

Dannenberg / M. Willkomm / K. Zehner (Hrsg.)

Einzelhandel in Deutschland

Aktuelle Dynamiken im Kontext neuer
Rahmenbedingungen



**Einzelhandel in Deutschland –
Aktuelle Dynamiken im Kon-
text neuer Rahmenbedingun-
gen**

*Peter Dannenberg, Maximilian Willkomm
und Klaus Zehner (Hrsg.)*

Einzelhandel in Deutschland

*Aktuelle Dynamiken im Kontext
neuer Rahmenbedingungen*

**Schriftenreihe des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung
in der Deutschen Gesellschaft für Geographie in Zusammenarbeit mit
dem Institut für Geographie und Geologie an der Julius-Maximilians-
Universität Würzburg**

Bibliographische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie. Detaillierte bibliographische Daten sind im Internet über <http://dnd.d-nb.de> abrufbar.

©2017

Printed in Germany

ISBN: 978-3-936438-92-5

Titelbild und Bildbearbeitung:

L. Neu, Universität zu Köln

Gestaltung und Druckvorlage:

A. Appel, Julius-Maximilians-Universität Würzburg

G. Hartmann, Universität zu Köln

Verlag: MetaGIS Fachbuch, Mannheim

Inhalt

Peter Dannenberg, Maximilian Willkomm und Klaus Zehner

Einzelhandel und räumliche Entwicklung - aktuelle Dynamiken in Deutschland.....1

Jürgen Rauh und Joscha Eberle

Entwicklungen des innerstädtischen Einzelhandels in den Mittelzentren

Mainfrankens – Methodik und erste Ergebnisse einer Langzeitstudie.....9

Ulrich Jürgens

Kunden zwischen Selbstwahrnehmung und tatsächlichem Einkaufsverhalten –
Lebensmittelnahversorgung und *food deserts* in ländlichen Regionen am

Beispiel Schleswig-Holstein.....31

Sebastian Dederichs und Peter Dannenberg

Vom Nischenmarkt in die Expansion: Die aktuelle Dynamik des deutschen

Online-Lebensmitteleinzelhandels im Kontext der Transitionsforschung.....59

Mattias Romberg

Berliner Spätkauf im Bezirk Prenzlauer Berg – Fallstudie inhabergeführter

Convenience-Stores.....83

Arnd Jenne

Einzelhandelsstandort Flughafen: Ausprägungen, Besonderheiten und

Zukunftsperspektiven aus Immobiliensicht.....107

Ulrike Sailer und Matthias Furkert

Factory Outlet Center: Der Aufholprozess in Deutschland im Diskurs

der Betreiber.....133

Arnd Jenne

Eye-Tracking als Methode der Analyse und Simulation von

Passantenlaufwegen in Innenstädten.....161

Einzelhandel und räumliche Entwicklung – aktuelle Dynamiken in Deutschland

Peter Dannenberg, Maximilian Willkomm und Klaus Zehner

Zwischen dem Einzelhandel und dem ihn umgebenden Raum hat es seit jeher eine Fülle wechselseitiger Beziehungen und Abhängigkeiten gegeben. Einerseits hat vor allem im 20. Jahrhundert der Einzelhandel maßgeblich zur Entwicklung von Zentren beigetragen und diesen „ein Gesicht gegeben“. Andererseits war die Entwicklung des Einzelhandels stets an bestimmte Orte gebunden. Insbesondere deren Erreichbarkeit hat für den wirtschaftlichen Erfolg von Einzelhandelsbetrieben schon immer eine zentrale Rolle gespielt (REINK 2014).

Bis in die 1960er Jahre galt diese Einschätzung im Wesentlichen für die Innenstadt. Mit der aufkommenden Massenmotorisierung nach dem Zweiten Weltkrieg wurden jedoch auch andere Standorte für den Handel in stärkerem Maße interessant. So entstanden gewissermaßen im Kielwasser der Bevölkerungssuburbanisierung ab Mitte der 1960er Jahre neue Betriebsformen und Standortagglomerationen auf der „Grünen Wiese“. Gemeint sind hier zum einen großflächige Supermärkte und Discounter, Verbrauchermärkte, Fachmärkte und Fachmarktzentren, die oft mit großen Möbelhäusern, Cash & Carry-Märkten und autoorientierten Dienstleistungen (Waschstraßen, Tankstellen etc.) kombiniert waren (vgl. u.a. BAUMGART und BUSSE 1990, DZIOMBA 2014), zum anderen entstanden an der Peripherie der großen Verdichtungsräume auch nicht-integrierte Einkaufszentren nach nordamerikanischen Vorbildern. Das erste seiner Art in Deutschland war das 1964 eröffnete Main-Taunus-Zentrum bei Sulzbach am südlichen Taunusrand.

Die Konkurrenz zwischen Innenstadt und „Grüner Wiese“ hat bis vor etwa 15 Jahren die Debatten um Entwicklungsprozesse des deutschen Einzelhandels maßgeblich geprägt und belebt. Allerdings hat die räumliche Entwicklung des Einzelhandels über Jahrzehnte auch einen großen Teil des fachlichen Interesses gebunden. Diese Fokussierung spiegelt sich u.a. in der Tatsache wider, dass seitens der geographischen Handelsforschung den übrigen Lagen und Problemen des Einzelhandels, z.B. in Subzentren und in dezentralen Lagen, nur begrenzt Aufmerksamkeit geschenkt wurde. Eine bemerkenswerte Ausnahme bildet der Sammelband von HEINRITZ und SCHRÖDER (2000), dessen Beiträge sich dem Einzelhandel in den vernachlässigten Geschäftslagen der Großstädte zuwenden.

Heute, inmitten des zweiten Jahrzehnts im 21. Jahrhundert, ist die fachliche Diskussion um die Konkurrenz zwischen Innenstadt und „Grüner Wiese“ angesichts anderer, zum Teil sogar disruptiver Entwicklungen des Handels, wie z.B. der Digitalisierung, der steigenden Nachfrage nach Convenience-Produkten und Convenience-Betriebsformen sowie der Verknüpfung von Einzelhandel und anderen Dienstleistungen weiter in den

Hintergrund getreten. Die Probleme des Einzelhandels in kleineren Zentren bleiben jedoch von gesellschaftlicher Relevanz und Brisanz, obwohl sich gerade bei der Entwicklung von Subzentren aufgrund neuer Bevölkerungsverlagerungen offenbar auch Trendwenden erkennen lassen. Die folgenden relevanten Entwicklungsprozesse werden in diesem Sammelband herausgegriffen und unter Berücksichtigung aktueller Fallbeispiele diskutiert.

Hohe Attraktivität der Innenstädte – sinkende Attraktivität der Klein- und Mittelstädte

Während die Innenstädte von Metropolen aufgrund ihrer hohen Attraktivität auch jenseits des Handels (z.B. vielfältige kulturelle Einrichtungen und innenstadtgebundene Events) weiterhin eine lebendige Einzelhandelsstruktur aufweisen, ist es genau diese Attraktivität, die in der Regel Subzentren, Mittel- und Kleinstädten fehlt. Entsprechend muss deren zukünftige Entwicklung deutlich negativer beurteilt werden. Neben ihren klassischen Entwicklungsproblemen – dazu zählen insbesondere zu kleine Ladenlokale, fehlende Expansionsmöglichkeiten, Fußgängerzonen, die eher Kunden fernhalten, als dass sie relevante Kundenströme neu generieren, Konkurrenz durch an Ausfallstraßen und in Gewerbegebieten gelegene Fachmarktzentren – bereitet ihnen die zunehmende Onlineaffinität von Kunden zusätzliche Probleme. Jürgen Rauh und Joscha Eberle untersuchen in ihrem Beitrag mit dem Titel „*Entwicklungen des innerstädtischen Einzelhandels in den Mittelzentren Mainfrankens – Methodik und erste Ergebnisse einer Langzeitstudie*“ die Problematik der sinkenden Attraktivität kleiner und mittelgroßer Stadtzentren. Mittels einer Langzeitstudie, in der seit 2014 standardisierte Kartierungen und Befragungen durchgeführt werden, haben sich die Autoren zum Ziel gesetzt, zum einen aktuelle Dynamiken der Mittelzentren Mainfrankens zu erfassen und zum anderen Konfliktfelder herauszuarbeiten.

Trendwenden der Nahversorgung in Subzentren – *food deserts* in ländlichen Räumen

Veränderungen der Einzelhandelsentwicklung haben sich auch im Bereich der Nahversorgung ergeben (vgl. u.a. ZEHNER 2003, JÜRGENS 2013, BAASER und ZEHNER 2014). Diese war seit etwa Mitte der 1980er Jahre durch die Relokalisierung von Discountern und Supermärkten geprägt. Zunächst waren es die Discounter, die ihre mittlerweile zu klein, eng und unübersichtlich gewordenen und zumeist nur angemieteten Geschäftslokale in den Stadtteilzentren peu à peu aufgaben und eigene Ladenlokale in sog. Ortschildlagen bzw. in Einkaufs- oder Fachmarktzentren eröffneten. Mit einer zeitlichen Verzögerung von etwa zehn Jahren folgten ihnen Supermärkte, Getränkemärkte und andere Filialisten.

Von den Unternehmen und den meisten Kunden wurde diese Dezentralisierung zwar begrüßt, aus stadtentwicklungspolitischer Perspektive bedeutete sie aber vielerorts einen dramatischen Bedeutungsverlust der gewachsenen Zentren und Nahversorgungsstandorte, der kaum noch kompensierbar schien (ZEHNER 2004). Dies galt auch, weil sich, wie erwähnt, um die neuen Standorte der Discounter mancherorts Vollsortimenter mittlerer Größe und andere Märkte, alle jedoch unterhalb der gemäß § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 BauNVO relevanten Verkaufsflächengröße von 800 qm, vor 2005 700 qm, ansiedelten.

Diese neuen, ungeplanten Nahversorgungsstandorte setzten die Nebenzentren zusätzlich unter Stress und förderten eine weitere Erosion des Handels.

Mittlerweile jedoch deutet sich eine vor wenigen Jahren kaum für möglich gehaltene Trendwende an. Viele Subzentren scheinen die Talsohle ihrer Entwicklung passiert zu haben (vgl. u.a. KÖNIG 2007, GERHARZ 2010). Diese Trendwende ist vor allem dem Austausch ihrer Mantelbevölkerung geschuldet. Sowohl Gentrifizierungsprozesse als auch der Zuzug von Migranten boten dort dem Einzelhandel die Chance für eine Konsolidierung. Im ersten Fall waren es spezialisierte Nischenangebote, zum Beispiel sog. Concept Stores, Geschäfte für ausgefallene Moden, hochspezialisierte Handarbeitsgeschäfte, Second-Hand-Läden etc., auf der anderen Seite war es der ethnische Einzelhandel, der von der veränderten Nachfragesituation in den Subzentren profitierte.

Dass es aber auch Regionen gibt, die – unabhängig von zentrumsnah oder peripher geprägtem Einzelhandel – unterversorgt sind oder zumindest so wahrgenommen werden, zeigt der Beitrag von Ulrich Jürgens mit dem Titel „*Kunden zwischen Selbstwahrnehmung und tatsächlichem Einkaufsverhalten – Lebensmittelnahversorgung und food deserts in ländlichen Regionen am Beispiel Schleswig-Holstein*“. Der Autor erweitert damit den *food desert*-Diskurs um Erkenntnisse der Betrachtung der Nachfrageseite im deutschen Einzelhandel. Dabei wird nicht nur die räumliche und zeitliche Verteilung des Einzelhandels adressiert, sondern vor allem auch, inwieweit Kunden durch ihr Einkaufsverhalten zur Ausbreitung von *food deserts* beitragen.

Weitere Zuwächse im Online-Handel – Neue Dynamiken im Lebensmitteleinzelhandel

Seit etwa 15 Jahren hat bekanntermaßen der Online-Handel massive Zuwächse verzeichnen können und ist mittlerweile zu einer signifikanten Größe in der (deutschen) Einzelhandelslandschaft gereift (vgl. u.a. NEIBERGER 2015). 2015 lag laut Deutschem Handelsverband (HDE 2016) der Umsatz der nonfood-Sparten bei ca. 10 %. Für das Jahr 2017 prognostiziert das Statistische Bundesamt einen Umsatz des Online-Handels in Deutschland von 73 Mrd. € (Statistisches Bundesamt 2017). Dies entspräche einem Umsatzanteil von 15 %. Angesichts knapp zweistelliger jährlicher Zuwachsraten und einem (noch) nicht abreißenden Strom technischer und logistischer Innovationen (u.a. neue Apps, Portale, leistungsstärkere Endgeräte, Preissenkungen der Mobilfunkanbieter, leistungsstärkere Datennetze und -infrastruktur) ist aktuell schwer abschätzbar, welche Bedeutung dem Online-Handel in mittlerer Zukunft zukommen wird. Sicher ist jedoch, dass er den stationären Einzelhandel weiter unter Druck setzen wird. Fest steht auch, dass dieser Druck sich nicht gleichmäßig auf alle Branchen, Betriebsformen und Standorte verteilen wird (vgl. DANNENBERG et al. 2016). Befunde aus der jüngeren Vergangenheit (vgl. HDE 2016) legen nahe, dass vor allem der klassische Handel mit Büchern, Elektro- und Elektronikartikeln und, ganz generell, der inhabergeführte Facheinzelhandel ohne Internetauftritt die Auswirkungen des Online-Handels merklich spüren könnten. Zudem sind in jüngerer Zeit weitere Produktgruppen in unerwartet starkem Maße zu „Online-Artikeln“ aufgestiegen. Laut der oben zitierten HDE-Studie gilt dies besonders für Sortimente aus den Sparten „Uhren/Schmuck“, „DIY“ sowie „Sport bzw. Freizeit“. Ihr Verkauf via Internet spiegele sich, so diese Studie, zwischen 2014 und 2015 in einem Umsatzzuwachs von deutlich über 25 % wider.

Die räumlichen Effekte, die durch den boomenden Online-Handel entstehen, lassen sich aktuell noch nicht eindeutig bewerten. Jüngere Untersuchungen lassen jedoch den Schluss zu, dass die Innenstädte von Metropolen, wie im zweiten Abschnitt bereits angeklungen, aufgrund ihrer hohen Attraktivität in geringerem Maße als Subzentren, Mittel- und Kleinstädte betroffen sind (u.a. BORNHARD 2012, REINK 2014). Vor dem Hintergrund dieses Trends ist allerdings auffällig, dass die Einzelstandorte großer Zentren vor allem von global tätigen Marken geprägt werden, die anscheinend von dem Auftritt in diesen Zentren profitieren.

Der *trading down*-Effekt, der zahlreiche Innenstädte in Mittel- und Kleinstädten erfasst hat, könnte zudem durch den an Bedeutung zunehmenden Online-Handel mit Lebensmitteln beschleunigt werden. Denn es mehren sich die Anzeichen dafür, dass der Lebensmittel-Onlinehandel seine bisherige Position als Nischenmarkt verlassen wird. Dass dies bis in die jüngere Vergangenheit noch nicht geschehen ist, hing vor allem mit vergleichsweise hohen Lager- und Logistikkosten, Kühlkettenproblemen sowie der technisch schwierigen Übermittlung von Produktinformationen in der Vergangenheit zusammen (DANNENBERG und FRANZ 2014). In ihrem Beitrag zum Thema „*Vom Nischenmarkt in die Expansion: Die aktuelle Dynamik des deutschen Online-Lebensmitteleinzelhandels im Kontext der Transformationsforschung*“ stellen Sebastian Dederichs und Peter Dannenberg anhand einer evolutionären Betrachtung der Multi-Level-Perspektive einen neuen konzeptionellen Erklärungsansatz für den aktuellen Aufschwung des Online-Lebensmitteleinzelhandels dar. Während der Lebensmittelhandel die hohen Wachstumsraten des Onlinevertriebs anderer Sparten Anfang dieses Jahrhunderts nicht aufweisen konnte, scheint der Verkauf von Lebensmitteln über verschiedene Internetkanäle nun an Bedeutung zuzunehmen. Dederichs und Dannenberg argumentieren in diesem Kontext auch mithilfe der Bedeutung sogenannter Gelegenheitsfenster (*windows of opportunities*), die u.a. je nach Gegebenheiten aktueller institutioneller Rahmenbedingungen und Marktsituationen einen großen Einfluss darauf haben, ob sich eine Innovation durchsetzt oder eben nicht.

Verkehrsgünstige Standorte als Magneten für alte und neue Convenience-Store-Typen

Allerdings haben sich im Einzelhandel auch jenseits des Online-Handels in den letzten Jahren bemerkenswerte Entwicklungen vollzogen. So hat sich im Sog der Umsatzsteigerung von Convenience-Produkten der Einzelhandel an verkehrsgünstigen Standorten besonders positiv entwickelt (vgl. u.a. ACHEN und KLEIN 2003, KOLF und PALM 2016). Zu diesen Standorten zählen erstens Tankstellen-Shops, deren Sortiment und Preisgestaltung vor allem auf sog. *Cash-Rich – Time-Poor* – Kunden ausgerichtet sind (vgl. u.a. KULKE 1994). Der allerneueste Trend in diesem Segment ist, dass klassische Einzelhändler wie Rewe Verkaufsflächen in florierenden Tankstellenshops anmieten und dort ihre eigenen Produkte unter einem neuen Format („Rewe to Go“) vertreiben (KOLF und PALM 2016). Dass diese Marktparte aber auch von kleineren inhabergeführten Einzelhändlern besetzt wird, zeigt das Beispiel der Berliner Spätkauf-Läden. Matthias Romberg hat sich mit den „*Spätis*“ im Rahmen seines Beitrages „*Berliner Spätkauf im Bezirk Prenzlauer Berg – Fallstudie inhabergeführter Convenience-Stores*“ beschäftigt und dabei überprüft, inwiefern diese der Betriebsform klassischer Convenience-Läden zugeordnet werden können. Seine Analyse beinhaltet auch eine Typisierung der Spätkauf-Läden und ihrer räumlichen

Verteilungsmuster, die sich u. a. durch Konzentrationen an Standorten mit hoher Passantenfrequenz charakterisieren lassen.

Neben den Tankstellenshops und günstigen Innenstadtlagen sind es die Bahnhöfe, vor allem in den Metropolen, die als neue und wichtige Einzelhandelsstandorte in Erscheinung getreten sind. Ihnen ist es gelungen, ihr Image als urbane Schmutzdecken und No-Go-Areas abzustreifen und sich als attraktive Einkaufszentren in bzw. am Rande der Innenstädte zu etablieren (vgl. u.a. DECHANT und KLEIN 2000 und KORN 2004).

Neue Strategien an Flughäfen

Ein weiterer verkehrsorientierter Standorttyp mit hoher Attraktivität für den Einzelhandel und ausgeprägtem Angebot an Convenience-Produkten sind Flughäfen (vgl. u.a. SCHUBERT und CONVENTZ 2011). Angesichts kaum oder gar nicht beeinflussbarer politischer Krisen und kurzfristiger Schockereignisse (z.B. Terroranschlägen und Naturkatastrophen) haben die Betreiber vor allem international bedeutender Verkehrsflughäfen einen unternehmerischen Strategiewechsel vollzogen. In seinem Beitrag über den „*Einzelhandelsstandort Flughafen: Ausprägungen, Besonderheiten und Zukunftsperspektiven aus Immobiliensicht*“ zeigt Arnd Jenne, dass die Betreiber dazu übergegangen sind, ihre Einnahmesituation durch die Verlagerung ihrer Umsätze auf sog. Non-Aviation-Einkünfte zu stabilisieren. Dies erreichen sie u.a. durch den (Aus-)Bau ihrer Airport-Cities, deren Geschäftsflächen, Ladenlokale, Büros und Kongresszentren ihnen eine krisenunanfälligere Rendite sichern. Während sich diese Strategie für Großflughäfen bisher als erfolgreich bewährt hat, zeigt der Beitrag von Jenne allerdings auch, dass im Falle nur unzureichend oder kaum ausgelasteter Regionalflughäfen wenige Möglichkeiten bestehen, sich in diese Richtung zu entwickeln.

Neue Dynamiken bei den Factory Outlet Centern

Schließlich haben sich auch Einzelhandelsstandorte positiv entwickelt, deren Entwicklung in Deutschland lange Zeit politisch kritisch gesehen und zum Teil sogar verhindert wurde und deren Zukunft daher als unklar galt. Die Rede ist von den Factory Outlet Centern, deren Anzahl in den letzten Jahren einerseits sprunghaft gestiegen ist und die andererseits nicht mehr ausschließlich an der Peripherie von Metropolregionen bzw. in ländlichen Räumen entstehen, sondern in stärkerem Maße auch an innerstädtischen Standorten anzutreffen sind. Mit dieser Thematik haben sich Ulrike Sailer und Matthias Furkert unter dem Titel „*Factory Outlet Center: Der Aufholprozess in Deutschland im Diskurs der Betreiber*“ auseinandergesetzt. In ihrem Beitrag stellen sie auf Grundlage eines qualitativen Untersuchungsdesigns neben den Herausforderungen und Chancen vor allem auch die Veränderungen dar, denen Factory-Outlet-Center in Deutschland unterliegen.

Neue Methoden zur Erschließung aktueller Problemstellungen – Beispiel Eye-Tracking

Die in diesem Sammelband diskutierten aktuellen Entwicklungsprozesse legen auch eine analytische Herangehensweise mit neuen Methoden dar. Während in den Anfängen der geographischen Handelsforschung Studien eher deskriptiver Natur waren, lag der Fokus später vor allem auf der Herleitung konzeptioneller Erkenntnisse. Heute werden diese mit einem breiten Methodenspektrum anhand verschiedenster empirischer Untersuchungen

erarbeitet. Der Beitrag von Arnd Jenne zum Thema „*Eye-Tracking als Methode der Analyse und Simulation von Passantenlaufwegen in Innenstädten*“ zeigt, dass in jüngster Zeit auch technisch-innovative wissenschaftliche Methoden in der geographischen Handelsforschung Einzug gehalten haben. Der Autor nutzt eine Kombination aus Befragungen und der Methode des Eye-Trackings, bei der die Aufmerksamkeitsbereiche des menschlichen Auges ermittelt werden, um Passantenwege im Innenstadtbereich von Ulm zu erklären und damit Vorhersagen über die Frequentierung eines neu geplanten Einkaufszentrums zu generieren.

Fazit und Ausblick

Die aktuellen Entwicklungen machen nicht nur deutlich, dass der deutsche Einzelhandel in seiner räumlichen und betrieblichen Struktur weiterhin von erheblichen Dynamiken geprägt ist, sie zeigen auch, dass sich gewohnte und fast als Gesetzmäßigkeiten wahrgenommene Trends doch erstaunlich ändern oder sogar umkehren können. Innovative konzeptionelle Zugänge, wie etwa die in der Einzelhandelsforschung bisher kaum betrachtete Multi-Level-Perspektive, können hierbei Erklärungen liefern, wie es zu solchen Trendwenden kommen kann und warum zum Beispiel manche Betriebsformen oder innovativen Vertriebswege sich nicht im ersten Anlauf, sondern in einer späteren zeitlichen Phase durchsetzen, wenn sich z.B. die äußeren Rahmenbedingungen geändert haben. Neue Methoden wie das Eye-Tracking können sowohl erkenntnisleitend wie auch praktisch eingesetzt werden, um zum Beispiel den Attraktivitätsverlust von Zentren darzustellen, zu erklären und gegebenenfalls auch Gegenmaßnahmen zu entwickeln. Vor diesem Hintergrund verortet sich der vorliegende Band mit seinen Analysen und Fallstudien an der Schnittstelle von Forschung und Praxis.

Danksagung

Die Herausgeber danken Herrn Gideon Hartmann für seine hilfreichen Kommentare und seine Unterstützung bei der Koordination und Erstellung des vorliegenden Bandes.

Literatur

ACHEN, M. und K. KLEIN (2002): Retail Trade in Transit Areas: Introduction to a New Field of Research. *Die Erde* 133, S. 19-36.

BAASER, U. und K. ZEHNER (2014): Nahversorgung im Wandel. Die Auswirkungen des Strukturwandels im Lebensmitteleinzelhandel auf die Versorgungsqualität benachteiligter Stadtbewohner. Das Beispiel Köln. In: JÜRGENS, U. (Hrsg.): *Entwicklung und Perspektiven von Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel*. Kieler Arbeitspapiere zur Landeskunde und Raumordnung 54, Kiel, S. 35-45.

