld ist durch einen mehr oder weniger starken Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz bei gleichzeitig hoher Tagesbevölkerungsdichte und wenig Wohnbevölkerung geprägt. Dagegen weist der U-Bahnhof Osloer Straße ein anwohnerstarkes Umfeld auf, am Bahnhof

selbst ist lediglich eine Ladenzeile etabliert. Die Anzahl der Nutzungen und die insgesamt vermietete Fläche unterscheiden sich zwar, doch selbst der größte Bahnhof dieser Gruppe, der Bahnhof Zoologischer Garten, bleibt deutlich unter 10.000 m<sup>2</sup> vermarkteter Fläche. Neben der Verkehrssituation, die alle vier Bahnhöfe als stark frequentierte Verkehrsknotenpunkte ausweist, ist es insbesondere die Angebotsstruktur, die die vier Bahnhöfe miteinander verbindet. Alle Stationen zeigen ein mehr oder weniger deutliches Übergewicht mobilitätsorientierter Einrichtungen. Daneben sind herkömmliche Geschäfte der Grundversorgung (z.B. großflächige Lebensmittelmärkte, Discounter, Drogeriemärkte, Post, Apotheke, konsumentenorientierte Dienstleistungen) sowie Non-food-Geschäfte (Fachgeschäfte, Fachmärkte) aufgrund der relativ geringen Gesamtmietfläche nur lückenhaft etabliert. Gastronomie, Freizeit- und Kultureinrichtungen bleiben bedeutungslos. Beim U-Bahnhof Osloer Straße kommt zusätzlich zum sehr geringen Flächenpotenzial (900 m<sup>2</sup>) erschwerend hinzu, dass der Geschäftsbereich unterirdisch lokalisiert ist. Dadurch ist das Interaktionspotenzial zwischen Bahnangebot und Umfeld erheblich reduziert. Sowohl die Ausbildung einer Standortgemeinschaft zwischen den beiden Teilbereichen als auch das Rekrutieren von Personen aus dem Umfeld als lokale Kunden (Anwohner, Tagesbevölkerung) ist deutlich erschwert.

Die Bahnhöfe der *Gruppe II* präsentieren sich als mehr oder weniger stark frequentierte Fernbahnhöfe, die städtisch liegen und in ihrem Umfeld relativ ausgeprägt Wohnfunktion bei gleichzeitig moderatem bis geringem Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz aufweisen. Hinsichtlich der insgesamt vermieteten Fläche übertreffen die beiden Bahnhöfe die Stationen aus Gruppe I deutlich. Ihre größeren Gesamtmietflächen sorgen dafür, dass sie neben dem gut ausgebildeten mobilitätsaffinen Angebotssegment ein zentrentypisches Angebot bereitstellen können, das sich als weniger lückenhaft und reicher an potenziellen Besuchermagneten erweist als das in Gruppe I. Beide Bahnhöfe bieten einen großflächigen Lebensmittelmarkt, einen Discounter und einen Drogeriemarkt als Basisausstattung der Grundversorgung. Neben weiteren Einrichtungen des kurzfristigen Bedarfs in beiden Bahnhöfen verfügt der Potsdamer Hauptbahnhof außerdem über einen Elektronikfachmarkt und diverse Freizeiteinrichtungen (Kino, Fitness-Studio, Spielhalle), die potenzielle Besuchermagnete darstellen.

Die Standorte der *Gruppe III* sind Nahverkehrsbahnhöfe, allerdings mit unterschiedlicher Verkehrswertigkeit und in unterschiedlicher Lage. Auch hinsichtlich der Quantität des Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatzes weisen sie deutliche Unterschiede auf. Die einzige, aber entscheidende Gemeinsamkeit besteht darin, dass in beiden Bahnhöfen, wenn auch auf unterschiedlichem Niveau, zentrentypische Einrichtungen klar dominieren. Darüber hinaus stammen die wenigen Einrichtungen, die als mobilitätsaffin einzustufen sind, hauptsächlich aus dem erwähnten Überschneidungsbereich zwischen mobilitätsorientiertem Bedarf und Grundversorgung (vgl. Fußnote 1 in Tab. 1). Der in einem Berliner Außenbezirk gelegene schwach frequentierte U-Bahnhof Onkel Toms Hütte bedient mit seinem oberirdisch lokalisierten Geschäftsbereich den kurz- und mittelfristigen Bedarf. Strukturell ist er als Nahversorgungszentrum in einem anwohnerstarken Umfeld zu sehen. Der Standort Gesundbrunnen stellt hingegen einen stark frequentierten Verkehrsknoten zwischen U- und S-Bahn in innerstädtischer Lage benachbart zu einer Geschäftsstraße dar. Das Gesundbrunnen-Center bietet die für ein Shopping-Center typische Angebotsstruktur. Mit einem hoch filialisierten Branchenmix, der durch einige Magnetgeschäf-



te bereichert wird, befriedigt es den kurz- bis langfristigen Bedarf. Im Gegensatz zum U-Bahnhof Onkel Toms Hütte erreicht seine Zentralität damit regionale Bedeutung. Mit der Dominanz der zentrentypischen Angebotssegmente grenzen sich die Bahnhöfe der Gruppe III deutlich von den anderen Untersuchungsstandorten ab.

Für die Datenerhebung wurden im Mai und Juni 2002 an mehreren Werktagen nach dem Verfahren der systematischen Zufallsauswahl fünfminütige fragebogengestützte Interviews geführt (Stichprobenumfang je Standort vgl. Tab. 1). Dabei wurde zunächst der aktuelle Bahnhofsbesuch thematisiert (Rahmenbedingungen, Einkaufsverhalten), worauf allgemeine Fragen zum Bahnhof als Verkehrs- und Versorgungsstandort folgten. Die Erfassung der wichtigsten personenbezogenen Merkmale bildete den Abschluss (vgl. Abb. 2). Im folgenden Abschnitt werden einige prägnante Ergebnisse der Besucherbefragung exemplarisch vorgestellt. Dabei wird stets der Bezug zum eingangs erläuterten Modellentwurf gesucht, der unter Zuhilfenahme der empirischen Daten einer Überprüfung und Konkretisierung unterzogen werden kann.

### **4.3.2 Besucherstruktur und Konsumverhalten in den acht Bahnhöfen**

#### **4.3.2.1 Analyse ausgewählter Besuchparameter zur Bestimmung der Besucherstruktur (Tab. 2)**

Der Abschnitt widmet sich der Analyse der wichtigsten Besuchparameter (vgl. Abb. 2, linke Spalte). Damit werden zwei Ziele verfolgt. Zum einen sind die jeweils standortrelevanten Nutzergruppen (Besuchertypen, Kunden) zu identifizieren und zu charakterisieren, um daraus die Besucherstruktur der Bahnhöfe zu bestimmen. Zum anderen sind aus den Besuchseigenschaften jeder Nutzergruppe spezifische Verhaltensdispositionen den Konsum im Bahnhof betreffend abzuleiten, was für die Entwicklung des Bahnhofs zu einem Versorgungsstandort von besonderem Interesse ist.

Parallel zu dieser inhaltlichen Ausgestaltung des Modells ist zu prüfen, ob die beobachteten Merkmalsausprägungen der Besuchparameter mit Hilfe der beiden Systemelemente Bahnhofscharakter und Angebotscharakter zu erklären sind. Nur wenn dies zutrifft, ist die im Modell postulierte Einflussnahme von Bahnhofs- und Angebotscharakter auf die Ausgestaltung der Besucherstruktur belegt.

Bei der Identifizierung der standortrelevanten Nutzergruppen wird besonderer Wert auf die Bildung prägnanter, personenstarker Gruppen gelegt, die den Bahnhof in seiner Gesamtheit gut repräsentieren sowie Vergleiche zwischen den Bahnhöfen ermöglichen. Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, ist es nötig, aus den acht verwendeten Besuchsparemern einige wenige prägnante Kenngrößen herauszufiltern, die als gruppenbildende Parameter zur Identifizierung der standortrelevanten Nutzergruppen beitragen. Die anderen Besuchparameter können bei Bedarf zur Gruppendifferenzierung herangezogen werden. Die Besuchparameter, die infolge ihrer prägnanten Merkmalsausprägungen klare Unterschiede zwischen den Standorten bzw. Bahnhofgruppen markieren, sind der Anlass und die Lokalisation des Wohnsitzes (vgl. Tab. 2). Sie werden daher als gruppenbildende Parameter ausgewählt.

Die restlichen Besuchparameter mit weniger prägnanten Merkmalsausprägungen, die darüber hinaus ohne allgemeine Regelmäßigkeit nur standortindividuell zu erklären sind

**Tab. 2: Merkmalsausprägungen ausgewählter Besuchparameter zur Identifizierung standort-relevanter Nutzergruppen und der Besucherstruktur**

Besuchparameter	Bhf.-Gruppe I (City-Bhfs. / Osl)	Bhf.-Gruppe II (Ost / Pots)	Bhf.-Gruppe III (Ges / OTH)
Anlass <sup>1</sup>			
Fahrgäste unter allen Besuchern	> 85%	64% / 59%	51% / 31%
Kunden unter allen Besuchern	≤ 5%	21% / 33%	40% / 66%
Lokalisation des Wohnsitzes			
im Bhf.-Umfeld (lokal)	< 5% / 41%	24% / 22%	16% / 83%
im restl. Berlin o. Brandenburg (regional, extern)	> 80% / 59%	63% / 75%	83% / 17%
im restl. Bundesgebiet o. Ausland <sup>2</sup> (auswärtig)	7% (Fr); 16% (Zoo)	13% (Ost)	< 5%
<sup>1</sup> Die Auswahl bleibt auf die beiden wichtigsten Merkmalsausprägungen beschränkt; neben den hier genannten Fahrgästen und Kunden gibt es Beschäftigte, Passanten und Abholer/Hinbringer <sup>2</sup> Auswärtige (per Definition Touristen und Geschäftsreisende) spielen nur in den drei genannten Bahnhöfen eine Rolle; an den anderen Standorten bleibt ihr Anteil deutlich unter 5%.			

Quelle: eigene Erhebung, 06/2002

oder in Abhängigkeit zu einem der beiden gruppenbildenden Parameter stehen (z.B. stehen Verkehrsmittelwahl und Aktivitätszusammenhang in enger Beziehung zum Anlass), sind als gruppendifferenzierende Parameter anzusprechen.

Auf Basis der beiden gruppenbildenden Parameter ergeben sich für die betrachteten Bahnhöfe insgesamt sechs standortrelevante Nutzergruppen, die sich nach dem Anlass für den Bahnhofsbesuch zwei grundsätzlich verschiedenen Kategorien zuordnen lassen (vgl. Tab. 3). Während für die Nicht-Kunden (v.a. Fahrgäste) die Nutzung der Verkehrsfunktion im Vordergrund steht, sind die Kunden primär der Versorgungsfunktion wegen im Bahnhof. Mit Hilfe der festgelegten Nutzergruppen werden an jedem Standort mehr als 80% der gesamten Stichprobe abgedeckt. Die Anzahl der Nutzergruppen pro Bahnhof bewegt sich zwischen einer Gruppe im Bahnhof Alexanderplatz und fünf Gruppen im Ostbahnhof.

Die Besucherstruktur in *Bahnhofsgruppe I* unterstreicht die hohe Bedeutung der Verkehrsfunktion der vier Stationen. Tab. 2 zeigt, dass über 85% der befragten Besucher als Fahrgäste im Bahnhof sind. Der Anteil der Kunden liegt bei ≤ 5%. Anwohner (Personen mit Wohnsitz im Bahnhofsumfeld) sind in den drei City-Bahnhöfen selten, mehrheitlich sind die dortigen Besucher regionaler Herkunft, d.h. sie stammen aus anderen Teilen des Berlin-Brandenburger Raumes. Im Bahnhof Friedrichstraße und im Fernbahnhof Zoologischer Garten verkehren zudem in nennenswertem Umfang Besucher aus dem restlichen Bundesgebiet und dem Ausland (7% bzw. 16% der jeweiligen Stichprobe). Mit einem Anwohner-Anteil von gut 40% unter seinen Besuchern hebt sich der U-Bahnhof Osloer Straße deutlich von den City-Bahnhöfen ab.

Aus diesen Merkmalsausprägungen der Besuchparameter können für alle Stationen der Bahnhofsgruppe I die Fahrgäste regionaler Herkunft als ein standortrelevanter Besu-

Tab. 3: Überblick über die standortrelevanten Nutzergruppen in den einzelnen Bahnhöfen (Stichprobenanteile der Nutzergruppen)

standortrelevante Nutzergruppen	I				II		III	
	Al	Fr	Osl	Zoo	Ost	Pots	Ges	OTH
<i>Nicht-Kunden (v.a. Fahrgäste; Verkehrsfunktion vorrangig)</i>								
Fahrgäste lokaler Herkunft	–	–	35%	–	10%	–	7%	23%
Fahrgäste regionaler Herkunft	85%	82%	56%	70%	41%	49%	42%	8%
auswärtige Fernreisende <sup>1</sup>	–	–	–	8%	10%	–	–	–
Auswärtige vor Ort unterwegs <sup>1</sup>	–	7%	–	8%	–	–	–	–
∑ (relevante Nicht-Kunden)	85%	89%	91%	86%	61%	49%	49%	31%
<i>Kunden (Versorgungsfunktion vorrangig)</i>								
Anwohner/Tagbevölkerung als lokale Kunden	–	–	–	–	12%	14%	7%	59%
externe Kunden	–	–	–	–	10%	19%	33%	7%
∑ (Kunden)	–	–	–	–	22%	33%	40%	66%
∑ (erfasster Stichprobenanteil)	85%	89%	91%	86%	83%	82%	89%	97%
<sup>1</sup> <i>auswärtige Fernreisende</i> : Touristen oder Geschäftsreisende, die zum Zeitpunkt der Befragung gerade per Fern- oder Regionalzug an- oder abreisen. <i>Auswärtige vor Ort unterwegs</i> : Touristen oder Geschäftsreisende, die zum Zeitpunkt der Befragung innerhalb der Region unterwegs sind und nicht in An- oder Abreise begriffen sind. Die getroffene Unterscheidung ist ein Beispiel dafür, wie neben den gruppenbildenden auch die gruppendifferenzierenden Parameter zum Einsatz gebracht werden können. Sie stützt sich auf die Angaben zur Verkehrsmittelwahl und zum Aktivitätszusammenhang. - ohne Standortrelevanz (< 5% Stichprobenanteil)								

Quelle: eigene Erhebung, 07/2002

chertyp abgeleitet werden (Tab. 3). Im U-Bahnhof Osloer Straße treten die Fahrgäste lokaler Herkunft als zweiter standortrelevanter Besuchertyp hinzu, im Bahnhof Friedrichstraße die Auswärtigen vor Ort unterwegs und im Bahnhof Zoologischer Garten sowohl die Auswärtigen vor Ort unterwegs als auch die auswärtigen Fernreisenden. Kunden stellen in allen vier Bahnhöfen eine unbedeutende Nutzergruppe dar.

In *Bahnhofsgruppe II* zeigt sich die Besucherstruktur bereits weniger stark von der Verkehrsfunktion der Bahnhöfe geprägt (Tab. 2). Der Fahrgastanteil unter den Besuchern erreicht zwar auch hier noch ca. 60%, doch weitere gut 20% bzw. 30% der Probanden sind eigens der Versorgungsfunktion des Bahnhofs wegen als Kunden am Standort. Gut ein Fünftel aller Besucher hat seinen Wohnsitz im jeweiligen Bahnhofsumfeld. Am zweiten Berliner Fernbahnhof, dem Ostbahnhof, entfallen außerdem 13% der Stichprobe auf Auswärtige.

Die Verkehrsfunktion der Bahnhöfe hat in Gruppe II ihre alles beherrschende Stellung verloren. Neben die Fahrgäste treten hier die lokalen und externen Kunden als weitere standortrelevante Nutzergruppen (vgl. Tab. 3). Während sich im Ostbahnhof gut die Hälfte der Kunden aus dem Umfeld rekrutiert, stammen sie im Potsdamer Hauptbahnhof zu 60% aus dem Berlin-Brandenburger Raum jenseits des Bahnhofsquartiers.

In *Bahnhofsgruppe III* zeigen die Besucherstrukturen einen noch stärkeren Trend zur Versorgungsfunktion der Bahnhöfe (vgl. Tab. 2). Im U-Bahnhof Onkel Toms Hütte erreicht der Fahrgastanteil nur noch 31%, während der Kundenanteil bei 66% liegt. Eine weitere Auffälligkeit in der Besucherstruktur dieses Bahnhofs besteht darin, dass über 80% aller Besucher und knapp 90% der Kunden im Bahnhofsumfeld wohnen. Am Standort Gesundbrunnen ist die Hälfte aller Befragten als Fahrgast vor Ort, rund 40% nutzen das Shopping-Center in erster Linie als Kunden. Hier sind lediglich 15% der Befragten aus dem Umfeld, die übrigen Probanden stammen aus anderen Teilen des Berlin-Brandenburger Raumes.

An beiden Standorten lassen sich die Kunden als eine standortrelevante Nutzergruppe identifizieren (vgl. Tab. 3). Während die Kunden im U-Bahnhof Onkel Toms Hütte überwiegend lokaler Herkunft sind, rekrutieren sie sich am Gesundbrunnen mehrheitlich regional als externe Kunden. Daneben tritt standortprägend ein moderater (Onkel Toms Hütte) bis hoher (Gesundbrunnen) Fahrgastanteil.

Bevor das Konsumverhalten der identifizierten Nutzergruppen betrachtet wird, sind zunächst noch zwei andere Aspekte zu beleuchten. Zum einen ist zu prüfen, ob es in Anlehnung an das Modell möglich ist, die Besucherstrukturen mit Hilfe der beiden Systemelemente Bahnhofsscharakter und Angebotscharakter zu erklären. Zum anderen sind auf Basis der Besuchseigenschaften jeder Nutzergruppe Verhaltensdispositionen den Konsum im Bahnhof betreffend abzuleiten.

#### **4.3.2.2 Einflussnahme von Bahnhofs- und Angebotscharakter auf die Besucherstruktur des Bahnhofs**

In *Gruppe I* zeichnen sich alle vier Bahnhöfe aufgrund ihrer bedeutenden Stellung als Verkehrsknotenpunkte durch ein hohes Fahrgastaufkommen aus. Insbesondere die Fahrgäste regionaler Herkunft sind stark vertreten, was darauf zurückzuführen ist, dass alle vier Bahnhöfe wichtige Umsteigemöglichkeiten im regionalen ÖV-Netz bieten. In den drei City-Bahnhöfen wird die Dominanz der regionalen Fahrgäste dadurch verstärkt, dass das Umfeld vergleichsweise wenig Bewohner, dafür aber eine hohe Tagesbevölkerungsdichte aufweist. Im U-Bahnhof Osloer Straße erfährt sie dagegen infolge des anwohnerstarken Umfelds eine leichte Schwächung. Der erhöhte Anteil Auswärtiger unter den Besuchern in den Bahnhöfen Friedrichstraße und Zoologischer Garten ist einerseits auf die Verkehrssituation zurückzuführen. Als zentral gelegene stark frequentierte Verkehrsknoten mit Anschluss an den Regional- oder sogar Fernverkehr spielen sie für die Mobilität der Auswärtigen eine gewichtige Rolle. Andererseits zeigt sich anhand der beiden Bahnhöfe erneut, wie auch die Umfeldstruktur deutlichen Einfluss auf die im Bahnhof vertretenen Nutzergruppen ausüben kann. So schlägt sich die Nähe beider Stationen zu zahlreichen touristischen Attraktionen einerseits und zu politischen, wirtschaftlichen und universitären Stellen andererseits in einem erhöhten Anteil Auswärtiger nieder.