- BAUMGART, S. und P. BUSSE (1990): Fachmarktansiedlung – Erlebniskauf am Stadtrand. Ein neuer Angriff auf City-Marktpositionen. *Raumforschung und Raumordnung* 48 (1), S. 10-15.
- BORNHARD, R. (2012): Online Handel drückt Ladenmieten. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 23.11.2012, S. 39.
- DANNENBERG, P. und M. FRANZ (2014). Essen aus dem Internet. *Standort* 38(4), S. 237-243.
- DANNENBERG, P., FRANZ, M. UND A. LEPPER. (2016). Online einkaufen gehen - Einordnung aktueller Dynamiken im Lebensmittelhandel aus Perspektive der geographischen Handelsforschung. In: FRANZ, M. und I. GERSCH (Hrsg.): *Online-Handel ist Wandel. Geographische Handelsforschung* 24, Mannheim, S. 133-156.
- DECHANT, M. und K. KLEIN (2000): Einzelhandel an Verkehrsknotenpunkten – Das Beispiel des Flughafens Frankfurt/Main. *Geographische Handelsforschung* 7, S. 31-36.
- DZIOMBA, M. (2014): Fachmarktzentren. *RaumPlanung* 176, S. 35-40.
- GEBHARZ, M. (2010): Die Subzentren stärken. *Immobilienmanager* 3, S. 15.
- HDE Handelsverband Deutschland (2016): *Handel digital. Online-Monitor 2016*, Berlin.
- HEINRITZ, G. und F. SCHRÖDER (2000): Stadtteilzentren, Ladenzeilen, Ausfallstraßen. Berichte aus den vernachlässigten Geschäftslagen der Städte. *Geographische Handelsforschung* 5, Passau.
- JÜRGENS, U. (2013): Nahversorgung durch Aldi, Lidl und Co? *Geographische Rundschau* 65 (3), S. 50-57.
- KOLF, F. und R. PALM (2016): Der heiße Kampf um die Tankstellen. *Handelsblatt*, Ausgabe vom 2.3.2016.
- KÖNIG, M. (2007): Die Krise großstädtischer Subzentren: Zentralitätsverlust gewachsener Nebenzentren mit eigener städtischer Tradition – Gründe, Situation und mögliche Auswege am Beispiel von Frankfurt-Höchst. *ISR*, Heft 3.
- KORN, J. (2004): Bahnhöfe als Einzelhandels- und Dienstleistungsstandorte – eine Analyse der Strukturen, Funktionen und Potenziale des Standorttyps untersucht am Beispiel Berlin. *Berichte zur deutschen Landeskunde*, 78 (4), S. 459-472.
- KULKE, E. (1994): Tante Emma in neuem Kleid? Zur Funktion von Tankstellenshops und Kiosken im Versorgungsnetz des Einzelhandels. *Die Erde* 126, S. 181-196.
- NEIBERGER, C. (2015): E-Commerce. Risiken und Chancen für den stationären Einzelhandel. *Geographische Rundschau* 67 (11), S. 30-35.

- REINK, M.: (2014) Aktuelle Entwicklungen und zukünftige Trends im Einzelhandel - und mögliche räumliche Auswirkungen für die Innenstadt. Informationen zur Raumentwicklung (1), S. 11-20.
- SCHUBERT, J. und S. CONVENTZ (2011): Immobilienstandort Flughafen. Informationen zur Raumentwicklung (1), S. 13-26.
- Statistisches Bundesamt (2017): Umsatz durch E-Commerce (B2C) in Deutschland in den Jahren 1999 bis 2015 sowie eine Prognose für 2016 (in Milliarden Euro): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/>, Zugriff am 03.04.2017.
- ZEHNER, K. (2003): Nahversorgung im Umbruch – die Ansiedlungspolitik von Lebensmitteldiscounter-Ketten und ihre Auswirkungen auf die Stadtentwicklung. Geographische Handelsforschung 14, S. 5-14.
- ZEHNER, K. (2004): Stadtteilzentren unter Stress- Ursachen und Auswirkungen der Relokalisierung großflächiger Betriebe des Lebensmitteleinzelhandels. Geographische Handelsforschung 15, S. 5-6.

Entwicklungen des innerstädtischen Einzelhandels in den Mittelzentren Mainfrankens – Methodik und erste Ergebnisse einer Langzeitstudie¹

Jürgen Rauh und Joscha Eberle

Dass sich die Strukturen des Einzelhandels im Laufe der Zeit insbesondere auch in ihren räumlichen Konfigurationen verändern, ist angesichts permanenter gesellschaftlicher und ökonomischer Veränderungsprozesse eine Binsenweisheit. Allerdings treten zeitliche Prozesse in verschiedenen Räumen mit unterschiedlichen Dynamiken und speziellen Ausformungen auf, so dass es von Interesse ist, Veränderungsprozesse zu beobachten und zu analysieren. Dieses Anliegen betrifft die raumbezogene Forschung, da ganz allgemein formuliert Prozesse Deutungen und Erklärungen benötigen. Es ist aber auch für den praktischen Anwendungsbezug von Relevanz, zumal auf Prozesse im Einzelhandel von den verschiedenen Akteuren steuernd Einfluss genommen werden kann.

Umso mehr mag es überraschen, dass Langzeitstudien zu Entwicklungen im Einzelhandel in der geographischen Handelsforschung eher rar sind. Ausnahmen gibt es selbstverständlich (z.B. HEINRITZ u.a. 1989, MEYER 2010, WEIDNER und KORZER 2014, MONHEIM und HELLER 2016, Monitoring des Einzelhandels in Großstädten, z.B. Karlsruhe, Leipzig). Beim Betrachten dieser Studien wird dann auch relativ schnell deutlich, dass Langzeituntersuchungen des Einzelhandels in bestimmten Räumen deshalb so selten sind, weil der methodische Aufwand sehr groß ist. Die vorliegenden Langzeitstudien fokussieren v.a. auf Entwicklungen im Einzelhandel von einzelnen Großstädten sowie deren Auswirkungen.

Vermeintliche Verlierer gegenwärtiger struktureller Veränderungsprozesse im Einzelhandel und gewandelten Konsumentenverhaltens sind jedoch vor allem die Innenstädte kleiner oder mittelgroßer Städte. In vielen Unter- und Mittelzentren haben gesellschaftliche, demographische, einzelhandelsinterne und –externe Prozesse einen Bedeutungsverlust des lokalen Einzelhandels, insbesondere in den Innenstädten, bewirkt. Aus Expertengesprächen wie auch aus dem Studium einschlägiger Literatur (z.B. REINK 2014, KRAJEWSKI und SCHULTE 2010) zeichnen sich immer wieder eine Reihe von Konfliktfeldern ab, die mit einer planungsbetonten Konnotation auch als Handlungsfelder formuliert werden können und die sich mehr oder weniger in allen Innenstädten von Städten kleinerer und mittlerer Größe ergeben. Dazu zählen:

¹ Der vorliegende Aufsatz beinhaltet Auszüge aus der umfassenderen Buchpublikation zu diesem Projekt: RAUH/EBERLE/FLIEBBACH/KRÖLL/LINK/HEIGL 2016. Die Studie wird in Kooperation mit der IHK Würzburg-Schweinfurt und mit Unterstützung des Handelsverbandes Bayern erstellt.

- die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe im Außenbereich mit zentrenrelevanten Sortimenten,
- die wachsende Bedeutung und Macht filialisierter Unternehmen, gegenüber denen der inhabergeführte Einzelhandel weiter in Rückstand zu geraten droht,
- innerstädtische Handelsimmobilien, die aus verschiedenen Gründen den Anforderungen des Einzelhandels nicht immer entsprechen,
- die wachsende Bedeutung des Onlinehandels,
- demographische Veränderungsprozesse, die sich sowohl auf der Anbieterseite als auch auf Seiten der Konsumenten bemerkbar machen.

Für die Studie ergeben sich folgende Ziele:

- die Entwicklung eines systematischen Erhebungsdesigns zur Erfassung der (räumlichen) Auswirkungen identifizierter Konfliktfelder
- die systematische Erfassung der innerstädtischen Einzelhandelsstrukturen in den mainfränkischen Mittelzentren entlang von Konfliktfeldern
- Monitoring der angebotsseitigen Entwicklungsprozesse über die nächsten ca. fünf Jahre.

Durch die Betrachtung aller 16 Mittelzentren in Mainfranken über einen längeren Zeitraum hinweg soll es zukünftig zudem ermöglicht werden, lokale Besonderheiten zu erkennen und diese hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Innenstadtentwicklung zu bewerten. Die Studie fokussiert auf das Einzelhandelsangebot und die Einzelhandelsunternehmen. Mithilfe von empirischen Erhebungen in Form von Bestandserhebungen, Kartierungen, Online-Erhebungen sowie Betriebsbefragungen sollen die Herausforderungen in den Mittelzentren identifiziert werden. Sinnvoll wäre eine Berücksichtigung aller relevanten Akteursgruppen, dies ist aber aufgrund des großen empirischen Aufwands sowie der Anlage als Langzeitstudie nicht durchführbar. Die Studie verfolgt deshalb nicht das Ziel gutachterlicher Stellungnahme mit einer Entwicklung umfassender oder akteursgruppenspezifischer Handlungsempfehlungen. Vielmehr soll ein Instrumentarium entwickelt werden, das Entwicklungen im Einzelhandel über die Zeit hinweg beobachtbar macht und das auf die vorhandenen Probleme und Möglichkeiten hinweist sowie die Akteure für die zu erwartenden Entwicklungen zu sensibilisieren vermag.

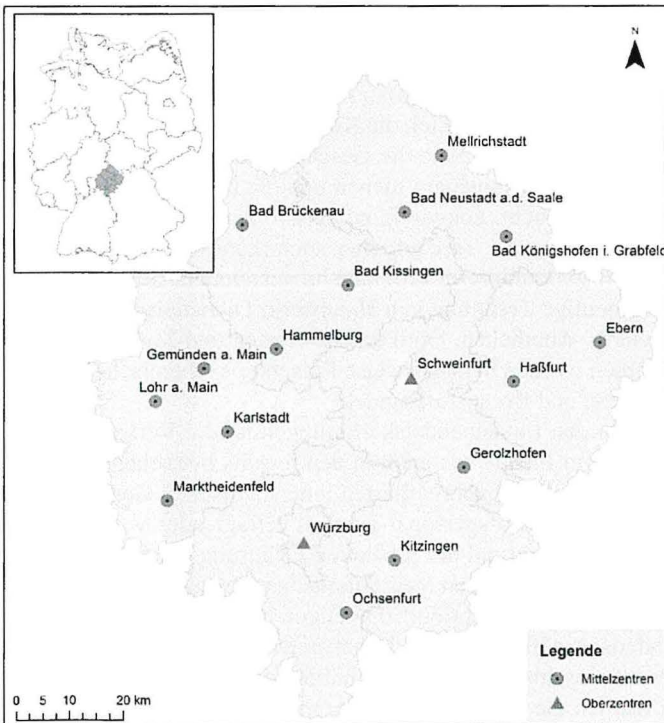
1 Untersuchungsgebiet und Methodik

Den Mittelzentren kommen wichtige Versorgungsfunktionen für Stadt und Umland zu. Gemäß des Landesentwicklungsprogramms Bayern (LEP 2013) sollen sie „darauf hinwirken, dass die Bevölkerung in allen Teilräumen mit Gütern und Dienstleistungen des gehobenen Bedarfs in zumutbarer Erreichbarkeit versorgt wird“ (Bayerische Staatsregierung (Hg.) 2013: 21). Der Einzelhandel in Mittelzentren sollte im Sinne der Raumordnung neben Waren des kurzfristigen Bedarfes zusätzliche Angebote des mittel- bis langfristigen Bedarfes bereitstellen.

Für Mainfranken, welches die unterfränkischen Gebietskörperschaften ohne die Stadt Aschaffenburg sowie die Landkreise Aschaffenburg und Miltenberg umfasst, weist das LEP Bayern (2013) 16 Mittelzentren aus (vgl. Abb. 1). Die mainfränkischen Mittelzentren haben vergleichsweise niedrige Bevölkerungszahlen. So sind in Mellrichstadt, Bad

Brückenau und Bad Königshofen jeweils unter 6.000 Einwohnern gemeldet. Auch Gerolzhofen und Ebern mit knapp 7.000 und Volkach mit etwa 8.500 Einwohnern zählen zu den kleineren Mittelzentren in Mainfranken. Bad Kissingen und Kitzingen sind mit jeweils etwas über 20.000 Einwohnern die zwei bevölkerungsstärksten Mittelzentren der Region (vgl. Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (2014)). Die Einzugsbereiche des Einzelhandels können jedoch größere Ausmaße haben. Einige gängige Indikatoren zum Einzelhandel (wie z.B. Zentralitätskennziffer, Einzelhandelsumsätze pro Kopf, einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex) zeigen deutliche Unterschiede zwischen den Mittelzentren und deuten zunächst darauf hin, dass es stärker oder weniger stark von strukturellen und gesellschaftlichen Veränderungen betroffene Mittelzentren gibt. So erzielen in Mainfranken Städte wie Haßfurt, Markttheidenfeld und Bad Neustadt Einzelhandelsumsätze pro Einwohner von deutlich über 10.000 €, Mellrichstadt und Karlstadt hingegen bleiben deutlich unter 6.000 €. Die Zentralitätskennziffer (2015) reicht für Mittelzentren ab 10.000 Einwohnern von knapp unter 100 (Karlstadt) bis knapp unter 250 (Haßfurt) (vgl. PUSCH und IHK Würzburg-Schweinfurt 2015; Datenquelle: Michael Bauer Research GmbH; CIMA Beratung + Management GmbH und BBE Handelsberatung GmbH 2015).

Abb. 1: Mittelzentren in Mainfranken



Quelle: eigene Darstellung; Kartengrundlage: Geobasisdaten © Bayerische Vermessungsverwaltung

Zur Erfassung der lokalen Einzelhandelsstrukturen der Mittelzentren in Mainfranken wurde ein standardisiertes Instrumentarium entwickelt. Besonderer Wert wurde bei der Wahl der Methoden auf Vergleichbarkeit und Wiederholbarkeit gelegt, um sowohl zwischen den einzelnen Mittelzentren, aber auch über längere Zeiträume hinweg die Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandels untersuchen zu können.

Einzelhandels- und Immobilienkartierung

Der Einzelhandel der untersuchten Mittelzentren wurde in den Phasen April bis Juni 2014, November 2014 bis April 2015 sowie November 2015 bis März 2016 vor allem im Rahmen studentischer Projektseminare und studentischer Abschlussarbeiten unter Anwendung eines standardisierten Erhebungsbogens erfasst. Um zwischen den Erhebungen verschiedener Studierender eine bestmögliche Konsistenz zu gewährleisten, wurde vor der Feldphase der Erhebungsbogen an einigen inhabergeführten Ladengeschäften getestet und mit einem Experten des Handelsverbands Bayern besprochen.

Die Erhebung legt den Fokus auf den innerstädtischen Einzelhandel. Es wurden zudem Einzelhandelsflächen in Gewerbegebieten und Ausfallstraßen im Außenbereich erhoben, während Einzelhandel in Streulagen und kleineren Laden- bzw. Nachbarschaftszentren nicht Gegenstand der Erhebungen war.

Erfasst wurden Informationen zu Sortimenten, Ladengestaltung und Warenpräsentation durch lokale Einzelhändler sowie zu Leerständen und zur Gastronomie. Auch wurden Merkmale der Einzelhandelsimmobilien kartiert und bewertet. Bei der Frage, welche Ladengeschäfte überhaupt dem Einzelhandel zuzurechnen sind, wurde ein pragmatischer Ansatz verfolgt, der v.a. mit dem Ziel, die Konflikt- resp. Handlungsfelder der Innenstädte zu fokussieren, zu erklären ist: Alle die Geschäfte, deren Hauptgeschäftsfeld dem Verkauf von Waren an Endverbrauchern dienen und die über ein betretbares Ladengeschäft verfügen, wurden untersucht. Schwierig zu klassifizieren sind beispielsweise Geschäfte, die sowohl Endprodukte zum Verkauf, aber auch (handwerkliche) Dienstleistungen anbieten, die über den Verkauf dieser Produkte hinausreichen. Gerade in Klein- und Mittelstädten ist die eindeutige Trennung von Handwerk, Dienstleistung und Einzelhandel gelegentlich schwierig. Apotheken, Optiker, Bäckereien und Metzgereien wurden kartiert. Nicht aufgenommen wurden beispielsweise Reisebüros, chemische Reinigungen, Videotheken, Kfz-Betriebe und Brennstoffhandel.

Ein Merkmal in den Einzelhandelskartierungen ist die Verkaufsfläche. Diese wurde in allen Geschäften im Innen- wie auch in den jeweils betrachteten Außenbereichen erhoben. In den vorwiegend inhabergeführten innerstädtischen Geschäften wurde die Verkaufsfläche bei dem Verkaufspersonal zumeist erfragt oder von den Studierenden geschätzt. Dabei können aufgrund der fehlenden Erfahrung der Studierenden die tatsächlichen Flächen von den geschätzten Verkaufsflächen abweichen. Anhand der im Rahmen dieser Untersuchung durchgeführten Erhebungen hat sich gezeigt, dass die Verkaufsfläche kleiner Ladengeschäfte tendenziell eher unterschätzt wird. Zudem erschweren verwinkelte, schlecht einsehbare Flächenzuschnitte oder mehrere Geschosse die Schätzung. Abschließend wurden die Erhebungen in einem GIS aufbereitet und kartographisch umgesetzt.

Betriebsbefragung

Durch eine schriftliche Befragung der lokalen Einzelhändler lassen sich zusätzliche und ergänzende Informationen sowie Bewertungen und Einschätzungen aus Sicht des lokalen Einzelhandels gewinnen. Der quantitative Fragebogen wurde in einer ersten Phase im Zeitraum Mitte bis Ende September 2014 in Karlstadt, Ochsenfurt, Hammelburg und Kitzingen von Studierenden persönlich an etwa 300 Ladengeschäfte verteilt. In einer zweiten Erhebungsphase von Anfang bis Ende Juni 2015 wurden in weiteren Mittelzentren (Haßfurt, Marktheidenfeld, Bad Kissingen, Lohr, Gemünden und Gerolzhofen) die Fragebögen an ca. 390 Ladengeschäfte verteilt. Im Zuge einer Abschlussarbeit wurden im August 2015 weitere 63 Fragebögen in Bad Neustadt ausgegeben. Die Verteilung konzentrierte sich in allen Mittelzentren auf die innerstädtischen Einzelhändler. In den Mittelzentren Bad Brückenau, Bad Königshofen, Ebern, Mellrichstadt und Volkach wurden im Rahmen dieser Untersuchung (noch) keine Einzelhändlerbefragung durchgeführt.

Um die Beteiligung zu erhöhen, bestand die Möglichkeit, sowohl online über einen auf dem Anschreiben platzierten Link sowie QR-Code als auch direkt durch Zurückschicken des Papierbogens teilzunehmen. Insgesamt beteiligten sich 197 Betriebe an der Befragung, was einem Rücklauf von ca. 25 % entspricht. Der weit überwiegende Rücklaufweg war dabei die postalische Antwort anhand des beiliegenden frankierten Rückkuverts.

Sekundärstatistische Analysen

Zur Abschätzung der zukünftigen Entwicklung der Nachfrage ist eine Betrachtung der Bevölkerungsvorausrechnungen notwendig. Eine wesentliche Datengrundlage dazu bildet die Bevölkerungsvorausrechnung des Bayerischen Landesamtes für Statistik und Datenverarbeitung (2016), die auch für Kommunen mit mehr als 5.000 Einwohnern für einen Zeitraum bis zum Jahr 2034 durchgeführt werden. Hierdurch ist eine Abschätzung des Nachfragepotentials (Bevölkerungszahl) und der Nachfrageart (Bevölkerungsstruktur) möglich.

Analyse des Onlinehandels

Eine Erweiterung der herkömmlichen Einzelhandelserhebung findet durch die Ausdehnung der Betrachtung auf die Internetauftritte der Unternehmen statt. Trotz einiger vorliegender empirischer Arbeiten finden die Methoden in Einzelhandelserhebungen selten Anwendung. Gegenstand der Betrachtungen und Bewertungen, die von den Studierenden mit einem standardisierten Erhebungsinstrument für die Mittelzentren durchgeführt wurden, sind Homepageseiten, Webshops, Applikationen (Apps) für Smartphones und Tablets der lokalen Unternehmen, aber auch deren Präsenz in den Sozialen Medien (Facebook) sowie Eintragungen auf Internetseiten und Apps, welche die Wahrnehmung des Unternehmens steigern können (z.B. mobile Apps wie KaufDA). Aufgrund des relativ unüberschaubaren Datenangebots diverser Plattformen wurde die Analyse des Onlinehandels auf die Webauftritte der Geschäfte sowie auf Facebook und der KaufDA-App fokussiert. Zur Bewertung der händlereigenen Internetauftritte wurde anhand der Namen der zuvor lokal kartierten Geschäfte eine Suchmaschinenrecherche mit Google durchgeführt. Anschließend bewerteten Gruppen von Studierenden alle gefundenen Websites nach sieben Kriterien (vgl. Tab. 1)

Da das Ziel der Arbeit nicht die Optimierung einzelner Internetseiten, sondern eine Beurteilung des lokalen Angebots ist, wurden die Webseiten weder im Hinblick auf ihre

Reichweite, Suchmaschinenoptimierung o.ä. untersucht noch wurde die Seitenstruktur, Programmierweise etc. näher betrachtet. Die Beurteilung fand ausschließlich anhand des Sicht- und für alle Nutzer abrufbaren Front-Ends statt. Zudem wurden die Webshops v.a. hinsichtlich der Auffindbarkeit und des ersten Eindrucks beurteilt, ohne auf Sortimentsbreite und -tiefe, Preisniveau, Vergleich der verschiedenen Vertriebskanäle, Zahlungsarten etc. näher einzugehen. Nach der Bewertung der oben genannten Kriterien wurden die Mittelwerte der verschiedenen Bewertungen zur Analyse verwendet.

Tab. 1: Kriterien der Homepagebewertung

Kriterium	Definition
Identifizierung	Ist Unternehmen und Angebot auf den ersten Blick auf die Homepage klar ersichtlich? Gibt es eine Rubrik „Über uns“? Existieren Logo und Slogan? Ist die Homepage auf den ersten Blick verständlich?
Architektur und Navigation	Ist das Hauptmenü leicht zu identifizieren? Sind die Menüpunkte klar und präzise aufgebaut? Gibt es möglicherweise zu viele Menüpunkte? Sind vorhandene Links deutlich zu erkennen? Ist eine Seitensuche vorhanden und leicht zu finden bzw. zu bedienen? Sind alle Menüpunkte oder Links einheitlich gestaltet?
Aktualität	Neueste Einträge; meist in der Kategorie „Aktuelles“ auf einer Webseite, Frequenz neuer Einträge
Inhalt	Sind die Hauptüberschriften deutlich erkennbar? Wird eine einfache und präzise Sprache verwendet? Ist der wichtige Inhalt ohne Scrollen zu finden? Wirkt die Seite mit Informationen überladen? Stimmen Grammatik und Rechtschreibung?
Kontakt	Sind die Kontaktdaten schnell zu finden und vollständig? Gibt es ein Kontaktfeld? Gibt es eine Möglichkeit der Rückmeldung mit Anregungen, Wünschen und Kritik? Gibt es Hinweise zu Adresse und Öffnungszeiten des Ladengeschäfts?
Design	Hat die Homepage ein ansprechendes Design? Ist die Verwendung von Farben, Schriftgrößen einheitlich, passend und angemessen? Sind Inhalte leicht lesbar? Gibt es verwaiste Menüpunkte und funktionieren die Links?
Webshop	Ist ein Link zu einem Webshop vorhanden? Ist dieser sofort und leicht zu finden? Hat der Webshop eine klare Struktur? Sind ausreichend Informationen vorhanden? Sind Produktbeschreibungen, Produktfotos und Design ansprechend?

Mit diesen skizzierten Verfahren (vgl. Tab. 2) können die Konfliktfelder, welche die zukünftige Entwicklung der Innenstädte beeinflussen, systematisch und vergleichend untersucht werden. Die Methoden sind weitgehend standardisiert, so dass ein Monitoring der innerstädtischen Entwicklungsprozesse in Mittelzentren über einen längeren Zeitraum möglich wird.

Tab. 2: Überblick über die durchgeführten empirischen Arbeiten und der erreichten Stichprobengrößen (1. Erhebungswelle)

	Kartierung ¹			Befragung ²	Onlinebewertung ³	
	Einzelhandel	Gastronomie	Leerstand	Betriebsbefragung	Bewertung Internetseiten	davon mit Webshop
Bad Brückenau	50	8	11	-	36	14
Bad Kissingen	188	40	25	21	103	31
Bad Königshofen	73	15	12	-	39	11
Bad Neustadt	140	24	22	22	47	17
Ebern	46	6	11	-	27	11
Gemünden	52	14	14	11	35	14
Gerolzhofen	51	21	24	5	40	6
Hammelburg	73	20	15	14	24	8
Haßfurt	141	31	16	25	99	31
Karlstadt	91	33	13	12	39	12
Kitzingen	172	51	38	17	51	14
Lohr	101	32	12	25	53	16
Marktheidenfeld	103	16	11	18	73	13
Mellrichstadt	45	7	10	-	31	10
Ochsenfurt	81	14	15	27	23	8
Volkach	69	16	6	-	30	7
Gesamt	1476	348	255	197	750	223

1 Innenstadt und Außenbereich

2 ausschließlich Innenstadt

3 einschließlich überregionaler Filialbetriebe

2 Konflikt- und Handlungsfelder des innerstädtischen Einzelhandels

Die Studie konzentriert sich im Wesentlichen auf die fünf benannten Konflikt- resp. Handlungsfelder. Aus diesen Konflikt-/Handlungsfeldern lassen sich sowohl Risiken als auch Chancen für die (Innen-)Stadtentwicklung ableiten (vgl. Tab. 3), wobei in der öffentlichen Wahrnehmung und auch in der Diskussion mit lokalen Akteuren die Risiken stark betont werden. Die Konfliktfelder sollen im Folgenden kurz allgemein charakterisiert und dazu ausgewählte Ergebnisse aus den bisherigen empirischen Erhebungen der ersten Welle vorgestellt werden.

Tab. 3: Risiken und Chancen in den Konfliktfeldern

Konfliktfelder	Risiken	Chancen
Großflächiger Einzelhandel im Außenbereich	Konkurrenz für Innenstadt → Betriebsaufgaben, Leerstände, Lücken im Sortiment; Mittel- und langfristige Entwicklung der Nachfrage → zu große Verkaufsfläche im Außenbereich → Nachnutzung von Fachmarkt-Immobilien schwierig	Kaufkraftbindung mit positivem Effekt für die Innenstadt → Anbindung wichtig; Großflächiger EH im Außenbereich bietet Spezialisierungsmöglichkeiten in der Innenstadt: Klare Abgrenzung des kleinteiligen Einzelhandels von Fachmärkten → Service, Beratung, Sortiment
Innerstädtische Immobilien	Ansiedlung von Filialisten schwierig; Anpassungen der Immobilien scheitern an Eigentümern (Geld, Kenntnisse), städtebaulichen Vorgaben / Denkmalschutz...; Negativer Einfluss auf Stadtbild bei Leerständen und Immobilien in schlechtem Zustand	Identifikation von Schwächen → Anpassungsmöglichkeiten Alternative Nutzungen/Mieter/ Konzepte/zeitlich begrenzte Zwischennutzungen → Information der Eigentümer → Aufzeigen von Entwicklungsmöglichkeiten usw.
Inhabergeführter Einzelhandel ↔ Filialisierung	Fehlende Nachfolge → ausbleibende Investitionen → Betriebsaufgabe → Wegfall v. Branchen/Sortimenten (z.B. Nahversorgung) → Leerstände/Trading-Down; bei verstärktem Wettbewerb fehlen v.a. dem inhabergeführten EH Ressourcen	Flexibilität, da keine Integration in lange Entscheidungswege → Anpassung des Sortiments an temporäre und lokale Nachfrage möglich, Spezialisierung, Profilierung durch Service, Beratung, neue Konzepte und Ideen; Solidarität der Einzelhändler, Einbindung in lokale Kooperationen
Onlinehandel	Sortimente/Angebote des Onlinehandels zunehmend tiefer und breiter; (reine) Onlineanbieter brauchen keine Verkaufsflächen → Nachfrage nach Verkaufsfläche sinkt	Zusätzlicher Absatzweg in Form von Cross-/Multi-Channel-Konzepten z.B. über eigene Webshops oder (lokale) Plattformen → Stammkunden können bei vertrautem Händler einkaufen; bei speziellen Sortimenten: Ansprache zusätzlicher Kunden; M-Commerce bietet Möglichkeiten auch in wenig frequentierten Lagen → Navigation, Location-based services... Händler können Informationen über Trends und Nischenprodukte nutzen
Demographischer Wandel	Sinkendes Nachfragepotential durch Bevölkerungsrückgang; Veränderung der Nachfrage durch Veränderung der Altersstruktur	Anpassung an veränderte Nachfrage (Sortiment, Service/Beratung...); Zunehmende Bedeutung von Erreichbarkeit/Entfernung → Vorteile für die Innenstadt

2.1 Großflächiger Einzelhandelsbetriebe im Außenbereich ↔ kleinteiliger Einzelhandel in der Innenstadt

Der zumeist kleinteilige Einzelhandel in Innenstädten wird seit Jahrzehnten mit großflächigen Betriebsformaten am Stadtrand oder im Außenbereich konfrontiert. In Mittelzentren sind es eher selten Shopping Center, SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte als vielmehr Discounter, Fachmärkte und Fachmarkttagglomerationen, die sich abseits der Innenstädte angesiedelt haben. Die sich für die betroffenen innerstädtischen Branchen ergebenden Probleme liegen im kontinuierlichen Kaufkraftabfluss und in Sortimentsüberschneidungen mit den Angeboten insbesondere der Fachmärkte und Discounter (vgl. SCHUBERT 2013: 114). Als Konsequenz ergibt sich, dass das Massengeschäft verloren geht, ein Zwang zur Spezialisierung ausgeübt und Kopplungspotenzial eingeschränkt wird (vgl. HEINRITZ u.a. 2003: 211). Eine Chancengleichheit zwischen Innenstadt und Stadtrandlagen kann auch in Hinblick auf Erreichbarkeit (sowohl für Konsumenten als auch Lieferanten) und Parkplatzausstattung, trotz Maßnahmen z.B. des Parkraummanagements, nicht erreicht werden (vgl. HEINRITZ u.a. 2003: 199). „Ziel der Innenstädte kann es daher nur sein, sich bei optimierter Erreichbarkeit primär über weitere Attraktivitätsfaktoren zu profilieren“ (ebd.).

Obwohl die Möglichkeiten eingeschränkt sind, bietet die Spezialisierung eine mögliche erfolgreiche Reaktion des innerstädtischen Einzelhandels auf die Entwicklungen in den Randbereichen. Eine klare Abgrenzung des kleinteiligen Einzelhandels von den Fachmärkten lässt sich in Bereichen z.B. des Service, der Beratung und des Sortiments beobachten. Auch können gerade die Fachmärkte und Discounter einen Einzugsbereich sichern, der Kaufkraft des Umlands an das Mittelzentrum bindet. Gelingt es einen Teil dieser Kaufkraft durch entsprechende Anbindungen und Kopplungen auch für die Innenstadt zu gewinnen, kann sogar eine Win-Win-Situation entstehen. Voraussetzung dafür ist ein kontinuierliches und abgestimmtes Zusammenwirken möglichst vieler verschiedener Akteure und Entscheidungsträger aus Einzelhandel, Lokalpolitik, Immobilieneigentümern, Beratern, Raumordnung, Stadtplanung, Konversionsmanagement, Verbänden etc.

Das Monitoring dieses Konfliktfeldes soll sich insbesondere auf die Verkaufsflächen- und die Sortimentsverteilung auf die beiden Lagen Innenstadt und Einzelhandelsagglomerationen außerhalb der Innenstadt konzentrieren sowie auf Einschätzungen der Konkurrenzsituation durch innerstädtische Einzelhändler (Box 1).

Box 1

Zielsetzung	Verkaufsflächen- und Sortimentsverteilung auf die beiden Lagen Innenstadt und Einzelhandelsagglomerationen außerhalb der Innenstadt sowie Einschätzungen der Konkurrenzsituation durch innerstädtische Einzelhändler
Methodik und Erhebungsvariablen	<i>Kartierung:</i> Verkaufsfläche, Sortimentsschwerpunkte, Bedarfsstufen, Standort <i>Betriebsbefragung:</i> Bewertung Einzelhandel im Außenbereich für Innenstadt und eigenen Betrieb
Ergebnisse erste Welle (über alle Mittelzentren)	<i>Kartierung:</i> 1.476 Einzelhandelsbetriebe mit einer geschätzten Gesamtverkaufsfläche von ca. 450.000 qm; Anteil der Geschäfte in Innenstadt in Innenstädten (64%) höher als in Außenbereich, aber geringerer Anteil an Verkaufsfläche (23%) In allen drei Bedarfsstufen dominieren Verkaufsflächen außerhalb der Innenstädte. 85% der Verkaufsfläche des kurzfristigen Bedarfs sind außerhalb Innenstadt; gemessen an gesamtstädtischen Verkaufsflächen entfallen auf Innenstädte nur 6% in den Branchen Lebensmittel, Schreibwaren/Zeitschriften, Drogerie/Pharmazie; Lebensmittel werden in Innenstädten häufig nur in Bäckereien, Metzgereien, Feinkost und wenigen Spezialgeschäften angeboten; nur in mittelfristiger Bedarfsstufe haben Innenstädte relativ großen Anteil (38%) an gesamtstädtischen Verkaufsflächen. ➔ große Unterschiede bezüglich Betriebsformen, Verkaufsflächen, Erreichbarkeiten zwischen Innenstadt- und Randlagen. <i>Betriebsbefragung:</i> Mehrheit der innerstädtischen Einzelhändler sieht großflächigen EH am Stadtrand als Bedrohung. Nachteile liegen in der Erreichbarkeit mit einer mittleren Bewertung von 7,9 (Skala: 1: keine Konkurrenz... 10: sehr große Konkurrenz), Preis (6,2) und Sortiment (5,8); nur bezüglich Service (3,4) sehen sich die innerstädtischen Einzelhändler nicht in großer Konkurrenz zu EH in Randlagen.
Ergebnisse erste Welle: Vergleich der Mittelzentren	<i>Kartierung:</i> Ähnlichkeit zwischen Städten hinsichtlich Verteilung der Verkaufsflächenanteile auf die beiden Standortkategorien; nur in Gerolzhofen sind Verkaufsflächenanteile zwischen Innenstadt und Außenbereich in etwa ausgewogen; auch relativ hohe Anteile der Verkaufsflächen in den Innenstädten von Karlstadt und Lohr; in Ebern und Haßfurt niedrige Anteile; Verteilung der Flächenanteile des Food-Bereichs streut im Vergleich zwischen Innenstadt und Außenbereich zwischen den Städten wenig; prozentualer Flächenanteil des Lebensmitteleinzelhandels in den kartierten Außenbereichen an gesamten kartierten Lebensmittelverkaufsflächen reicht von ca. 75% in Lohr bis zu 99% in Ebern. Anteil an Verkaufsflächen für Bekleidung außerhalb der Innenstädte sehr unterschiedlich: in Gerolzhofen kein Einzelhändler der Bekleidungsbranche im Außenbereich; in Gemünden ca. 88% der Verkaufsfläche im Bekleidungssegment im Außenbereich. <i>Betriebsbefragung:</i> Bewertung korreliert stark mit Verkaufsflächenanteile der Innenstadt: Situation wird in Gerolzhofen, Kitzingen und Lohr im Durchschnitt am wenigsten als Gefahr eingestuft; negativere Einschätzungen in Hammelburg, Bad Neustadt, Marktheidenfeld, Gemünden und Ochsenfurt
Methodenbewertung	<i>Kartierung:</i> Verkaufsflächenabschätzung und z.T. auch Sortimentseinordnung für Studierende oft schwierig; <i>Betriebsbefragung:</i> in einigen Städten zu niedriges n ➔ fehlende Signifikanz

2.2 Innerstädtische Handelsimmobilien und Anforderungen des Einzelhandels

In den letzten Jahren haben Handelsimmobilien zunehmend Aufmerksamkeit in der geographischen Handelsforschung erfahren (z.B. KLEIN 2013, SEGERER 2013, DICHTL 2013a, DICHTL 2013b, WOTRUBA 2014). Der stationäre Handel realisiert in der Handelsimmobilie über die Standortwahl, Art der Innenraumgestaltung, Schaufenster- und Fassadengestaltung seine Betriebsform und der wirtschaftliche Ertrag definiert sich über die Akzeptanz durch die Konsumenten (vgl. KLEIN 2013: 7).

Insbesondere in kleineren Städten ist die meist historisch gewachsene Innenstadt noch gut erhalten und zum Teil durch Denkmal- und Ensembleschutz vor tiefgreifenden baulichen Veränderungen geschützt. Will sich ein Einzelhandelsbetrieb an einem solchen Standort ansiedeln, ist er an gegebene Strukturen und das vorhandene Angebot an Immobilien gebunden. Die Erweiterung von Flächen oder die Neuentwicklung und der Bau von, für den jeweiligen Betrieb geeigneten, Immobilien sind an innerstädtischen Standorten nur in seltenen Fällen ohne weiteres möglich. Die Qualität des Angebots an Handelsimmobilien ist daher von großer Bedeutung für das Entwicklungspotenzial einer Innenstadt (vgl. DICHTL 2013b: 207). Dem begrenzten und nur schwer veränderbaren Angebot an innerstädtischen Handelsimmobilien (ebd.) stehen gewandelte Anforderungen von Einzelhandelsunternehmen und Konsumenten an Größe, Zuschnitt, Ausstattung, Zugänglichkeit etc. der Handelsimmobilien gegenüber. „Es werden insgesamt weniger Ladenflächen nachgefragt, die aber über eine größere Verkaufsfläche verfügen sollen“ (DICHTL 2013b: 207). Diese Diskrepanz zwischen Angebot und Nachfrage führt vielerorts dazu, dass trotz bestehender Nachfrage zum Teil zahlreiche Handelsimmobilien leer stehen. Aktuell lässt sich gerade in größeren Städten durchaus auch ein gegenläufiger Trend in der Verkaufsflächennachfrage bei Investoren und Filialisten beobachten, der hin zu kleineren Ladenflächen geht. Auslöser ist hierbei das Zusammenwachsen verschiedener Vertriebskanäle (stationär und online) zum Multi-, Cross- bzw. Omni-Channeling, wobei in den kleineren Läden die Kommunikationsfunktion gegenüber der reinen Verkaufsfunktion stärker in den Vordergrund rückt (vgl. BULLINGER 2016: 61, WOTRUBA 2016: 26). Diese Entwicklung könnte sich in den kommenden Jahren auch in den 1a-Lagen von Mittelzentren bemerkbar machen.

Nicht nur die veränderte Nachfrage nach Verkaufsflächen, sondern auch die Ansprüche an die Immobilie und die Möglichkeiten zur Ladengestaltung haben sich in den vergangenen Jahren verändert. So führen eine zunehmende Qualitätsorientierung und der Anspruch an die Schaffung einer besonderen Einkaufsatmosphäre zu einer großflächigeren Gestaltung des Ladeninnenraumes, was den Flächenanspruch neuer Anbieter zunehmend erhöht (vgl. WOTRUBA und GORTAN 2007: 21). Einige innerstädtische Handelsimmobilien kommen aber bereits bei der Umsetzung gestalterischer Grundprinzipien wie „ebenerdigen Eingängen, kundenfreundlichen und übersichtlichen Laufwegen, Geschosigkeit und vertikale[r] Erschließung“ (RIEPER 2014: 90) an ihre Grenzen und lassen oft wenig Spielraum für eine großzügige, individuelle oder im Falle von Filialisten auch standardisierte Ladengestaltung.

Methodisch soll dieses Konfliktfeld mittels Immobilien- und Umfeldbewertungen durch die Studierenden sowie durch gezielte Fragen hinsichtlich Investitionen in die Handelsimmobilie im Rahmen der Betriebsbefragung im Rahmen des Monitoring weiterverfolgt werden (Box 2).

Box 2

Zielsetzung	Fokus liegt auf Bewertung der Handelsimmobilien und deren Umfeldes, auf Eigentumsverhältnisse, Zustand und Zufriedenheit mit der jeweiligen Handelsimmobilie sowie auf Investitionen in die Handelsimmobilie
Methodik und Erhebungsvariablen	<i>Kartierung:</i> Objektbewertung mit den Kriterien: Größe, Zuschnitt der Verkaufsfläche, Verkaufsebenen, Aufenthaltsqualität, Eingangssituation/-breite, Länge/Zustand Ladenfront, Gebäudezustand/Erscheinungsbild; Anlehnung an Bewertungsverfahren von DICHTL (2013a: 85). <i>Betriebsbefragung:</i> Eigentumsverhältnisse, Zustand und Zufriedenheit mit Handelsimmobilie sowie Investitionen in die Handelsimmobilie
Ergebnisse erste Welle (über alle Mittelzentren)	<i>Betriebsbefragung:</i> 48,3% geben an, dass in letzten 10 Jahren Investitionen in Immobilie erfolgten; deutlicher Zusammenhang zwischen Eigentumsverhältnissen und Investitionen. Durchschnittliche Zufriedenheit/Wichtigkeit mit Zustand der Handelsimmobilie: eher unzufrieden: Zustand Ladenfront, Barrierefreiheit, Eingangssituation; eher zufrieden: äußeres Erscheinungsbild des Gebäudes, Länge der Ladenfront, Verkaufsfläche. <i>Kartierung:</i> Arithmetisches Mittel Bewertung innerstädtischer Handelsimmobilien: 69 von 100 möglichen Punkten. Relativ große Varianz und Spannweite (36 bis 91). Schlecht schneiden Eingangssituation und -breite ab: 56% der Geschäfte haben keinen ebenerdigen Eingang, 20% der innerstädtischen Geschäfte haben eine Ladenfront, die als eher unattraktiv bzw. unattraktiv kartiert wurde. Relativ gut wird Verkaufsfläche bewertet.
Ergebnisse erste Welle: Vergleich der Mittelzentren	<i>Kartierung:</i> Insbesondere kleinere Mittelzentren weisen häufig Probleme auf: hohe Leerstandsquoten in Ebern, Gemünden, Gerolzhofen. Bei der einzelhandelsbezogenen Immobilienbewertung schneiden v.a. Bad Brückenau und Lohr gut, Hammelburg und Ochsenfurt eher schlechter ab.
Methodenbewertung	<i>Kartierung:</i> Bewertung gut durchführbar, allerdings stark subjektiv; Vergleiche zwischen Städten nicht unproblematisch, da unterschiedliche Bewerter; <i>Betriebsbefragung:</i> in einigen Städten zu niedriges n → fehlende Signifikanz

2.3 Inhabergeführter Einzelhandel ↔ Filialisierung im Einzelhandel

Der inhabergeführte Einzelhandel sieht sich gegenüber filialisierten Unternehmen in einem kompetitiven Umfeld zunehmend im Hintertreffen. Filialisierte Unternehmen weisen Vorteile in der Beschaffungspolitik, in der Rationalisierung, in der Imagepolitik sowie in der Unternehmensführung auf (vgl. MÖHLENBRUCH 2012: 137). Im Detail genannt werden von MÖHLENBRUCH (2012: 137) Vorteile hinsichtlich der Kundenbindung durch die Nähe zu den Kunden und die Möglichkeiten der Quersubventionierung einzelner nicht kostendeckend arbeitender Filialen. Deutliche Kostenersparnisse können sich zudem aufgrund der internen Organisation, dem Einkauf von großen Mengen und durch eine erhöhte Machtposition gegenüber Herstellern und Zulieferern ergeben. Zudem profitieren Filialisten von Informationsvorteilen, z. B. bei der Auswahl und Anpassung der Sortimente an verschiedene Konsumentenbedürfnisse und -wünsche (vgl. KULKE 2010: 221f). Dennoch ergeben sich auch Nachteile insbesondere der größeren Filialisten, die z.B. in „Führungs- und Steuerungsproblemen der immer komplexer werdenden Filialsysteme“ (MÖHLENBRUCH 2012: 137) zum Ausdruck kommen.

Für die Innenstädte bringen andererseits namhafte Filialbetriebe starke Kunden- und Passantenströme mit sich (vgl. WIELAND 2015: 205f.; FAHLE und BURG 2014: 126). Ein guter Mix aus inhabergeführten Einbetriebsunternehmen und Filialbetrieben ist daher das

Ziel vieler Mittelstädte. Allerdings versprechen gerade die Innenstädte von Klein- und Mittelstädten vielen Filialisten zu wenig Umsatz, welche sich deshalb dort nicht oder kaum ansiedeln. Der mittelständische inhabergeführte Einzelhandel ist dort trotz rückläufiger Marktanteile stark (vgl. WOTRUBA 2016: 26). Er muss sich aber vor allem gegenüber Filialisten behaupten, die sich in den kleineren Mittelzentren oft in den Außenbereichen finden. Seine Stärken liegen in der Kundennähe, auf die Möglichkeit, sich auf temporäre und lokale Konsumentenwünsche flexibler einstellen zu können und sich in geeigneter Form zu spezialisieren. So sind entsprechende Profilierungen im Sortiment, Beratung, Service und zusätzlichen Dienstleistungen möglich. Gerade neue Konzepte und Ideen lassen sich in dem nicht standardisierten Umfeld des inhabergeführten Einzelhandels ggf. leichter entwickeln, ausprobieren und umsetzen.

Zwischen Einbetriebsunternehmen und Filialbetrieben können auf der Basis der Kartierungen und Betriebsbefragungen Differenzierungen hinsichtlich verschiedener Handlungsparameter des Einzelhandels vorgenommen werden. Hier sind exemplarisch aus der Kartierung Ergebnisse zu mittleren Öffnungszeiten, zur Gestaltung des Ladens (Modernität, Einrichtung...) und aus der Befragung zu Mitarbeiterzahl, zusätzlichen Dienstleistungen und Umsatzerwartung zu nennen (Box 3).

Box 3

Zielsetzung	Feststellung der Umsetzung verschiedener Handlungsparameter in der Unterscheidung nach Einbetriebsunternehmen und Filialbetrieben
Methodik und Erhebungsvariablen	<i>Kartierung:</i> Öffnungszeiten, Ladengestaltung <i>Betriebsbefragung:</i> Mitarbeiterzahl, zusätzliche Dienstleistungen, Umsatzerwartung <i>Homepage-Analyse:</i> Online-Präsenz, Online-Auftritt
Ergebnisse erste Welle (über alle Mittelzentren)	<i>Kartierung:</i> 25% der innerstädtischen Betriebe sind Filialen; für 80% der kartierten innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe wurden die wöchentlichen Gesamtöffnungszeiten errechnet; Median: 49 h bei großer Spannweite (5 h - 88 h); Filialbetriebe haben im Schnitt längere Öffnungszeiten (50,0 h) als inhabergeführte Geschäfte (46,5 h). Bzgl. Ladengestaltung haben inhabergeführten Betriebe im Vgl. zu Filialisten im Durchschnitt Defizite hinsichtlich Modernität und Einheitlichkeit. <i>Betriebsbefragung:</i> signifikante Unterschiede zwischen Einzel- und Filialbetrieb bzgl. Mitarbeiterzahl, Verkaufsfläche; keine Signifikanz bei Erbringung zusätzlicher Dienstleistungen zur Kundenbindung; häufig Service zur Warenlieferung und zu Reparaturen (in Einzelfällen: Paketannahme, Teeabende, Führungen, Altenheimbesuche etc.). Umsatzerwartungen: Rückgänge bei Einzelbetrieben nur geringfügig häufiger auf als bei Filialisten; aber eher eine stagnierend oder schwankend erwartete Umsatzentwicklung; Erwartung eines steigenden Umsatzes ist unter den Filialisten beinahe doppelt so hoch als bei Einzelbetrieben.
Ergebnisse erste Welle: Vergleich der Mittelzentren	<i>Kartierung:</i> Filialisierungsgrad ist in Innenstädten der größeren und umsatzstärksten Mittelzentren (Bad Neustadt, Bad Kissingen) relativ hoch; Innenstädte kleinerer Mittelzentren wie Ebern, Gerolzhofen, Volkach versprechen überregionalen Filialisten häufig nicht die für eine Ansiedlung erforderliche Rentabilität. Wöchentlichen Öffnungszeiten des inhabergeführten Einzelhandels sind in mehreren kleineren Mittelzentren unterdurchschnittlich (Ausnahmen: Bad Brückenau, Hammelburg); Ochsenfurt: Öffnungszeiten sind über Tag und Woche recht unterschiedlich.
Methodenbewertung	<i>Kartierung:</i> z.T. Probleme bei der Einordnung Filial-/Einbetriebsunternehmen; Öffnungszeiten gut ermittelbar, aber zeitaufwändig; subjektive Bewertung der Ladengestaltung. <i>Betriebsbefragung:</i> in einigen Städten zu niedriges n → fehlende Signifikanz; Frage zu Umsatzerwartung wurde relativ vollständig beantwortet.

2.4 Onlinehandel als Konkurrenz für die Innenstadt

Der Onlinehandel weist vielfältige Abstufungen und Anpassungen auf und die verschiedenen Formen der Verbindungen mit stationärem Handel und der Organisation der Logistik führen dazu, dass es eine große Bandbreite an Online-Handelsaktivitäten und Organisationsformen gibt (vgl. FRANZ und GERSCH 2016: 10; BREIDENBACH und RAUH 2009). Onlinehandel ist dabei weniger als Gegenmacht zum traditionellen Handel zu verstehen (vgl. DUCAR und RAUH 2003: 9), sondern kann in Formen des Multi-, Omni- und Cross-Channelings Symbiosen mit stationären Handelsaktivitäten bilden. BULLINGER (2016: 58) sieht „gewisse Anzeichen dafür, dass der E-Commerce keine eigenständigen Entwicklungen in den Innenstädten auslösen, sondern (nur) bestehende Entwicklungstendenzen verstärken“ wird. Er schreibt u.a. architektonisch attraktiven Zentren der Mittelstädte gute Chancen zu, sich die Auswirkungen des Onlinehandels positiv nutzbar zu machen, während sich für heute schon weniger attraktive Städte verstärkt negative Perspektiven ergeben, wobei der „Online-Handel den Prozess des weiteren Abschmelzens des stationären Einzelhandels beschleunigen“ (ebd.) kann. BULLINGER (2016: 61) folgert daraus u.a., dass Einzelhandelsgeschäfte mit einem entsprechenden finanziellen und personell-organisatorischen Aufwand Multi- und Omni-Channeling betreiben und ihre Waren im Laden besser inszenieren müssen. *„Größere Läden werden dadurch tendenziell kleiner, kleinere Läden hingegen brauchen möglicherweise mehr Fläche für die Präsentation und Emotionalisierung ihrer Ware. Sie alle müssen den Kunden über digitale Angebote in das Ladengeschäft locken und die Läden und den Service dort zwecks Identitätsstiftung und Einkaufserlebnis emotional aufladen“* (ebd.). Allerdings wird auch betont, dass „die Entwicklungen in kleineren Städten, die heute noch weitgehend von inhabergeführten Handelsgeschäften geprägt sind, problematisch werden – viele dieser Geschäfte sind aus unterschiedlichen Gründen nicht fähig, auf dem Klavier aller Vertriebskanäle zu spielen und sich umfassend zu modernisieren“ (BULLINGER 2016: 61). Dies bestätigt auch WOTRUBA (2016: 34), der attraktive Zentren und zentrale Lagen als Gewinner der Entwicklung des Onlinehandels sieht, während kleinere Städte an Bedeutung verlieren, aber auch der Trend gegen Grüne-Wiese-Standorte arbeitet. MENSING (2016) betont hingegen stärker die Chancen für die Versorgungssituation in ländlichen Räumen sowie für stationäre Einzelhandelsgeschäfte und spricht hierzu verschiedene Handlungsempfehlungen aus.