Dem hohen Fahrgastanteil steht eine zu vernachlässigende Kundenzahl gegenüber, da das in den Bahnhöfen etablierte Angebot keine ausreichende Magnetwirkung erzielt, um in nennenswertem Umfang Kunden anzuziehen. Bei den drei City-Bahnhöfen kommt hinzu, dass die Anwohner, die sich aufgrund der räumlichen Nähe zum Bahnhof bereits mit Einrichtungen geringer Zentralität ansprechen lassen, im City-Bereich nur spärlich vertre-

ten sind und das Bahnhofofsangebot zudem in Konkurrenz zum mehr oder weniger reichhaltigen und hochwertigen Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot der City steht. Am U-Bahnhof Osloer Straße sind zwar die Anwohner gegeben, doch das Serviceangebot ist aufgrund des zu geringen Flächenpotenzials des Bahnhofs zu klein und zu wenig attraktiv, um sie in nennenswertem Umfang als lokale Kunden zu gewinnen. Erschwerend kommt die unterirdische Lage des Geschäftsbereichs hinzu, die die Kommunikation und Interaktion zwischen Bahnhof und Umfeld beträchtlich einschränkt.

Aufgrund ihrer wichtigen Stellung im öffentlichen Verkehrsnetz verfügen die Bahnhöfe der *Gruppe II* über einen gut ausgebildeten Fahrgastanteil, wobei auch hier die regionalen Fahrgäste dominieren. Im Ostbahnhof erzielen daneben noch die Fahrgäste lokaler Herkunft (anwohnerstarkes Umfeld) und die auswärtigen Fernreisenden (starke Fernverkehrsfunktion) nennenswerte Anteile. Im Gegensatz zum Fernbahnhof Zoologischer Garten in Citylage spielen hier die Auswärtigen vor Ort unterwegs keine Rolle, was beweist, dass der Ostbahnhof bei den Auswärtigen vornehmlich als Punkt der An- und Abreise fungiert und infolge seiner Umfeldstruktur von den Auswärtigen vor Ort kaum als Station für den Ein- oder Ausstieg gewählt wird. Zum Fahrgastanteil tritt in Gruppe II ein nennenswerter Kundenanteil, der in erster Linie auf die Anwohnerdichte und die attraktive Angebotsstruktur der Standorte mit diversen Magnetbetrieben zurückzuführen ist. Die etablierten Einrichtungen ziehen im Umfeld wohnende Menschen als lokale Kunden in den Bahnhof und verfügen darüber hinaus noch über ausreichend Anziehungskraft, um externe Kunden eigenständig zu generieren. Dass der Hauptbahnhof Potsdam den Ostbahnhof hinsichtlich des erzielten Kundenanteils deutlich überflügelt (33% vs. 22%), steht in Einklang mit dessen größeren und vielfältigeren Angebotsstruktur, die zudem über stärkere Magnetgeschäfte (z.B. SB-Warenhaus, Elektronikfachmarkt) verfügt. Ferner kommt hinzu, dass die externen Kunden in Potsdam durch gute Parkmöglichkeiten am Bahnhof zur Anreise stimuliert werden. Möglich wurden diese flächenintensiven Angebotsstrukturen erst nach massiven Veränderungen in den baulichen Gegebenheiten der Bahnhöfe (Neubau, Entkernung etc.) (KAPITZKI 1998, S. 30).

In *Bahnhofsguppe III* sind am bedeutenden Verkehrsknotenpunkt Gesundbrunnen die Hälfte aller Befragten primär als Fahrgäste vor Ort, rund 40% nutzen das Shopping-Center in erster Linie als Kunden. Bedingt durch die hohe Verkehrsgunst des Standorts (starke Position im öffentlichen Nahverkehr, exponierte Lage an einer Hauptverkehrsstraße, Parkhaus) und seine hohe Zentralität sind lediglich 15% der Befragten aus dem Umfeld, die übrigen Probanden stammen aus anderen Teilen des Berlin-Brandenburger Raumes. Auswärtige sind am Gesundbrunnen kaum anzutreffen, da weder die Verkehrsfunktion des Bahnhofs noch der Angebotscharakter im Center oder das Umfeld entsprechende Stimuli für deren verstärkte Anwesenheit bereithalten. In Onkel Toms Hütte tragen die Lage inmitten eines randstädtischen Wohngebietes gepaart mit dem Angebotscharakter eines Nahversorgungszentrums zur standortbeherrschenden Stellung der lokalen Kunden bei, während seine niedrige Verkehrswertigkeit und sein Wohnumfeld dafür sorgen, dass insbesondere Fahrgäste mit Wohnsitz jenseits des Umfelds nur wenig vertreten sind. Externe Kunden sind aufgrund der geringen Zentralität des Angebots im U-Bahnhof kaum gegeben. Einer Erweiterung des Angebots zur Steigerung der Zentralität stehen die gegenwärtigen baulichen Gegebenheiten entgegen. Obgleich es sich bei Onkel Toms Hütte um einen U-Bahnhof handelt, ist der Geschäftsbereich oberirdisch lokalisiert, was sein Inter-

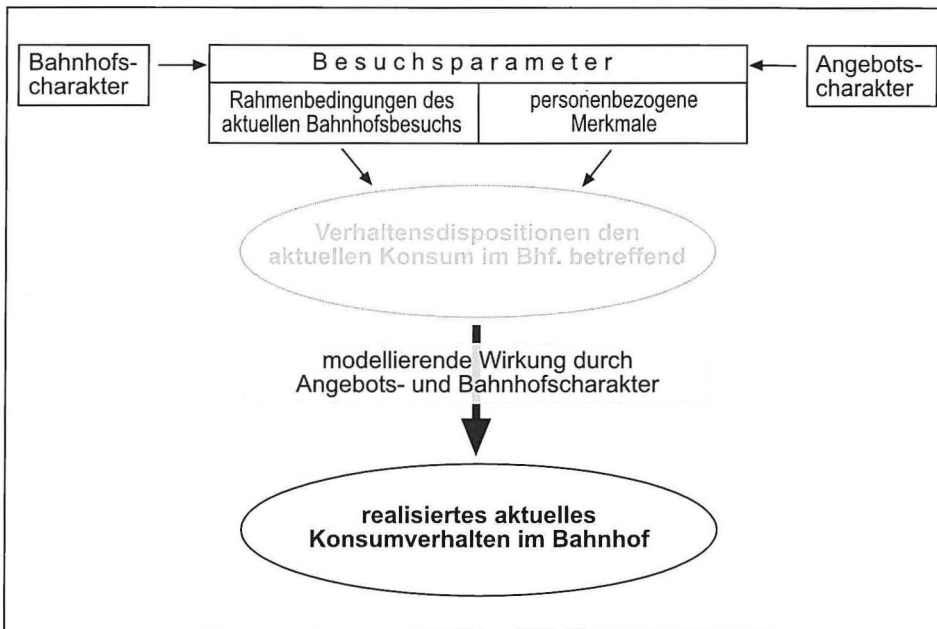
aktionspotenzial mit dem Umfeld steigert. Die Generierung der Umfeldbevölkerung (v.a. Anwohner) als lokale Kunden wird dadurch begünstigt.

Die Ausführungen auf Basis der empirischen Daten belegen, dass sowohl der Bahnhofsscharakter als auch der Angebotscharakter maßgeblichen Einfluss auf die Ausgestaltung der Besucherstruktur im Bahnhof nehmen. Damit können diese im Modell postulierten Wirkungszusammenhänge zwischen den drei Systemelementen als verifiziert betrachtet werden.

#### 4.3.2.3 Charakteristische Besuchseigenschaften der standortrelevanten Nutzergruppen und die daraus abzuleitenden Verhaltensdispositionen

Das eingangs vorgestellte Modell fußt auf dem Gedanken, dass jeder Nutzergruppe ein charakteristisches Set an Merkmalsausprägungen der Besuchparameter zu Eigen ist, das sich aus den am häufigsten genannten Merkmalsausprägungen der jeweiligen Probanden aufbaut (vereinfacht bezeichnet als Besuchseigenschaften der Nutzergruppe).

Abb. 4: Zusammenhang zwischen den Besuchparametern, den Verhaltensdispositionen und dem realisierten Konsumverhalten



Quelle: eigene Darstellung, 2004

Die Besuchseigenschaften statten die Nutzergruppen mit spezifischen Verhaltensdispositionen den Konsum im Bahnhof betreffend aus (vgl. Abb. 4). Welche Ausprägungen der Konsum im Bahnhof auf Basis dieser Anlagen letztlich aber annimmt, wird gemäß dem Modellentwurf von Angebots- und Bahnhofsscharakter beeinflusst, wobei insbesondere dem Angebotscharakter eine verhaltensmodifizierende Wirkung zugeschrieben wird.

In Tab. 4 werden die wichtigsten Besuchseigenschaften der standortrelevanten Nutzergruppen kurz vorgestellt und darauf aufbauend Verhaltensdispositionen hinsichtlich des Einkaufs abgeleitet.

Tab. 4 unterstreicht zwei Aspekte. Zum einen unterscheiden sich die sechs standortrelevanten Nutzergruppen hinsichtlich ihrer Besuchseigenschaften recht deutlich voneinander, was sich in den daraus abgeleiteten Verhaltensdispositionen zum Konsum im Bahnhof niederschlägt. Zum anderen wird deutlich, dass gruppenintern recht homogene, standortunspezifische Besuchseigenschaften vorliegen, die es erlauben, für jede Nutzergruppe charakteristische Verhaltensdispositionen abzuleiten.

Nachdem in Anlehnung an den Modellentwurf die Besucherstruktur der Standorte vorgestellt und erklärt worden ist, richtet sich der Blick nun auf das im Bahnhof praktizierte Konsumverhalten.

#### **4.3.2.4 Das Konsumverhalten in den Bahnhöfen**

Dem Modell zufolge ist jeder Nutzergruppe ein charakteristisches Einkaufsverhalten zu Eigen, das durch das Zusammenwirken dreier Kräfte maßgeblich gestaltet wird. Jede Nutzergruppe verfügt aufgrund ihrer spezifischen Besuchseigenschaften über Verhaltensdispositionen den Konsum im Bahnhof betreffend. Diese werden unter Einwirkung des im Bahnhof etablierten Angebotscharakters und des Bahnhofscharakters zum tatsächlich praktizierten Konsumverhalten ausgeformt. Diese im deduktiven Modellentwurf postulierten Wirkungsmechanismen sind anhand der erhobenen Konsumdaten zu prüfen. Zwei verschiedene Wege der Analyse werden dabei beschritten.

1. Vergleichende Analyse des Konsumverhaltens einer standortrelevanten Nutzergruppe über sämtliche betroffene Bahnhöfe hinweg

Bei dieser nutzergruppenspezifischen Betrachtungsweise erfolgt die Datenanalyse bahnhofsübergreifend für eine Nutzergruppe. Während die Verhaltensdisposition der Nutzergruppe als konstante Größe in die Analyse eingeht, zeigen sich Bahnhofs- und Angebotscharakter in Abhängigkeit vom Standort veränderlich. Bestehen Unterschiede im Einkaufsverhalten einer Nutzergruppe in verschiedenen Bahnhöfen, sind diese in erster Linie auf Differenzen in Angebots- und Bahnhofscharakter zurückzuführen, die modifizierend auf das Konsumverhalten einwirken.

2. Vergleichende Analyse des Konsumverhaltens aller standortrelevanten Nutzergruppen eines Bahnhofs

Im Gegensatz zu der unter Punkt eins vorgestellten Annäherung liegt hier eine bahnhofs-spezifische Betrachtungsweise zugrunde. Die Einfluss nehmenden Elemente Bahnhofs- und Angebotscharakter stellen konstante Größen dar, die für alle Besucher einen einheitlichen Rahmen bilden. Sind zwischen den einzelnen Nutzergruppen Unterschiede im Konsumverhalten zu erkennen, sind diese bei gleichen Rahmenbedingungen auf die spezifischen Verhaltensdispositionen zurückzuführen, die jede Nutzergruppe auf Grundlage ihrer Besuchseigenschaften besitzt.

Im Rahmen dieses Artikels können beide Formen der Analyse nur exemplarisch durchlaufen werden. Zudem bleibt die Analyse auf das aktuelle Konsumverhalten beschränkt.

**Tab. 4: Charakteristische Besuchseigenschaften der standortrelevanten Nutzergruppen und die daraus abzuleitenden Verhaltensdispositionen<sup>1</sup>**

charakteristische Besuchseigenschaften	Verhaltensdispositionen
<b>Fahrgäste lokaler Herkunft</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkehrsfunktion vorrangig</li> <li>• Wohnsitz im Bahnhofsumfeld</li> <li>• demographische Merkmalsausprägungen bestimmt durch die Anwohnerstrukturen</li> <li>• um-, ein- oder aussteigende Fahrgäste zu unterschiedlichen Anteilen</li> <li>• meist Wohnsitzbezug (im Mittel: 96%)</li> <li>• meist Vielfahrer (im Mittel: 93%)</li> </ul>	<p><i>konsumgeneigt; Bereitschaft für Einkäufe, die über den Convenience-Bedarf hinausgehen</i></p> <p>Begründung: Aufgrund der Lage des Wohnsitzes im Bahnhofsumfeld befinden sich die Fahrgäste am Anfang oder Ende des Mobilitätsprozesses. Am Ende fallen zeitliche und logistische Einschränkungen relativ schwach aus, so dass Einkäufe praktikabel und vorteilhaft (weg- und daher zeitsparend) sind. Wohnsitznähe und hoher Vielfahreranteil lassen auf eine gute Standortkenntnis schließen, die eine gezielte Geschäftsnutzung erlaubt und die Ausbildung von Einkaufsroutinen begünstigt.</p>
<b>Fahrgäste regionaler Herkunft</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkehrsfunktion vorrangig</li> <li>• Wohnsitz nicht in Bahnhofsnähe</li> <li>• demographische Merkmalsausprägungen bestimmt durch Umfeldnutzung (ein- und aussteigende Fahrgäste) und regionale Mittelwerte (umsteigende Fahrgäste)</li> <li>• meist umsteigende Fahrgäste, weniger ein- oder aussteigende Fahrgäste (im Mittel: 77% vs. 23%)</li> <li>• meist Wohnsitzbezug, weniger ‚unterwegs‘ (im Mittel: 79% vs. 19%)</li> <li>• meist Vielfahrer (im Mittel: 74%)</li> </ul>	<p><i>konsumzurückhaltend; Einkäufe auf Convenience-Artikel konzentriert</i></p> <p>Begründung: Die Einbindung in den Verkehrsprozess und anstehende Termine sorgen für zeitliche und logistische Einschränkungen. Allenfalls Personen auf dem Nachhauseweg könnten eine gesteigerte Konsumbereitschaft zeigen, da zeitliche und logistische Probleme reduziert sind. Vielfahrer könnten zudem Einkaufsroutinen entwickeln.</p>
<b>auswärtige Fernreisende</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkehrsfunktion vorrangig (zwecks An- oder Abreise)</li> <li>• Wohnsitz außerhalb der Region</li> <li>• demographische Merkmalsausprägungen variabel</li> <li>• meist umsteigende, weniger ein- oder aussteigende Fahrgäste (im Mittel: 76% vs. 24%)</li> <li>• meist Wohnsitzbezug (im Mittel: 88%)</li> <li>• meist Ausnahmefahrer, weniger Viel- und Wenigfahrer (im Mittel: 66% - 17% - 17%)</li> </ul>	<p><i>konsumzurückhaltend, aber erhöhte Nachfrage nach Convenience-Artikeln</i></p> <p>Begründung: Konsumhemmend wirken: zeitliche Zwänge, das Reisegepäck, das Unterwegssein abseits routinierter Wege („Reisefieber“), der aktuell fehlende Bedarf für viele Produktgruppen. Daher erfolgt ein schneller Kauf reiseaffiner Produkte in kleinen Mengen zum sofortigen Gebrauch. Erst längere Aufenthalte im Bahnhof (durch Umstieg, anschließende Termine, Hotel bzw. Konferenzräume im Bahnhof etc.) wirken vermutlich konsumanimierend.</p>
<b>Auswärtige vor Ort unterwegs</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkehrsfunktion vorrangig (zwecks Fortbewegung vor Ort)</li> <li>• Wohnsitz außerhalb der Region, aber aktuell als Tourist oder Geschäftsreisender vor Ort unterwegs</li> <li>• demographische Merkmalsausprägungen variabel</li> </ul>	<p><i>Konsumhaltung und Art der Einkäufe sehr variabel</i></p> <p>Begründung: Konsumhemmend können wirken: zeitliche und logistische Einschränkungen, fehlende Vertrautheit mit Bahnhof und Stadt, fehlender Bedarf für viele Produktgruppen; konsumanregend kann wirken:</p>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• umsteigende sowie ein- oder aussteigende Fahrgäste (im Mittel: 53% vs. 33%)</li> <li>• meist ‚unterwegs‘, weniger Bezug zur Unterkunft (im Mittel: 56% vs. 44%)</li> <li>• meist Ausnahmefahrer, wenig Viel- und Wenigfahrer (im Mittel: 78% - 5% - 17%)</li> </ul>	<p>Fehlen zeitlicher Zwänge, so dass Muße zum Entdecken, Bummeln und Kaufen besteht. Daher ist ein Kauf mobilitätsaffiner Produkte ebenso möglich wie ein längerer konsumorientierter Aufenthalt im Bahnhof, bei dem über den Reisebedarf hinaus gekauft wird.</p>
<p>lokale Kunden</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Versorgungsfunktion vorrangig</li> <li>• Wohnsitz bzw. Stätte einer bestimmten Aktivität (z.B. Arbeit, Freizeit, Versorgung) im Bahnhofsumfeld</li> <li>• demographische Merkmalsausprägungen bestimmt durch a) Anwohnerstrukturen und Umfeldnutzung (Tagbevölkerung) und b) Angebots- und Bahnhofsscharakter</li> <li>• meist reine IV-Nutzung (im Mittel: 87%); davon 80% nicht-motorisierter IV</li> <li>• meist Wohnsitz–Wohnsitz (im Mittel: 78%)</li> <li>• meist Vielfahrer, aber auch Wenig- und Ausnahmefahrer (im Mittel: 64% - 18% - 18%)</li> </ul>	<p><i>konsumgeneigt; Bereitschaft für Einkäufe, die über den Convenience-Bedarf hinausgehen</i></p> <p>Begründung: Der Einkauf ist der Anlass für den Bahnhofsbesuch, d.h. die Haltung der Kunden ist konsumorientiert. Die Nähe zu den Bahnhofsgeschäften sowie die relativ freie Zeit- und Verkehrsmittelwahl (≠ Fahrgästen) ermöglichen v.a. Anwohnern eine unkomplizierte, intensive Nutzung.</p>
<p>externe Kunden</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Versorgungsfunktion vorrangig</li> <li>• Wohnsitz nicht in Bahnhofsnähe</li> <li>• demographische Merkmalsausprägungen bestimmt durch a) regionale Bevölkerungsstrukturen und b) Angebots- und Bahnhofsscharakter</li> <li>• v.a. reine IV-Nutzung (mehrfach MIV) neben reiner ÖV-Nutzung</li> <li>• v.a. Wohnsitz–Wohnsitz, daneben Wohnsitzbezug</li> <li>• mehrheitlich Wenig- und Ausnahmefahrer</li> </ul>	<p><i>konsumgeneigt; Bereitschaft für Einkäufe, die über den Convenience-Bedarf hinausgehen</i></p> <p>Begründung: Der Bahnhof wird eigens seiner Versorgungsfunktion wegen aufgesucht, wofür mehr oder weniger große Entfernungen zurückgelegt werden. Ihre Haltung ist konsumorientiert. Stellt der Einkauf ein diskretes Ereignis dar, besteht relativ freie Zeit- und Verkehrsmittelwahl, die auf den Einkauf abgestimmt werden kann. Transportschwierigkeiten und Zeitnot reduzieren sich dadurch.</p>
<p><sup>1</sup> Die charakteristischen Besuchseigenschaften gliedern sich in die <i>allgemeingültigen Merkmalsausprägungen</i>, die universell für jeden beliebigen Bahnhof gelten (jeweils die ersten drei Punkte) und die <i>standortspezifischen Merkmalsausprägungen</i>, die speziell auf die Standorte dieser Untersuchung zutreffen und die sich in anderen Bahnhöfen gänzlich anders verhalten können (jeweils die letzten drei Punkte). Dabei spricht Punkt vier die <i>Verkehrsmittelwahl</i> für An- und Abreise an, Punkt fünf thematisiert den <i>Aktivitätszusammenhang</i> (Wohnsitzbezug = direkt vom Wohnsitz kommend auf dem Weg zu einer anderen Aktivität oder umgekehrt; unterwegs = von einer Aktivität unterwegs zur nächsten ohne direkten Wohnsitzbezug; Wohnsitz-Wohnsitz = vom Wohnsitz kommend und direkt dorthin zurückkehrend). Punkt sechs nennt die <i>Nutzungshäufigkeit der Verkehrsfunktion</i> (Vielfahrer = mindestens 1x/Woche; Wenigfahrer = max. 3x/Monat, aber öfter als (fast) nie; Ausnahmefahrer = (fast) nie). Fehlende Mittelwerte bei den standortspezifischen Merkmalsausprägungen sind auf mangelnde Homogenität innerhalb der Nutzergruppe zurückzuführen.</p>	

Quelle: eigene Darstellung

Für die nutzergruppenspezifische Betrachtungsweise der Daten bieten sich die Fahrgäste regionaler Herkunft in besonderer Weise an. Sie stellen in den meisten Bahnhöfen die dominante Besuchergruppe dar, so dass sie mit ihrem Besuchs- und Konsumverhalten maßgeblich zur Ausformung des Standortcharakters beitragen. Zudem garantiert ihre große Relevanz eine gute Datengrundlage (große Stichprobenanteile bei weiter Verbreitung).