Die vor Ort kartierten Geschäfte wurden zunächst auf einschlägige Internetplattformen gesucht, um zu ermitteln, welche stationären Betriebe auch Online-Dependancen unterhalten. Die Internetauftritte wurden anschließend von den Studierenden schematisch bewertet (Box 4).

Box 4

Zielsetzung	Grad und Qualität der Onlinepräsenz der innerstädtischen Betriebe
Methodik und Erhebungsvariablen	<i>Homepage-Analyse:</i> Online-Präsenz, Online-Auftritt <i>Betriebsbefragung:</i> Einschätzung des Onlinehandels auf eigenen Betrieb
Ergebnisse erste Welle (über alle Mittelzentren)	<i>Homepage-Analyse:</i> Zwei Drittel der innerstädtischen Betriebe verfügen über eigene Webseiten; 20% über eigenen Webshop; Betriebe ohne eigene Internetpräsenz sind v.a. Betriebe mit relativ kleinen Verkaufsflächen und überdurchschnittlich oft inhabergeführte Betriebe. <i>Homepagebewertung:</i> Kategorien Architektur, Inhalt und Identifizierung relativ gut, Design sowie Kontakt eher schlecht bewertet; Unterschiede zwischen überregional Filialunternehmen und regionalen Einzelhändlern bei Kriterium Aktualität. <i>Betriebsbefragung:</i> Auf einer Skala von 1 (keine Konkurrenz/Chance) bis 10 (sehr große Konkurrenz/Risiko) gaben 21% der Befragten Wert 10 an; diejenigen Einzelhändler, die Internet als zusätzlichen Vertriebsweg nutzen, stuften Nutzen des Onlinehandels als zusätzlichen Vertriebsweg relativ oft als eher gering bis mittelmäßig ein.
Ergebnisse erste Welle: Vergleich der Mittelzentren	<i>Homepage-Analyse:</i> Anteil der Betriebe mit eigener Homepage in Marktheidenfeld und Haßfurt am höchsten; unterdurchschnittlich: Ochsenfurt, Bad Königshofen, Gerolzhofen, Hammelburg. <i>Betriebsbefragung:</i> Befragte in Bad Neustadt und Kitzingen sehen im Durchschnitt Onlinehandel häufiger als Bedrohung als Befragte in Gemünden und Marktheidenfeld (keine statistische Repräsentativität)
Methodenbewertung	<i>Homepage-Analyse:</i> Ermittlung der Online-Dependancen aufwändig; Bewertung mittels Bewertungsschema zuverlässig; <i>Betriebsbefragung:</i> in einigen Städten zu niedrigem n → fehlende Signifikanz

2.5 Auswirkungen des demographischen Wandels

Der demographische Wandel ist ein langsamer, aber kontinuierlicher Prozess mit entsprechenden Einflüssen auf Angebot und Nachfrage des innerstädtischen Einzelhandels.

„Hinsichtlich der Nachfrage ergeben sich zwei Haupteffekte des demographischen Wandels auf den Einzelhandel: Zum einen der langfristige Rückgang der Nachfragerzahl und zum anderen die Veränderungen in der Nachfragestruktur“ (RAUH und WETTEMANN 2010: 87). Unter den Mittelzentren sind vom Bevölkerungsrückgang vor allem peripher gelegene Städte betroffen, deren Einzugsgebiete in ländlichen Räumen liegen. Die Entwicklung bedingt dort im besonderen Maße eine Abnahme des absoluten Konsumentenpotentials und eine Veränderung der Konsummuster durch eine veränderte Altersstruktur. Die Auswirkungen auf die einzelhandelsrelevante Kaufkraft sind eher indifferent.

Die Entwicklung von Konsumentenverhalten und Kaufkraftvolumen wiederum spiegelt sich auf der Angebotsseite in einer entsprechenden Ausdifferenzierung der Betriebsformen wider, die im Wesentlichen von weiteren (nicht nur demographisch bedingten) exogenen wie endogenen Einflüssen und Prozessen auf und im Einzelhandel begleitet oder verstärkt werden (vgl. RAUH und WETTEMANN 2010: 87). Generell ist eine Anpassung des Angebots auch in den Mittelzentren an die Nachfrage zu erwarten, die sich in verstärkter Serviceorientierung und zusätzlichen Dienstleistungen, aber auch einem den neuen Hauptzielgruppen angepassten Personaleinsatz sowie einer differenzierten Preis- und Imagepolitik bemerkbar macht (vgl. RAUH und WETTEMANN 2010: 105). Zu befürchten ist eine weitere Verdrängung von Fachgeschäften, „denn demographischer Wandel bedeutet auch, dass viele eigentümergeführte Betriebe vom Markt verschwinden, da kein Nachfolger gefunden werden kann. In deren Lücken können aber neue Formen des stationären, ambulanten und mobilen Handels, des internetgestützten Versandhandels, der

bäuerlichen Direktvermarktung sowie erlebnisorientierte Veranstaltungen wie themenorientierte Genießermärkte stoßen“ (RAUH und WETTEMANN 2010: 105.). Andererseits könnten Innenstädte auch zunehmend Standortvorteile aufgrund ihrer zumeist guten Erreichbarkeit für die wachsende Anzahl an weniger mobilen (älteren) Menschen erzielen.

Box 5

Zielsetzung	Bevölkerungsentwicklung und Auswirkungen auf innerstädtischen Einzelhandel
Methodik und Erhebungsvariablen	<i>Betriebsbefragung:</i> Einschätzung des demographischen Wandels auf eigenen Betrieb; altersbedingte Betriebsschließungen <i>Sekundärdatenanalyse:</i> Bevölkerungsbestand, -vorausberechnung
Ergebnisse erste Welle (über alle Mittelzentren)	<i>Befragung:</i> 48% der befragten Händler haben demographisch bedingte Veränderung der Kunden festgestellt. Davon: 71% Angaben zu durchgeführten Anpassungsmaßnahmen (v.a. in Sortiment, Service (Hol-/Bringdienste), Beratung, zielgruppenspezifischem Marketing, bauliche Maßnahmen (Schaffung barrierefreier Zugänge, Umgestaltung des Ladens mit Sitzplätzen, breiteren Treppen etc.)). Knapp ein Viertel der befragten Einzelhändler planen Betriebsaufgabe, wobei bevorstehender Ruhestand ein dominierender Grund für etwaige Betriebsaufgabe ist; Nachfolger fehlt in den meisten Fällen.
Ergebnisse erste Welle: Vergleich der Mittelzentren	<i>Sekundärdatenanalyse:</i> Modellrechnungen des Bayerischen Landesamts für Statistik und Datenverarbeitung (2016) zeigen für Zeitspanne von 2014 bis 2034 für die 16 Mittelzentren unterschiedliche Bevölkerungsentwicklungen: leichte Bevölkerungszugewinne: Kitzingen (+2,7%), Ochsenfurt (+2,2%), Haßfurt (+1,6%), Bad Brückenau (+1,4%); starke Bevölkerungsrückgänge: Mellrichstadt (-8,7%), Hammelburg (-8,8%), Lohr (-9,5%); höchstes Durchschnittsalter in 2034: Bad Brückenau (53,7), Gemünden (51,8). Prognostizierte Erhöhung des Durchschnittsalters: Volkach 6 Jahre, Gemünden, Gerolzhofen, Mellrichstadt und Bad Brückenau etwa 5 Jahre. <i>Betriebsbefragung:</i> Anteil der Betriebe mit Anpassungsmaßnahmen in Hammelburg und Ochsenfurt besonders hoch, in Kitzingen eher niedrig.
Methodenbewertung	<i>Betriebsbefragung:</i> in einigen Städten zu niedriges n → fehlende Signifikanz

3 Fazit und Ausblick

Dem Ziel der als Langzeitstudie konzipierten Untersuchung einer systematischen Erfassung des innerstädtischen Einzelhandels in mainfränkischen Mittelzentren entlang von Konfliktfeldern folgend, ist in diesem ersten Teil der Studie ein umfassendes empirisches Erhebungsdesign aus Kartierung, Betriebsbefragung, Online-Erhebung und Sekundärdatenanalyse entwickelt worden. Dieses wurde in einer ersten Erhebungswelle 2014 auf vier Mittelzentren in Mainfranken (Hammelburg, Karlstadt, Kitzingen, Ochsenfurt) angewandt. Nach leichter Modifikation der Erhebungsinstrumente folgten 2015 weitere Mittelzentren (Bad Kissingen, Bad Neustadt, Gemünden, Gerolzhofen, Haßfurt, Lohr, Marktheidenfeld), ehe 2016 Erhebungen in den Mittelzentren Bad Brückenau, Bad Königshofen, Ebern, Mellrichstadt und Volkach durchgeführt wurden. Die Erhebungen gestalteten sich als sehr aufwändig und wären bei beschränkten finanziellen Ressourcen ohne die Einbindung von Studierenden in Projektseminaren und Abschlussarbeiten kaum durchführbar gewesen. Als kritisch stellten sich in der Umsetzung der Methoden folgende Aspekte heraus:

- Die räumliche Abgrenzung der jeweiligen Innenstädte orientierte sich an Kriterien wie Verkehrsbarrieren (z.B. Ringstraßen), Grüngürtel sowie vorliegenden Einteilungen in anderen Quellen. Dies kann dazu führen, dass in Einzelfällen Innenstädte im Vergleich zu Einzelhandelskonzepten bzw. -gutachten etc. kleinere oder größere Flächen aufweisen. Auch wurde der Einzelhandel in den Außenbereichen vorwiegend an Ausfallstraßen, Gewerbegebieten und Fachmarkttagglomerationen erhoben, Streulagen wurden hingegen i.d.R. nicht erfasst. Dies kann gerade im Hinblick auf Verkaufsflächenindikatoren zu Ungenauigkeiten führen.
- Vergleiche zwischen den Mittelzentren auf der Basis der Kartierungen und Internetbewertungen, die von unterschiedlichen Gruppen von Studierenden in den jeweiligen Städten vorgenommen wurden, beruhen z.T. auf subjektiven Wertungen und Einschätzungen. Zwar wurde in der Schulung der Studierenden versucht, ihnen klare Kriterien für die Wertungen an die Hand zu geben, dennoch sind mögliche Diskrepanzen insbesondere zwischen den Städten aufgrund dieses Vorgehens nicht auszuschließen. Auch fanden die Erhebungen in den 16 Städten nicht in identischen Zeiträumen statt.
- Bei den Betriebsbefragungen wurden z.T. sehr unterschiedliche Stichprobengrößen in den verschiedenen Städten erzielt. Eine Repräsentativität ist damit für die jeweiligen Mittelzentren nicht gegeben und es können sich sehr subjektive Einschätzungen der befragten Unternehmer in der Wertung überdurchschnittlich bemerkbar machen.

In den Städten der ersten Erhebungswellen wurde 2016 bereits erneut kartiert. Diese Kartierungen sind aufgrund des bereits existierenden Datensatzes erheblich einfacher und zeiteffizienter zu absolvieren. In den fünf Städten der dritten Erhebungswelle fanden bislang noch keine Befragungen von Einzelhändlern statt; diese sollen 2017 folgen. Die Kartierungen werden in den nächsten fünf Jahren jährlich (nach Möglichkeit halbjährlich) aktualisiert.

Der Fragestellung dienlich, aber in dieser Phase noch nicht durchgeführt, sind qualitative Interviews mit städtischen Entscheidungsträgern und Akteuren in Politik und Planung. Dies ist insbesondere in Form von qualitativen Interviews für Winter 2016/Frühjahr 2017 geplant. Eine Einbindung von Immobilieninhabern, welche gerade für das Konfliktfeld „innerstädtische Einzelhandelsimmobilien“ von hoher Relevanz sind, erweist sich als kaum realisierbar, da diese nur schwer zu ermitteln sind.

Trotz dieser Restriktionen erlaubt die Studie nicht nur eine Identifizierung der Problemfelder und eine vergleichende Analyse der Situationen in den Mittelzentren, sondern auch eine wichtige Grundlage eines Monitorings der Entwicklungsprozesse durch wiederholte Anwendungen der Erhebungsmethoden in den nächsten fünf Jahren.

Der Einzelhandel in Innenstädten der Mittelzentren befindet sich in einer schwierigen Situation, die sich aus dem Zusammenspiel der verschiedenen Konfliktfelder ergibt. Die untersuchten Konfliktfelder

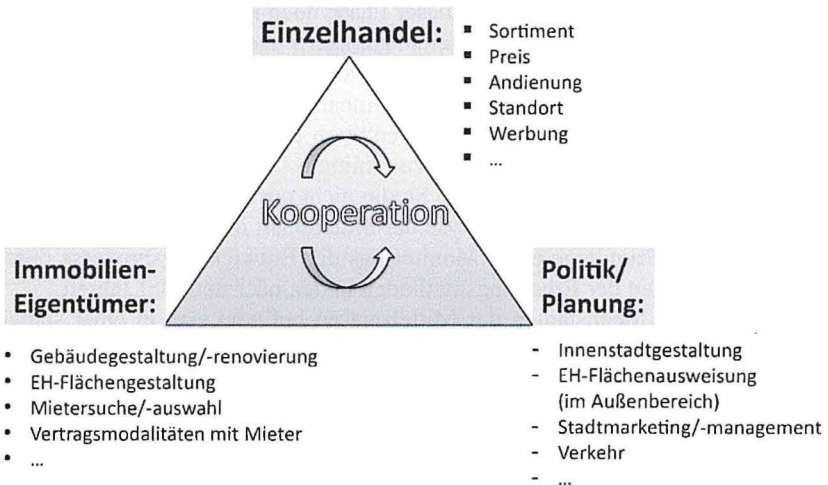
- Großflächiger Einzelhandel im Außenbereich \leftrightarrow kleinteiliger Einzelhandel in der Innenstadt
- Innerstädtische Immobilien \leftrightarrow Anforderungen des Einzelhandels
- Inhabergeführter Einzelhandel \leftrightarrow Filialisierung
- Onlinehandel

- demographischer Wandel

konnten in allen 16 Städten in der ersten Erhebungswelle nachgewiesen werden – wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß. Vor allem in mehreren der kleineren sowie in denjenigen Mittelzentren, die relativ nahe der beiden Oberzentren Würzburg und Schweinfurt gelegen sind, erweist sich die Situation des innerstädtischen Einzelhandels als besonders schwierig. Teils finden sich Leerstände, teils aber auch Nutzungsänderungen, die in Gestalt von Tourismus- und Gastronomiebetrieben Innenstädte auch beleben können.

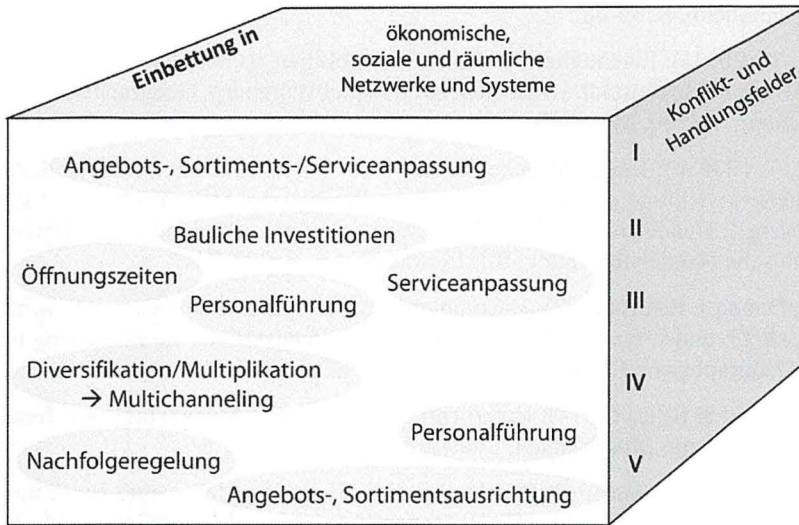
Damit sich die Konfliktfelder zumindest zum Teil in Chancen ummünzen lassen, benötigt es neben dem Zusammenwirken der Akteure auch ein frühzeitiges Erkennen von Entwicklungstrends. Eine besondere Rolle spielen neben den Einzelhändlern und den Immobilieninhabern die Stadtpolitik und –planung (vgl. Abb. 3). Jede Gruppe hat unterschiedliche Möglichkeiten, aber selbstverständlich auch Grenzen bei der Ausgestaltung ihrer jeweiligen Handlungsparameter im Hinblick auf die Entwicklung der Innenstädte und deren Einzelhandels. Für die Gruppe der Einzelhändler sind verschiedene konfliktfeldbezogene Handlungsparameter in Abb. 3 dargestellt. Sie umfassen Handlungsoptionen z.B. in der Sortiments-, Preis- und Personalpolitik, aber auch Fragen nach der Ausweitung auf (Online-)Vertriebskanäle und Entscheidungen zur Gestaltung der Handelsfläche/-immobilie. Deren Ausgestaltung obliegt zu großen Teilen den jeweiligen Einzelhändlern. Die Entscheidungen der Einzelhändler sind dabei jedoch eingebettet in ökonomische Netzwerke (z.B. mit Herstellern, Lieferanten, Vermietern), gesellschaftliche/soziale Systeme (z.B. Zugang zu Wissen, familiäre Kontext z.B. bzgl. Nachfolgerfrage), sowie lokale/re-gionale Netzwerke und Systeme (z.B. lokale Werbe-, Beschaffungsk Kooperationen) (vgl. APPEL 2016: 162).

Abb. 2: Handlungsparameter der wichtigsten Akteursgruppen des innerstädtischen Einzelhandels



Quelle: eigene Darstellung

Abb. 3: Konfliktfeldbezogene Handlungsparameter des Einzelhandels



Quelle: eigene Darstellung

4 Literatur

- APPEL, A. (2016): Multi-Channel-Einzelhandel und Embeddedness – das Beispiel von Migros Sanal Market in der Türkei. In: FRANZ, M. und I. GERSCH (Hrsg.): Online-Handel ist Wandel. Geographische Handelsforschung, Bd. 24, Mannheim, S.157-178.
- BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG (Hrsg.) (2016): Demographie-Spiegel für Bayern. Berechnungen für Gemeinden ab 5000 Einwohnern bis 2034. Beiträge zur Statistik Bayerns, H. 547, München.
- BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG (Hrsg.) (2014): Statistik kommunal 2013, München.
- BAYERISCHE STAATSREGIERUNG (Hrsg.) (2013): Landesentwicklungsprogramm Bayern. <http://www.landesentwicklung-bayern.de/instrumente/landesentwicklungsprogramm/landesentwicklungs-programm-bayern-lep/> (2.4.2016)
- BREIDENBACH, P. und J. RAUH (2009): Internet-Einzelhandel bei Multi-Channel-Unternehmen. In: LENZ, B., KULKE, E., NERLICH, M.R., RAUH, J., VOGT, W. (Hrsg.): Produktion-Distribution-Konsum. Auswirkungen von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) auf Wirtschafts- und Versorgungsverkehr, Heidelberg/Dordrecht/London/New York, S. 51-73.

- BULLINGER, D. (2016): Auswirkungen des Online-Handels – keine Chance mehr für stationären Einzelhandel, Shopping-Center und Stadtzentren?. In: FRANZ, M. und I. GERSCH, (Hrsg.): Online-Handel ist Wandel. Geographische Handelsforschung, Bd. 24, Mannheim, S. 39-68.
- DICHTL, T. (2013a): Eigentümer von Handelsimmobilien als Schlüsselakteure für die Attraktivität der Innenstadt. Untersucht am Beispiel Würzburg. Geographische Handelsforschung, Bd. 20, Mannheim.
- DICHTL, T. (2013b): Innerstädtische Handelsimmobilien als Determinanten der Einzelhandelsentwicklung eine Untersuchung am Beispiel der Stadt Würzburg. In: KLEIN, K. (Hrsg.): Handelsimmobilien. Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse. Geographische Handelsforschung, Bd. 19, Mannheim, S. 207-231.
- DUCAR, D. und J. RAUH (2003): E-Commerce und geographische Handelsforschung. In: DUCAR, D. und J. RAUH (Hrsg.): E-Commerce: Perspektiven für Forschung und Praxis. Geographische Handelsforschung, H. 8, Passau, S. 7-12.
- FAHLE, B. und S. BURG (2014): Unternehmung Innenstadt. Management der Innenstadtentwicklung von Mittelstädten, Ludwigsburg.
- FRANZ, M. und I. GERSCH (2016): Online-Handel ist Wandel – eine Einordnung. In: FRANZ, M. und I. GERSCH (Hrsg.): Online-Handel ist Wandel. Geographische Handelsforschung, Bd. 24, Mannheim, S. 7-21.
- HEINRITZ, G., POPIEN, R., HOLFELD, H., BECKER, A. und A. SCHNEIDER (1989): Geographische Untersuchungen zum Strukturwandel im Einzelhandel. Münchner Geographische Hefte Nr. 63, Kallmünz/Regensburg.
- HEINRITZ, G., KLEIN, K. und M. POPP (2003): Geographische Handelsforschung, Berlin/Stuttgart.
- KLEIN, K. (2013): Handelsimmobilien – ein neues Feld der geographischen Handelsforschung. In: Klein, K. (Hrsg.): Handelsimmobilien. Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse. Geographische Handelsforschung, Bd. 19, Mannheim, S. 7-15.
- KRAJEWSKI, C. und S. SCHULTE (2010): Entwicklungstendenzen des mittelzentralen Einzelhandels in Westfalen. In: Heineberg, H., Wienecke, M., Wittkamp, P. (Hrsg.): Westfalen Regional, Bd. 2, Münster, S. 154–155.
- KULKE, E. (2010): Strukturwandel im Einzelhandel. In: KULKE, E. (Hrsg.): Wirtschaftsgeographie Deutschlands, Heidelberg, S. 217-231.
- MENSING, K. (2016): Die Bedeutung des Online-Handels für den ländlichen Raum – Ergebnisse und Handlungsansätze aus Fallstudien in Klein- und Mittelstädten. In: FRANZ, M. und I. GERSCH (Hrsg.): Online-Handel ist Wandel. Geographische Handelsforschung, Bd. 24, Mannheim, S. 87-108.
- MEYER, G. (2010): Einkaufen und Verkehrsmittelwahl in Jena 1991 bis 2010. Untersuchungen zur Entwicklung der Jenaer Innenstadt Bd. 32, Mainz.

- MÖHLENBRUCH, D. (2012): Wachstum durch Filialisierung im Einzelhandel. In: ZENTES, J., SWOBODA, B., MORSCHETT, D. und H. SCHRAMM-KLEIN (Hrsg.): Handbuch Handel. 2. Auflage, Wiesbaden, S. 127-149.
- MONHEIM, R. und J. HELLER (2016): Die Innenstadt von Leipzig und die Höfe am Brühl im Wandel – Standortvergleich und Monitoring der Entwicklung 2010 - 2014 aus Sicht der Besucher. Beiträge zum Innenstadt-Monitoring H. 3, Bayreuth.
- PUSCH, M. (2015): Kaufkraft, Umsatz und Zentralität. Kennzahlen für den Einzelhandel in Mainfranken 2015, Würzburg (IHK Würzburg-Schweinfurt).
- RAUH, J., EBERLE, J., FLIEßBACH, M., KRÖLL, R., LINK, F. und A. HEIGL (2016): Konfliktfelder des innerstädtischen Einzelhandels. Eine Untersuchung in den mainfränkischen Mittelzentren. Berichte des Zentrums für Regionalforschung, Bd. 7, Mannheim.
- RAUH, J. und J. WETTEMANN, J. (2010): Die Auswirkungen des demographischen Wandels auf Konsumverhalten und Einzelhandel – Beispiele aus Unterfranken. In: BREU, C. (Hrsg.): Demographischer Wandel und Regionalentwicklung in Bayern. Arbeitsmaterial der ARL, Bd. 356, S. 85-107.
- REINK, M. (2014): Aktuelle Entwicklungen und zukünftige Trends im Einzelhandel – und mögliche räumliche Auswirkungen für die Innenstadt. In: Informationen zur Raumentwicklung, 1/2014, S. 11-20.
- RIEPER, A. (2014): Aktuelle Branchentrends im Einzelhandel - Entwicklungen in einem innenstadtrelevanten Wirtschaftssektor. In: Standort 38 (4), S. 87-91.
- SCHUBERT, F. (2013): Lagequalität, Lagequalität, Lagequalität. Standortbewertungsmethoden für den Einzelhandel und Lagewertigkeitsveränderungen durch Business Improvement Districts – am Beispiel der Stadt Gießen. Geographische Handelsforschung, Bd. 21, Mannheim.
- SEGERER, M. (2013): Das Angebot an und die Nachfrage nach Typen von Handelsimmobilien: Eine Synthese aus Theorien der Handelsforschung und der Immobilienwirtschaft. In: KLEIN, K. (Hrsg.): Handelsimmobilien. Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse. Geographische Handelsforschung, Bd. 19, Mannheim, S. 27-92.
- WEIDNER, S. und T. KORZER (2014): Auswirkungen innerstädtischer Shopping Center auf tradierte innerstädtische Einzelhandelsstrukturen – Langzeitstudie “Höfe am Brühl“ in Leipzig. In: KULKE, E. und J. RAUH (Hrsg.): Das Shopping Center Phänomen. Geographische Handelsforschung, Bd. 22, Mannheim, S. 73-108.
- WIELAND, T. (2015): Räumliches Einkaufsverhalten und Standortpolitik im Einzelhandel unter Berücksichtigung von Agglomerationseffekten. Theoretische Erklärungsansätze, modellanalytische Zugänge und eine empirisch-ökonomische Marktgebietsanalyse anhand eines Fallbeispiels aus dem ländlichen Raum Ostwestfalens/Süd-niedersachsens. Geographische Handelsforschung, Bd. 23, Mannheim.
- WOTRUBA, M. (2014): Standortbewertung bei Einzelhandelsimmobilien: Der Teufel steckt im Detail. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung (35), S. 29-31.

- WOTRUBA, M. (2016): E-Impact – Auswirkungen des Online-Handels auf den Flächenbedarf im stationären Handel. In: FRANZ, M. und I. GERSCH (Hrsg.): Online-Handel ist Wandel. Geographische Handelsforschung, Bd. 24, Mannheim, S. 23-37.
- WOTRUBA, M. und S. GORTAN (2007): Rückbesinnung auf Qualität und Service. In: cimadirekt 1/2007, S. 20-22.

Kunden zwischen Selbstwahrnehmung und tatsächlichem Einkaufsverhalten – Lebensmittelnahversorgung und *food deserts* in ländlichen Regionen am Beispiel Schleswig-Holstein

Ulrich Jürgens

Für den Einzelhandelssektor immanent ist dessen hohe Dynamik, die andauernd neue Betriebsformate, neue Standorte, neue interne Ladenstrukturen, neue Sortimente und neue Kundenwünsche hervorbringt (MÜLLER-HAGEDORN u.a. 2012; ZENTES u.a. 2012; RIEKHOF 2013). Altbekannte Ladenformate verschwinden aus dem Markt oder müssen sich revitalisieren, um in veränderten Angebots-, Standort- und Zeiträumen neben den Betriebsformengewinnern überleben zu können. Im deutschen Lebensmittelbereich heißen diese Gewinner infolge ihrer Anpassungs- und Expansionsstrategien seit vielen Jahrzehnten Discounter und Supermärkte (JÜRGENS 2011 und 2014). Der entsprechende Markt ist hochgradig monopolisiert, sodass weitestgehend nur vier große Unternehmensgruppen über ihre Standortpolitik darüber entscheiden, wo es heutzutage Lebensmittel in „angemessen“ umfänglicher Form zu kaufen gibt (EHI 2016; Metro 2015). Deren Zentripetalkräfte haben dazu beigetragen, dass immer größere Regionen überhaupt keinen Laden mehr aufweisen und Konzepte wie Lebensqualität und Nahversorgung infrage gestellt werden.

Weil Discounter und Supermärkte periphere Regionen meiden (JÜRGENS 2012, S. 39), stellen sich vor allem ländliche Gemeinden (außerhalb der Speckgürtel großer Städte) die Aufgabe, mit Hilfe finanzieller Unterstützung von EU und der Bundesländer Nahversorgeralternativen jenseits des romantisierten Tante-Emma-Ladens neu zu schaffen oder noch existente Läden finanziell und ideell zu verteidigen (<http://dorfladen-netzwerk.de/>). Ein nachhaltiger Erfolg für diese Entwicklung lässt sich indes über einige positiv besetzte oder zumindest positiv diskutierte Beispiele hinaus nicht beobachten (KRÜGER und WALTHER 2005; MEESSEN u.a. 2012; SCHALOSKE 2013; hingegen Dorfladenkonzept MarktTreff in SH als „Reparaturkonzept“ bzw. „subventionierte Selbsthilfegruppen“? in: SH-Landtag 2002, S. 5344 u. 5346), sodass der zeiträumliche Aufwand für eine (wohnnah) angemessene Lebensmittelversorgung in ländlichen Regionen tendenziell eher größer als kleiner wird (STEINRÖX 1989 und 2013).

Sind bereits sog. *food deserts* entstanden oder zeichnen sich in Zukunft ab, weil sich das Ladennetz auch durch räumliche Konzentration von Discountern und Supermärkten immer weiter auseinanderzieht? Zumindest per PKW scheint diese räumliche Erreichbarkeit nicht beeinträchtigt, gleichwohl hierauf fußende Analysen nur zeitpunktbezogene und sehr globale Aussagen für Gesamtdeutschland wiedergeben (NEUMEIER 2015) und im Gegensatz zur „locational accessibility“ über Fahrzeiten das Konzept von „individual

accessibility“ in Form von persönlichen Unwägbarkeiten (körperliche, psychologische, soziale *constraints*) unberücksichtigt lassen (CHOI und SUZUKI 2013, S. 87).

Anhand empirischer Untersuchungen in ländlichen Regionen von Schleswig-Holstein wird das Transferpotenzial des angloamerikanisch dominierten *food desert*-Diskurses für die deutsche Situation diskutiert und dem Konzept der „individual accessibility“ gebührendes Gewicht eingeräumt (JÜRGENS 2016a und 2016b). Im Gegensatz zu den Arbeiten anderer Autoren steht nachfolgend die Nachfragerseite und damit die „gelebte“ Seite der Nahversorgung im Fokus der Analyse: schaffen sich die Konsumenten ihre eigenen infrastrukturell entleerten Räume bzw. *food deserts*; nehmen sie alternative Angebote an, und wenn nicht, wer sind diese Personen, welche Gründe haben sie, und was bedeutet das für die zukünftige Planung von Dorfläden?

Die ursprünglichen (Nur-)Raumkonzepte der *food desert*-Diskussion werden im nachfolgenden Artikel erweitert durch die Berücksichtigung von Kundenwahrnehmungen und Kundenprädispositionen, aus denen heraus die Nachfrage nach alternativen Betriebsformen wahrscheinlicher oder unwahrscheinlicher wird (BALDERJAHN und SCHOLDERER 2007, S. 27ff.; KROEBER-RIEL und GRÖPPEL-KLEIN 2013, S. 304ff.). Die Folgewirkungen können verheerend sein. Hier sei der Bezug zur klassischen Theorie von SCHELLING (1978) in „Micromotives and macro-behavior“ hergestellt, die der These nachgeht, inwieweit scheinbar unbedeutende individuelle Einstellungsmuster und Handlungen (in unserem Fall kein Interesse am Dorfladen) auf kumulierter Basis drastische Auswirkungen für die Allgemeinheit nach sich ziehen können (Zusammenbruch der Versorgungsinfrastruktur).

1 Welche Definition?

Die wissenschaftliche Diskussion zu *food deserts* hat über die letzten 10 Jahre rasant zugenommen und wird bis heute vor allem vom angloamerikanischen Diskurs geprägt, sei er eingebettet in die gesellschaftlichen Kontexte in den USA, Kanadas, Australiens oder Großbritanniens (WRIGLEY 2002; SHAW 2006; BEAULAC u.a. 2009; RUSSELL und HEIDKAMP 2011). Bis heute lassen sich nur wenige Arbeiten für Europa (außerhalb GB) (SPERK und KISTEMANN 2012; AUGUSTIN 2014), für Afrika (BATTERSBY 2012; BATTERSBY und CRUSH 2014), Lateinamerika (GARTIN 2012) und Asien (CHOI und SUZUKI 2013) nachweisen, die sich diesem Konstrukt angenommen und dessen Transferpotenzial außerhalb der USA oder GBs eruiert haben. Weil Autoren aus letzteren Regionen diese Thematik seit Ende der 1990er Jahre zunächst monopolistisch besetzt haben, charakterisieren sie *food deserts* bis heute über ganz spezifische Rahmenbedingungen und Problemlagen, die im weltweiten Vergleich keine ebenbürtige Relevanz besitzen („*absence of supermarkets*“; „*limited retail outlets that sell healthful foods*“; „*sufficient access to nutritious, wholesome, and affordable food*“; RAJA u.a. 2008, S. 469; CHEN und CLARK 2013, S. 81). Hieraus könnte man schlussfolgern, dass es außerhalb der USA und GBs gar keine *food deserts* geben kann, weil die Definitionen und die dazugehörigen Messinstrumente für andere Länder und Regionen nicht „passen“.

Was macht den Kernbereich der bisherigen Definitionen aus, und welche Grundprobleme lassen sich hieraus auch im globalen Maßstab extrahieren? Zunächst stellt man fest, dass sich vielfältige Fächer dem *food desert* Diskurs und damit ihnen bisher tendenziell

unbekannten räumlichen Fragestellungen zugewandt haben, seien es (neben geographischen Betrachtungen) medizinische, ernährungswissenschaftliche, marketingspezifische oder politik-planerische Ansätze (ZENK u.a. 2005; WALKER u.a. 2010; LEETE u.a. 2012; VER PLOEG u.a. 2015). Allen gemein ist, dass *food deserts* als abgrenzbarer Raum über „*physical access*“ verstanden wird. Ist diese Sichtweise für andere Fächer sicherlich ein Quantensprung gewesen, bedeutet sie für die Geographie ein Rückschritt, in der perzipierte und subjektive Räume, relationale Räume (im System und im Netzwerk mit anderen Räumen), mosaikartige und sich überlappende Räume und durch Text und Sprache geformte „Räume“ ihren Platz neben und parallel zu sog. objektiven Räumen finden. Weil viele Autoren *food deserts* im realen Raum (z. B. mit GIS (Geographische Informationssysteme)-Methoden; RAJA u.a. 2008; ECKERT und SHETTY 2011; CHEN und CLARK 2013) ausrechnen und hierzu statistische Einheiten wie PLZ- oder Zensus-Regionen nutzen, unterstellen sie für diese Raumbewölkerung eine vollständige Homogenität ihrer Raumnutzung und Wahrnehmung. Individuell variierende oder auch nur gruppenspezifische Wahrnehmungsräume, Aktivitätsräume oder Informationsräume, die von „realen“ *food deserts* vollständig abweichen können und die sich über die zeitliche Dimension immer wieder ändern („*when are food deserts*“; WIDENER und SHANNON 2014), finden bisher kaum Berücksichtigung, was sich aus der wachsenden Komplexität der hierfür notwendigen Daten ergibt.

„Reale“ *food deserts* werden im angloamerikanischen Diskurspfad zudem vor allem dort verortet, wo es *kein hinreichendes Angebot sog. gesunder und gleichwohl bezahlbarer Lebensmittel* in einem in der Regel normativ vorgegebenen Einzugsgebiet eines Ladens in Minuten oder Kilometern für die Wohnbevölkerung gibt. Mit ganz wenigen Ausnahmen entgleitet den Autoren der Versuch, die Begrifflichkeit „gesunde Lebensmittel“ über den gesunden Menschenverstand hinaus (*common sense*) zu operationalisieren, sodass in der Regel argumentiert wird, dass ein Supermarkt (auf dessen großer Verkaufsfläche schon irgendetwas Gesundes zu essen und zu trinken zu finden sein wird) die Lösung jeglicher *food deserts* beinhaltet („*supermarket as accepted proxy for the availability of a broad range of healthy, fresh foods at competitive prices*; LEETE u.a. 2012, S. 207). Diese Betrachtungsweise würde bedeuten, dass allein das Großkapital der Supermarktbetreiber (auf Kosten noch existenter Kleinläden) förderungswürdig erscheint, „gesunde“ Lebensmittelversorgung zu bewerkstelligen. Kritischere Autoren kommen zu anderen Schlüssen: „*Supermarkets need to be considered when analyzing food deserts, not as potentially the best and only solution to the problem, but rather as a weakness in the food supply system, perhaps supermarkets themselves are the problem, and food deserts are merely a symptom*“; RUSSELL und HEIDKAMP 2011, S. 1199; SHANNON 2016, S. 188) Vorausgesetzt wird zudem, dass Ladenangebote von der Bevölkerung auch klaglos nachgefragt werden (CORAPI 2014). Gesunde Lebensmittel werden z. B. als Angebotsvielfalt von Obst- und Gemüsesorten charakterisiert (FARLEY u.a. 2009), wobei vollkommen unklar bleibt, ob die potenziellen Kunden all diese Angebote kennen, sie verarbeiten können (PETTYGROVE und GHOSE 2016, S. 271), alle Obst- und Gemüsesorten gesundheitlich verträglich sind oder essbedingten und medizinischen Modetrends unterliegen, inwieweit die Angebote lokaler und saisonaler Natur sind oder als *global food* über Transportaufwand und Anbaubedingungen (fairer Anbau?) gar neue Probleme aufwerfen. Keine ein-

zige dem Autor dieses Artikels bekannte Quelle konnte bisher eine umfänglich überzeugende Operationalisierung „gesunder“ Lebensmittel vornehmen. Auch in diesem Artikel spielt dieser Diskurs keine Rolle.

Vor allem im US-amerikanischen Kontext reüssiert der Methodenkasten der Chicagoer Soziologenschule, um über *big data* von Zensusdaten Korrelationen zwischen Bevölkerungsstrukturen (ethnische Zugehörigkeit, sozialer Status, Automobilität, Alter etc.) und (nachteiliger) Lebensmittelversorgung nachzuweisen, die sich in auffälligen Krankheitsmustern wie Fettsucht oder Diabetes niederschlagen kann (ZENK u.a. 2005; MORLAND u.a. 2006; MOORE und ROUX 2006). *Food deserts* werden zu dystopischen Raumeinheiten (bevorzugt in Städten und *inner cities*) deklariert, in denen die Menschen nicht etwa verhungern müssen, gleichwohl aber „ungesund“ und im schlimmsten Fall durch Eigenverschuldung „undiszipliniert“ leben. In dieser Schwarz-Weiß-Betrachtung a) gesundes Essen = gesundes Leben, b) gesunde Supermärkte versus ungesunde *convenience shops*, c) Supermarkt = gesundes Leben, d) Supermarkt = akzeptierte Nachfrage – finden Betriebsformenvielfalt, alternative Angebotsformen oder Personen, die zu keiner unterstellten Risikogruppe gehören und trotzdem Versorgungsprobleme vor allem über den zeitlichen Verlauf aufweisen, keine Berücksichtigung.

2 Food Desert-Transfer auf Deutschland

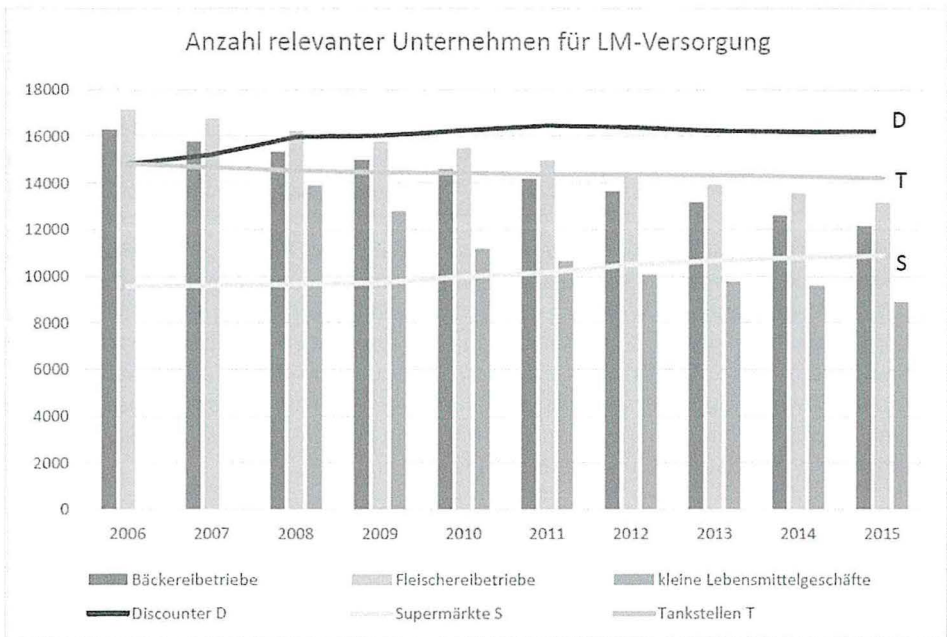
Auch in Deutschland hat die Diskussion um Lebensmittel im Allgemeinen in den letzten Jahren über alle relevanten Diskurskanäle rapide zugenommen. Produkt- und Gesundheitschecks, Kochexpertisen in Form von TV-Shows, Verarbeitungstipps auf den Internetseiten der einschlägigen LM-Discounter und Supermärkte, Essen und Trinken als kommunikatives und soziales Event für Stadt- und Regionalmarketing, Lebensmittel als Programmgestalter für Freizeit und Urlaub, die kritische Hinterfragung von Lebensmitteln nach Standards, Zusammensetzung, Herkunft und Produktionsbedingungen, die Thematisierung der Verschwendung von Lebensmitteln und privater Vorratswirtschaft im Krisenfall machen deutlich:

- a) Lebensmittel sind existentiell für die Grundversorgung eines jeden einzelnen.
- b) Lebensmittel spiegeln soziale Vielfalt, Lebensqualität und immaterielle Ansprüche wider, die objektiv nie nachgefragt werden können („große Auswahl“).
- c) Lebensmittel sind nicht (mehr) nur materieller Natur, sondern ihnen werden immer häufiger immaterielle und diskursive Werte wie „fair produziert“, „gesund“, „regional“ und „verantwortungsvoll“ unterstellt, die Auswirkungen auf Qualität, Preis und Verfügbarkeit dieser Produkte haben können.
- d) Lebensmittel spiegeln Modeerscheinungen, Lebensstilelemente und technischen Fortschritt wider, die darüber bestimmen, dass immer wieder neue oder veränderte Lebensmittel am Markt angeboten werden. Bereits hiermit wird klar, wie schwierig bis unmöglich es ist, einen Erklärungsmaßstab für „gesunde“ Lebensmittel zu finden.

- e) Gesunde Lebensmittel gibt es natürlich auch außerhalb von Supermärkten und Discountern, sei es in Hofläden, bei Direktvermarktern, in Fachgeschäften oder auf Wochenmärkten.
- f) Doch: Auch in Deutschland sind Lebensmittel nicht (mehr) selbstverständlich überall und zu allen Zeiten verfügbar. Darüber täuschen auch online-Dienste nicht hinweg, von denen aktuell einige größere Anbieter aus dem Markt ausscheiden mussten: „Lebensmittel-Lieferdienst Bonativo gibt auf“ – Handelsblatt 03.06.2016; „Online-Händler Shopwings gibt auf“ – Süddeutsche Zeitung 22.07.2015.

Vor allem die letzte Erkenntnis, dass Lebensmittel nicht mehr überall verfügbar sind, ist über viele Jahre vor dem Hintergrund expandierender Supermarkt- und Discounterszahlen verdrängt worden. Letztere wurden kritiklos zum Synonym vollumfänglicher und „qualitativer“ Nahversorgung stilisiert, die über Jahrzehnte zu einem breiten Verlust an kleinteiligeren LM-Anbietern vor allem in der bevölkerungsmäßig ausgedünnten Fläche beigetragen haben. Die Anzahl sog. kleiner Supermärkte, von Bäcker- und Schlachterfachgeschäften, von Tankstellen und von Kiosken ist über die letzten Jahrzehnte dramatisch geschrumpft, und selbst in einem so kleinen Zeitfenster wie 2006-2015 handelt es sich noch immer um Tausende von Ladenabgängen (Abb. 1).

Abb. 1: Entwicklung relevanter Lebensmittelformate in Deutschland, 2006-2015



Quelle: EHI 2008-2015; <https://www.adac.de/infotestrat/tanken-kraftstoffe-und-antrieb/probleme-tankstelle/anzahl-tankstellen-markenverteilung/> (abgerufen am 04.09.2016).

Im Gegensatz dazu explodierte die Anzahl der Supermarkt- und Discounterfilialen, nahmen deren Geschäftsflächen zu, gleichwohl nur in wirtschaftlich für sie interessanten Regionen mit „effizienter“ Bevölkerungsdichte und absoluter Kaufkraft, die vor allem in städtisch geprägten Gebieten liegen, wo selbst *convenience*-Formate ihre Überlebensnische verteidigt haben (Abb. 2). Zurück bleiben jene flächig-peripheren und für die einschlägigen LM-Ketten wirtschaftlich uninteressanten Regionen, die entweder in einzelnen Stadtteilen (BAUMGARTEN und ZEHNER 2007; BAASER und ZEHNER 2014) oder aber in ländlichen Räumen zu beobachten sind. Vor allem der Umstand, dass Lebensmittelversorgung in ihren Abläufen und Strukturen traditionell dem freien Spiel der Marktkräfte unterliegt („der Markt wird es richten“), trägt dazu bei, seitens der Planung und Politik andere „einfachere“ und öffentlich besser zu lösende Themen auf die Agenda zu setzen (ÖPNV, Energieversorgung, Schulen, Kitas, Gewerbegebiete, Wohngebietsausweisung, Internet etc.) als die Steuerung von Ladenbesatz. Anpassungsprozesse der Bevölkerung aus automobiler Bequemlichkeit und an die Magnetwirkung von Supermarkt- und Discounterclustern haben über Jahrzehnte dazu geführt, dass z. B. in Schleswig-Holstein 800 von 1.100 Gemeinden 2015 keinen einzigen Laden mehr aufweisen (JÜRGENS 2016a und 2016b).

Im Kontext deutscher Fallbeispiele und *somit dieses Artikels* stellen sich deshalb Fragen:

- a) Kann das LM-Versorgungsangebot für einzelne Regionen noch schlechter werden, ohne dass wir hier wie im angloamerikanischen Kontext auf sozial deklassierte Gebiete oder dystopische Krankheitsmuster verweisen müssten? Das scheint eigentlich nicht möglich, wenn wir von Gemeinden reden, in denen es gar keine Läden mehr gibt. Doch in einigen Landesteilen schrumpft selbst die Anzahl von Discountern, weil größere Filialen die eigenen kleineren ersetzen. Im Umkehrschluss wird der Aufwand für Kunden aus peripheren Regionen größer werden, „ihren“ Discounter zu erreichen bzw. der diskursive Druck steigen, lokale Versorgungsnischen politisch zu fördern.
- b) Nehmen die Menschen vor Ort diesen Ausdünnungsprozess als „Verschlechterung“ überhaupt wahr, wo doch Supermärkte und Discounter anderswo genügend Einkaufsmöglichkeiten (und von Wohnung oder Arbeit „gut“ zu erreichen) anbieten, oder „akkomodieren“ sie sich, d. h. finden sich mit der gegenwärtigen Situation ab (Küpper und Scheibe 2015, S. 49)? Müssen food deserts erst top-down identifiziert werden, um die Bevölkerung oder hierunter besonders verwundbare und sprachlose Gruppen zum Thema der Nahversorgung zu sensibilisieren beziehungsweise zu disziplinieren, alternative Angebote auch anzunehmen (Abb. 3 und 4)?
- c) Inwieweit existieren „mentale“ food deserts bzw. „mind-sets of places“ und „mental availability“ (Goodman und Remaud 2015, S. 118), durch die ganz unterschiedlich vorstrukturierte Menschen über Biographie, Erfahrungen, Haushaltsgröße, PKW-Grad, Einkommen, Interesse am Einkaufen, an Lebensmitteln und anderen Kriterien „reale“ food deserts für andere erst schaffen? Anders ausgedrückt: Wer nutzt die alternativen Angebote außerhalb der Supermarkt- und Discounterwelten nicht und trägt hierzu perspektivisch zur Verfestigung „realer“ food deserts für diejenigen bei, denen

die Mobilitäts- und Zeitalternativen zum Einkaufen ausgehen? Vor allem die Identifizierung dieser „mentalen“ food deserts von Individuen und generalisiert zu planerisch oder marketingrelevanten Bevölkerungsgruppen kann dazu beitragen, das Konzept der food deserts über raumbezogene Kriterien hinaus zu erweitern. Objektive Raumabgrenzungen von food deserts auf der einen Seite (über Entfernungen und Zeit) und die Vielfalt subjektiver food desert-Erfahrungen einzelner Bevölkerungsgruppen innerhalb der objektiven Rauminselfen lassen sich zusammenführen und damit die Komplexität von food deserts begreifbar machen.

- d) Eine Operationalisierung sog. gesunder Lebensmittel (Urprodukte oder auch verarbeitete und „zusammengesetzte“ Produkte) wird im nachfolgenden Artikel nicht vorgenommen und ist in der Diskussion um die LM-Grundversorgung über Discounter, Supermärkte oder kleine Supermärkte in Deutschland nicht von entscheidender Relevanz. So sind Discounter und Supermärkte bereits die bedeutendsten Vertriebsbahnen von Bioprodukten in Deutschland. Eine wie im angloamerikanischen Raum zugespitzte raumzeitliche Versorgungspolarität von (ungesundem?) fast food und der Vielfalt an (gesunden?) Lebensmitteln aus Supermärkten existiert (aktuell) im deutschen Kontext nicht.

Abb. 2: Nahversorgervariante in der Großstadt, Beispiel Berlin



Foto: Jürgens

Anhand dieser Konzeptualisierung muss man sich von der unrealistischen Annahme verabschieden, dass *food deserts* homogene Wahrnehmungsräume darstellen und von der Annahme, dass die Eröffnung eines Ladens Nachfrage (ohne Ladenakzeptanz) und „Lösung“ von Nahversorgung bedeuten könnte (CUMMINS u.a. 2014), weil dieses Angebot in den individuellen *mind-sets of places* möglicherweise keinen Platz (mehr) findet.

3 Empirik: Standorte und Methoden

In 2016 wurden deshalb Haushaltsbefragungen in ausgewählten ländlichen Gemeinden von Schleswig-Holstein durchgeführt, um der Relevanz lokaler LM-Nahversorgung im Spagat zwischen Wahrnehmung und tatsächlicher Nutzung mit Hilfe statistischer Segmentierungstechniken nachzugehen. Tab. 1 gibt einen Überblick über den Aufbau des Fragebogens, den zeitlichen Ablauf der Interviews und den räumlichen Bezug.