Bei der bahnhofsspezifischen Betrachtungsweise werden einzelne Nutzergruppen vergleichend einander gegenübergestellt (regionale Fahrgäste vs. auswärtige Fernreisende und Käufer vs. Kunden).

#### *4.3.2.4.1 Das aktuelle Konsumverhalten der regionalen Fahrgäste (nutzergruppenspezifische Analyse)*

Das aktuelle Konsumverhalten im Bahnhof lässt sich mit Hilfe diverser Kenngrößen beschreiben (vgl. Abb. 2; Tab. 5). Als erstes relevantes Merkmal findet die Konsumneigung Eingang in die Analyse. Sie bezeichnet den Anteil der Käufer unter den regionalen Fahrgästen. Um Aussagen zur Nutzungsintensität der Käufer treffen zu können, werden im Folgenden die Anzahl genutzter Einrichtungen, der ausgegebene Geldbetrag sowie die Aufenthaltsdauer pro Käufer analysiert. Des Weiteren wird in Form von Nutzungsprofilen dargelegt, welche Einrichtungen die Käufer am jeweiligen Standort aufsuchen. Die Motive für den Konsum bzw. die Konsumzurückhaltung beschließen die Analyse.

Ein Blick auf die Konsumneigung unter den regionalen Fahrgästen zeigt, dass in den Bahnhöfen der Gruppen I und II die Nicht-Käufer dominieren. Innerhalb der Gruppe I erreicht die Käuferschaft Anteile zwischen gut 24% im Bahnhof Zoologischer Garten und 36% im Bahnhof Friedrichstraße. Trotz seines deutlich größeren Angebots bleibt der Ostbahnhof aus Gruppe II hinsichtlich der Konsumneigung mit knapp 34% noch hinter dem Bahnhof Friedrichstraße. Der noch vielfältiger gestaltete Hauptbahnhof in Potsdam erreicht hingegen die 40%-Marke und hebt sich damit von Gruppe I ab. Eine Zäsur bildet der Übergang zu Gruppe III. Hier liegt die Konsumneigung über 50%. Den Spitzenwert erzielt der Standort Gesundbrunnen mit einem Käuferanteil von knapp 70%. Als erstes Zwischenergebnis ist festzuhalten, dass die Konsumneigung unter den regionalen Fahrgästen von Gruppe I nach Gruppe III tendenziell wächst. Im Weiteren ist zu klären, ob auch die drei Indikatoren, die die Nutzungsintensität operationalisieren, diesem Trend folgen.

Die jeweils knapp über eins liegende durchschnittliche Anzahl genutzter Ladenlokale pro Konsument bringt zum Ausdruck, dass die Käufer in den Bahnhöfen der Gruppe I kaum Besorgungen koppeln. Dagegen werden in Gruppe II ca. 1,30 Einrichtungen pro Konsument genutzt und in Gruppe III 1,25 (Onkel Toms Hütte) bzw. 1,55 (Gesundbrunnen). Ebenfalls kennzeichnend für die eher schwache Nutzungsintensität der Geschäftsbereiche in Gruppe I sind die vergleichsweise geringen durchschnittlich ausgegebenen Gesamtbeträge (ohne Fahrscheine und Nullsummen). Sie bewegen sich zwischen 3,10 € im U-Bahnhof Osloer Straße und maximal 5,20 € im Bahnhof Friedrichstraße, so dass sie deutlich hinter den Werten der Gruppe II (gut 7,00 €) und der Gruppe III (8,40 € bzw. 24,10 €) liegen. Auch das Merkmal der Aufenthaltsdauer fügt sich widerspruchlos in den bislang dargelegten Trend. So rangiert die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Käufer in Gruppe I zwischen acht und elf Minuten, während sie in den Stationen der Gruppe II sowie in Onkel Toms Hütte Werte zwischen 14 und 26 Minuten erreicht und im Gesundbrunnen-Center sogar bei rund 40 Minuten liegt. Damit ist belegt, dass nicht nur die Konsumneigung, sondern auch die Nutzungsintensität von Gruppe I nach Gruppe III tendenziell ansteigt.

Gleichzeitig markieren die Ergebnisse zu Konsumneigung und Nutzungsintensität aber auch gruppeninterne Unterschiede. In Gruppe I fallen Konsumneigung und Nutzungsintensität

Tab. 5: Überblick über das aktuelle Konsumverhalten der Fahrgäste regionaler Herkunft

Bahnhof	Konsumneigung <sup>1</sup>	Nutzungsintensität des Geschäftsbereichs <sup>2</sup>			Nutzungsprofil <sup>3</sup>	Motivation der Käufer / Nicht-Käufer <sup>5</sup>
		Anzahl genutzter Einrichtungen	ausgegebener Gesamtbetrag	Aufenthalts-dauer		
Alexanderplatz (N = 184)	31,5%	1,10	4,60 €	8 Min.	1. Gastro, 2. Tabak, 3. LM-F, DM	Bedarf: auf dem Weg liegend – Öffnungszeiten / kein Bedarf: Zeitnot – Preis
Friedrichstr. (N = 216)	36,1%	1,15	5,20 €	12 Min.	1. Gastro, 2. SB/Disc, 3. LM-F, P&B	Bedarf: auf dem Weg liegend / kein Bedarf: Zeitnot – Preis
Osloer Str. (N = 155)	27,7%	1,07	3,10 €	8 Min.	1. LM-F, 2. Mobil, 3. P&B, 4. RM <sup>4</sup>	Bedarf: auf dem Weg liegend / kein Bedarf: Zeitnot – Preis
Zoologischer Garten (N = 160)	24,4%	1,10	3,60 €	11 Min.	1. LM-F, 2. P&B, 3. RM, Mobil, 5. Gastro	Bedarf: auf dem Weg liegend – spez. Angebot / kein Bedarf: Zeitnot – Preis
Ostbahnhof (N = 98)	33,7%	1,30	7,30 €	18 Min.	1. SB/Disc, 2. Gastro, 3. LM-F	Bedarf: auf dem Weg liegend / kein Bedarf: Zeitnot – fehlendes Angebot
Potsdam Hbhf. (N = 127)	40,2%	1,34	7,40 €	26 Min.	1. SB/Disc, 2. Gastro, 3. Tabak, 4. LM-F	Bedarf: auf dem Weg liegend / kein Bedarf: Zeitnot
Gesundbrunnen (N = 87)	69,0%	1,55	24,10 €	41 Min.	1. NF-F, 2. SB/Disc, 3. Gastro	Bedarf: auf dem Weg liegend – spez. Angebot – Vielfalt / kein Bedarf: Zeitnot
OTH (N = 15)	53,3%	1,25	8,40 €	14 Min.	1. SB/Disc, 2. LM-F, P&B	Bedarf: auf dem Weg liegend / kein Bedarf: – Zeitnot

<sup>1</sup> Anteil der Käufer an den regionalen Fahrgästen  
<sup>2</sup> gemittelte Werte pro Käufer  
<sup>3</sup> Rangfolge der am häufigsten genutzten Einrichtungen (≥ 10% Anteil an allen Geschäftsnutzungen); ERKLÄRUNGEN: DM = Drogeriemarkt, Gastro = gastronomische Einrichtung (v.a. Schnellgastronomie, selten Restaurant, (Eis)-Café, Kneipe), LM-F = Lebensmittelfach-/Blumengeschäft, Mobil = Mobilitäts-/Verkehrsdienstleistung, NF-F = Non-Food-Fach-/Spezialgeschäft, P&B = Presse- oder Buchgeschäft, RM = Reisemarkt, SB/Disc = großflächiger Lebensmittelmarkt (Supermarkt, Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus) oder Lebensmittel-Discounter, Tabak = Tabakwarengeschäft  
<sup>4</sup> Der Reisemarkt im U-Bahnhof Osloer Straße geht hier in nach Leistungen differenzierter Form ein. Unterschieden wird zwischen dem Reisemarkt selbst (RM) sowie seinen Funktionen als Tabakwarengeschäft (Tabak) und Verkehrsdienstleister (Mobil). In undifferenzierter Form würde er mit 34,8% Nutzungsanteil Platz eins belegen.  
<sup>5</sup> Aufgeführt sind nur die wichtigsten Motive (Mindestanteil 10%), geordnet nach der Häufigkeit ihrer Nennung.

tensität der regionalen Fahrgäste in den Bahnhöfen Osloer Straße und Zoologischer Garten fast ausnahmslos schwächer aus als in den Bahnhöfen Alexanderplatz und Friedrichstraße. In Gruppe II bleibt der Ostbahnhof bei allen vier Indikatoren hinter dem Hauptbahnhof zurück. Analog verhält es sich mit den Standorten Onkel Toms Hütte und Gesundbrunnen in Gruppe III.

Im Rahmen einer versorgungsorientierten, ökonomisch erfolgreichen Bahnhofsgestaltung ist neben Konsumneigung und Nutzungsintensität auch das Nutzungsprofil der Konsumenten von großem Interesse.

In den Bahnhöfen der Gruppe I zeigen die regionalen Fahrgäste stark mobilitätsorientierte Nutzungsprofile. Einrichtungen, die gut en passant, das heißt im Vorbeigehen, für einen kleinen, schnellen Einkauf genutzt werden können, dominieren. Dabei handelt es sich in erster Linie um Lebensmittelfachgeschäfte, Schnellgastronomie, Presse- und Buchgeschäfte, Verkehrsdienstleistungen und Tabakwarengeschäfte. Unter den schwächer platzierten Nutzungen befinden sich v.a. Einrichtungen, die sich gar nicht oder nur schlecht für die (spontane) En-passant-Nutzung eignen (z.B. Non-food-Fachgeschäfte, Restaurants, ausgewählte konsumentenorientierte Dienstleistungen). Ein Blick auf die Einzelprofile der vier Bahnhöfe fördert weitere interessante Details zutage. So rangiert in den Nutzungsprofilen der Bahnhöfe Alexanderplatz und Friedrichstraße ein Drogerie- bzw. Supermarkt auf den vorderen Plätzen, während die ebenfalls gebotenen bahnhofstypischen Reisemärkte mit ihrem breiten, aber flachen und überteuerten Sortiment (durchschnittliche Preisabweichung von herkömmlichen Geschäften gut 50%) nur schwach genutzt werden. Daraus ist zu schlussfolgern, dass herkömmliche zentrentypische Betriebsformen dem Reisemarkt aufgrund ihrer wesentlich vorteilhafteren Angebots- und Preisstruktur überlegen sind, selbst wenn ihre Nutzung zeitintensiver ist.

Die Nutzungsprofile der Gruppe II untermauern die Aussage, dass auch im Mobilitätsprozess integrierte Fahrgäste gerne herkömmliche zentrentypische Einrichtungen der Grundversorgung nutzen, obgleich diese aufgrund ihrer Größe einem schnellen Einkauf eher entgegenstehen. Ein am Standort möglicherweise vorhandener Reisemarkt hat dann das Nachsehen. In beiden Bahnhöfen stehen die großflächigen Lebensmittelmärkte und Discounter mit rund einem Drittel aller Nutzungen an erster Stelle. Es folgen ausgesprochen mobilitätsaffine Nutzungen wie Schnellgastronomie, Lebensmittelfach-, Presse- und Buch- und Tabakwarengeschäfte. Insgesamt zeigen die Nutzungsprofile der regionalen Fahrgäste auch in Gruppe II eine starke Konzentration auf die mobilitätsaffinen Einrichtungen. Zentrentypische Geschäfte werden hauptsächlich dann genutzt, wenn sie den kurzfristigen Bedarf bedienen (v.a. Lebensmittelmärkte). Weite Teile der in den Bahnhöfen etablierten Angebotspaletten (z.B. Non-Food-Fachgeschäfte) werden von den Fahrgästen allenfalls schwach genutzt.

Im Gegensatz zu den bislang diskutierten Bahnhöfen sind die in Gruppe III zusammengefassten Standorte speziell als Versorgungszentren konzipiert. Herkömmliche zentrentypische Einrichtungen sind hier deshalb in der Überzahl. Am Standort Gesundbrunnen weisen die regionalen Fahrgäste ein auffallend zentrenorientiertes Nutzungsprofil auf, bei dem die Non-Food-Fachgeschäfte mit knapp 30% und die Lebensmittelmärkte mit 25% der Nennungen die ersten beiden Plätze belegen. Erst auf den Rängen drei bis fünf folgen mehrheitlich mobilitätsaffine Nutzungen (Schnellgastronomie, Lebensmittelfach- und Presse- und Buchgeschäfte versus Drogeriemarkt als zentrentypische Einrichtung).

Im Nahversorgungszentrum Onkel Toms Hütte weist das Nutzungsprofil der Käufer einen Schwerpunkt im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels auf. Hier vereinigen Supermarkt, Discounter und Lebensmittelfachgeschäfte rund 60% der Nennungen auf sich, wobei die beiden erstgenannten Einrichtungen eine ausgeprägte Spitzenposition bekleiden. Auf den Plätzen drei und vier folgen als typisch mobilitätsaffine Nutzungen die Presse- bzw. Tabakwarengeschäfte sowie ebenfalls auf Platz vier als zentrentypische Einrichtung die Post.

Aus der Beschreibung geht hervor, dass das aktuelle Konsumverhalten der regionalen Fahrgäste zwischen den Standorten und Bahnhofgruppen deutlich variiert, obgleich die Merkmalsausprägungen der Besuchparameter der Probanden große Ähnlichkeiten aufweisen. Im Folgenden ist zu prüfen, ob sich im Sinne des Modells diese Unterschiede plausibel mit Differenzen in Angebots- und Bahnhofcharakter erklären lassen.

Die beobachtete Zunahme der Konsumneigung und Nutzungsintensität unter den Fahrgästen von Gruppe I nach Gruppe III sowie die Verschiebung im Nutzungsprofil von mobilitätsorientierten zu stärker zentrentypischen Einrichtungen harmoniert gut mit dem sich wandelnden Angebots- und Bahnhofcharakter. Je stärker sich ein Bahnhof hinsichtlich seiner Angebots- und Standortmerkmale dem Charakter eines herkömmlichen Versorgungszentrums annähert, desto höher fallen Konsumneigung und Nutzungsintensität aus und desto stärker tritt die Nutzung zentrentypischer Einrichtungen in den Vordergrund. In Gruppe I bestehen hinsichtlich zentrentypischer Angebote und Standortattraktivität vergleichsweise große Defizite. Die hier zusammengefassten Bahnhöfe bedienen in erster Linie den mobilitätsaffinen Bedarf (vgl. Tab. 1) in transitraum-typischem Ambiente. Auch in Gruppe II ist die Angebotsstruktur noch deutlich mobilitätsorientiert, aber sie bietet daneben verstärkt zentrentypische Geschäfte, unter denen sich auch die Schlüsseleinrichtungen aus dem Bereich der Grundversorgung (großflächiger Lebensmittelmarkt, Discounter, Drogeriemarkt) befinden. Zudem tragen die Standortmerkmale der beiden Bahnhöfe bereits eher Charakterzüge eines Einkaufszentrums (z.B. großzügige, ansprechende Innenraumgestaltung mit Sitzgelegenheiten). Am stärksten stimuliert der vorwiegend zentrentypisch ausgerichtete Angebotscharakter in Gruppe III die regionalen Fahrgäste zum Konsum. Dies gilt insbesondere für das Gesundbrunnen-Center, wo zusätzlich eine hohe Standortattraktivität begünstigend hinzutritt. Auch die beschriebenen gruppeninternen Unterschiede sind gut mit Hilfe der variierenden Angebots- und Standortmerkmale zu erklären. In Gruppe I belegen die Bahnhöfe Alexanderplatz und Friedrichstraße die Spitzenplätze beim Konsum, weil sie die insgesamt hochwertigere Angebotsstruktur mit einigen attraktiven zentrentypischen Einrichtungen (v.a. Drogerie- und/oder Supermarkt) bieten. Flankierend kommt hinzu, dass sie eine deutlich höhere Standortqualität aufweisen als die Bahnhöfe Osloer Straße und Zoologischer Garten. Innerhalb der zweiten Gruppe bleibt der kleinere und noch stärker auf den mobilitätsaffinen Bedarf ausgerichtete Ostbahnhof bei Konsumneigung und Nutzungsintensität hinter dem Hauptbahnhof zurück. Gruppe III verdeutlicht, dass in Bahnhöfen, die bereits als Versorgungszentren im eigentlichen Sinne konzipiert sind, Konsumneigung und Nutzungsintensität unter den Fahrgästen mit wachsender Angebotsgröße und -vielfalt (vom Nahversorgungszentrum zum Shopping-Center) steigen.

Als Zwischenergebnis ist festzuhalten, dass Angebots- und Bahnhofmerkmale offensichtlich modellierend auf das schließlich realisierte Konsumverhalten der regionalen Fahrgäste einwirken, womit die im Modellentwurf erwarteten Wirkungszusammenhänge eine

erste Bestätigung erfahren. Die Bahnhöfe der Gruppe I erweisen sich als wenig konsumanregend. Sie erfüllen daher eine geringe Versorgungsfunktion und behalten den Transitraumcharakter bei. Die Stationen der zweiten Gruppe stimulieren den Konsum unter den Fahrgästen bereits stärker. Sie nehmen hinsichtlich der Versorgungsfunktion eine Mittelstellung ein und weisen zudem erste Merkmale eines Einkaufszentrums auf. In Gruppe III sind beide Standorte als Versorgungszentrum gestaltet. Während die Versorgungsfunktion für die regionalen Fahrgäste in Onkel Toms Hütte mittleres Niveau besitzt, erreicht sie im Gesundbrunnen-Center hohe Relevanz.

Abschließend sind die Motive für den Einkauf im Bahnhof bzw. für die dortige Konsumzurückhaltung zu klären. Die Kenntnis darüber ermöglicht eine stärker an die Bedürfnisse der potenziellen Nutzer angepasste Objektentwicklung und Vermarktung des Standorts.

Nacheinander werden die Motive der Käufer und der Nicht-Käufer unter den regionalen Fahrgästen betrachtet. Aus den Antworten der Käufer wird ersichtlich, dass es über alle Bahnhofsguppen hinweg zwei entscheidende Gründe für den Kauf im Bahnhof gibt. Einerseits ist es der vorhandene Bedarf, den der Bahnhof mit seinem Angebot decken kann, andererseits ist es die praktische Lage der Einrichtungen auf dem Weg, die eine unkomplizierte und schnelle Bedarfsdeckung en passant ermöglicht. Daneben entscheiden insbesondere die Angebotsmerkmale Vielfalt und Exklusivität über den Einkauf im Bahnhof. Die preiswerten Sortimente, die insbesondere großflächige Einrichtungen der Grundversorgung bieten, werden dagegen seltener als Kaufmotiv genannt. Dieser Umstand darf allerdings nicht dahingehend interpretiert werden, dass der Preisgünstigkeit keine Bedeutung zukommt. Vielmehr gilt das preiswerte Warenangebot als Selbstverständlichkeit, positive Abweichungen davon werden als überhöhte Preise wahrgenommen und als Grund für die Konsumzurückhaltung angegeben (siehe geringe Nachfrage in Reisemärkten). Die ausgedehnten oder verlängerten Öffnungszeiten der Bahnhofsgeschäfte sind werktags ein vergleichsweise unbedeutendes Kaufmotiv. Die Einkaufsatmosphäre erzielt nur im Gesundbrunnen-Shopping-Center der ECE eine positive Bewertung (8%).