Allen Haushalten in den Untersuchungsgemeinden wurde ein Fragebogen samt unterstützendem Anschreiben der Bürgermeister zugestellt, sodass der selbsterklärende Fragebogen von den Probanden selbst auszufüllen und bis zu einem Stichtag an ausgewählte Standorte anonym zurückzuschicken war. Um die Akzeptanz zu erhöhen, wurde die Befragung in zwei Untersuchungsgemeinden mit einem Gewinnspiel verbunden. Der Rücklauf lag über alle Gemeinden bei 18%. Ein positiver Effekt von Gewinnspielen für den Rücklauf an Fragebogen konnte nicht beobachtet werden. Im Gegensatz zu persönlichen Befragungen können bei postalischen Befragungen auch diejenigen Haushalte erreicht werden, die aus den verschiedensten Gründen heraus ansonsten nicht anzutreffen sind.

Tab. 1: Struktur des Fragebogens und technische Informationen zur Ausführung

Abschnitt	Thema	Indikatoren
A	Selbsteinschätzung als Kunde	40 Aussagen zur Bedeutung von LM-Formaten, LM-Angeboten, LM-Strukturen (Likert-Skalierung 1-5)
B	LM-Einkaufsstrukturen	Einkaufsorte, Einkaufshäufigkeiten, Ausgaben, PKW-Zahl im HH
C	Selbsteinschätzung als tatsächlicher oder potenzieller Kunde lokal alternativer Einkaufsformate	12 Aussagen zur Nutzungsrelevanz alternativer LM-Betriebsformen (Likert-Skalierung 1-5)
D	Profil der interviewten Person und Haushaltsdaten	Sozioökonomische und -demographische Indikatoren, z. B. Haushaltsgröße, Haushaltsnettoeinkommen, Beschäftigung, Wohndauer
Standorte	Ländliche Gemeinden SH	PLZ (Wohnort, Arbeitsort)
Stichprobengröße	n=289 HH (April-August 2016) (N=1.600 HH)	
Prozedur	Postalische Befragung an alle Haushalte, standardisierter selbst geleiteter („self-administered“) Fragebogen	
Umsetzung	Faktoranalyse; Clusteranalyse; Diskriminanzanalyse; SPSS23; Gephi091; ESRI-ArcGIS	

Quelle: Geographisches Institut Universität Kiel 2015; Erhebungen Jürgens 2016

Tab. 2: Umfang und Standorte der quantitativen Erhebungen 2016

Gemeinde	Grundgesamtheit Haushalte – Anzahl ausgegebener Fragebögen	Rücklauf(%)	Grundinteresse	Zeitpunkt
Holzbunge	150	55 (36,7)	Tankstellenshop vor der Kündigung	April und Mai 2016
Borgstedt	650	109 (16,8)	Vor Umbau bzw. Neueröffnung eines Ladens	Mai 2016
Groß Vollstedt (mit Gewinnspiel)	430	64 (14,9)	Rettungsdiskurs für einen Dorfladen	Juni/Juli 2016
Hollingstedt (mit Gewinnspiel)	370	61 (16,5)	Unabhängiger Dorfladen	Juni/Juli 2016
N gesamt und n gesamt	1.600	289 (18,1%)		

Quelle: Erhebungen Jürgens 2016

Gründe zur Auswahl der Gemeinden ist Tab. 2 zu entnehmen. Alle Gemeinden durchlaufen einen aktuellen Diskurs zum Thema Nahversorgung und Dorfladenentwicklung. Befinden sich einige Gemeinden im Umbruch und warten auf die Eröffnung ihrer lokalen Nahversorgung, bemühen sich andere Gemeinden darum, ihr letztes Geschäft zu erhalten. Eine hinreichende Sensibilisierung der Bevölkerung vor Ort zum Thema Dorfladen und Nahversorgung konnte deshalb unterstellt werden. Die statistisch-wahrscheinlichkeitstheoretische Relevanz und Signifikanz der Ergebnisse ist (auch) abhängig von der absoluten Mindestgröße der Stichprobe. Weil bei kleinen Gemeinden schon fast eine (vollkommen unrealistische) Vollerhebung notwendig wäre, um signifikante Aussagen treffen zu können, werden die Fallbeispiele in der Datenauswertung zu einem „einheitlichen“ Typus „ländliche Gemeinde mit Nahversorgungsdiskurs“ aggregiert, um damit auch eine statistisch relevante und hinreichend große Stichprobe von ca. 300 Einheiten zu erzeugen.

Tab. 3: Bevölkerungsstruktur der Untersuchungsgemeinden und Struktur der Stichproben 2016 nach befragter Person (= erstgenannte Person im Fragebogen zu Alter und Geschlecht) (Angaben in %)

Gemeinden	≤ 17	18-34	35-49	50-64	65-74	älter	N	M	F
Hollingstedt	196 (20,0)	189 (19,3)	193 (19,7)	192 (19,6)	98 (10,0)	110 (11,2)	978 n=61	502 (51,3)	476 (48,7)
Stichprobe		(11,5)	(32,8)	(29,5)	(9,8)	(16,4)			
Groß Vollstedt	185 (19,3)	164 (17,1)	226 (23,6)	226 (23,6)	88 (9,2)	69 (7,2)	958 n=64	479 (50,0)	479 (50,0)
Stichprobe		(3,1)	(28,2)	(42,1)	(15,7)	(10,9)			
Holzbungge	50 (14,9)	57 (17,0)	65 (19,3)	94 (28,0)	42 (12,5)	28 (8,3)	336 n=55	166 (49,4)	170 (50,6)
Stichprobe		(7,8)	(15,7)	(41,2)	(21,6)	(13,7)			
Borgstedt	269 (18,0)	234 (15,7)	308 (20,6)	327 (21,9)	183 (12,3)	172 (11,5)	1.493 n=109	718 (48,1)	775 (51,9)
Stichprobe		(7,7)	(27,9)	(33,6)	(18,3)	(12,5)			
Gesamt Gemeinden	700 (18,6)	644 (17,1)	840 (22,3)	839 (22,3)	367 (9,7)	379 (10,1)	3.765 n=289	1.865 (49,5)	1.900 (50,5)
Stichprobe		(7,5)	(26,8)	(36,1)	(16,4)	(13,2)			
Gesamt SH	(16,4)	(18,6)	(20,7)	(21,7)	(11,6)	(11,0)		(48,8)	(51,2)
Stichprobe ¹	(12,6)	(13,7)	(19,8)	(30,4)	(13,9)	(9,6)	n=634	(51,2)	(48,8)

Gesamt Gemeinden: Hollingstedt, Groß Vollstedt, Holzbungge, Borgstedt (in %)

Stichprobe Haushaltsbefragungen 2016 (Stand der Erhebungen August 2016)

SH: männlich = 1,381.451; weiblich=1,449.413

Stichprobe¹: berücksichtigt alle Haushaltsmitglieder in den Befragungen, für die Alter und Geschlecht angegeben wurden (max. 5 Mitglieder); Daten zum Alter=634; Daten zum Geschlecht=631

Quellen: Statistikamt Nord und Datenbank des Bundes und der Länder Kiel und Wiesbaden 2016 (Stand 31.12.2014); Erhebungen Jürgens 2016

Tab. 3 und 4 hinterfragen die Repräsentativität der Befragten gegenüber der Gesamtbevölkerung. Tab. 3 erfasst alle Altersgruppen und damit auch diejenigen (unter 18 Jahren), die weder als Probanden beabsichtigt waren, noch sich tatsächlich eingebracht haben. Tab. 4 korrigiert den Abgleich zwischen Gesamtbevölkerung und Probanden, indem die unter 18jährigen aus der Statistik herausgerechnet werden. Es zeigt sich, dass jüngere Bewohner (unter 35 Jahren) unterrepräsentiert sind und die Gruppe der 50-64jährigen sich übermäßig häufig in die Befragung eingebracht hat. Die Gruppe der noch älteren Bewohner wird über die Stichprobe vergleichsweise gut abgedeckt. Die Beantwortung der Fragen wurde vor allem von Frauen vorgenommen. Dieser Geschlechter-*mismatch* verschwindet in der Stichprobe, wenn alle erfassten Haushaltsmitglieder in der Auswertung Berücksichtigung finden. Die Alters- und Geschlechterverzerrung ist gleichwohl nicht zum Nachteil, weil das Dorfladenkonzept auch im öffentlichen Diskurs tendenziell eher ältere Bürger ansprechen soll und Lebensmitteleinkäufe im Haushalt vor allem der weiblichen Expertise unterliegen.

Tab. 4: Bevölkerungsstruktur der Untersuchungsgemeinden und Struktur der Stichproben 2016 bereinigt auf die relevanten Altersjahrgänge für die Stichprobe 2016 (Angaben in %)

Gemeinden/ Alter	18-34	35-49	50-64	65-74	älter	N	M	F
Hollingstedt	189 (24,2)	193 (24,7)	192 (24,6)	98 (12,5)	110 (14,1)	782	398 (50,9)	384 (49,1)
Stichprobe	(11,5)	(32,8)	(29,5)	(9,8)	(16,4)	n=61	(36,1)	(63,9)
Groß Vollstedt	164 (21,2)	226 (29,2)	226 (29,2)	88 (11,4)	69 (8,9)	773	379 (49,0)	394 (51,0)
Stichprobe	(3,1)	(28,2)	(42,1)	(15,7)	(10,9)	n=64	(35,9)	(64,1)
Holzbungge	57 (19,9)	65 (22,7)	94 (32,9)	42 (14,7)	28 (9,8)	286	140 (49,0)	146 (51,0)
Stichprobe	(7,8)	(15,7)	(41,2)	(21,6)	(13,7)	n=55	(37,3)	(62,7)
Borgstedt	234 (19,1)	308 (25,2)	327 (26,7)	183 (15,0)	172 (14,1)	1.224	576 (47,1)	648 (52,9)
Stichprobe	(7,7)	(27,9)	(33,6)	(18,3)	(12,5)	n=109	(39,4)	(60,6)
Gesamt Gemeinden	644 (21,0)	840 (27,4)	839 (27,4)	367 (12,0)	379 (12,4)	3.065	1.865 (49,5)	1.900 (50,5)
Stichprobe	(7,5)	(26,8)	(36,1)	(16,4)	(13,2)	n=289	(37,5)	(62,5)
Gesamt SH	(22,2)	(24,8)	(26,0)	(13,8)	(13,1)		(48,3)	(51,7)

Quellen: Statistikamt Nord und Datenbank des Bundes und der Länder Kiel und Wiesbaden 2016 (Bevölkerungsstand 31.12.2014); Erhebungen Jürgens 2016: Stichprobe Haushaltsbefragungen 2016 (Stand der Erhebungen August 2016)

Auswirkungen hat diese Verzerrung bei der Anwendung statistischer Tests auf Signifikanz. Weil in der Stichprobe keine Normalverteilung vorliegt, werden nonparametrische Tests auf Signifikanz durchgeführt. Die hierfür erhobenen als metrisch skaliert charakterisierten Daten entsprechen einer fünfstufigen Likertskala von 1=trifft gar nicht zu bis 5 = trifft voll und ganz zu bzw. sehr oft zu. Die abgefragten Aussagen zur Prädisposition des Probanden, welche Betriebsformate er/sie beim LM-Einkauf schätzt, welche Bedeutung geschäftliche Dienstleistungen und Lebensmittel im Allgemeinen aufweisen, sind Tab. 5 (siehe Anhang) zu entnehmen. Ziel ist es herauszufinden, inwieweit aus diesem Set an Grundannahmen eine größere oder geringere Empfänglichkeit für die Nutzung von Dorfladenangeboten - im besten Fall Nischenpotenziale für alternative Formate - abgeleitet werden kann.

4 Kundenprädisposition und tatsächliches Verhalten

Innerhalb der Gesamtstichprobe werden Untergruppen identifiziert, die sich in ihrer Prädisposition als Kunde über die vorgegebenen 40 *items* (Tab. 5) maximal unterscheiden und damit ein unterschiedliches Interesse an lokaler (alternativer) Nahversorgung belegen. Untergruppen oder Cluster werden deshalb gebildet, um sie als Deskriptoren für eine zielgruppenspezifische Ansprache seitens der Regionalplanung, der Lokalpolitik oder des Ladenbesatzes zu charakterisieren. Gespiegelt wird diese Prädisposition mit dem tatsächlichen Einkaufsverhalten, sodass sich zeigen lässt, ob die „theoretischen“ Cluster mit „realen“ Handlungen im Einklang stehen, d.h. in unserem Fall wirtschaftlichen Erfolg, Misserfolg und Nischenpotenzial eines Dorfladens erwartbar machen. Die Untersuchung erfolgte als eine Kombination von Cluster- und Diskriminanzanalyse. Für die Clustereinteilung stehen in SPSS verschiedene Prozeduren zur Verfügung (an dieser Stelle Quick

Cluster pairwise kmeans), in denen zunächst willkürlich die Anzahl erwünschter Cluster festgelegt werden kann (in unserem Fall drei Cluster). Um zu identifizieren, worin sich die Cluster über welche *items* bestmöglich unterscheiden, bedarf es einer Diskriminanzanalyse. In Kombination von relevanten Clusterselektoren und Clusterzahl wird berechnet, wie gut der Erklärungsgehalt dieses *Modells* in Einteilung und Zuordnung ist, in unserem Fall 90%. Die Vorgehensweise zeigt, dass die Aufbereitung der Daten subjektiven Kriterien unterliegt: Inhalte und Anzahl der *items* sowie Clusterzahl hätten anders ausfallen können, woran sich die Diskriminanzanalyse als Vorgaben orientieren muss.

Abb. 3: Alternative Nahversorgung im ländlichen Raum, Hofladen mit Brotschrank, Beispiel Gemeinde Passade, SH

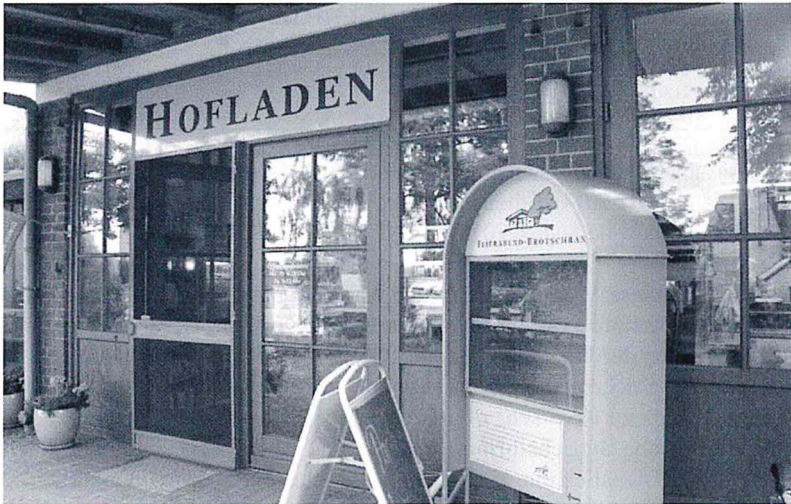


Foto: Jürgens

Das Ergebnis, welche *items* die Cluster bestmöglich trennen, zeigt Tab. 6. Verarbeitet werden 13 *items*, weitere 27 *items* haben für die Clusterabgrenzung nur diffusen Erklärungswert und wurden aus der weiteren Analyse ausgeschlossen. Es lassen sich der „bequeme Kunde“ (Cluster 1), der „lustlose Pflichtkunde“ (Cluster 3) und der „alternativ aufgeschlossene Kunde“ (Cluster 2) unterscheiden, für die Kriterien wie Erreichbarkeit, Preis und Angebote, Nutzung des PKW oder Interesse an alternativen Betriebsformen außerhalb der Discounterwelt unterschiedlich bedeutsam sind. Damit ist zugleich ihre Prädisposition unterschiedlich, inwieweit sie *food desert*-Entwicklungen eher forcieren als andere Cluster (siehe Anmerkung Tab. 6).

Welcher Personentyp verbirgt sich hinter den mentalen Veranlagungen? Welche sozioökonomischen und -demographischen Strukturen weisen die Probanden innerhalb der Cluster und in ihrer regionalen Besonderheit auf? Tab. 7 zeigt anhand deskriptiver Statistik, wie sich die Strukturen potenzieller Nachfrager über alle Cluster verteilen respektive personalisieren lassen (bei Haushaltsgröße und Einkommen innerhalb des Clusters). Auffällig ist, dass ältere Kunden und Rentner Cluster 3 prägen, die höchsten Einkommen

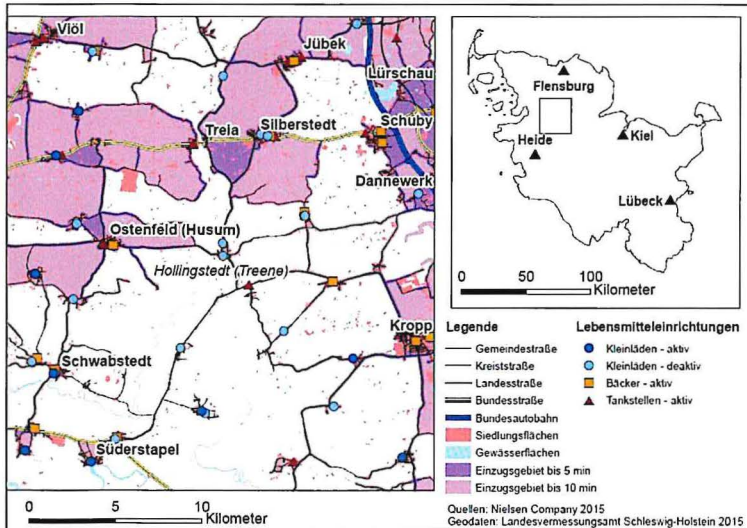
vornehmlich Cluster 2, tendenziell jüngere Personen in größeren Haushalten und geringsten Einkommen das Cluster 1. Bezogen auf unsere Fallbeispiele dominiert der „lustlose Pflichtkäufer“ in Borgstedt und Holzbunge. In Hollingstedt und Groß Vollstedt ist (zumindest unter den Befragten in der Stichprobe) das Grundinteresse an lokalen Lösungen am höchsten. Beide Gemeinden haben (im Gegensatz zu Borgstedt und Holzbunge) zurzeit einen aktiven Kleinladen, der die Kundenprädisposition und die Teilnahme an der Befragung mitgeprägt haben mag.

Abb. 4: Filialisierter Dorfladen, Beispiel Gemeinde Hohenfelde, SH



Foto: Jürgens

Abb. 5: Untersuchungsgemeinde Hollingstedt im „Niemandland“ von Discountern und Supermärkten



Quelle: Jürgens; Kartographie: Johanna Fuhrmann; Daten: Nielsen Company 2015

Tab. 6: Kundencluster in ländlichen Beispielgemeinden, Schleswig-Holstein 2016

Aussage (1=trifft gar nicht zu; 5=trifft voll und ganz/sehr oft zu)	Cluster 1 Discount und bequem (Mittelwert)	Cluster 2 Der „alternative“ Kunde (Mittelwert)	Cluster 3 PKW-Kunde– Einkaufen als notwendiges Übel (Mittelwert)	Cluster 5 aus Tab. 9 (ältere „verwundbare“ Gruppe) im Vergleich zu Cluster 1-4 aus Tab. 9	Cluster 1-4 aus Tab. 9
Frage 1 (Ich gehe in einem Discounter einkaufen)+	4,3	2,9	3,7	3,2	3,6
Frage 8 (Ich suche den Laden auf, der von zuhause am nächsten liegt)-	3,6	3,2	2,9	3,6 (sig)	3,1
Frage 10 (Ich möchte den Laden bequem mit dem Auto erreichen können)+	4,2	3,4	4,5	3,5	4,2
Frage 11 (Ich möchte den Laden bequem zu Fuß erreichen können)-	3,6	3,6	1,7	3,5 (sig)	2,7
Frage 15 (Beim Einkaufen von Lebensmitteln ist mir vor allem der Preis wichtig)+	3,8	2,2	3,1	2,7	2,9
Frage 23 (Ich komme vor allem wegen Angeboten)+	3,5	1,8	2,7	2,5	2,6
Frage 24 (Wenn ich noch mal etwas sparen kann, dann vor allem bei Lebensmitteln)+	3,0	1,6	2,3	2,2	2,2
Frage 25 (Ich will auch Nicht-Lebensmittel kaufen können)+	3,1	2,1	2,6	2,2	2,6
Frage 26 (Ich komme auch wegen günstiger Parkplatzmöglichkeiten)+	3,5	2,5	3,6	3,3	3,2
Frage 27 (Ich nutze gerne die langen Öffnungszeiten)+	3,4	2,6	2,5	1,8 (sig)	2,8
Frage 31 (Ab und zu möchte ich mich auch beim Lebensmitteleinkauf selbst belohnen)+	3,2	2,6	2,0	2,1	2,5
Frage 32 (Das Einkaufen von Lebensmitteln kann mir Freude bereiten)-	3,4	3,2	2,4	3,0	3,0
Frage 38 (Ich nutze auch andere Alternativen wie einen Hofladen)-	1,8	2,8	1,5	1,5 (sig)	2,1

+ = für das Modell wird unterstellt, dass diese Aussage eine *food desert* tendenziell erweitert

- = für das Modell wird unterstellt, dass diese Aussage eine *food desert* tendenziell schließt

Cluster 1: automobil, preisbewusst, Nähe

Cluster 2: Preis ohne große Bedeutung, tendenziell an Alternativen interessiert, grundsätzlich weniger euphorisch als Cluster 1 und flexibel

Cluster 3: automobil, Nähe tendenziell unwichtig, nicht auf Alternativen fokussiert; Einkaufen als notwendiges Übel

Alle Clusterselektoren hochsignifikant .000 bei Signifikanzniveau .05; sig=signifikant unterschiedlich

Quelle: Jürgens 2016

Tab. 7: Interne Strukturen der Kundencluster in ländlichen Beispielgemeinden, Schleswig-Holstein 2016

Variable	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Angaben in %	26,6%	29,8%	43,6%
Borgstedt	33	19,3	47,7
Hollingstedt	24,6	37,7	37,7
Holzbunge	10,9	30,9	58,2
Groß Vollstedt	31,3	39,1	29,7
Weiblich	33,1	27,4	39,4
Bis 34	47,6	33,3	19
Alter 35-49	38,7	22,7	38,7
Alter 50-64	22,8	35,6	41,6
Älter 64	15,7	30,1	54,2
Wohndauer (Jahre)	21,2	24,6	28,9
Haushaltsgröße (Anzahl Personen)	2,8	2,2	2,3
Single Haushalt	8,1	22,4	20,3
Einkommen bis 1.500 Euro	21,7	16,1	19,8
Einkommen größer 3.500 Euro	15,2	30,6	32,6
Mittelwert Einkommen (Euro)	2.375	2.950	2.800
Rentner/Pensionär	20,0	30,6	49,4
Angestellter	34,7	28,0	37,3
Anzahl PKW/HH	1,7	1,6	1,6
HH ohne PKW	2,7	7,1	0,0
LM-Einkäufe je Woche	2,4	2,5	2,1

Anmerkung: Clusterbildung anhand SPSS Quick Cluster (pairwise; method kmeans) über 40 items (Likert-Skalierung 1-5) zur Beurteilung und Einschätzung von Lebensmitteleinkäufen; n=289; %-Zahlen basieren auf der Grundlage der gesamten Stichprobe; Ausnahme Single Haushalt und Einkommen: %-Zahlen basieren auf Einzelcluster

Quelle: Jürgens 2016

Tab. 8: Nonparametrische Tests auf signifikante Unterschiede im Einkaufsverhalten

Kriterium	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Signifikanz
Nutzung lokaler LM-Alternativen (Mittelwert) Likertskala 1-5 siehe Tab. 5	1,83	2,17	1,53	Kruskal-Wallis-Test .000 (Niveau .05) <i>signifikant</i>
Nutzung lokaler Alternativen (ja) in %	41,7	70,6	34,7	Chi-Quadrat Test nach Pearson .000 <i>signifikant</i>
Ausgaben pro Woche am Beispiel Groß Vollstedt in Euro (n=51) x=Mittelwert s=Standardabweichung	x=33,31 s=35,11	x=41,35 s=23,34	x=24,79 s=13,59	Kruskal-Wallis-Test .086 (Niveau .05) <i>nicht signifikant</i>
Fahrtaufwand (Mittelwert und Standardabweichung einfache Strecke in PKW-km)	x=7,77 s=9,07	x=8,47 s=6,55	x=7,59 s=6,85	Kruskal-Wallis-Test .808 (Niveau .05) <i>nicht signifikant</i>
Zeitlicher Aufwand (Mittelwert und Standardabweichung einfache Strecke in Minuten)	x=8,50 s=6,57	x=9,13 s=7,35	x=8,58 s=5,83	Kruskal-Wallis-Test .494 (Niveau .05) <i>nicht signifikant</i>

Fahrt- und Zeitaufwände per PKW wurden über GoogleMap über alle Antworten relevanter und verortbarer LM-Einkaufsstandorte ausgehend vom Wohnstandort errechnet; Besorgungen innerhalb des Wohnstandortes wurden abhängig von der Größe der Gemeinde jeweils zwischen 300 und 400 Metern Aufwand (bzw. 3-4 Min. zu Fuß) standardisiert berücksichtigt; Berechnungen über SPSS23

Quelle: Erhebungen Jürgens 2016

In den bisherigen Clustern stellte sich gleichwohl heraus, dass die sog. ältere Bevölkerung keineswegs in der Nutzung lokaler Dorfläden so handelt, wie es sich Politik und Planung vorstellen, was im schlimmsten Fall bedeuten würde: „We can't expect our people to make the right choices“ (Zitat aus der aktuellen Politik in Die Welt 08.09.2016). Ist diese Gruppe nicht in der Lage zu erkennen, was „gut“ für sie ist, oder bedarf es einer anderen Definition „alter“ Bevölkerung, die in ihrer Spannweite zwischen 65 und 95 immerhin fast drei Generationen abdeckt?

Tab. 9 bildet deshalb weitere fünf Cluster nunmehr über soziodemographische und -ökonomische Variablen ab, die vor allem eine auffällige Gruppe identifizieren soll: Cluster 5 erfasst die *älteste Bevölkerungsgruppe* mit dem niedrigsten Einkommen, der geringsten PKW-Quote, der kleinsten Haushaltsgröße und der längsten Wohndauer vor Ort. Diese Bevölkerungsgruppe ist quasi der Prototyp, wenn es um die Diskussion zu verwundbaren Gruppen und Zielpersonen für lokale Nahversorgung geht.

Tab. 9: Clusterbildung für die Stichprobe 2016 über (sozio-)demographische Faktoren

Cluster und Struktur	1	2	3	4	5
Größe in % (n)	34,2 (64)	20,3 (38)	16,0 (30)	15,5 (29)	13,9 (26)
PKW pro HH	2,27	0,97	2,07	1,31	0,73
Alter	45,80	62,55	62,90	42,03	76,04
Einkommen	6,67	4,89	5,73	4,10	2,77
Wohndauer	12,32	33,37	40,37	16,16	42,17
HH-Größe	3,14	1,76	2,07	2,83	1,31

Quelle: Erhebungen Jürgens 2016; SPSS23 (Prozedur TwoStep Cluster – Voreinstellung auf fünf Cluster); N=187, weil die soziodemographischen Indikatoren nicht vollständig (und deshalb nicht über fünf Indikatoren kombinierbar) angegeben wurden.

Cluster 1: tendenziell jung, große Haushalte, hohes Einkommen, hochmobil per PKW

Cluster 2: älter, schrumpfende HH-Größe, ageing in place, solides HH-Einkommen

Cluster 3: älter, überdurchschnittliche PKW-Ausstattung und überdurchschnittliches HH-Einkommen, ageing in place

Cluster 4: tendenziell jung, unterdurchschnittliches HH-Einkommen, Familienstruktur

Cluster 5: älteste Gruppe, unterdurchschnittliche PKW-Mobilität, niedrigstes Einkommen, geringste HH-Größe, ageing in place

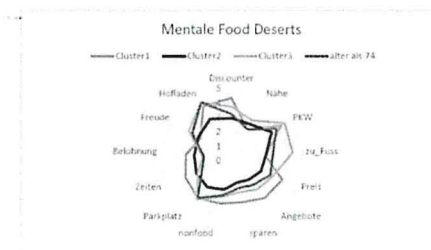
Über die besonders relevanten Aussagen aus Tab. 6 wurden Cluster 5 (die Ältesten) und Cluster 1-4 (aus Tab. 9) auf signifikante Unterschiede zueinander anhand des Kruskal-Wallis-Tests untersucht. Über 13 Aussagen unterschied sich Cluster 5 in vier *items*, hierunter die erwarteten bzw. vom öffentlichen Diskurs erwünschten Aussagen, dass der Laden besonders nah liegen und fußläufig erreichbar sein solle. Preis- und PKW-Fixierung beim Lebensmitteleinkauf sind aber auch in dieser Gruppe noch relevante Wahrnehmungskriterien. Eine signifikant andere (häufigere) Nutzung alternativer Formate im

ländlichen Raum gegenüber jüngeren Kunden ist auch hier nicht feststellbar (Chi-Quadrat-Test nach Pearson .784). Als limitierender Faktor für diese Aussage ist festzustellen, dass die untersuchte Gruppe der besonders Alten mit 26 Probanden überschaubar groß ist. So lange PKW- und körperliche Mobilität vorhanden sind (oder auch von Familie und Bekannten angeboten bzw. unterstützt wird), nutzt man die lokalen Angebote nicht signifikant häufiger als andere jüngere und mobilere Bürger.

5 Mentale food deserts?

Im Vergleich zu bereits realitätsnahen GIS-analytischen Netzwerkanalysen (Abb. 5), die LM-Versorgungslücken visuell vermitteln können, decken erst empirische Untersuchungen die Komplexität „gelebten“ Einkaufsverhaltens auf. GIS-definierte *food deserts* lassen zunächst Versorgungsprobleme *erwarten*, wenn man ausschließlich die externe Anbieterseite in ihrer räumlichen Verteilung an Ladengeschäften betrachtet und die lokale Bevölkerung als Kunden hiermit automatisch korreliert. Bewusste und unbewusste Einstellungen und Handlungsweisen der Bevölkerung müssen dieser Vorgabe aber *keineswegs folgen*. Unterschiede in der zur Verfügung stehenden Mobilität, Kaufkraft, in den Kundenwünschen, Loyalitäten mit Betriebsformaten oder immateriellen Werten beim Einkaufen tragen dazu bei, dass Individuen (generalisiert zu auffälligen Clustern) unterschiedliche Prioritäten, *coping strategies* und Einzugsgebiete beim Einkaufen von Lebensmitteln besitzen, was zunächst keine neue Erkenntnis ist, in der Literatur von Nicht-raumwissenschaftlern und Nicht-Wirtschaftswissenschaftlern zu *food deserts* jedoch vielfach unberücksichtigt bleibt. Hieraus lässt sich die Einschätzung ableiten, dass sich Kunden ihre *food deserts* durch Einkaufsmeidung im lokalen Umfeld (auch) selbst schaffen, (unbewusst) für *andere* die Einkaufsbedingungen verschlechtern, sich *food deserts* für die Zukunft selbst bereiten (weil die Lokalversorgung zwischenzeitlich geschlossen hat). Versorgungslücken entstehen nicht nur aus dem sich ausdünnenden Ladennetz, aus dem „Fehlverhalten“, lokale Strukturen nicht hinreichend nachzufragen, sondern auch aus sozialisierten langfristig erlernten Wahrnehmungsmustern, was dem Kunden wichtig ist und was nicht und aus denen Handlungen mit raumentleerenden Konsequenzen hervorgehen.

Abb. 6: Prädisposition der Untersuchungscluster für *food desert*-Entwicklungen



Quelle: Erhebungen Jürgens 2016; Anm.: Cluster2 im Zentrum; die Kriterien nehmen Bezug auf Tab. 6; die tendenziell *food desert*-schließenden Kriterien (Nähe zu 1) wurden für diese Darstellung gegenläufig umcodiert (1=5; 2=4; 3=3, 4=2, 5=1), um sie mit den tendenziell *food desert*-öffnenden Kriterien (Nähe zu 5) vergleichend darstellen zu können

Es lassen sich mentale *food deserts* identifizieren, die aufgespannt über selektive *items* in Netzdiagrammen die innere Aufgeschlossenheit einzelner Gruppen widerspiegeln, lokale Versorgung wahrzunehmen (Abb. 6). Je kleiner die von den *items* umspannte Fläche ist (hier Cluster 2), desto größer ist die Prädisposition für alternative Nahversorgerkonzepte. Im Abgleich mit realen Einkaufshandlungen in Tab. 8 lässt sich nachweisen, dass die effektive Nutzung alternativer ländlicher Betriebsformate vor den 13 Schlüsselitems diesen Einstellungen folgt und sich hochsignifikant ausdifferenziert. Es stellt sich für zukünftige Untersuchungen die Frage, ob a) neue Läden; b) neue Angebote; c) neue Einsichten beim Kunden; d) neue persönliche Bedingungen die Prädispositionen und damit auch die reale Nachfrage über lokale Formate verändern können oder Raumingenieure und „food environment architects“ Einzelhandelsstrukturen *top-down* mehr beplanen müssen, als es einer freien Marktwirtschaft ansteht (*libertarian paternalism*; SADLER u.a. 2016, S. 448).

6 *Limitations* und Fazit

- a) Die gemachten Aussagen konzentrieren sich auf die Nachfragerseite und auf quantitative Untersuchungen der Mikroebene.
- b) Die Auswahl der untersuchten Gemeinden folgt keinem Stichprobenprinzip, sondern einer bewussten Schwerpunktauswahl. Der Rücklauf zu den postalischen Befragungen ist trotz größter Anstrengungen vor Ort gering. Die Daten unterliegen in ihren Abweichungen nach Alter und Geschlecht zur Grundgesamtheit keiner Normalverteilung. Die Aussagekraft der Daten liegt weniger auf den Einzelfällen als auf dem Typus „Ländliche Gemeinde mit Versorgungsdiskurs“.
- c) Postalische Befragungen innerhalb der Gemeinden (da keine Kundenbefragungen) können nicht das Einzugsgebiet von Dorfläden außerhalb erfassen. Das sample der Befragung beinhaltet damit eine räumlich abgegrenzte Vorgehensweise, die anderswo kritisiert dem Pragmatismus geschuldet ist.
- d) Die modellartigen Ergebnisse und deren Schwächen basieren in der Natur der Sache auf dem verwendeten Fragebogen und den SPSS-Prozeduren mit ihren subjektiv veränderbaren Einstellungen zur Erreichung bestmöglich logischer Ergebnisse, die über statistische Prüfgrößen abgesichert sind.
- e) Statistische Prüfgrößen gehen einher mit vorgegebenen Wahrscheinlichkeiten, die dazu sensibilisieren sollen, dass es auch eine Irrtumswahrscheinlichkeit und damit keine absolut gesicherten Ergebnisse gibt. Beispielhaft wurden die Quellen- und Erhebungsprobleme in Jürgens (2015) diskutiert. „Correlation is not cause“ (Wright u.a. 2016, S. 175), heißt aber im Umkehrschluss nicht, dass nur qualitative Erhebungen über sog. Experten Ursachenforschung betreiben können.

Die Untersuchung hinterfragt, inwieweit *food deserts* nicht nur räumlich und zeitlich extern von Betriebsformaten vorgegeben sind und nur potenzieller Erreichbarkeit unterliegen, sondern inwieweit Personen durch ihre Prädisposition als Kunden *food deserts* (unbewusst?) selbst und damit Versorgungsprobleme für *andere* (perspektivisch) „schaffen“. Hierfür wurden verschiedene Gruppen identifiziert, die anhand vorgegebener

items dem Konzept Dorfläden unterschiedlich aufgeschlossen waren und dies in ihrem Einkaufsverhalten auch faktisch bestätigten. Entgegen der weit verbreiteten Ansicht (WARBURG 2011), dass Dorfläden vor allem den „Älteren“ zugute kämen, war es genau diese Gruppe, die in ihrer Grundeinstellung und im Einkaufsverhalten das geringste Interesse an der lokalen Nahversorgung zeigte. Vor allem waren es Personen mit den durchschnittlich höchsten Einkommen, die sich eine (dörfliche) Nahversorgung auch jenseits der PKW-Nutzung vorstellen können. Gleichwohl macht diese Gruppe nur ca. 30% aller Befragten aus. Zumindest war dieser Anteil in Hollingstedt und Groß Vollstedt mit existenter Nahversorgung deutlich höher als z. B. in Borgstedt, das zurzeit nur einen Bäckerladen aufweist und 2017 vor der Eröffnung eines neuen LM-Geschäftes steht. In einer *ex ante-ex post*-Analyse muss sich zeigen, ob die Prädispositionen der Kunden veränderbar sind und sich die Bevölkerung auf neue Angebotsformen einerseits aus individuellen Erwägungen, andererseits aus gesellschaftlicher Solidarität und gemeindlich verstandener Lebensqualität auf das Wagnis Dorfläden einlässt.

Abb. 7: Vermarktungstrends urbaner Märkte in der rhetorischen Wolke – best-cases für alternative Betriebsformen?



Quelle: siehe Filmverzeichnis in Literaturliste; Software: MaxQDAPlus über Textauswertung und Wortzählung

Das Lernpotenzial für die Nahversorger liegt darin,

- a) eine strategische Entscheidung darüber zu treffen, ob sie alle Kunden (selbst diejenigen, die gar nicht kommen) mit einem Grundsortiment ansprechen oder aber die überzeugten und kaufkraftstarken Kunden mit Nischensortimenten wie Bio- oder Regionalsortimente halten und deren Kaufinteresse „ausbauen“ wollen;
- b) den Populärdiskurs zu hinterfragen, ob Nahversorger im ländlichen Raum vor allem „benachteiligte“ Gruppen (Alte, Arme, Immobiler) ansprechen soll und damit dem Dorfläden eine mitleidige negative Konnotation verleihen. Wichtigste Kundengruppe sind indes altersbedingt sehr unterschiedliche Personen, die lifestyle- und ideelle Elemente mit ihrem Dorfläden verbinden. Die „aktuellen“ Alten meiden eher das

Format und sind übermäßig häufig PKW-orientierte Einkaufspendler außerhalb ihrer Gemeinde;

- c) Stärken- und Schwächenprofile aus den Wahrnehmungs-items für das eigene Format zu extrahieren, um hieraus den optimalsten und realisierbaren Mix interner Betriebsanpassungen zu Preis, Sortiment/Qualität und Dienstleistungen für die „richtige“ Zielgruppe zu bewirken;
- d) sich auf andere best case-Beispiele als mögliche Lernschablonen zu Frische, Herkunft oder Saisonalität von Waren einzulassen (Abb. 7) und erfolgreiche Marketing- und Lebensmitteltrends auf eigene Zielgruppen zu übertragen: „At its most fundamental, a shop that does not meet the needs of its catchment population in terms of goods, service, pricing, etc. will not survive“ (Bennison u.a. 2010, S. 856).

Das Konzept der *food deserts* hilft zu verstehen, a) „that not everyone has equal choice“ beim Einkaufen (CLARKE u.a. 2004, S. 92); b) dass nicht jeder diese gebotenen Einkaufschancen auch nutzt, sei es bewusst oder unbewusst („unaware of some stores“; CLARKE u.a. 2004, S. 90), und damit zu einer Verschlechterung der LM-Versorgung für eine größere Allgemeinheit beiträgt; c) dass LM-Versorgung mehr bedeutet als „just proximity to major food retailers“ (SHANNON 2016, S. 187), sondern Wahrnehmung, Information und Aktivität („multiple individual and structural factors“; PETTYGROVE und GHOSE 2016, S. 271); d) dass sich LM-Versorgung in Raum, Zeit und Kontext immer wieder verändert und damit auch das, was sog. Versorgungslücken ausmacht; e) dass LM-Versorgung ein komplexes Netz von Akteursgruppen ausmacht, die sich einander bedingen (Kunden, Nicht-Kunden, lokale Anbieter, Anbieter „anderswo“, Politik und Planer etc.).

Danksagung

Dank gilt der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) für die Finanzierung des Projekts unter JU332/17-1.

7 Literatur

AUGUSTIN, H. (2014): Stadt, Ernährung und soziale Ungleichheit – Zur Übertragbarkeit des food desert-Konzeptes auf den deutschen Kontext. artec-paper 197, Bremen.

BAASER, U. und K. ZEHNER (2014): Nahversorgung im Wandel – die Auswirkungen des Strukturwandels im Lebensmitteleinzelhandel auf die Versorgungsqualität benachteiligter Stadtbewohner. In: JÜRGENS, U. (Hrsg.) (2014): Entwicklungen und Perspektiven von Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel. Kieler Arbeitspapiere zur Landeskunde und Raumordnung 54, Kiel: Selbstverlag Universität Kiel, S. 35-45.

- BALDERJAHN, I. und J. SCHOLDERER (2007): *Konsumentenverhalten und Marketing*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- BATTERSBY, J. (2012): Beyond the food desert: finding ways to speak about urban food security in South Africa. *Geografiska Annaler Series B* 94 (2), S. 141-159.
- BATTERSBY, J. und J. CRUSH (2014): Africa's urban food deserts. *Urban Forum* 25 (2), S. 143-151.
- BAUMGARTEN, M. und K. ZEHNER (2007): Standortverlagerungen des Lebensmitteleinzelhandels und ihre Folgen für die Nahversorgung. *Raumforschung und Raumordnung* 65 (3), S. 225-230.
- BEAULAC, J., KRISTJANSSON, E. und S. CUMMINS (2009): A systematic review of food deserts, 1966-2007. *Preventing Chronic Disease* 6 (3), S. 1-10.
- BENNISON, D., WARNABY, G. und J. PAL (2010): Local shopping in the UK: towards a synthesis of business and place. *International Journal of Retail und Distribution Management* 38 (11/12), S. 846-864.
- CHEN, X. und J. CLARK (2013): Interactive three-dimensional geovisualization of space-time access to food. *Applied Geography* 43, S. 81-86.
- CHOI, Y. und T. SUZUKI (2013): Food deserts, activity patterns, and social exclusion: The case of Tokyo, Japan. *Applied Geography* 43, S. 87-98.
- CLARKE, I. u.a. (2004): Retail competition and consumer choice: contextualizing the "food deserts" debate. *International Journal of Retail und Distribution Management* 32 (2), S. 89-99.
- CORAPI, S. (2014): Why it takes more than a grocery store to eliminate a 'food desert'. <http://www.pbs.org/newshour/updates/takes-grocery-store-eliminate-food-desert/> (10.09.2016).
- CUMMINS, S. u.a. (2014): New neighborhood grocery store increased awareness of food access did not alter dietary habits or obesity. *Health Affairs* 33 (2), S. 283-291.
- ECKERT, J. und S. SHETTY (2011): Food systems, planning and quantifying access: using GIS to plan for food retail. *Applied Geography* 31, S. 1216-1223.
- EHI (2016): *EHI Handelsdaten aktuell 2016*. Köln: EHI Retail Institute.
- FARLEY, T. u.a. (2009): Measuring the food environment: shelf space of fruits, vegetables, and snack foods in stores. *Journal of Urban Health* 86 (5), S. 672-682.
- GARTIN, M. (2012): Food deserts and nutritional risk in Paraguay. *American Journal of Human Biology* 24, S. 296-301.
- GOODMAN, S. und H. REMAUD (2015): Store choice: how understanding consumer choice of 'where' to shop may assist the small retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services* 23, S. 118-124.
- JÜRGENS, U. (Hrsg.) (2011): *Discounterwelten*. *Geographische Handelsforschung* 17,

Passau: L.I.S. Verlag.

- JÜRGENS, U. (2012): Standortmuster von Lebensmitteldiscountern – eine systematische Betrachtung am Beispiel Schleswig-Holstein. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 31, S. 35-41.
- JÜRGENS, U. (Hrsg.) (2014): Entwicklungen und Perspektiven von Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel. Kieler Arbeitspapiere zur Landeskunde und Raumordnung 54, Kiel: Selbstverlag Universität Kiel.
- JÜRGENS, U. (2015): Quellen- und Befragungsrealitäten – eine Fallstudie zu food deserts in Schleswig-Holstein. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 38, S. 30-39.
- JÜRGENS, U. (2016a): Ausdünnung der Lebensmittelversorgung in Schleswig-Holstein? Untersuchungen in ländlichen Räumen. Natur- und Landeskunde 123 (7-9), S. 138-149.
- JÜRGENS, U. (2016b): Gibt es Food Deserts in Deutschland? Untersuchungen in ländlichen Räumen von Schleswig-Holstein. Geographische Rundschau 68 (6), S. 48-55.
- KROEBER-RIEL, W. und A. GRÖPPEL-KLEIN (2013): Konsumentenverhalten. München: Vahlen.
- KRÜGER, T. und M. WALTHER (2005): Innovative Ansätze zur Entwicklung der ländlichen Räume. RaumPlanung 118, S. 11-16.
- KÜPPER, P. und C. SCHEIBE (2015): Steuern oder fördern? Die Sicherung der Nahversorgung in den ländlichen Räumen Deutschlands und Südtirols im Vergleich. Raumforschung und Raumordnung 73, S. 45-58.
- LEETE, L. u.a. (2012): Congruence and coverage: alternative approaches to identifying urban food deserts and food hinterlands. Journal of Planning Education and Research 32 (2), S. 204-218.
- MEESSEN, S. u.a. (2012): "Convenience" auf dem Dorf? (Neue) Lebensqualität durch DORV, den multifunktionalen Dorfläden. Standort 36, S. 177-186.
- Metro (2015): Metro Handelslexikon 2015/2016. Düsseldorf: Metro Group.
- MOORE, L. und A. ROUX (2006): Associations of neighbourhood characteristics with the location and type of food stores. American Journal of Public Health 96 (2), 325-331.
- MORLAND, K. u.a. (2006): Supermarkets, other food stores, and obesity. American Journal of Preventive Medicine 30 (4), S. 333-339.
- MÜLLER-HAGEDORN, L. u.a. (2012): Der Handel: Grundlagen, Management, Strategien. Stuttgart: Kohlhammer.
- NEUMEIER, S. (2015): Regional accessibility of supermarkets and discounters in Germany – a quantitative assessment. Landbauforschung 65 (1), S. 29-46.
- Nielsen Company (2015): Strukturdaten Supermärkte und Discounter für Schleswig-Holstein. Frankfurt/Main.

- PETTYGROVE, M. und R. GHOSE (2016): Mapping urban geographies of food and dietary health: a synthesized framework. *Geography Compass* 10 (6), S. 268-281.
- RAJA, S. u.a. (2008): Beyond food deserts – measuring and mapping racial disparities in neighborhood food environments. *Journal of Planning Education and Research* 27, S. 469-482.
- RIEKHOF, H. (Hrsg.) (2013): Retail business: Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster. Wiesbaden: Springer Gabler.
- RUSSELL, S. und P. HEIDKAMP (2011): `Food desertification`: the loss of a major supermarket in New Haven, Connecticut. *Applied Geography* 31, S. 1197-1209.
- SADLER, R., GILLILAND, J. und G. ARKU (2016): Theoretical issues in the `food desert` debate and ways forward. *GeoJournal* 81, S. 443-455.
- SCHALOSKE, M. (2013): Dorfentwicklung vor neuen Herausforderungen. *Flächenmanagement und Bodenordnung* 75 (2), S. 67-72.
- SHELLING, T. (1978): *Micromotives and macrobehavior*. New York: Norton.
- SHANNON, J. (2016): Beyond the supermarket solution: linking food deserts, neighborhood context, and everyday mobility. *Annals of the Association of American Geographers* 106 (1), S. 186-202.
- SH-Landtag (Schleswig-Holsteinischer Landtag) (15. Wahlperiode) (2002): Ländliche Dienstleistungszentren und Markttreffs – 71. Sitzung vom 11.10.2002, S. 5339-5347.
- SHAW, H. (2006): Food deserts: towards the development of a classification. *Geografiska Annaler* 88 (2), S. 231-247.
- SPEK, C. und T. KISTEMANN (2012): Food desert oder gesunde Stadt? Eine Untersuchung von Nahrungslandschaften in Bonn. *Berichte zur deutschen Landeskunde* 86 (2), S. 135-151.
- STEINRÖX, M. (1989): Veränderungen in der Lebensqualität des ländlichen Raumes. Über den Rückzug des Einzelhandels. *Neues Archiv für Niedersachsen* (4), S. 29-38.
- STEINRÖX, M. (2013): Ländlicher Raum bald ohne Nahversorgung? *Neues Archiv für Niedersachsen* (2), S. 108-120.
- VER PLOEG, M., DUTKO, P. und V. BRENEMAN (2015): Measuring food access and food deserts for policy purposes. *Applied Economic Perspectives and Policy* 37 (2), S. 205-225.
- WALKER, R. u.a. (2010): Disparities and access to healthy food in the United States: a review of food deserts literature. *Health und Place* 16, S. 876-884.
- WARBURG, F. (2011): Konsequenzen des zweiten demographischen Übergangs für den ländlichen Raum: Alternative Konzepte zur Nahversorgung aufgezeigt an der Region Nordhessen. *Geographica Helvetica* 66 (2), S. 132-139.