Bei den Gründen für die Konsumzurückhaltung steht die Antwort, keinen Bedarf zu haben, stets unangefochten an der Spitze. Auch die Zeitnot ist ein generelles Argument, was unterstreicht, wie stark die meisten Fahrgäste in den Mobilitätsprozess eingebunden sind. Besonderes Gewicht erhält es an Standorten mit großer Gesamtverkaufsfläche. Hier ist der schnelle Einkauf aufgrund weiter Wege, großer Sortimente und vielfältiger Angebote, die die Übersicht erschweren, weniger gut möglich. Erst der Blick auf andere Motive lässt ein differenziertes Bild entstehen, wobei sich die angebotsbezogenen Argumente ‚zu hohes Preisniveau‘ und ‚kein passendes Angebot‘ als besonders prägnant erweisen. Während die Transiträume der Gruppe I von etlichen Probanden als zu teuer eingestuft werden, findet sich diese Konsumentenhaltung in Gruppe III kaum. Die Bahnhöfe der Gruppe II bekleiden eine Mittelposition, wobei der Ostbahnhof mit 8% der Nennungen fast doppelt so viele Prozentpunkte auf sich vereint wie der Potsdamer Hauptbahnhof, was verdeutlicht, dass Ersterem noch stärker das Image des überteuerten Transitraums anhaftet.

Das Argument, kein passendes Angebot vorzufinden, teilt die Bahnhöfe insgesamt deutlich in zwei Gruppen, wobei die Grenze durch Bahnhofsguppe II verläuft. Während in Gruppe III und im Hauptbahnhof Potsdam diesem Motiv keine nennenswerte Bedeu-

tung beigemessen wird, ist es in Gruppe I sowie im Ostbahnhof ein deutlich öfter genanntes Kriterium. Neben dem Gesundbrunnen-Center, das gewissermaßen ein Vollsortiment bietet, scheinen demnach auch die Versorgungsstandorte Onkel Toms Hütte und Potsdam Hauptbahnhof den Bedürfnissen der Fahrgäste recht gut zu entsprechen, selbst wenn aktuell nichts gekauft wird. Das vergleichsweise eingeschränkte Angebot sowie die Konzentration auf En-passant-Nutzungen in der erstgenannten Gruppe sorgen hingegen für Lücken im Angebot, so dass potenzielle Konsumenten ihre Bedürfnisse nicht immer befriedigen können.

Die Ausführungen belegen, dass die Angebotsmerkmale Vielfalt, Exklusivität und Preisniveau entscheidenden Einfluss auf die Konsumbereitschaft bzw. -zurückhaltung der regionalen Fahrgäste nehmen. Während die regionalen Fahrgäste in den Bahnhöfen mit vielfältigem, speziellem und/oder preiswertem Angebot diese Qualitäten verstärkt als Kaufmotive anführen, nennen die regionalen Fahrgäste in den Stationen mit diesbezüglichen Defiziten häufig die unpassenden, eingeschränkten sowie überteuerten Angebote als Argumente für ihre Konsumzurückhaltung. Damit hat die Analyse der Motivation erneut bestätigt, dass hauptsächlich über den Angebotscharakter modellierend auf das Konsumverhalten der regionalen Fahrgäste eingewirkt werden kann, weniger über den Bahnhofskarakter (z.B. Einkaufsatmosphäre).

Abschließend sind aus der nutzergruppenspezifischen Analyse folgende das Modell bestätigende und verfeinernde Ergebnisse abzuleiten:

- Das Konsumverhalten der regionalen Fahrgäste ist über diverse Angebots- und Bahnhofskriterien innerhalb eines gewissen Rahmens zu beeinflussen. Die große Bandbreite an beobachtetem Konsumverhalten deutet darauf hin, dass die regionalen Fahrgäste auf Basis ihrer Besuchseigenschaften über relativ leicht gestaltbare Verhaltensdispositionen verfügen. Insbesondere der Angebotscharakter bietet erhebliches Potenzial, um Einfluss auf das Konsumverhalten der Fahrgäste zu nehmen.
- Als konsumanregend erweisen sich Angebots- und Standortmerkmale, die herkömmlichen Einkaufszentren entsprechen. Insbesondere von den zentrentypischen Einrichtungen der Grundversorgung (großflächiger Lebensmittelmarkt, Discounter, Drogeriemarkt) geht eine konsumstimulierende und -intensivierende Wirkung aus. Um die regionalen Fahrgäste darüber hinaus für die Nutzung zentrentypischer Einrichtungen des mittel- und langfristigen Bedarfs zu gewinnen, bedarf es einer vielfältigen und hochwertigen Angebotsstruktur, die hier nur im Gesundbrunnen-Center verwirklicht ist. An allen anderen Standorten wird die nötige kritische Masse nicht erreicht, um eine bremsende und konsumanregende Wirkung auf die Fahrgäste zu erzielen.
- Die Etablierung der wichtigsten mobilitätsaffinen Einrichtungen (Reisemarkt, Presse- und Buch- sowie Tabakwarengeschäft, Lebensmittelgeschäft, Verkehrsdienstleister, Schnellgastronomie) genügt, um die Nutzung des Versorgungsstandorts Bahnhof durch die regionalen Fahrgäste auf niedriger Intensitätsstufe weitgehend auszuschöpfen (vgl. Befunde der Bahnhöfe Osloer Straße und Zoologischer Garten). Durch zentrentypische Einrichtungen der Grundversorgung (v.a. großflächiger Lebensmittelmarkt, Discounter, Drogeriemarkt) können Konsumneigung und Nutzungsintensität in Bahnhöfen auf ein mittleres Niveau gehoben werden. Diesbezüglich recht verlässliche ab-

solute Werte liefern die Bahnhöfe der Gruppe II und Onkel Toms Hütte. Konsum auf hohem Niveau ist nur dann zu erzielen, wenn die Fahrgäste auch Einrichtungen des mittel- und langfristigen Bedarfs in nennenswertem Umfang nutzen. Wie oben angedeutet ist dafür allerdings eine ausgesprochen hochwertige Angebotsstruktur erforderlich.

Nachdem anhand der regionalen Fahrgäste exemplarisch erläutert wurde, wie Angebots- und Standortmerkmale modifizierend auf das Konsumverhalten einer Nutzergruppe einwirken können, wird im folgenden Abschnitt ein Perspektivenwechsel hin zu einer bahnhofsspezifischen Betrachtungsweise vorgenommen.

#### *4.3.2.4.2 Das aktuelle Konsumverhalten einzelner Nutzergruppen im Vergleich (bahnhofsspezifische Analyse)*

Im zweiten Schritt der Analyse und Modellprüfung geht es darum, die Einkaufsverhalten verschiedener Nutzergruppen eines Bahnhofs miteinander zu vergleichen. Da sie alle auf die gleichen Angebots- und Standortmerkmale treffen, sind Unterschiede im Einkaufsverhalten der Nutzergruppen mit variierenden Besuchseigenschaften bzw. Verhaltensdispositionen zu begründen. Exemplarisch werden zunächst die regionalen Fahrgäste den auswärtigen Fernreisenden gegenübergestellt. Anschließend werden die Käufer eines Bahnhofs (v.a. konsumierende Fahrgäste) mit den dortigen Kunden verglichen (vgl. Tab. 3)<sup>1</sup>.

Die erstgenannte Gruppenkonstellation kann für den Bahnhof Zoologischer Garten und den Ostbahnhof analysiert werden. An beiden Standorten zeigen die auswärtigen Fernreisenden eine höhere Konsumneigung als die regionalen Fahrgäste. Doch während die Fernreisenden im Bahnhof Zoologischer Garten auch eine höhere Nutzungsintensität erzielen als die regionalen Fahrgäste (operationalisiert über Anzahl genutzter Einrichtungen, ausgegebener Geldbetrag, Aufenthaltsdauer), bleiben sie im Ostbahnhof bezüglich der Intensitätsindikatoren meist hinter den regionalen Fahrgästen zurück. Die Nutzungsprofile beider Nutzergruppen sind aufgrund des einfachen Angebotscharakters im Bahnhof Zoologischer Garten auf den mobilitätsorientierten Bedarf konzentriert. Im Ostbahnhof, wo der klassische Reisebedarf durch diverse zentrentypische Einrichtungen ergänzt wird, stehen im Nutzungsprofil der regionalen Fahrgäste Verbrauchermarkt und Discounter an erster Stelle, während sie im Nutzungsprofil der Fernreisenden hinter Presse- und Buchgeschäften sowie der Schnellgastronomie erst auf Platz drei rangieren.

Die Darstellung zeigt, dass in beiden Bahnhöfen zwischen regionalen Fahrgästen und Fernreisenden Unterschiede im Konsum bestehen. Da die jeweils miteinander verglichenen Nutzergruppen eines Bahnhofs auf dieselben Angebots- und Standortmerkmale treffen, sind die beobachteten Differenzen auf Unterschiede in den Besuchseigenschaften

---

<sup>1</sup> Zur Erläuterung: Das Konsumverhalten der Personen, die aktuell im Bahnhof kaufen, aber nicht primär der Versorgung wegen vor Ort sind (Käufer), wird mit dem Konsumverhalten der Besucher verglichen, die eigens der Versorgung wegen im Bahnhof sind (Kunden). Die Gesamtheit der Käufer eines Bahnhofs wird der Gesamtheit der dortigen Kunden gegenübergestellt. Eine weitergehende Differenzierung nach lokaler, regionaler oder auswärtiger Herkunft unterbleibt.



zurückzuführen. Die besonderen Rahmenbedingungen, die eine Fernreise begleiten (vgl. Tab. 4), sorgen bei den auswärtigen Reisenden für eine hohe Konsumneigung, die aber auf reiseaffine Produkte konzentriert bleibt. Der Vergleich der Befunde zwischen Zoologischer Garten und Ostbahnhof legt zudem den Schluss nahe, dass anders als bei den regionalen Fahrgästen Angebots- und Standortmerkmale des Bahnhofs auf das Konsumverhalten der Fernreisenden nur einen geringen Einfluss nehmen, während die Verhaltensdispositionen stark determinierend wirken. Das führt dazu, dass Fernreisende in vorrangig mobilitätsorientierten Bahnhöfen im Vergleich zu den regionalen Fahrgästen eine hohe Konsumneigung und Nutzungsintensität erreichen (Bahnhof Zoologischer Garten), während sie in Bahnhöfen mit einer ausgewogeneren Mischung aus mobilitätsorientierten und zentrentypischen Elementen bei hoher Konsumneigung in ihrer Nutzungsintensität hinter der regionaler Fahrgäste zurückbleiben, da sich ihr Nutzungsprofil weitgehend auf den Reisebedarf beschränkt (Ostbahnhof).

Diese Erkenntnis trägt zu einer bedeutenden Verfeinerung des Modells bei. Der Einfluss, den sowohl die Besuchseigenschaften als auch Angebots- und Bahncharakter auf das Konsumverhalten im Bahnhof ausüben, variiert zwischen den einzelnen Nutzergruppen. Wie am Ostbahnhof nachvollziehbar sind es bei den Fernreisenden die spezifischen Besuchseigenschaften, die so starre Verhaltensdispositionen schaffen, dass Angebots- und Bahncharakter allenfalls eine schwach modifizierende Wirkung erzielen können. Die determinierenden Besuchseigenschaften sorgen für eine erhöhte Konsumneigung, die aber auf Reiseartikel konzentriert bleibt. Dem vergleichsweise reichhaltigen Angebot gelingt es trotz relativ langer Aufenthaltszeiten der Fernreisenden nicht, einen weitergehenden Konsum zu stimulieren.

Bei den regionalen Fahrgästen verhält es sich umgekehrt. Hier sorgen die spezifischen Besuchseigenschaften für flexible Anlagen den Konsum betreffend, die von Angebots- und Standortmerkmalen leicht ausgeformt werden können, wenn der Bahnhof die dafür nötigen qualitativen und quantitativen Potenziale besitzt (vgl. nutzergruppenspezifische Analyse).

Ein standortspezifischer Vergleich zwischen den Käufern (v.a. konsumierende Fahrgäste) und Kunden (zur Einteilung vgl. Tab. 3 und Fußnote im Text) kann für die Bahnhöfe der Gruppen II und III vorgenommen werden. Auch hier gilt, dass Unterschiede im Konsumverhalten zwischen den Nutzergruppen auf differierende spezifische Besuchseigenschaften zurückzuführen sind.

In den *Bahnhöfen der Gruppe II* bleibt die Nutzungsintensität der Käufer deutlich hinter der der Kunden zurück. Die Kunden neigen eher zur Kopplung mehrerer Besorgungen als die im Mobilitätsprozess befindlichen Käufer und ihre durchschnittlich ausgegebenen Geldbeträge und mittleren Aufenthaltszeiten liegen über denen der konsumierenden Fahrgäste. Diese eindeutigen Differenzen zwischen den beiden Nutzergruppen hinsichtlich der Nutzungsintensität belegen zweifelsfrei den Einfluss, den die spezifischen Besuchseigenschaften auf das am Standort realisierte Konsumverhalten haben. Während die Kunden der Versorgungsfunktion wegen im Bahnhof sind und Aktivitätszusammenhang und Verkehrsmittelwahl daher meist gut auf den Konsum abgestimmt sind, steht bei den Käufern die Nutzung der Verkehrsfunktion im Vordergrund. Ihre Besuchseigenschaften sind demzufolge weniger konsumorientiert und -geeignet (z.B. logistische und zeitliche Zwänge). Die zwischen Käufern und Kunden hinsichtlich der Nutzungsintensität

bestehenden klaren Differenzen finden in den Nutzungsprofilen nur eingeschränkt ihre Fortsetzung. Zwar präsentieren sich die Nutzungsprofile der konsumierenden Fahrgäste insgesamt eher mobilitätsorientiert, während die der Kunden stärker zentrentypisch aufgebaut sind. Gleichzeitig nehmen die Käufer in beiden Bahnhöfen aber auch häufig zentrentypische Grundversorgungseinrichtungen in Anspruch (großflächiger Lebensmittelmarkt, Discounter, Lebensmittelfachgeschäfte). Die sich überschneidenden Nutzungsprofilen zwischen Käufern und Kunden belegen, dass ausgewählte Einrichtungen beide Nutzergruppen zum Konsum animieren können. Eine weiterführende Datenanalyse zeigt allerdings, dass die Käufer die genannten Geschäfte weniger intensiv und stärker an den Mobilitätsprozess angepasst nutzen als die Kunden (gemessen anhand der Kaufbeträge und Gesamtaufenthaltsdauern).

Die gemäß ihrer Angebots- und Standortmerkmale als klassische Versorgungszentren einzustufenden *Bahnhöfe der Gruppe III* zeigen beim standortspezifischen Vergleich nicht die für Gruppe II beschriebene klare Abstufung zwischen konsumierenden Fahrgästen und Kunden. Hier ist nicht der Anlass für den Bahnhofsbesuch (Fahrgast, Kunde etc.) der differenzierend wirkende Besuchparameter, sondern eher die Lage des Wohnsitzes. Das Nahversorgungszentrum Onkel Toms Hütte nutzen insbesondere die lokalen Kunden, aber auch die lokalen Fahrgäste vergleichsweise intensiv für ihre Grundversorgung. Fahrgäste und Kunden regionaler Herkunft bleiben quantitativ und hinsichtlich der Nutzungsintensität dahinter zurück und nutzen den Standort eher en passant. Trotz dieser Unterschiede dominieren in allen Nutzungsprofilen die Lebensmittelmärkte und Lebensmittelfachgeschäfte.

Im Gesundbrunnen-Center sind es dagegen eher die lokalen Kunden und Fahrgäste, die beim aktuellen Konsum die geringere Nutzungsintensität aufweisen, während die regionalen Besucher ihren Center-Besuch stärker ausnutzen. In sämtlichen Nutzungsprofilen sind die Lebensmittelmärkte sowie die Non-food-Fachgeschäfte von besonderer Bedeutung. Die Fahrgäste zeigen zudem verstärkt Interesse an mobilitätsorientierten Einrichtungen wie Schnellgastronomie und Presse- und Buchgeschäfte, die Kunden dagegen an weiteren Leistungen der Grundversorgung wie Lebensmittelfachgeschäfte und Drogeriemarkt.

Der Kunden-Käufer-Vergleich in Gruppe III beweist, dass bei geeigneten Angebots- und Standortmerkmalen das Konsumverhalten der Fahrgäste so weit intensiviert werden kann, dass es sich stark an das der Kunden annähert. Der Einfluss der spezifischen Besuchseigenschaften auf das Konsumverhalten wird durch die starken Angebots- und Standortmerkmale zurückgedrängt. Insbesondere der Anlass für den Bahnhofsbesuch als häufig stark differenzierend wirkender Besuchparameter verliert an Bedeutung.

Im Gegensatz dazu stehen die Bahnhöfe der Gruppe II, die eher als Transiträume mit Elementen klassischer Versorgungszentren zu charakterisieren sind. Hier treten mehr oder weniger deutliche Unterschiede zwischen Käufern und Kunden zutage. Grund dafür ist, dass das Konsumverhalten der Käufer hier primär durch den Mobilitätsprozess geprägt wird. Angebots- und Standortmerkmale wirken nur sekundär modifizierend, weil sie nicht ausreichend entwickelt sind, um den Mobilitätsprozess und die damit verbundenen spezifischen Besuchseigenschaften als wichtigste Einflussgröße auf das Konsumverhalten abzulösen. Bei den Kunden dagegen wird der Einkauf vorrangig durch Angebots- und Standortmerkmale der Bahnhöfe bestimmt.

## 4.4 Schlussbetrachtung

Nach Vorstellung der wichtigsten Forschungsergebnisse sind abschließend folgende Punkte festzuhalten. Auf Grundlage der beschriebenen Besucherstrukturen und Konsumverhalten sind die Bahnhöfe der Gruppe I hinsichtlich ihres Standortcharakters als Transiträume einzuordnen, bei denen die Verkehrsfunktion im Vordergrund steht und die Versorgungsfunktion marginal ist. Die Fahrgäste stellen die dominierende Nutzergruppe dar. Sie sind eher konsumzurückhaltend und konzentrieren ihren Einkauf auf den mobilitätsaffinen Bedarf. Kunden bleiben als Nutzergruppe unbedeutend. Damit stellen die Bahnhöfe keine Konkurrenz zum städtischen Einzelhandel dar.

Den Bahnhöfen der Gruppe II gelingt es bereits besser, neben der dominierenden Verkehrsfunktion eine Versorgungsfunktion auszuüben. In beiden Stationen zeigen sich die regionalen Fahrgäste konsumfreundlicher als in Gruppe I und auch die von ihnen erzielten Kundenanteile liegen deutlich über denen der ersten vier Bahnhöfe. Gruppenintern ist allerdings zu differenzieren. Der kleinere und weniger vielfältig ausgestattete Ostbahnhof erfüllt eine eher bescheidene, stark auf den kurzfristigen Bedarf konzentrierte Versorgungsfunktion, dem vielseitigeren Hauptbahnhof in Potsdam ist eine moderate Versorgungsfunktion zu Eigen. Die in den Bahnhöfen etablierten zentrentypischen Einrichtungen stellen durchaus eine Konkurrenz zur bestehenden städtischen Servicelandschaft dar, wobei insbesondere vom Hauptbahnhof Potsdam eine bedeutende Magnetwirkung ausgehen dürfte (z.B. durch SB-Warenhaus und Kino).

Die Bahnhöfe aus Gruppe III fungieren nicht nur als Verkehrsstationen, sondern auch als vollwertige Versorgungsstandorte. Aufgrund ihres zentrentypischen Angebotscharakters und ihrer vorteilhaften Standortmerkmale (z.B. anwohnerstarkes Umfeld in Onkel Toms Hütte, Flächenpotenzial und hohe Verkehrswertigkeit am Gesundbrunnen) weisen beide einen beachtlichen Kundenstamm auf und können auch bei den Fahrgästen deutlich konsumorientierte Verhaltensweisen hervorrufen. Während die Versorgungsaufgabe in Onkel Toms Hütte allerdings hauptsächlich auf die lokale und kurzfristige Ebene begrenzt bleibt, erreicht sie am Gesundbrunnen regionales Ausmaß bei kurz- bis langfristiger Bedarfsdeckung. Als städtische Einkaufszentren konzipiert stehen sie in Wettbewerb zu den anderen städtischen Versorgungszentren.

Der deduktive Modellentwurf zum System Versorgungsstandort Bahnhof hat sich als praxistauglich erwiesen. Die erhobenen Daten belegen, dass die Besucherstruktur einer Station sowohl durch den Bahnhofs- als auch den Angebotscharakter determiniert wird. Im Rahmen der exemplarisch gehaltenen Analyse des Konsumverhaltens hat die nutzergruppenspezifische Betrachtung der regionalen Fahrgäste ergeben, dass insbesondere der Angebotscharakter (weniger die Standortmerkmale) eine modifizierende Wirkung auf das realisierte Konsumverhalten ausüben kann. Die bahnhofsspezifische Perspektive hat offen gelegt, dass die verschiedenen Nutzergruppen eines Bahnhofs aufgrund ihrer spezifischen Besuchseigenschaften unterschiedliche Verhaltensdispositionen zum Konsum im Bahnhof besitzen. Über das im Bahnhof tatsächlich realisierte Konsumverhalten entscheidet letztlich das Kräftespiel zwischen den Angebots- und Standortmerkmalen einerseits und den Besuchseigenschaften andererseits. Starke Angebots- und Standortmerkmale können den determinierenden Einfluss der Besuchseigenschaften auf das Konsumverhalten

zurückdrängen. Nutzergruppenspezifische Besuchereigenschaften können aber auch für so starre Verhaltensdispositionen sorgen, dass Angebots- und Standortmerkmale nur schwer modellierend wirken können.

Als maßgebliche Einflussgröße auf Besucherstruktur und Konsumverhalten und damit als Schlüsselement im System präsentiert sich der Angebotscharakter des Bahnhofs. Hauptsächlich er entscheidet über Anteil und Zusammensetzung der Kunden und wirkt modifizierend auf das Konsumverhalten der anderen Nutzergruppen. Damit fungiert dieses Systemelement indirekt auch als entscheidende Stellschraube bei der Beeinflussung von Standortcharakter und Chancen und Risiken für den städtischen Raum (vgl. Abb. 1 rechte Seite).

Bei der Bahnhofplanung ist darauf zu achten, dass die drei systemimmanenten Elemente Bahnhofskarakter, Angebotscharakter und Besucherstruktur in einem harmonischen Gleichgewicht zueinander stehen. Nur dann kann sich der Bahnhof zu einem ökonomisch erfolgreichen Versorgungsstandort entwickeln.

Das hier vorgestellte und verifizierte Modell wurde eigens für Bahnhöfe entwickelt und an ihnen auf seine Praxistauglichkeit hin geprüft. Da es sich bei Bahnhöfen um einen sehr speziellen Standorttyp handelt, ist es bedeutend darauf hinzuweisen, dass das spezifische Modell auch einen universellen Wert für die Standortplanung besitzt. Es nennt die bei der Gestaltung eines Versorgungsstandorts relevanten Einflussgrößen und dokumentiert deren Wirkungsweisen und Abhängigkeiten untereinander. Lediglich die spezielle Bezeichnung Bahnhofskarakter ist durch den allgemeinen Begriff Standort zu ersetzen, um das Modell auf eine allgemeingültige Ebene zu heben. Die Möglichkeit, das spezifische Modell auch universell in der Standortplanung einsetzen zu können, bestätigt die vom HDE (1998, S. 79) formulierte Einschätzung, dass Bahnhöfe letztlich nichts anderes als eine besondere Variante einer Immobilie darstellen.

## Literatur

- ACHEN, M./ K. KLEIN (2002): Retail Trade in Transit Areas: Introduction to a New Field of Research. In: Die Erde, Jg. 133, H. 1, S. 19-36.
- BECKMANN, K.J., T. PERIAN/ G. WULFHORST (1999): Städtebauliche Chancen und Risiken der Entwicklung von Bahnflächen. Handlungserfordernisse des Bundes. In: Aachen: Institut für Stadtbauwesen (= Berichte Stadt Region Land des Instituts für Stadtbauwesen, RWTH Aachen; Bd. 47).
- BUND DEUTSCHER ARCHITEKTEN/ DEUTSCHE BAHN AG/ FÖRDERVEREIN DEUTSCHES ARCHITEKTURZENTRUM DAZ (HRSG.) (1996): Renaissance der Bahnhöfe. Die Stadt im 21. Jahrhundert. Braunschweig/ Wiesbaden.
- DB STATION & SERVICE (2001): unveröffentlichtes Datenmaterial.
- EHI (= EUROHANDELSINSTITUT) (HRSG.) (1998): Bahnhof-Report. Perspektiven für Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleister. Köln.
- EHI (= EUROHANDELSINSTITUT) (2000): Shopping-Center-Report. Köln.
- HDE (= HAUPTVERBAND DES DEUTSCHEN EINZELHANDELS) (HRSG.) (1998): Stadt und Handel. Erfahrungen – Problemfelder – Denkanstöße. Köln.

- INSTITUT FÜR LANDES- UND STADTENTWICKLUNGSFORSCHUNG DES LANDES NÖRDRHEIN-WESTFALEN (HRSG.) (1999): *Bahnhöfe: Sicherheit, Service, Aufenthaltsqualität*. Dortmund. (= ILS-Schriften; Bd. 145).
- JUCHELKA, R. (2004): *Bahnhöfe – ein Standortkomplex im Wandel*. – *Petermanns Geographische Mitteilungen*, Jg. 148, H. 3, S. 88-90.
- KAPITZKI, C. (1998): *Neue Bahnhöfe in Berlin*. Berlin.
- KRAU, I. & A. ROMERO (1998): *Bahnhöfe als Einkaufs- und Dienstleistungszentren*. – *Informationen zur Raumentwicklung* H. 2/3 S. 115-121.
- LEPPER, M./ A. MARQUARDT-KURON (1997): *Kundenorientierte Bahnhöfe und ihre Umfelder*. In: *Standort – Zeitschrift für Angewandte Geographie*, Jg. 21, H. 2, S. 5-6.
- PAB (= PLAKAT- UND AUSSENWERBUNG BERLIN) (2001): *unveröffentlichtes Datenmaterial*.

# 5 Handeln im virtuellen Raum E-Commerce – Strukturen, Konsumentenverhalten und ausgewählte Standortauswirkungen

*Sven Henschel*

## 5.1 Einleitung

Seit der erfolgreichen Einführung des World Wide Web (www) auf der Basis des Internets, das die technische Plattform für eine globale Kommunikation darstellt, eröffnen sich für den Einzelhandel große Potentiale in bezug auf Geschäftsabwicklung, Marketing und damit einer interaktiven Kommunikation der beteiligten Marktteilnehmer. Der wohl derzeit bedeutendste Träger dieser Entwicklung ist der E-Commerce.

Der Erfolg des elektronischen Einzelhandels, als ein Teilbereich des E-Commerce, ist einerseits abhängig von den angebotenen Sortimenten, der Darstellung und Benutzerfreundlichkeit der Internetseiten und einer hohen Datensicherheit, die besonders entscheidend beim Bezahlen wird. Andererseits werden wiederholte Kaufentscheidungen des Konsumenten wesentlich durch die zuverlässige, termingerechte und qualitätsgetreue Abwicklung der Transaktionen einschließlich der Lieferungen bestimmt. So führt der elektronische Einzelhandel zu veränderten Strategien im Handelsprozess auf der Anbieterseite und neuen Einkaufsverhaltensweisen auf der Konsumentenseite.

Die Nachfragepräferenzen stehen in einem ständigen Wechselspiel mit den Möglichkeiten die Anbieter bereitstellen. Für die Anbieter wird deshalb die Frage diskutiert, welche Aktivitäten im E-Commerce zur Nutzung der Vorteile des elektronischen Einzelhandels führen können? Die ständige Verfügbarkeit des Warenangebotes im elektronischen Einzelhandels läßt Ladenschluß und Einzugsgebiete scheinbar an Bedeutung verlieren. Wie wirksam können die Vorteile genutzt werden, warum sind bestimmte Produktgruppen besonders geeignet? Aus Sicht der Konsumenten werden die Kriterien des elektronischen Einzelhandels diskutiert, welche die Kaufentscheidung beeinflussen. Dies erfolgt im Vergleich mit dem stationären Einzelhandel.

Zusätzlich ist eines der wichtigsten Merkmale im Einzelhandel, neben der Betriebsform, der Standort. Gerade bei Standortfaktoren setzt der elektronische Einzelhandel neue Maßstäbe, da er zeit- und standortunabhängig erreichbar ist.

Was bedeutet dies für Standortstrukturen des stationären Einzelhandels und wo liegen die Grenzen des elektronischen Einzelhandels? Als Folge der rasanten Zunahme von Internetadressen wird die Frage nach Standortfaktoren im virtuellen Raum diskutiert.

## 5.2 Die Struktur des E-Commerce

Für eine Definition des elektronischen Einzelhandels erscheint die Definition von E-Commerce schlüssig, die im Vergleich mit der Definition des stationären Einzelhandels, den Umfang an Möglichkeiten von E-Commerce verdeutlicht.

- E-Commerce „...ist die über Telekommunikationsnetzwerke elektronisch realisierte Anbahnung, Aushandlung und Abwicklung von Geschäftstransaktionen zwischen Wirtschaftssubjekten.“ (SCHODER/ STRAUSS 1999, S. 55)
- Stationärer Einzelhandel „...umfaßt jene Institutionen, deren wirtschaftliche Tätigkeit ausschließlich oder überwiegend dem Einzelhandel im funktionellen Sinne zuzurechnen ist.“ (stationär bedeutet: mit einem dauerhaften Verkaufsraum) (BAG 1995, S. 170)

In der Definition von E-Commerce sind neben dem elektronischen Einzelhandel sämtliche Transaktionen zwischen Wirtschaftssubjekten auf der Basis der Telekommunikation eingeschlossen. Dazu gehören Unternehmensbeziehungen, Großhandel und kommerzieller Informationsaustausch. Eine weitere Eingrenzung des elektronischen Einzelhandels verlangt eine differenziertere Betrachtungsweise des E-Commerce.

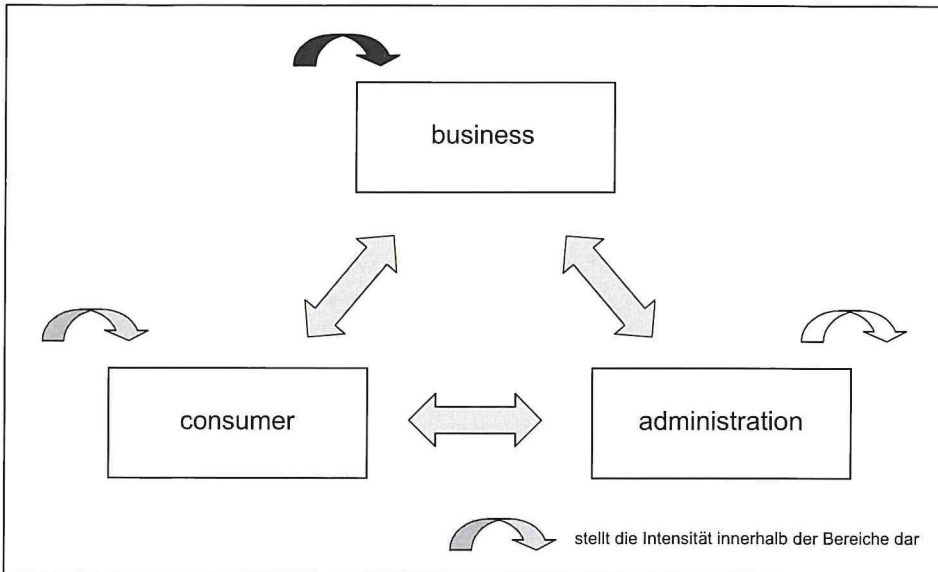
Innerhalb des E-Commerce existieren unterschiedlich stark entwickelte Beziehungen (vgl. Abb. 1). Dazu gehören:

- Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen, juristischen Personen und sonstigen Selbständigen – *business to business – b2b* (Rohstoffbörsen, Großhandelsgesellschaften, Handelsportale).
- Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen, juristischen Personen, sonstigen Selbständigen und dem Konsumenten – *business to consumer – b2c* (elektronischer Einzelhandel, home-banking, ebay-Auktionshaus<sup>1</sup>).
- Beziehungen zwischen Konsumenten – *consumer to consumer – c2c*. Diese sind in geringerem Maße geschäftlich orientiert, sondern dienen in erster Linie dem Informationsaustausch, in dessen Folge geschäftliche Beziehungen untereinander entstehen können (private Kontakte via E-Mail, communities zu bestimmten Themen).
- Beziehungen zwischen Unternehmen, juristischen Personen, sonstigen Selbständigen und der Ebene der Administration – *business to administration – b2a*. Diese Beziehungen funktionieren zum großen Teil auf reiner Informationsebene (Stadtinformationssysteme). Neueste Anwendungen betreffen die elektronische Abwicklung von Verwaltungsvorgängen (Formulare, Steuererklärung).
- Beziehungen zwischen dem Konsumenten (Bürgern) und der Administration (Komune) – *consumer to administration – c2a*. Die Ausprägung ist analog der *business to administration* Beziehung (Stadtinformationssysteme, Formulare, Steuererklärung, Bibliotheken, u.a.) (vgl. HENSCHEL 2004, S. 92).

---

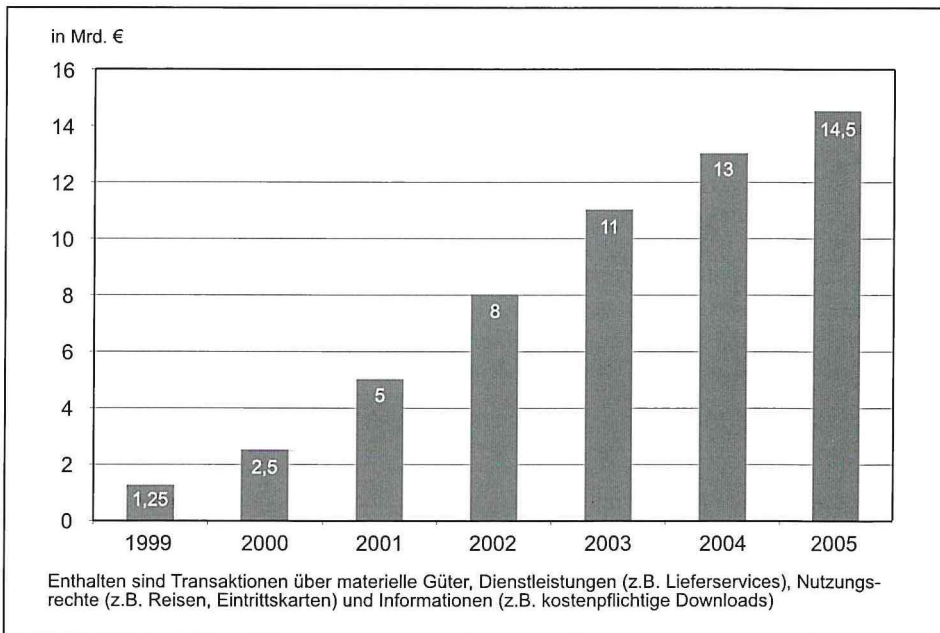
<sup>1</sup> Ebay bietet als bezahlte Dienstleistung Geschäftsvermittlungen an, die zwischen Konsumenten untereinander und Konsumenten und gewerblichen Anbietern angebahnt werden können.

Abb. 1: Intensität von E-Commerce Beziehungen



Quelle: Henschel 2001, S. 69 (modifiziert)

Abb. 2: b2c-Umsätze in Deutschland



Quelle: HDE / Pressedienst des Handels (PdH) 2004



Innerhalb des c2c, b2c und b2b sind gegenwärtig die häufigsten Transaktionen zu finden. Hinsichtlich des Umsatzes erreichen die b2b und b2c Bereiche nennenswerte Größen. So weist der Umsatz in Deutschland im b2c-Bereich (hier elektronischer Einzelhandel) in den ersten Jahren seit der Einführung des Internets eine große Wachstumsdynamik auf. Diese hat sich in den letzten zwei Jahren etwas abgeschwächt.

Insgesamt erreichen die Umsätze im elektronischen Einzelhandel im Jahr 2004 nur einen Anteil von geschätzten 3,5 % (13 Mrd. €) am Gesamtumsatz des Einzelhandels<sup>2</sup> (vgl. HAUPTVERBAND DES DEUTSCHEN EINZELHANDELS (HDE) [www.einzelhandel.de](http://www.einzelhandel.de))

Die größten Umsätze werden weltweit im b2b-Bereich getätigt. Trotz der sehr unterschiedlichen Angaben zur Umsatzhöhe seitens ausgewählter Marktforschungsunternehmen (vgl. Tab. 1), erreicht der Anteil des b2b-Bereiches etwa 80 bis 90% des gesamten Umsatzes im E-Commerce. Deutschland ist 2003 mit etwa 30 % (122,7 Mrd. €) der umsatzstärkste b2b-Markt in Europa (vgl. EITO, 2004).

Tab. 1: Vergleichende Schätzungen zum weltweiten b2b E-Commerce Umsatz (in Mrd. USD 2001-2005)

Institut	2001	2002	2003	2004	2005
AMR Research 2001	704	1375	2261	3350	4739
Computer Economics, Juni 2002	–	1125	1853	2810	3987
eMarketer, Februar 2002	474	823	1409	2367	–
International Data Corporation (IDC), April 2001	516	917	1573	2655	4329
Gartner-Group, März 2001	919	1929	3632	5950	8530
Ovum, 2001	345	543	858	1400	–

Quelle: TNS INFRATEST auf [www.nfo-bi.com](http://www.nfo-bi.com)

Der wesentliche Vorteil des b2b-Bereichs besteht darin, daß Unternehmen zeit- und standortunabhängig Verhandlungen nur mit avisierten Partnern tätigen können, ohne daß Dritte Einblicke in unternehmensrelevante Abläufe oder Daten erhalten. Dieser Sicherheitsaspekt ermöglicht es, auch vertrauensbasierte Elemente der Kontakte zu nutzen. Der Handel und die Industrie betreiben dazu sogenannte b2b-Portale.

### 5.2.1 Die b2b-Portale und ihre Potentiale für den internen Handelsablauf

Die b2b-Beziehungen im Internet bieten bspw. für den Lebensmitteleinzelhandel große Potentiale für einen rationelleren Geschäftsablauf. Diese sind:

<sup>2</sup> Gilt für Einzelhandelsumsatz im engeren Sinne ohne KFZ, Tankstellen, Apotheken.