- WIDENER, M. und J. SHANNON (2014): When are food deserts? Integrating time into research on food accessibility. *Health und Place* 30, S. 1-3.
- WRIGHT, J. u.a. (2016): Food deserts: What is the problem? What is the solution? *Social Science and Public Policy* 53, S. 171-181.
- WRIGLEY, N. (2002): 'Food deserts' in British cities: policy context and research priorities. *Urban Studies* 39 (11), S. 2029-2040.
- ZENK, S. u.a. (2005): Neighborhood racial composition, neighborhood poverty, and the spatial accessibility of supermarkets in Metropolitan Detroit. *American Journal of Public Health* 95 (4), S. 660-667.
- ZENTES, J. u.a. (Hrsg.) (2012): *Handbuch Handel*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Filmverzeichnis – Fernsehmitschnitte

- Turin – Porta Palazzo (Reihe Märkte – im Bauch der Städte Teil 1). Regie: Stefano TEALDI u.a. Drehbuch: Stefano Tealdi u.a. AUT: Golden Girls Film 2013. Fassung: Mitschnitt. 3SAT 27.07.2016. 45 Min (14.50-15.35 Uhr).
- Budapest – Die zentrale Markthalle (Reihe Märkte – im Bauch der Städte Teil 2). Regie: Stefano TEALDI u.a. Drehbuch: Stefano Tealdi u.a. AUT: Golden Girls Film 2013. Fassung: Mitschnitt. 3SAT 27.07.2016. 40 Min (15.35-16.15 Uhr)
- Wien – Der Naschmarkt (Reihe Märkte – im Bauch der Städte Teil 3). Regie: Stefano TEALDI u.a. Drehbuch: Stefano Tealdi u.a. AUT: Golden Girls Film 2013. Fassung: Mitschnitt. 3SAT 27.07.2016. 45 Min (16.15-17.00 Uhr)

Anhang

Tab. 5: Fragebogen 2016 zur Kundenprädisposition beim Einkauf von Lebensmitteln

Zufriedenheit bzw. Beurteilungen zum Einkauf von Lebensmitteln	Skala				
	Trifft gar nicht zu	Trifft selten zu	Trifft manchmal zu	Trifft oft zu	Trifft voll und ganz zu/sehr oft zu
1. Ich gehe in einem Discounter einkaufen (Aldi, Lidl, Penny).	1	2	3	4	5
2. Ich gehe in einem Supermarkt einkaufen (Edeka, Sky, Rewe).	1	2	3	4	5
3. Die Auswahl an Produkten in einem Discounter reicht mir aus.	1	2	3	4	5
4. Die Auswahl an Produkten in einem Supermarkt reicht mir aus.	1	2	3	4	5

5.	Ich verbinde Lebensmittel-Einkäufe in Discountern und Supermärkten.	1	2	3	4	5
6.	Ich bin Stammkunde (regelmäßiger Käufer) in meinem Supermarkt bzw. Discountern.	1	2	3	4	5
7.	Ich kaufe alles immer nur in einem Laden meiner Wahl ein.	1	2	3	4	5
8.	Ich suche den Laden auf, der von zuhause am nächsten liegt.	1	2	3	4	5
9.	Ich suche den Laden auf, der zur Arbeitsstelle am nächsten liegt.	1	2	3	4	5
10.	Ich möchte den Laden bequem mit dem Auto erreichen können.	1	2	3	4	5
11.	Ich möchte den Laden bequem zu Fuß erreichen können.	1	2	3	4	5
12.	Ich möchte den Laden bequem per Fahrrad erreichen können.	1	2	3	4	5
13.	Ich möchte den Laden bequem per Bus erreichen können.	1	2	3	4	5
14.	Ich möchte viele unterschiedliche Läden in meiner Nähe, um Waren und Preise vergleichen zu können.	1	2	3	4	5
15.	Beim Einkaufen von Lebensmitteln ist mir vor allem der Preis wichtig.	1	2	3	4	5
16.	Ich koche gerne selbst und kaufe hierfür meine Lebensmittel.	1	2	3	4	5
17.	Mir sind vor allem (Lebensmittel-) Markenprodukte wichtig.	1	2	3	4	5

18. Es sind mir Markenartikel völlig egal, die Hauptsache die Qualität stimmt.	1	2	3	4	5
19. Mir ist eine breite Auswahl an Lebensmitteln wichtig.	1	2	3	4	5
20. Mir sind frische Produkte wichtig.	1	2	3	4	5
21. Mir sind Ökoprodukte wichtig.	1	2	3	4	5
22. Mir ist die Bedienung/Beratung an einem Verkaufstresen wichtig.	1	2	3	4	5
23. Ich komme vor allem wegen Angeboten.	1	2	3	4	5
24. Wenn ich noch mal etwas sparen kann, dann vor allem bei Lebensmitteln.	1	2	3	4	5
25. Ich will auch Nicht-Lebensmittel kaufen können (z. B. Textil, PC, Bücher, Gartenartikel)	1	2	3	4	5
26. Ich komme auch wegen günstiger Parkplatzmöglichkeiten.	1	2	3	4	5
27. Ich nutze gerne die langen Öffnungszeiten.	1	2	3	4	5
28. Ich komme, weil ich mich in dem Laden wohlfühle.	1	2	3	4	5
29. Ich gehe nach festen Zeitplänen einkaufen.	1	2	3	4	5
30. Ich mag es, Lebensmittel spontan einzukaufen.	1	2	3	4	5
31. Ab und zu möchte ich mich auch beim Lebensmitteleinkauf selbst belohnen.	1	2	3	4	5
32. Das Einkaufen von Lebensmitteln kann mir Freude bereiten.	1	2	3	4	5

33. Einkaufen von Lebensmitteln ist für mich einfach nur ein MUSS.	1	2	3	4	5
34. Ich gehe gerne beim Bäcker „um die Ecke“ (einem traditionellen Bäckergeschäft) einkaufen.	1	2	3	4	5
35. Ich gehe gerne beim Schlachter (einem traditionellen Schlachtergeschäft) „um die Ecke“ einkaufen.	1	2	3	4	5
36. Ich nutze auch andere Alternativen wie online-Lebensmittel-Einkauf am PC.	1	2	3	4	5
37. Ich nutze auch andere Alternativen wie einen Rollenden/mobilen Supermarkt.	1	2	3	4	5
38. Ich nutze auch andere Alternativen wie einen Hofladen.	1	2	3	4	5
39. Ich nutze auch andere Alternativen wie den Wochenmarkt.	1	2	3	4	5
40. Ich nutze auch andere Alternativen wie einen Lieferservice z. B. von Rewe, Sky, Edeka.	1	2	3	4	5

Quelle: Erhebungen Jürgens 2016

Vom Nischenmarkt in die Expansion: Die aktuelle Dynamik des deutschen Online- Lebensmitteleinzelhandels im Kontext der Transitionsforschung

Sebastian Dederichs und Peter Dannenberg

Produkte und Dienstleistungen online zu erwerben, ist heutzutage für die meisten Internetnutzer zur Selbstverständlichkeit geworden. Nur wenige Produkte oder Dienstleistungen sind noch von der Möglichkeit des Online-Kaufs ausgenommen. Dabei weisen die einzelnen Gütergruppen eine unterschiedliche Eignung für den Online-Handel auf. Insbesondere Produkte, die sich leicht verschicken lassen, wenig Serviceaufwand erfordern, deren Qualitätszustand während des Transportes nicht beeinträchtigt wird und wenig sperrig sind, eignen sich für den digitalen Einkauf (vgl. SCHÖGEL 2012: 73). Wenngleich bereits in den 1990er Jahren erste Entwicklungsimpulse im Online-Lebensmitteleinzelhandel (im Folgenden als OLH bezeichnet) zu verzeichnen waren (vgl. DANNENBERG und FRANZ 2014), war es lange Zeit – trotz stetig steigender Zuwachsraten des allgemeinen Online-Handels – unüblich, Lebensmittel online einzukaufen. Vor allem frische Lebensmittel wurden aufgrund des hohen logistischen Aufwands von diesem Distributionskanal ausgeschlossen. In den vergangenen Jahren ist jedoch eine deutlich höhere Marktaktivität im OLH zu verzeichnen, die auf eine Veränderung der verschiedenen Einflussfaktoren und äußeren Rahmenbedingungen gegenüber der Situation in den 1990er Jahren schließen lässt. Sowohl der technologische Fortschritt als auch gesellschaftliche Veränderungen spielen dabei eine übergeordnete Rolle (vgl. LINDER und RENNHAKE 2012: 1). Dennoch ist zu beobachten, dass Deutschland im OLH im Vergleich zu anderen europäischen Märkten und den USA deutlich zurückliegt. Während derzeit beispielsweise in Großbritannien Jahresumsätze für online gekaufte Lebensmittel bei ungefähr 15 Mrd. US-Dollar (vgl. EHI RETAIL INSTITUTE 2015) liegen, bleibt der digitale Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland unter einem Anteil von 1 Prozent am gesamten Umsatz des deutschen Lebensmitteleinzelhandels (vgl. DOPLBAUER 2015: 6) bei einem Jahresumsatz von circa 1,2 Mrd. Euro (vgl. GASSMANN 2015) weit zurück. Der allgemeine Online-Handel im Non-Food-Segment schaffte es 2013 dagegen auf einen Anteil von etwa 18 Prozent (vgl. HDE 2014: 4). Im Gegensatz zu den 1990er Jahren beteiligen sich aber inzwischen auch in Deutschland etablierte stationäre Einzelhändler am Online-Handel mit Lebensmitteln (vgl. DANNENBERG u.a. 2015: 133), sodass künftig mit einem deutlichen Wachstum in diesem Segment zu rechnen ist (vgl. WAGNER und WIEHENBRAUK 2014: 10).

Bisher ist nur unzureichend geklärt, warum und inwiefern der OLH in Deutschland in den 1990er Jahren anders als in anderen Ländern kaum an Bedeutung gewonnen hat, nun aber offenbar in eine Expansionsphase mit bedeutenderen Umsatzanteilen übergeht. Die

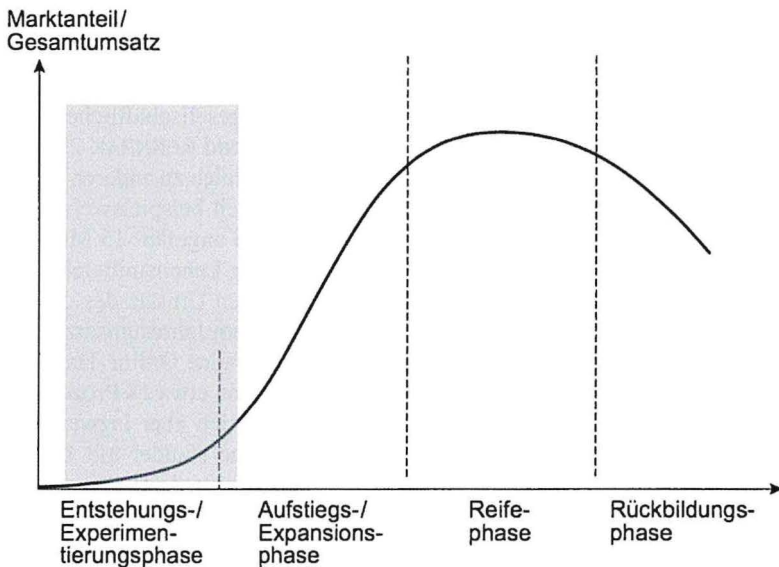
bisherigen Entwicklungen weisen darauf hin, dass die Ursachen hierfür unterschiedlicher Art sind und sowohl in Veränderungen des OLH selbst als auch in Veränderungen des nationalen Umfelds, z.B. in den technologischen, institutionellen und den Nachfrage-Bedingungen liegen (vgl. auch DANNENBERG u.a. 2016: 137ff). Diese Ursachen sollen daher im vorliegenden Beitrag genauer untersucht werden. Hierbei nutzt dieser Beitrag – für Untersuchungen im Bereich des Handels erstmalig – den Ansatz der Multi-Level Perspektive (MLP) (GEELS 2002) durch den bereits in anderen Wirtschaftssegmenten eine umfangreiche und systematische Analyse des Übergangs von unternehmerischen Innovationen aus Nischen heraus zur weiten Verbreitung durchgeführt wurde.

Durch die Untersuchung der Anwendbarkeit des MLP-Ansatzes verfolgt der Beitrag somit auch das Ziel, einen neuen konzeptionellen Zugang zur systematischen Analyse der Dynamik des OLH aufzuzeigen und zur Diskussion zu stellen. Da die größten marktstrukturellen Veränderungen im Bereich der Vollsortiment-Anbieter zu erwarten sind, werden diese im Folgenden als Untersuchungsobjekt mit einer klaren Fokussierung der Angebotsseite betrachtet.

1 Historischer Hintergrund: Von der Experimentierphase der 1990er Jahre bis heute

Die Entwicklung des OLH seit den 1990er Jahren lässt sich zunächst im Kontext des Lebenszyklus von Betriebsformen (vgl. HEUSS 1965, KULKE 2006, MCNAIR 1958, NIESCHLAG 1954) darstellen. Dieser geht von einer Zyklus-Abfolge unterschiedlicher Phasen aus (vgl. Abbildung 1).

Abb. 1: Positionierung des OLH im Lebenszyklus von Betriebsformen



Quelle: verändert nach KULKE 2006: 166

Generell wird beim Lebenszyklus Ansatz von einem typischen Phasenverlauf ausgegangen (vgl. Abbildung 1). In der Entstehungs- und Experimentierphase erfolgen Organisationsinnovationen, mit Hilfe derer die Marktakzeptanz ermittelt werden soll. Bestimmt wird diese Phase durch wenige risikobereite Pionierunternehmen (vgl. KULKE 2006: 150). Erst wenn sich eine neue Organisationsinnovation/neue Betriebsform als attraktiv erwiesen hat, steigt die jeweilige Betriebsform in eine Aufstiegs- bzw. Expansionsphase auf, der Marktanteil der Betriebsform erhöht sich und imitierende Unternehmen beteiligen sich am Marktgeschehen. Typisch für diese Phase ist zudem, dass häufig ältere Betriebsformen durch neuere ersetzt werden. Die Reifephase wird erreicht, wenn zugleich der maximale Marktanteil der Betriebsform erreicht wird. Schließlich kommt es in der Rückbildungsphase zu einem schrumpfenden Marktanteil, sodass ein intensiver Wettbewerb zwischen den verbliebenen, meist konservativen, Unternehmen herrscht und die Betriebsform letztendlich wieder aus dem Markt ausscheidet (vgl. KULKE 2006: 151ff). Der OLH scheint hierbei nun aus einer Experimentierphase in eine Expansionsphase überzugehen.

Lebensmittel über den Distanzhandel¹ zu beziehen, ist zunächst keine neue Entwicklung. So werden Lebensmittel auch über den sog. ambulanten Einzelhandel erworben, bei dem die Ware nach dem Domizilprinzip an der Haustüre der Kunden verkauft wird (vgl. HEINEMANN 2011: 20f). Unternehmen wie Bofrost oder Eismann verfolgen erfolgreich derartige Geschäftsmodelle in Deutschland bereits seit einigen Jahrzehnten.

Die ersten Internetseiten für den Online-Handel mit Lebensmitteln entstanden bereits in den 1990er Jahren. Durchsetzen konnten sich diese aber kaum, sodass der Distanzhandel mit Lebensmitteln lange Zeit ein Nischenmarkt blieb (vgl. DANNENBERG und FRANZ 2014). In dieser jungen Experimentierphase des OLH entstanden zahlreiche Online-Supermärkte, deren Angebote vornehmlich auf Berufstätige ausgelegt war, die in ihrem Alltag nur wenig Zeit aufbringen können, um die Waren des täglichen Bedarfs einzukaufen. Auch etablierte Versandhändler wie beispielsweise die Otto-Gruppe beteiligten sich an diesen ersten Versuchen. Wegen des ausbleibenden Erfolges wurden die meisten Versuche jedoch relativ schnell eingestellt; die Otto-Gruppe beendete 2003 ihre Testphase im Online-Lebensmittelmarkt (vgl. LINDER und RENNHAKE 2012: 1; THEUVSEN und SCHÜTTE 2013: 340). Als wesentliche Gründe für das Scheitern dieser ersten Startversuche des OLH sind vor allem die hohen Lager- und Logistikkosten, Kühlkettenprobleme und die technisch schwierige Übermittlung von Produktinformationen zu nennen (vgl. THEUVSEN und SCHÜTTE 2013: 340; WOTRUBA 2011: 39; WRIGLEY und CURRAH 2006: 345). Somit schafften es die meisten Unternehmen nicht, ihren Breakeven-Punkt zu erreichen. Zusätzlich spielten eine generelle Skepsis über das zu erwartende Marktvolumen und allgemeine Nachteile wie die fehlenden sensorischen Möglichkeiten (Sehen, Riechen, Fühlen) sowie fehlende Interaktionsmöglichkeiten mit den Verkäufern für den Kunden und generelle technische Nachteile (Internetgeschwindigkeit, Hardware... etc.) eine große Rolle (vgl. RING und TIGERT 2001: 264ff). Hinzu kam eine mangelnde Bereitschaft der Unterneh-

¹ Beim Distanzhandel werden Produkte vom Kunden über eine gewisse Distanz erworben, sodass sich der Kunde die Ware zunächst nicht anschauen kann. Neben der klassischen Form über den Kataloghandel sind zunehmend elektronische Formen des Distanzhandels zu beobachten, zu denen auch der Internet-Handel zu zählen ist (vgl. HEINEMANN 2011: 20f; ZENTES et al. 2012: 5).

men, hohe Investitionen in den Aufbau von Internetseiten fließen zu lassen, da eine Internetpräsenz häufig als Reaktion auf die Kundenwünsche, nicht aber als Teil eines strategischen, unternehmerischen Entwicklungsplans verstanden wurde (vgl. DOHERTY u.a. 1999: 14). Schließlich wurde die Bereitschaft der Kunden, Lebensmittel online einzukaufen, deutlich überschätzt (vgl. CLARK und WRIGLEY 1997: 339ff; DANNENBERG und FRANZ 2014; RING und TIGERT 2001: 264).

In einer zweiten Initialisierungsphase des deutschen OLH Anfang der 2000er Jahre wagten sich vor dem Hintergrund der gescheiterten Entwicklungsversuche der 1990er nur wenige Nischenanbieter in den schwer kalkulierbaren Online-Markt. Es nutzten hauptsächlich neu gegründete Internet-Start-Ups, sog. Pure Player, den Online-Distributionskanal, um zum Beispiel Produkte aus dem Delikatessenbereich zu vermarkten (vgl. SCHÖGEL 2012: 398; THEUVSEN und SCHÜTTE 2013: 340). Als repräsentativen Vertreter dieser Entwicklung kann hier der ehemalige reine Internethändler MyMuesli genannt werden, der zunächst sein Online-Angebot mit breitem und individualisierbaren Waren etablierte, inzwischen aber auch mit Ladenlokalen als stationärer Händler vertreten ist (vgl. THEUVSEN und SCHÜTTE 2013: 340). Dieser Prozess ist ebenfalls bei anderen ehemaligen Internet-Start-Ups zu beobachten, die zunehmend stationäre Geschäfte als Distributionskanal installieren, um mit den zusätzlichen Offline-Kanälen auch als Multi-Channel-Retailer agieren zu können (vgl. BULLINGER 2015: 459; HEINEMANN 2015: 34).

Zahlreiche Online-Lebensmittelhändler schafften es dennoch nicht über eine Experimentierphase hinaus und scheiterten mit ihren Geschäftsmodellen. Als Reaktion darauf entstanden inzwischen überwiegend Konzepte, die den OLH in unterschiedlicher Form mit anderen Distributionskanälen und Handelsformen verschmelzen (vgl. DANNENBERG und FRANZ 2014). In dieser derzeit anhaltenden Phase des OLH treten nun auch vermehrt stationäre Lebensmittelhändler in Erscheinung, die anders als in den 1990er Jahren intensiv eine eindeutige Marktpositionierung verfolgen und zu diesem Zweck bereit sind, teils hohe Summen zu investieren. Dies verdeutlicht, dass offensichtlich eine Phase der Expansion eingeleitet wurde (vgl. DANNENBERG und FRANZ 2014). So stieg der Umsatz des OLH bis 2015 wie bereits beschrieben auf rund 1,2 Mrd. Euro und damit deutlich an (vgl. GASSMANN 2015). Allein zwischen 2010 und 2014 verdreifachte sich der Anteil des OLH am gesamten Lebensmitteleinzelhandel von 0,2 Prozent (vgl. WARSCHUN und RÜHLE 2011: 2) auf etwa 0,6 Prozent (vgl. HDE 2015). Obwohl dieser Wert nach wie vor sehr klein ist, zeigt das jährliche Wachstum des Online-Anteils im Lebensmitteleinzelhandel von bis zu 50 Prozent (vgl. HDE 2015) eine deutliche Tendenz zur Expansion. Zudem beteiligen sich inzwischen zahlreiche stationäre Händler, wie Rewe und Edeka, und große Logistikunternehmen, wie DHL und Amazon, am OLH (vgl. NUFER und KRONENBERG 2014: 5).

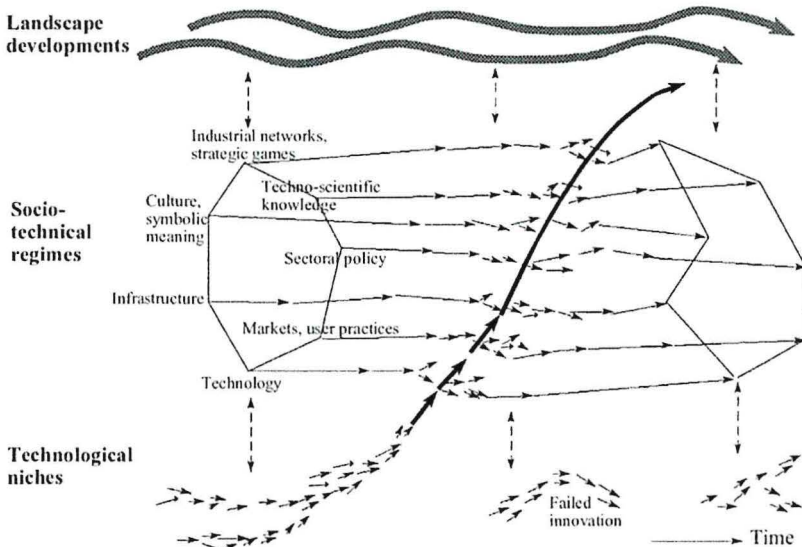
2 Das Drei-Ebenen-Modell der Multi-Level Perspektive (MLP)

Um die unterschiedlichen Ursachen für die Ausbreitung des OLH im nationalen Kontext zu verstehen, bietet das Modell der Social Studies of Technology (MLP) nach GEELS (2002) in der Transitionsforschung (vgl. Abbildung 2) einen möglichen systematischen Zugang. Er erklärt, warum und unter welchen Umständen sich eine Innovation (wie z.B.

eine neue Betriebsform) aus einer Experimentierphase in eine Wachstumsphase bewegen kann. Bisher wurde das Modell anhand großer soziotechnischer Systeme in unterschiedlichen Bereichen angewendet. So können mithilfe der MLP etwa der Durchbruch des Automobils, des Rock ,n' Roll oder der Nanotechnologie systematisch beschrieben und erklärt werden (vgl. SCHRAPE 2014: 1). Im Einzelhandel wurde dieser Ansatz bisher noch nicht angewandt, dies soll in dieser Studie, wie im Folgenden erläutert wird, erstmalig geschehen.

Der MLP-Ansatz kombiniert Erkenntnisse aus technischer Forschung und Entwicklung mit sozialwissenschaftlichen sowie ökonomischen Aspekten. Aufgrund seiner interdisziplinären Einsatzmöglichkeiten bietet der MLP-Ansatz eine mehrschichtige Perspektive zur Erklärung verschiedenster Veränderungsprozesse (vgl. KUNZ u.a. 2016: 2; ZADEMACH und SCHULZ 2016: 156). Das Modell beruht dabei auf dem von NELSON und WINTER 1977 etablierten Konzept der technologischen Regime, welches später von RIP und KEMP (1998) sowie GEELS (2002) um die Notwendigkeit einer sozialwissenschaftlichen Perspektive zur Betrachtung komplexer Regime-Veränderungen erweitert wurde (vgl. GENUS und COLES 2008: 1437). Die Voraussetzung für eine Innovation wird demnach nicht nur durch technischen Fortschritt geschaffen, sondern ist ebenso von seinen Anwendern, von politischen Rahmenbedingungen, von Kapitalgebern, Händlern und Wissenschaftlern sowie zahlreichen weiteren gesellschaftlichen Aspekten abhängig. Somit wird eine ganzheitliche (und eben nicht nur technologische) Betrachtungsweise für die Transitionsforschung erforderlich (vgl. GEELS 2002: 1260). Nach GEELS (2002: 1259) können die unterschiedlichen Ebenen der MLP zwar nicht exakt die Realität des Geschehens abbilden, aber ein analytisches und heuristisches Konzept für die Beschreibung komplexer soziotechnischer Veränderungsprozesse bereitstellen.

Abb. 2: Die Multi-Level Perspektive in den Transition Studies



Quelle: GEELS 2002: 1263

Wie in Abbildung 2 mit der Multi-Level Perspektive der Social Studies of Technology verdeutlicht wird, unterscheidet GEELS (2002) in seinem Drei-Ebenen-Modell zwischen den Betrachtungsebenen Landscapes, Regimes und Niches, wobei Landscapes die Makroebene mit sich nur langsam verändernden externen Faktoren darstellen. Sie bilden konstante und übergreifende Rahmenbedingungen, die von den Akteuren nicht beeinflusst werden können. Hierunter können grundlegende gesellschaftliche Trends (z.B. eine zunehmende Digitalisierung), politische (z.B. die Beschaffenheit und Ausprägung von Regierungen) sowie ökonomische Strukturen (z.B. die Höhe des Leitzinses) oder ökologische Entwicklungen (z.B. der Klimawandel) fallen (vgl. KUNZ u.a. 2016: 2; SCHRAPE 2014: 1). Damit stellt die Ebene der Landscapes die grundlegenden Rahmenbedingungen für wirtschaftliche Aktivitäten dar (vgl. ZADEMACH und SCHULZ 2016: 156). Die technologischen Nischen (technological niches) bilden den Gegenpart auf der Mikroebene; sie sind für die Herausbildung von Innovationen unter bestimmten Rahmenbedingungen verantwortlich, die maßgeblich die mittlere Ebene der soziotechnologischen Regime (socio-technical regimes) beeinflussen können (vgl. GEELS 2002: 1261). Eingebettet in die Landscapes sind die Netzwerke des Regimes, welche „die Arbeits- und Organisationsformen für einen bestimmten Wirtschaftszweig oder eine Produktgruppe determinieren. Regimekomponenten sind – neben etablierten Technologien, Märkten und Infrastrukturen – auch spezifisches technologisches Wissen, Unternehmensnetzwerke und informelle Kooperationsbeziehungen, zugehörige Fachpolitiken sowie kulturell-symbolische Bedeutungen“ (ZADEMACH und SCHULZ 2016: 156). Die Konfiguration der Regimes bietet Akteuren einen sicheren und stabilen Rahmen für ihre Arbeitsprozesse, wenngleich sich diese – im Gegensatz zur starren Struktur der Landscapes – durch Lernprozesse und Entwicklungstendenzen deutlich rascher verändern kann (vgl. KUNZ u.a. 2016: 3). In