- Standardisierungen interner Geschäftsabläufe
- schnellere Kommunikation zwischen den Marktteilnehmern
- höhere Flexibilität im Handelsablauf
- Automatisierung von Transaktionen
- gemeinsame Beschaffung durch verschiedene Unternehmen
- weltweite Ausschreibungen von Leistungen

Die *Standardisierungen interner Geschäftsabläufe* betreffen vorwiegend ständig wiederkehrende Abläufe in den Bereichen Auftragsannahme, -bestätigung, Vollzugsmeldung der erbrachten Leistung, Rechnungsabwicklung und Bezahlung. Als Vorteile gelten hier minimale Verständigungsschwierigkeiten, sowie Transparenz für alle Beteiligten des Prozeßablaufes. Damit verbunden sind *schnellere Kommunikation der Marktteilnehmer*, so daß Prozeßdurchlaufzeiten wesentlich verkürzt werden können, was wiederum zu einer erhöhten Bearbeitungsquote bzw. zu erheblichen Kosteneinsparungen je Transaktion von bis zu 60%<sup>3</sup> (vgl. FIGGENER 2000, S. 8) führt. Dies schafft die Voraussetzungen für eine *höhere Flexibilität* in bezug auf Kunden- und Lieferantenanforderungen seitens der Handelsunternehmen. Die Transformation von der zielgruppenspezifischen und damit räumlich und zeitlich ungleichartig verteilten Nachfrage zu einer gebündelten Beschaffung bei unterschiedlichen Lieferanten wird möglich. Je zeit- und bedarfsgenauer diese Informationen verarbeitet und umgesetzt werden können, desto stärker läßt sich der Warenbestand reduzieren. Daraus folgt: Information substituiert Warenbestand.

Die *Automatisierung von Transaktionen* wird diesen Prozeß verstärken. Gleichzeitig werden ehemals verteilte Informationsquellen in Echtzeit zu einer anforderungsgenauen Aussage genutzt. Beispielsweise steht dem Käufer bei Auktionen nur ein eng begrenztes Zeitfenster für die Entscheidung zur Verfügung. Innerhalb dieses Zeitfensters muß er nicht nur den Preis oder die Lieferzeit prüfen, sondern sich ebenso über die für den reibungslosen Ablauf der Transaktionen notwendigen Kapazitäten informieren und ihren Einsatz koordinieren.

Der Zusammenschluß in einem Portal<sup>4</sup> eröffnet die Möglichkeit, ausgewählte Produkte durch *verschiedene Unternehmen gemeinsam beschaffen* zu lassen. So werden Einsparungen durch Größeneffekte gegenüber Herstellern erzielt. Ebenso können standardisierte Leistungen weltweit eingekauft werden. Beispiele dafür wären im Bereich Services zu finden.

Zur Ausnutzung dieser Potentiale werden sogenannte b2b-Portale (auch b2b-Marktplätze) geschaffen. Diese Entwicklung wird seitens großer Mehrbetriebsunternehmen oder Konsumgüterproduzenten, die sich entsprechende Entwicklungskosten teilen, vorangetrieben. Außerdem entwickelt eine Vielzahl von Dienstleistern b2b-Marktplätze für bestimmte Branchen oder Produktgruppen

---

<sup>3</sup> Einsparpotentiale bei Transaktionskosten in der Beschaffung bis 60%, bei Material und Dienstleistungen bis 40%, im Marketing und Kundenservice bis 20% und in der Lagerhaltung bis 10%

<sup>4</sup> Der Ausdruck Portal (lat. porta, „Pforte“) bezeichnet in der Informatik einen zentralen Zugang, über den man auf individuell zugeschnittene, unternehmensinterne und externe Informationen und Dienste zugreifen kann.

Dabei sind zwei grundlegende Typen von b2b-Portalen zu unterscheiden:

1. *Unternehmensportale*, die vorwiegend die unternehmensinternen Geschäftsprozesse bedienen (z.B. bei global agierenden Unternehmen mit verstreuten Tochtergesellschaften und Unternehmenszentralen). Diese werden häufig durch ein Intra- oder Extranet realisiert. Das Corporate Portal hat die interne strategische Ausrichtung der gesamten Unternehmensprozesse zum Ziel. Unternehmensportale helfen, internes Wissen und Know-how sowie Ressourcen mit Hilfe von Internet-Technologie und Datenbanken zu bündeln und effizient über das Internet allen relevanten Personen und Unternehmenseinheiten zur Verfügung zu stellen. Diese Corporate Portals (Unternehmensportale), auch Enterprise Information Portals (EIP's) genannt, sind wie ein Internet-Portal aufgebaut. Mit dieser Struktur können Informationen schneller und effizienter aufbereitet, verarbeitet und zur Verfügung gestellt werden, was den beteiligten Unternehmen einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil verschafft.
2. *Handelsportale* verbinden unterschiedliche Unternehmen (mindestens zwei) zur Steuerung ihrer Geschäftsprozesse. Die Zugriffsrechte auf diese Portale bzw. bestimmte Funktionen sind auf die beteiligten Akteure beschränkt und schaffen dadurch für diese Art von Kooperation eine grundsätzliche Vertrauensbasis. Gleichzeitig wird versucht, auf der Grundlage des Umsatzvolumens dieser Portale und der damit verbundenen Marktmacht gegenüber Lieferanten, Standards in der elektronisch gesteuerten Kommunikation einzuführen und durchzusetzen. Die wichtigsten Beispiele solcher b2b-Portale werden dies verdeutlichen.

Tab. 2: Ausgewählte b2b-Portale

b2b-Markplatz	Unternehmen	Zugang	Reichweite
Retail Link	Wal-Mart	geschlossen	unternehmensintern
World Wide Retail Exchange (WWRE)	62 Handelskonzerne wie z.B. Tesco, Ahold, Otto, Schlecker, EDEKA	offen	weltweit
GlobalNetxchange (GNX)	über 30 Handelskonzerne wie z.B. Carrefour, Sears, Metro AG u.a.	offen	weltweit
Transora	vorwiegend US-amerikanische Konsumgüterhersteller	offen	weltweit
dm-extranet	dm Drogeriemarktkette	geschlossen	unternehmensintern
gvg-getraenke-ring	Zentrale Genossenschaft des deutschen Getränkefachgroßhandels	offen	national

Quellen: eigene Untersuchung nach Daten von [www.wwre.org](http://www.wwre.org); [www.gnx.com](http://www.gnx.com); [www.transora.com](http://www.transora.com); [retailink.wal-mart.com](http://retailink.wal-mart.com); [www.dm-extranet.de](http://www.dm-extranet.de); [www.gvg-getraenke-ring.de](http://www.gvg-getraenke-ring.de)

Der Unterschied zwischen den Portaltypen liegt in der Zugangsart und damit in der Zielsetzung. In den zugangsbeschränkten bzw. unternehmensinternen Portalen werden vorwiegend bestehende Unternehmensbeziehungen unter Nutzung von Informations- und

Kommunikationstechnologien (IKT) neu organisiert. Dabei wird die vorhandene Vertrauensbasis der beteiligten Geschäftspartner genutzt, um unternehmensinterne Daten auszutauschen und für bestimmte Bereiche strategische Allianzen einzugehen. Beispielsweise stellt Wal-Mart über den geschlossenen Marktplatz Retail-Link seinen Lieferanten und Produzenten Abverkaufsdaten einzelner Filialen zur Verfügung, um bestimmte Promotionsaktionen zu bewerten und im folgenden besser aufeinander abstimmen zu können. Vorwiegend werden über geschlossene Marktplätze Abverkaufsdaten von bestimmten Artikeln über unterschiedliche Zeiträume auf Filialebene zur Verfügung gestellt. Zusätzlich gibt es einen Abgleich der Lieferungen und ihrer Abweichungen auf Filialebene<sup>5</sup> (vgl. SPERRLE 2000).

Die offenen Portale bieten eine Plattform für gemeinsame Unternehmensbeziehungen. Bestehende Unternehmensbeziehungen werden genutzt, teilweise bilden sich neue heraus. Letztere besitzen noch keine Vertrauensbasis, die für strategische Allianzen notwendig ist. Diese Art Portale besitzt eine hohe Reichweite mit geringerer Intensität der Informationstiefe im Vergleich zu geschlossenen Portalen. Andererseits existiert keine Zugangsbeschränkung, die beispielsweise an einen Mindestumsatz oder an eine bestimmte Zugehörigkeit zu Unternehmen gebunden ist.

Die meisten der offenen b2b-Portale sind seit 2000/ 2001 funktionsfähig. Kurzfristig konnten Dienstleistungen der Beschaffungsseite (E-Procurement) realisiert werden. Dazu gehören Auktionen, Ausschreibungen und gemeinsamer Einkauf. Ebenso werden Logistikprozesse gesteuert und koordiniert.

Mittel- und langfristiges Ziel dieser Portale ist die gemeinsame Planung, Prognose und Bestandsführung der gehandelten Ware, basierend auf echten Abverkaufszahlen auf der Grundlage des Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment Konzepts (vgl. HENSCHEL 2004, S. 81 ff. und S. 93ff.).

## 5.2.2 Die b2c-Beziehung – neue Medien im Handel

Eine entscheidende Voraussetzung für die steigende Bedeutung des elektronischen Einzelhandels ist die steigende Zahl der Internetnutzer (vgl. Tab. 3).

Dank der vergleichsweise gut ausgebauten Netzinfrastruktur besteht in Deutschland eine flächendeckende Verbreitung von Anschlüssen, die in den Verdichtungsräumen eine große Leistungsfähigkeit aufweisen.

Mit der Nutzung von neuen Medien im Handel sind sowohl Risiken als auch Potentiale für Konsumenten verbunden (vgl. Tab. 4).

Die Mehrzahl der Nutzer sucht im Internet vorrangig nach Informationen, um dann im stationären Einzelhandel oder über telefonische Bestellung zu kaufen. Ursachen dafür liegen einerseits in den Sicherheitsbedenken der Nutzer hinsichtlich des Datenschutzes und Kreditkartenbetrugs und andererseits in der Abstraktion des virtuellen Einkaufs. Mit der Weiterentwicklung der Sicherheitsstandards werden die Möglichkeiten, sensible

---

<sup>5</sup> Ein Beispiel ist die Planung von 23 Markenartikeln zwischen Wal-Mart und Sara Lee für 2400 Filialen, die zu Marktanteilssteigerungen von 10% und höheren Abverkäufen um bis zu 45% führen.

**Tab. 3: Die Anzahl der Internet Nutzer in Deutschland**

Zeitraum	Zahl der Internetnutzer in Mio.	Anteil an der Bevölkerung in Prozent	Quelle
1997 September	4,0	4,7	Nua EST.
1998 Oktober	7,3	8,7	GfK
1999 September	9,9	12,06	GfK
2000 August	18,0	21,74	GfK
2001 August	28,64	34,49	Nielsen NetRatings
2002 August	32,1	38,1	SevenOne Interactive

Quelle: [www.nua.net/surveys/how\\_many\\_online/europe.html](http://www.nua.net/surveys/how_many_online/europe.html)<sup>6</sup> (letzter Zugriff am 18.01.2005)

**Tab. 4: Risiken und Potentiale für Konsumenten im E-Commerce**

Risiken	Potentiale
Mißachtung des Datenschutzes	zeitunabhängiger Geschäftsverkehr
Kreditkartenbetrug	standortunabhängiger Geschäftsverkehr
Retourlieferungen	benutzerdefinierte Angebote
Nichteinhaltung Liefertermin	große Informationsdichte
eingeschränktes haptisches Erlebnis	branchenbezogene Foren, Newsgroups

Quelle: eigene Untersuchung

Daten wie Kreditkartennummern zu übersenden, denen im herkömmlichen Geschäftsverkehr vergleichbar.

Die Probleme des Urheberrechts und des Herkunftsnachweises (Gerichtsstand, Plagiate) werden zumindest innerhalb der Europäischen Union erkannt. Die E-Commerce Richtlinie der EU (2000/31/EG) vom 08.06.2000 regelt die Niederlassung und Informationspflichten, die kommerzielle Kommunikation, den Abschluss von Verträgen auf elektronischem Weg und die Verantwortlichkeit der Vermittler. Diese Änderungen ergeben sich einerseits aus dem Gesetz zur Reformierung des Schuldrechts, also des BGB, als auch aus der Neufassung des Teledienstgesetzes (TDG)<sup>7</sup>. Dadurch gelten für den Konsumenten und den Anbieter die gleichen rechtlichen Rahmenbedingungen wie im Versandhandel.

Das Internet eröffnet erhebliche Potentiale in der zeit- und standortunabhängigen Gestaltung des Geschäftsverkehrs. Zeitunabhängig bedeutet jederzeit Produkt- und Dienstleistungsinformationen über die jeweilige Internetseite offerieren zu können mit der gleich-

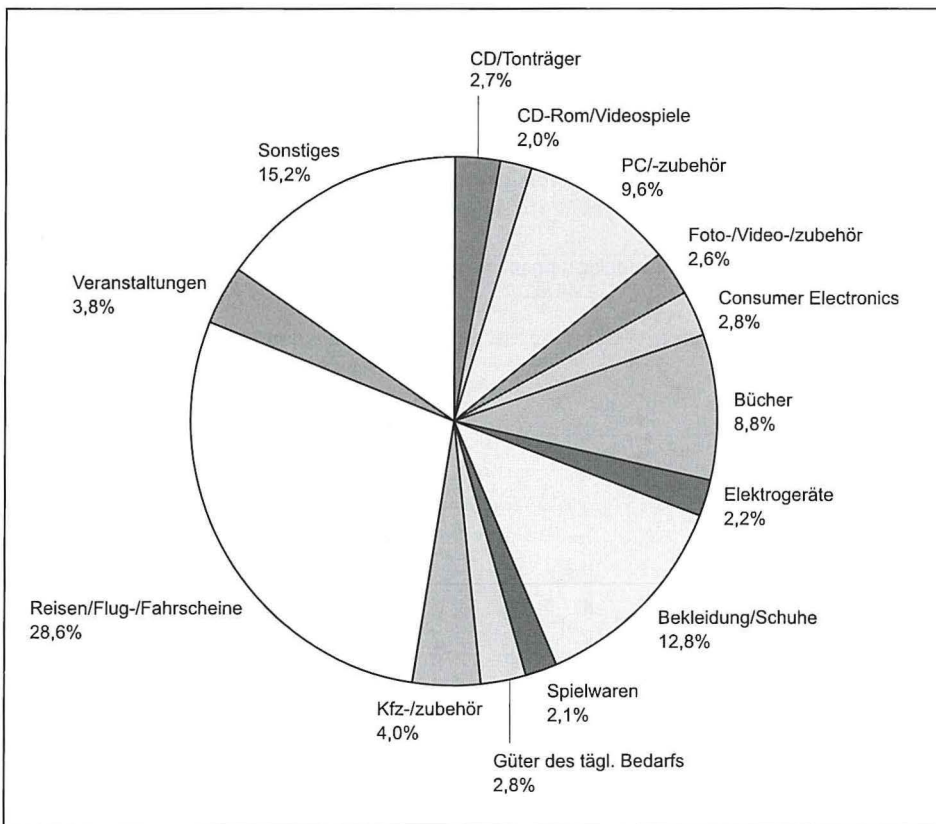
<sup>6</sup> Ein Internetnutzer stellt eine Person mit Zugang zum Internet dar und ist nicht auf den Internetkontoinhaber beschränkt. Wenn die Zahl für Internetkontoinhaber die einzige verfügbare Information ist, wird diese Zahl mit einem Faktor von 3 multipliziert, um die Anzahl von Internetnutzern darzustellen (vgl. [www.nua.net/surveys/how\\_many\\_online/methodology.html](http://www.nua.net/surveys/how_many_online/methodology.html))

<sup>7</sup> vgl. <http://europa.eu.int/comm/.....> Am 8./9.1.2002 wurden diese Informationspflichten stark erweitert. (vgl. <http://www.ecin.de/recht/informationspflichten/> (19.01.2005))

zeitigen Möglichkeit des Erwerbs für den Kunden. Der standortunabhängige Auftritt ist im Kontext zu einem stationären Geschäft zu sehen, bei dem abhängig von der jeweiligen Flächengröße und der Lage im Raum entsprechende Mieten gezahlt werden müssen. Der elektronische Einzelhandel ist jederzeit geöffnet und hat nur ein Geschäft für alle Nutzer, welches weltweit zu erreichen ist. Dies zwingt die Anbieter zu einer größeren Transparenz der Leistungen des eigenen Angebotes, weil direkte Vergleiche mit der Konkurrenz schneller und unkomplizierter zu realisieren sind. Dies betrifft sowohl den Preis, die Qualität als auch Serviceleistungen und Lieferbedingungen. Der elektronische Handel ist nur dann erfolgversprechend, wenn der gesamte Handelsablauf bis zur Auslieferung der Ware beim Konsumenten für diesen nachzuvollziehen ist und mit gleichbleibend hoher Qualität erfolgt. Der relativ leichte Angebotsvergleich durch den Kunden führt zu einer sehr geringen Toleranz gegenüber ungenügend ausgeführten Leistungen.

Das wohl größte Potential bietet das benutzerdefinierte Marketing. Durch die Bestellungen der Vergangenheit erhalten Anbieter detaillierte Informationen zum Warenkorb

**Abb. 3: Die Umsatzbedeutung ausgewählter Produktgruppen für den elektronischen Einzelhandel in Deutschland**



Quelle: GfK WEB\*SCOPE 2001

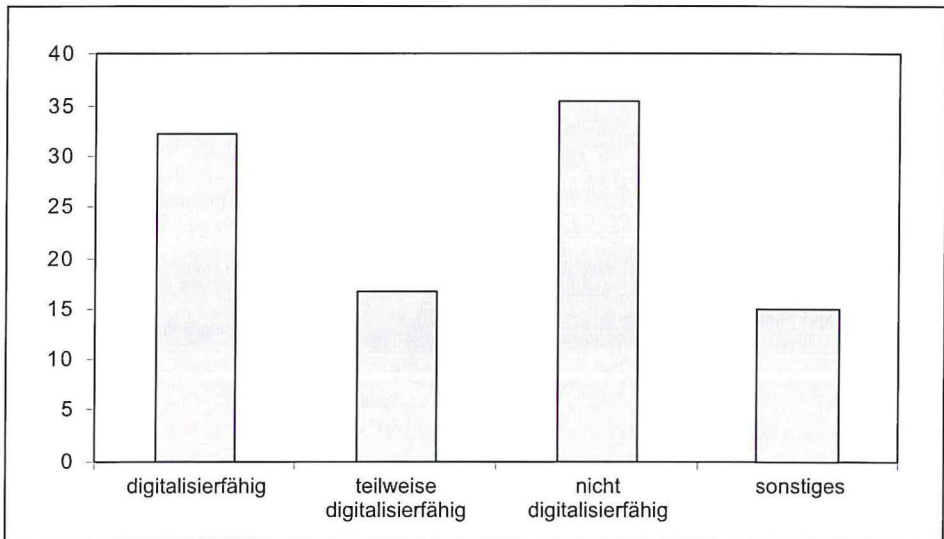
einzelner Nutzer. Durch diese Informationen ist es möglich, einer bestimmten Zielgruppe, die ein ähnliches Einkaufsverhalten aufweist, entsprechend zugeschnittene Angebote oder Serviceleistungen zu offerieren. Dieses kann über E-Mail oder persönliche Postzustellung geschehen. Der so angesprochene Kunde kann sich dann unmittelbar über Internet, Telefon oder Fax über das Angebot informieren und die Ware bestellen. Damit wird eine genauere zielgruppenorientierte Kundenansprache möglich. Präferenzen werden erkannt, die es den Anbietern ermöglichen, eine direkte Kommunikation mit dem Kunden aufzubauen und ihn so stärker an das Unternehmen zu binden. Entsprechend eröffnet der elektronische Einzelhandel eine völlig neue Dimension der gezielten Kundenansprache und des Vertriebs von Produkten.

Allerdings eignen sich nicht alle Waren für den elektronischen Einzelhandel. Wird nach der Art der Güter unterschieden, so sind digitalisierfähige Güter wie Printmedien, Software und Buchungen von Tickets und Reisen besonders geeignet, während beratungsintensive oder sehr hochwertige Güter weniger geeignet sind. Deshalb bewegen sich die Umsätze in den verschiedenen Branchengruppen auf sehr unterschiedlichen Niveau.

Nach einer Studie der BOSTON CONSULTING GROUP (BCG, 1999) und der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK WEB\*SCOPE, 2001) verzeichnen größtenteils digitalisierfähige und in der Beratung problemlose Güter die höchsten Umsätze in Deutschland. Diese Gruppe von Gütern bietet gegenwärtig die höchsten Potentiale im elektronischen Einzelhandel, zumal die Versendung zum Kunden geringen logistischen Aufwand bereitet.

Die beratungsintensiveren Güter und leicht verderbliche Waren dagegen realisieren entschieden geringere Umsätze. Die Ursachen liegen einerseits im höheren Beratungspotential<sup>8</sup>, den diese Art von Gütern (Versicherungen, Schmuck) aufweisen und andererseits

**Abb. 4: Die Umsatzanteile der Produktgruppen in Deutschland nach ihrer Versandfähigkeit**



Quelle: Daten nach GfK WEB\*SCOPE 2001 und eigener Entwurf

in der aufwendigen Logistik, die bspw. bei Lebensmitteln zeitgenau und mit einer hohen Qualität und Frische zu realisieren ist.

Werden die Produktgruppen (vgl. Abb. 4) hinsichtlich ihrer Versandfähigkeit unterschieden, ergibt sich folgendes Bild (vgl. Abb. 5). Die digitalisierfähigen Produkte stellen einen Umsatzanteil von über 30 %, zusammen mit den teilweise digitalisierfähigen Gütern beträgt dieser Anteil am Umsatz schon über 50 %.

Die Versandfähigkeit stellt ein entscheidendes Merkmal im elektronischen Einzelhandel dar. Derzeit können die digitalisierfähigen Güter die Vorteile eines zeit- und standort-unabhängigen elektronischen Einzelhandels am besten nutzen. Somit steht die Art der Güter steht für unterschiedlich hohe Akzeptanz im elektronischen Einzelhandel.

Ein Vergleich folgender Aspekte zwischen elektronischem und stationären Einzelhandel zeigt die Möglichkeiten beider Handelsformen. Unternehmen welche ihre Produkte auf beiden Vertriebswegen (Multi-Channel-Strategie) anbieten, können durch die Nutzung der jeweils spezifischen Vorteile eine stärkere Wettbewerbsposition erlangen.

- Die Abhängigkeit von Zeit und Standort  
Hier wirkt in erster Linie die Zeitunabhängigkeit und die damit verbundene Schnelligkeit und Bequemlichkeit positiv auf den Online-Einkauf. Gleiches gilt für den Standort. Allerdings wird es mit einer wachsenden Zahl von Anbietern im virtuellen Raum zunehmend schwieriger für den Konsumenten einen Überblick über das Marktangebot zu erhalten. Deshalb profitieren bekannte Anbieter wie der Buchhändler amazon.de oder das Versandhaus otto.de von ihrem Bekanntheitsgrad.
- Das kundenspezifische Marketing  
Durch eine schnellere Informationsgenerierung über den Kunden<sup>9</sup> und der kostengünstigeren, direkten Ansprache von definierten Zielgruppen zeigt sich im elektronischen Einzelhandel das deutlich höhere Potential eines kundenorientierten interaktiven Marketings.
- Die Bildung von communities, Auktionen  
Die Bildung von Netzwerken aus gleichen Interessenten geschieht im Internet auf Grund seiner Offenheit sehr schnell. Dadurch können räumlich weit entfernte Nutzer einen intensiven Informationsaustausch zu Produkten/ Dienstleistungen tätigen und beispielsweise gemeinsam online einkaufen<sup>10</sup>. Größere Mengen bieten die Möglichkeit zur Durchsetzung von Preisvorteilen beim Einkauf. Spezialisierte Anbieter erreichen leichter ein Mindestmaß an Nachfrage<sup>11</sup>, die für eine Handelstätigkeit notwendig ist.
- Die Erlebnisfähigkeit beim Einkauf

---

<sup>8</sup> Gleichzeitig ist damit eine geringere Abstraktionsfähigkeit des Produktes verbunden.

<sup>9</sup> Der Online-Einkauf ist in einem höheren Maße personalisiert, weil sich Nutzerprofile über das Verhalten im Netz teilweise ohne Wissen des Kunden erstellen lassen und der Händler über Zahlungsprozesse und Lieferadressen zusätzliche Informationen erhält.

<sup>10</sup> Vgl. [www.powershopping.de](http://www.powershopping.de) oder [www.ebay.com](http://www.ebay.com)

<sup>11</sup> Vgl. [www.querfood.de](http://www.querfood.de), community und online-shop für Konsumenten glutenfreier Nahrungsmittel



Der Zusatznutzen und damit die Erlebnisfähigkeit beim Einkauf im stationären Einzelhandel ist breiter und damit universeller als beim elektronischen Einzelhandel, der im Gegensatz dazu einen sehr speziellen Zusatznutzen (z.B. Produkt- und Brancheninformation) mit einer größeren Abstraktionsfähigkeit bietet.

- Der physische Kontakt mit der Ware  
Das Anfassen und der direkte visuelle Kontakt mit der Ware schließt für viele Güter den elektronischen Einzelhandel aus. Dazu zählen in erster Linie sehr beratungsintensive und hochwertige Güter.
- Kopplungskäufe  
Im elektronischen Einzelhandel wird zielgerichtet nach bestimmten Produkten gesucht. Ein Vorteil ist das schnelle Auffinden und die Abwicklung des Kaufvorgangs. Der entscheidende Nachteil ist die eingeschränkte Sichtweise (Bildschirm versus Laden), denn in einer Filiale des stationären Einzelhandels wird das Universelle schneller erfaßt und genutzt<sup>12</sup>.

Gelingt es den Unternehmen über den elektronischen Einzelhandel für den Konsumenten nachvollziehbare produkt- und anwendungsorientierte Informationen zu kommunizieren, dann profitieren davon der elektronische sowie der stationäre Einzelhandel. Letzterer besonders gut, da der elektronische Einzelhandel mit seinem Informationsangebot einen Einkauf im stationären Einzelhandel vorbereiten kann.

#### **5.2.2.1 Die Anbieterseite**

Die Anbieterseite verfolgt mit dem elektronischen Einzelhandel im wesentlichen die Anbahnung eines Geschäftsabschlusses, in dem die Transaktionen mittels elektronischer Medien erfolgen. Auf Grund der Digitalisierungsfähigkeit und damit der Versandfähigkeit der Produkte ergeben sich zwei grundlegende Ziele des E-Commerce im b2c-Bereich:

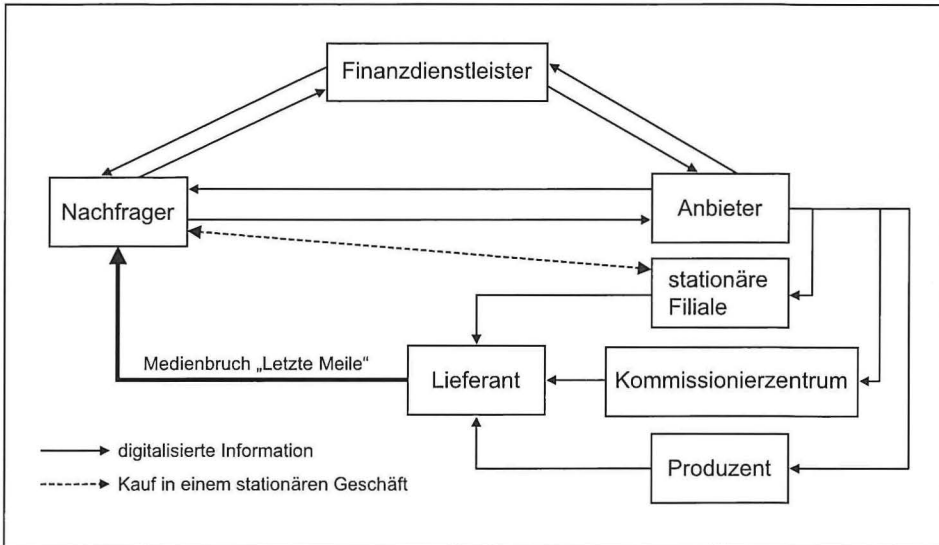
1. Der direkte Online-Verkauf, d.h. die vollständige Geschäftsabwicklung mittels elektronischer Medien. Dabei kann unterschieden werden in:
  - einschließlich des Versandes der Produkte zum Empfänger mittels elektronischer Medien
  - Vertragsschließung für Produkte einschließlich der Regelung der Bezahlung und konventioneller Versand zum Empfänger
2. Die Anbahnung des Geschäfts durch gezielte Informationsbereitstellung, die dann zum Kauf in einem stationären Geschäft oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung führen.

Das Transaktionsschema des elektronischen Einzelhandels verdeutlicht unterschiedliche Zielbeziehungen und ihre Umsetzung.

---

<sup>12</sup> z.B. sind im Lebensmitteleinzelhandel 15-20% der gekauften Waren spontane Kopplungskäufe.

Abb. 5: Das Transaktionsschema des elektronischen Einzelhandels



Quelle: Idee, Entwurf Henschel 2001

Der Nachfrager nimmt mit einem bestimmten Anbieter Kontakt auf. Bei digitalisierfähigen Gütern finden Transaktionen nur zwischen den beiden Akteuren statt. Die Zahlungsmodalitäten können von einem externen Finanzdienstleister abgewickelt werden. In diesem Fall verlaufen sämtliche Transaktionen mittels elektronischer Medien.

Ist das Gut nicht digitalisierfähig, bestehen für den Anbieter verschiedene Möglichkeiten, es dem Nachfrager zu übermitteln. Dies kann über ein stationäres Filialnetz, über ein Kommissionierzentrum oder direkt über den Produzenten<sup>13</sup> erfolgen. Es wird ein Lieferant (intern/extern) bestimmt. Bis zu diesem Punkt der Transaktion verläuft der Prozeß mittels elektronischer Medien.

Wesentlich ist die Informationsbereitstellung seitens des Anbieters, die dann den Konsumenten zu einem Kauf im stationären Einzelhandel führen kann.

Die Auslieferung des Gutes durch den Lieferanten oder der Kauf im stationären Einzelhandel stellt dann einen Medienbruch dar und ist ab dieser Situation wiederum abhängig von Standortfaktoren im realen physischen Raum.

#### 5.2.2.2 Die Nachfragerseite

Die Nachfragerseite profitiert von dem ständig ortsunabhängig verfügbaren Zugang zum elektronischen Einzelhandel. Die Vorteile sind im wesentlichen eine zielgerichtete Informationsgenerierung und damit verbunden ein wesentlich transparenterer Marktüberblick im Vergleich zum stationären Einzelhandel.

<sup>13</sup> Anbieter und Produzent können identisch sein

Die zeitliche und räumliche Entkoppelung von Information, Kaufvorgang und Erhalt der Ware läßt den Nachfrager den Einkauf flexibler steuern. Dies bedeutet, der Einkauf ist nicht gleichbedeutend mit der Abholung der Ware, die zu einem beliebigen Zeitpunkt an einen beliebigen Ort geliefert werden kann. Damit verschiebt sich das bestehende räumliche Verhältnis von Einkaufsstätte und Standort im realen Raum. Abhängig von der Versandfähigkeit der Produkte wird die Standortfrage teilweise obsolet. Andererseits gewinnen die Betriebsformen, die es verstehen, stationären und elektronischen Einzelhandel intelligent und aufeinander abgestimmt zu verbinden, an Bedeutung. Dabei kommt der Erreichbarkeit des Standortes durch den Konsumenten die größte Bedeutung zu.

Ein weiterer wesentlicher Vorteil für den Konsumenten können personenbezogene Informationen sein, die er beim Anbieter hinterläßt. Dies hat zur Folge, daß Standorttreue, verbunden mit der Loyalität einem bestimmten Anbieter gegenüber, stärker gefördert werden kann. Dies gilt gleichermaßen für den elektronischen wie für den stationären Einzelhandel<sup>14</sup>. Dies erfordert einen sicheren Umgang des Anbieters mit den Daten und gelingt nur, wenn der Konsument jederzeit die Möglichkeit besitzt sein persönliches Profil anzupassen oder zu löschen.

### 5.3 Standortauswirkungen

Eines der entscheidenden Merkmale im stationären Einzelhandel ist der Standort. Dieser ist u.a. abhängig von Standortfaktoren, der Betriebsform, der sich in seiner Wertigkeit u.a. durch den zu erzielenden Marktpreis bei Vermietung/ Pacht ausdrückt.

Der Handel im Internet geschieht ebenfalls nicht losgelöst von räumlichen Strukturen. Bedingt durch die relativ kurze Existenz und der massiven Verbreitung des Internets beginnt sich der virtuelle Raum erst zu strukturieren.

Angesichts der rasanten Zunahme von Internetadressen weltweit, erscheint es zwangsläufig notwendig, Standortstrukturen im virtuellen Raum zu analysieren und einer Bewertung zu unterziehen.

Bei dem Vergleich von ausgewählten Standortfaktoren des stationären Einzelhandels mit dem des elektronischen Einzelhandels werden Unterschiede und Gemeinsamkeiten am deutlichsten herausgestellt (vgl. Tab. 5). Zusätzlich gelten allein für den Handel im Internet ausgewählte Standortfaktoren wie Schnelligkeit im Aufbau der Webseite, Verlinkung zu anderen Angeboten, Aktualität des Angebotes, Datensicherheit.

Die gravierendsten Unterschiede sind in der Flächengröße, dem konkurrierenden Einzelhändler und dem Einzugsgebiet zu finden. Theoretisch kann im elektronischen Einzelhandel ein nahezu unbegrenztes Sortiment angeboten werden, allerdings nur als Information. Die Lage des konkurrierenden Einzelhändlers nimmt im Vergleich zum stationären Einzelhandel keine zentrale Rolle ein. Sie verliert ihre Bedeutung nicht vollständig, da

---

<sup>14</sup> Andererseits kann dies persönliche Lebensstilkonzepte fördern, ohne in einem bestimmten (meist) städtischen Raum wohnen zu müssen.

bestimmte Kopplungspotentiale und Zusatznutzen über eine Verlinkung angeboten werden, womit der Konkurrent nur einen „Mausklick“ entfernt sein kann.

Der elektronische Einzelhandel besitzt wesentliche Schnittstellen zum realen physischen Raum, wie bspw. Standorte der Auslieferungslager und Möglichkeiten der Anlieferung beim Konsumenten, die durch die Gegebenheiten des realen physischen Raumes bestimmt werden. Dagegen relativ unabhängig von den Gegebenheiten des physischen Raumes sind die Generierung und Verarbeitung von zielgerichteten Informationen über die Art und das Verhalten der Kunden. Dies ist einer der wesentlichen Schlüsselfaktoren des elektronischen Einzelhandels.

**Tab. 5: Vergleich ausgewählter Standortfaktoren des stationären Einzelhandels mit dem elektronischen Einzelhandel**

Stationärer Einzelhandel	Standortfaktoren	Elektronischer Einzelhandel
begrenzt erweiterbar, abhängig von gesetzlichen Rahmenbedingungen und der Verfügbarkeit von Boden/Fläche	Flächengröße	unbegrenzt erweiterbar, vorrangig abhängig von der Speicherkapazität und den daraus entstehenden Kosten
Miete, Pacht, Eigentum	Eigentumsverhältnisse	Miete, Eigentum
hohe Bedeutung durch Zentralität des Standortes	Makrostandort	zunehmende Bedeutung durch rasant steigendes Angebot der Adressen
hohe Bedeutung, Abhängigkeiten des direkten Standortumfeldes	Mikrostandort	zunehmende Bedeutung, z.B. Abhängigkeiten von der Position in Suchmaschinen
hohe Bedeutung	Konkurrenz	sehr hohe Bedeutung, da der nächste Anbieter nur einen „Mausklick“ entfernt ist
begrenzt	Einzugsgebiet	theoretisch unbegrenzt
hohe Bedeutung	Lage zu anderen Einzelhändlern	geringe Bedeutung in Bezug auf den Provider, aber hohe Bedeutung bei Nutzung von Synergien
abhängig von der Lage und den Eigentumsverhältnissen	Standortkosten	abhängig von den Eigentumsverhältnissen und zunehmend von der Lage im virtuellen Raum (Werbeaufwand)
hohe Bedeutung	Verkehrslage	mittlere Bedeutung
hohe Bedeutung	Image	sehr hohe Bedeutung
abhängig vom Sortiment und von der Lage	Art der Kunden	Abhängig vom Sortiment, vom Service und von generierten Kundenprofilen

Quelle: HENSCHEL 2001, S. 74

Erfolgreicher Handel im Netz bedarf neben einem sehr guten Internetauftritt, einer qualifizierten Daten- und damit Kundenpflege und einer effizienten Struktur in der Organisation, Beschaffung und Logistik. Dies erfordert umfangreiche Investitionen. Der stationäre Einzelhandel erfüllt ein Großteil dieser Voraussetzungen. Damit ergeben sich Synergien zwischen dem stationären und dem elektronischen Einzelhandel. Das betrifft vorrangig:

- **Transparenz der Leistungen**  
Der stationäre Einzelhandel wird im Internet seine Leistungen und seinen Service darstellen und damit in direkter Konkurrenz zu reinen elektronischen Einzelhändlern stehen.
- **benutzerdefinierte Angebote**  
Zielgruppen- oder benutzerorientierte Angebote lassen sich über das Internet verbreiten und bei beratungsintensiveren Gütern im stationären Einzelhandel realisieren.
- **umsatzabhängige Preisdifferenzierung**
- **bessere Ausschöpfung von Standortpotentialen**  
Die genauere Kenntnis und schnellere Information der Kunden im elektronischen Einzelhandel läßt vorhandene ungenutzte Standortpotentiale des stationären Einzelhandels besser ausschöpfen.
- **bessere Möglichkeit der Kundenbindung**
- **weiterführende Produktinformationen**  
mit langfristigem Service am Kunden für erworbene Produkte durch die one-to-one-Kommunikation im Internet (after sales promotion)

Neben den Standortveränderungen im realen physischen Raum lassen sich auch Überlegungen zum virtuellen Raum darzustellen. Der Standortfaktor Einzugsgebiet bietet im elektronischen Einzelhandel einen theoretisch unbegrenzten Radius durch „weltweite“ Erreichbarkeit mit Einschränkungen bei der Auslieferung in Abhängigkeit der Art der Güter. Beispielsweise besitzt der elektronischen Einzelhandel mit Lebensmitteln ein eingeschränktes Einzugsgebiet, da auf Grund der Kurzfristigkeit der Nachfrage und der Verderblichkeit die Auslieferungsmöglichkeiten regional begrenzt sind.

Die Standortfaktoren Makro- und Mikrostandort erlangen im Internet mit zunehmender Zahl von Anbietern an Bedeutung. Es bilden sich Strukturen heraus, die in bezug auf Zentralität mit denen im real existierenden Raum vergleichbar sind. Als bedeutende Navigatoren und damit Träger dieser Entwicklung im b2c-Bereich etablieren sich Suchmaschinen, Provider, Portale, Stadtinformationssysteme und bekannte Einzelunternehmen im „Netz“, wie z. B. Versandhäuser<sup>15</sup> oder der Buchhändler Amazon. Letzter bietet neben Printmedien auf seiner Homepage auch Sortimente aus anderen Bereichen an und installiert für fremde Händler sogenannte „zshops“ zur Untervermietung.<sup>16</sup> Diese Navigatoren nehmen auf Grund ihres Bekanntheitsgrades und der Möglichkeit der Informationskopplung eine zentrale Stellung im virtuellen Raum ein.

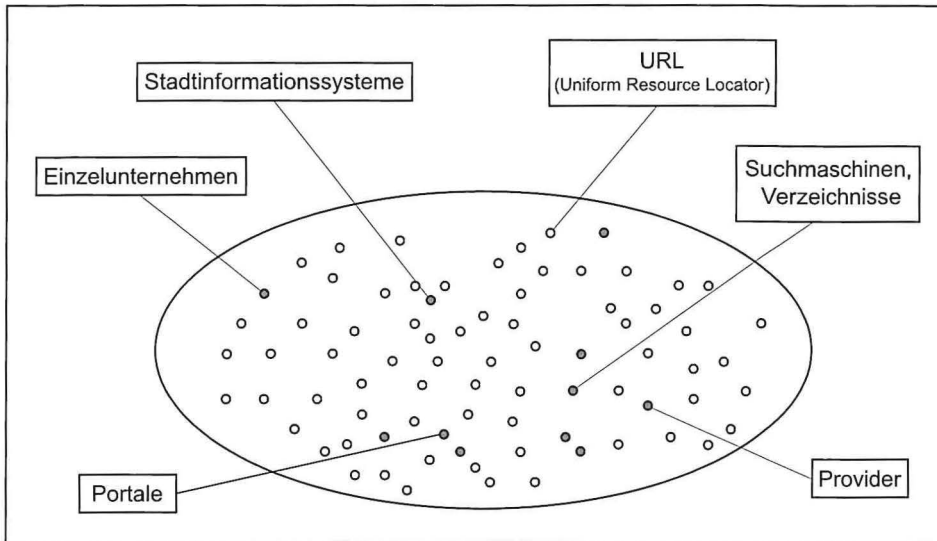
Durch die unterschiedlichen Reichweiten nehmen die Navigatoren eine jeweils spezifische zentrale Funktion ein. Ähnlich der Zentrenstruktur im realen Raum etablieren sich Zentren höherer und niederer Rangordnung. Dies betrifft nur die Anzahl und Ordnung der Adressen im Internet (Uniform Resource Locator URL).

---

<sup>15</sup> Versandhausunternehmen besitzen auf Grund ihrer Struktur gute Voraussetzungen Online-Handel erfolgreich zu betreiben.

<sup>16</sup> Vgl. [www.amazon.com](http://www.amazon.com) (2005) und Lebensmittelzeitung Nr. 48/99 S. 40

Abb. 6: Standorte und Navigatoren im virtuellen Raum



Quelle: eigene Darstellung

Navigatoren gibt es Tausende, jedoch erreichen die größten unter ihnen, die Suchmaschinen nur etwa ein Drittel aller URL (vgl. Tab. 6). Das bedeutet das viele URL nur mit spezifischen Kenntnissen aufgefunden werden, da immer jeweils nur kleine Teilbereiche des Internets als URL indexiert sind (vgl. LAWRENCE/ GILLS 2005).

Durch die extreme schnelle Zunahme von Adressen (URL) erlangen Navigatoren zunehmende Bedeutung. Sie sind hierarchisch gegliedert und übernehmen zentrale Funktionen im virtuellen Raum. Konsumenten sollten sich bei der Suche ihres elektronischen Einzelhandels unterschiedlicher Navigatoren, entsprechend ihres Einzugsgebiets und ihrer spezifischen Nachfrage bedienen, denn die schnelle Erreichbarkeit der URL wird von der Nutzung der jeweiligen Navigatoren stark beeinflusst.

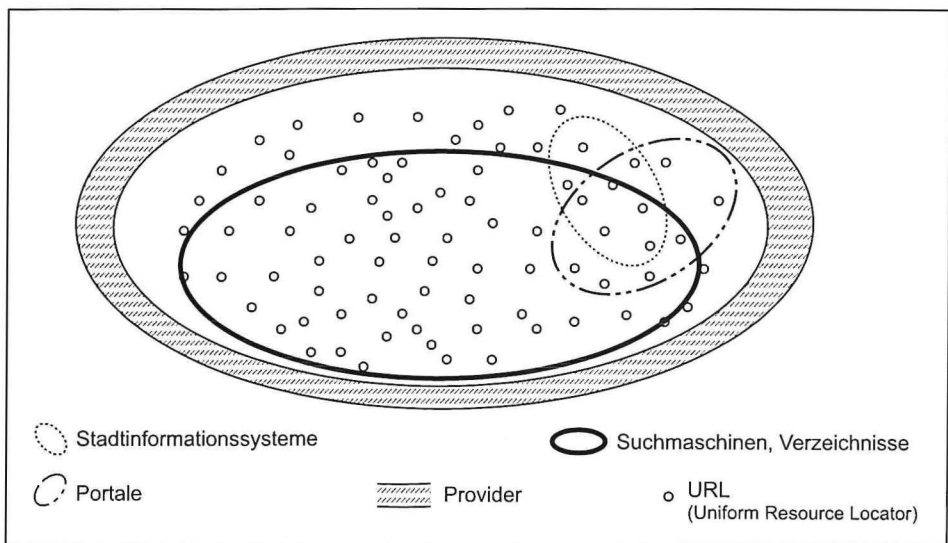
Tab. 6: Die Reichweiten ausgewählter Navigatoren

Navigatoren im Internet		
Art der Navigatoren	Reichweiten	Beispiele
Suchmaschinen, Verzeichnisse	weltweit	AltaVista, Lycos, Google, Yahoo, Qualigo
Provider	national	T-Online, 1und1
Portale	national (branchen- oder themenbezogen)	Evita, oekocity,
Stadtinformationssysteme	regional, lokal	Berlin, Bremen, Leipzig, Güstrow
Einzelunternehmen	abhängig vom Bekanntheitsgrad und von der Zielsetzung	Amazon, Otto, Dell

Quelle: eigene Untersuchungen

Die Kenntnisse und Nutzung der Strukturen von Navigatoren sind für Anbieter des elektronischen Einzelhandels bei der Positionierung ihrer Internetseite ebenso von großer Bedeutung. Das betrifft besonders die Reihenfolge der Adressen innerhalb des Navigators, denn nach dem Durchsuchen von 40-60 aufgelisteten URLs brechen die meisten Nutzer den Suchvorgang ab. Das heißt, die vordersten Rangplätze innerhalb einer Kategorie oder bei gängigen Suchbegriffen erhalten durch ihre exponierte Stellung den größten Stellenwert. Allerdings sind gute Standorte für Einträge bei den Navigatoren begrenzt, vergleichbar mit 1a- oder 1b-Lagen im realen physischen Raum. Diese Standorte im virtuellen Raum stellen einen eigenen Wert dar.

Abb. 7: Reichweiten ausgewählter Navigatoren



Quelle: eigene Darstellung

Dies macht die Mehrdimensionalität des Standortverhaltens im E-Commerce deutlich. Einerseits unterliegen reale Standorte durch veränderte Informationsverarbeitung und einer darauf abgestimmten Kommunikation einem Wandel. Gleichzeitig betrifft dies den virtuellen, also in Gedanken, existierenden Raum, der im wesentlichen auf einer Darstellung von Information und Kommunikation beruht.

## 5.4 Schlußwort

Die Nutzung des elektronischen Einzelhandels führt zu einem veränderten Informationsverhalten des Konsumenten. Das Internet ist durch die permanente Bereitstellung von

Informationen über Produkte, Sortiment und Preis gegenwärtig eine der Hauptinformationsquellen vor dem Einkauf. Je nach Produkt oder Dienstleistung und Anbieter erfolgt der Einkauf dann wahlweise im elektronischen oder stationären Einzelhandel. Alle Vorteile des elektronischen Einzelhandels kann der Konsument im wesentlichen bei digitalisierfähigen Produkten oder Dienstleistungen nutzen. Zudem ist eine erhöhte Preissensibilität des Konsumenten bei beratungsarmen Gütern (z.B. Flugtickets) zu verzeichnen. Eindeutig identifizierbare Güter wie z.B. Bücher können problemlos im elektronischen Einzelhandel eingekauft, nach Hause bzw. in eine stationäre Filiale des Anbieters bestellt werden. Mit Abholpunkten, wie z.B. Packstationen der Deutschen Post, die zeitlich unabhängig aufgesucht werden können, gestattet es die Überwindung der „letzten Meile“ für die Konsumenten und die Anbieter flexibler zu gestalten.

Angesichts der geringen Umsatzanteile und der eingeschränkten Verkaufsfähigkeit vor allen der nicht digitalisierfähigen Produkte, verdrängt der elektronische Einzelhandel den stationären Einzelhandel nicht, sondern stellt ein zwingend notwendiges Komplementärangebot dar. Einige Mehrbetriebsunternehmen des Einzelhandels (z.B. OBI, Electronic Conrad) setzen auf die sogenannte Multi-Channel-Strategie, d.h. sie bieten auf mehreren Vertriebskanälen wie stationäre Filiale, Versandkatalog, Online-Shop ihre Produkte an und verbinden die Kommunikationsstrategien so untereinander das der Konsument alle Kanäle für den Einkaufsvorgang nutzen kann.

Der stationäre Einzelhandel besitzt hinsichtlich Wareneinkauf und Logistik erhebliches Know-how. Dieses kann hinsichtlich der Preisgestaltung und schneller, effizienter Logistikabläufe hervorragend im elektronischen Einzelhandel eingesetzt werden.

Andererseits bietet der Handel im Internet völlig neue Möglichkeiten im Service und in der Kundenansprache. Damit besteht eine beachtliche Möglichkeit der Differenzierung vom Wettbewerber, die weit über die reine Preisdifferenzierung hinausgeht.

Dadurch erfährt der Dienstleistungsgedanke im Handel einen enormen Bedeutungszuwachs, der sich auch im stationären Einzelhandel widerspiegeln wird.

Die Strategie des stationären Einzelhandels „Verkaufsfläche ersetzt Personal“ kann unter Ausnutzung der Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) und der darauf basierenden Konzepte umgewandelt werden in „Information und Kommunikation ersetzt Verkaufsfläche“ (HENSCHEL 2004, S. 108). Das gilt sowohl für den elektronischen wie für den stationären Einzelhandel. Gleichzeitig steigen die Differenzierungsmöglichkeiten am Markt. Dies betrifft vorrangig die Sortiments- und Servicekompetenz.

Anbieter, die den zusätzlichen Vertriebskanal des elektronischen Einzelhandels gut abgestimmt in ihren stationären Handel integrieren können, werden letzteren stärken. Da Information und Kommunikation Warenbestand substituiert, ist es möglich, eine hohe Sortimentskompetenz, verbunden mit einem umfangreichen Serviceangebot, auf einer geringeren Fläche als bisher anzubieten.

In Zukunft werden Standortstrukturen im virtuellen Raum durch Navigatoren wesentlich mitgestaltet. Standorte (URL) im virtuellen Raum können unbegrenzt vorhanden sein, aber die „guten Lagen“, die durch Navigatoren indexiert werden, sind limitiert. Sie stellen einen monetären Wert dar, der einer sehr schnellen Markt Anpassung und bedingt durch die flexiblen Strukturen des virtuellen Raumes einer schnellen Veränderung unterliegen kann.



## 5.5 Literatur

- BAG (1995): Standortfragen des Handels. Köln.
- BOSTON CONSULTING GROUP (1999): Umfrage bei Mitgliedern des Webhändler Dachverbands-shop.org., auszugsweise In: Lebensmittelzeitung H. 48. Köln.
- DM-DROGERIE MARKT GMBH+CO.KG (o.J.): [www.dm-extranet.de](http://www.dm-extranet.de) (letzter Zugriff am 08.01.2005).
- ECIN (o.J.): [www.ecin.de/recht/informationspflichten/](http://www.ecin.de/recht/informationspflichten/) (letzter Zugriff am 19.01.2005).
- E-COMMERCE RICHTLINIE 2000/31/EG: [http://europa.eu.int/comm/internal\\_market/de/ecommerce/index.htm](http://europa.eu.int/comm/internal_market/de/ecommerce/index.htm) (letzter Zugriff am 19.01.2005).
- EUROPEAN INFORMATION TECHNOLOGY OBSERVATORY – EITO (2004) In: TNS Infratest siehe [www.nfo-bi.com](http://www.nfo-bi.com).
- FIGGENER, O. (2000): Dynamische Transportkette. In: Fraunhofer Institut für Materialfluß und Logistik, SB08, Nr.11. Dortmund.
- GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG (GfK) (2001): Web\*Scope. In: [www.gfk-webscope.com/imag/GfK\\_WebScope.ppt](http://www.gfk-webscope.com/imag/GfK_WebScope.ppt) (letzter Zugriff am 30.01.2005).
- GLOBALNETXCHANGE: [www.gnx.com](http://www.gnx.com) (letzter Zugriff 30.01.2005)
- GVG-GETRAENKE-RING: GFGH.net. In: <http://info.gfghserver.de/functions/gfghlogin.php> (letzter Zugriff am 08.01.2004).
- HDE (2004): [www.einzelhandel.de/servlet/PB/menu/1041264/index.html](http://www.einzelhandel.de/servlet/PB/menu/1041264/index.html) (letzter zugriff 29.01.05).
- HENSCHEL, S. (2001): E-Commerce versus stationärer Einzelhandel. In: DEBEN, L./ VAN DE VEN, J. (Hrsg.): Berlin und Amsterdam – Globalisierung und Segregation, Amsterdam 2001, S. 67-77.
- HENSCHEL S. (2004): Potentielle Standortwirkungen von Innovationen der Informations- und Kommunikationstechnologie im Lebensmitteleinzelhandel, Berlin. (= Berliner Geographische Arbeiten 99).
- LAWRENCE S./ GILLS L. (1999): [www.suchfibel.de/5technik/zahlen.htm](http://www.suchfibel.de/5technik/zahlen.htm) (letzter Zugriff 10.02.2005).
- LEBENSMITTELZEITUNG Nr. 48/ 1999, Deutscher Fachverlag. Frankfurt/M.
- NUA INTERNET SURVEYS (o.J.): [www.nua.net/surveys/how\\_many\\_online/europe.html](http://www.nua.net/surveys/how_many_online/europe.html) (letzter Zugriff 19.01.2005).
- POSTBANK (2004): eCommerce 2004. [www.postbank.de/ql\\_1095356536957/Datei/041123\\_eCommerce\\_2004.pdf](http://www.postbank.de/ql_1095356536957/Datei/041123_eCommerce_2004.pdf) (letzter Zugriff am 08.01.2005).
- SCHODER D./ STRAUSS R. (1999): Electronic Commerce. In: HIPPEL, H. et al. (Hrsg.): Computer Based Marketing. Wiesbaden.
- SPERRLE, R. (2000): B2B Marktplätze – Neue Verhältnisse zwischen Industrie und Handel. In: LZ-Net Edition Nov. 2000 ([www.lz-net.de](http://www.lz-net.de)).
- TNS INFRATEST (2005): [http://www.nfo-bi.com/bmwa/Faktenbericht\\_7/main\\_Abb15.asp](http://www.nfo-bi.com/bmwa/Faktenbericht_7/main_Abb15.asp).
- TRANSORA (o.J.): [www.transora.com](http://www.transora.com) (letzter Zugriff 30.01.2005).
- WAL-MART (o.J.): <http://retailink.wal-mart.com> (letzter Zugriff am 08.01.2005).
- WORLD WIDE RETAIL EXCHANGE (o.J.): [www.worldwideretailexchange.org/cs/de/about\\_wwre/overview.htm](http://www.worldwideretailexchange.org/cs/de/about_wwre/overview.htm) (letzter Zugriff 30.01.2004).

## **Autoren und Herausgeber**

*Prof. Dr. Elmar Kulke*

Humboldt-Universität zu Berlin  
Geographisches Institut  
Unter den Linden 6  
10099 Berlin  
Tel. 030 / 2093-6814  
elmar.kulke@geo.hu-berlin.de

*Dr. Sven Henschel*

Humboldt-Universität zu Berlin  
Geographisches Institut  
Unter den Linden 6  
10099 Berlin  
Tel. 030 / 2093-6861  
sven.henschel@geo.hu-berlin.de

*Dipl.-Geogr. Juliane Korn*

Humboldt-Universität zu Berlin  
Geographisches Institut  
Unter den Linden 6  
10099 Berlin  
Tel. 030 / 2093-6858  
juliane.korn@geo.hu-berlin.de

*Dipl.-Geogr. Niklas Martin*

Humboldt-Universität zu Berlin  
Geographisches Institut  
Unter den Linden 6  
10099 Berlin  
Tel. 030 / 2093-6834  
niklas.martin@geo.hu-berlin.de

*Dipl.-Geogr. Julika Weiß*

Humboldt-Universität zu Berlin  
Geographisches Institut  
Unter den Linden 6  
10099 Berlin  
Tel. 030 / 2093-6863  
julika.weiss@geo.hu-berlin.de

# Geographische Handelsforschung

## Band 1

ROBERT PÜTZ: Einzelhandel im Transformationsprozeß. Das Spannungsfeld von lokaler Regulierung und Internationalisierung am Beispiel Polen.  
1998 280 S., 35 € ISBN 3-932820-10-x

## Band 2

GÜNTER HEINRITZ (Hrsg.). Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung.  
1999 136 S. vergriffen

## Band 3

FRANK SCHRÖDER: Einzelhandelslandschaften in Zeiten der Internationalisierung: Birmingham, Mailand, München.  
1999 196 S., 35 € ISBN 3-932820-16-9

## Band 4

GÜNTER HEINRITZ / FRANK SCHRÖDER (Hrsg.): Stadtteilzentren, Ladenzeilen, Ausfallstraßen. Berichte aus den vernachlässigten Geschäftslagen der Städte.  
2000 132 S., 25 € ISBN 3-932820-17-7

## Band 5

GÜNTER HEINRITZ / FRANK SCHRÖDER (Hrsg.): Der gekaufte Verstand – Was taugen Gutachter- und Beraterleistungen im Einzelhandel?  
2001 101 S., 25 € ISBN 3-932820-18-5

## Band 6

MONIKA POPP: Innenstadtnahe Einkaufszentren – Besucherverhalten zwischen neuen und traditionellen Einzelhandelsstandorten.  
2002 186 S., 35 € ISBN 3-932820-23-1

## Band 7

BARBARA HAHN: 50 Jahre Shopping Center in den USA. Evolution und Marktanpassung.  
2002 191 S., 35 € ISBN 3-932820-24-X

## Band 8

DIRK DUKAR / JÜRGEN RAUH: E-Commerce: Perspektiven für Forschung und Praxis.  
2003 101 S., 25 € ISBN 3-932820-26-6

## Band 9

CORNELIA GOTTERBARM: US-amerikanische Einzelhandelsunternehmen in Deutschland. Fakten, Trends und Theorien.  
2004 231 S., 35 € ISBN 3-932820-28-2

## Band 10

JÖRN SCHELLENBERG: Endverbraucherbezogener E-Commerce. Auswirkungen auf die Angebots- und Standortstruktur im Handel und Dienstleistungssektor.  
2005 208 S., 35 € ISBN 3-932820-29-0

Bestellungen direkt an:

L.I.S. Verlag  
Theresienstraße 9  
94302 Passau

oder über jede Buchhandlung

Fax: 0851 / 9320049

GHF

Kaufzurückhaltung der Konsumenten und stagnierende oder sich verringernde Einzelhandelsumsätze prägen gegenwärtig die Diskussion zum Einzelhandel. Unternehmen scheinen ihre einzige Überlebensstrategie in Rabattschlachten nach dem Motto „Geiz ist geil“ zu sehen. Ist dies wirklich der richtige Weg, Kunden anzusprechen, und welche Standorte und Betriebsformen können überleben?

Unter der Bedingung hoher, aber stagnierender und teilweise unsicherer Einkommen werden persönliche Verhaltensweisen zur stärksten Strukturen und Standorte prägenden Größe. Immer häufiger sind bei jedem einzelnen Käufer Verhaltenspolarisierungen zu beobachten: Kunden achten bei Grundnahrungsmitteln wie Mehl und Milch auf jeden Cent, kaufen als „smart-shopper“ exklusive Markenprodukte dort, wo sie gerade zu Sonderpreisen zu bekommen sind, schlürfen zum Freizeitvergnügen aus Übersee frisch eingeflogene Austern und legen weite Entfernungen zum Erwerb von Öko-Kartoffeln zurück. Hybridisierungen bei der Orientierung auf Preis und Warengruppen sowie ständig wechselnde Einkaufsziele kennzeichnen die neuen Einkaufsmuster.

Der Einführungsbeitrag dieses Bandes (E. KULKE) gibt eine Übersicht der das Einkaufen prägenden Determinanten. Es folgen Beiträge zur Veränderung der räumlichen Orientierungen und der Auflösung von „Nearest-Center-Bindungen“ (N. MARTIN) sowie zum Bedeutungswandel von Motivationen, insbesondere dem Öko-Einkauf (J. WEISS). Wie sich unter diesen Bedingungen neue Standorte in Transiträumen behaupten (J. KORN) und welchen Bedeutungsgewinn neue Distributionssysteme wie E-Commerce erlangen (S. HENSCHEL), diskutieren die folgenden Aufsätze.

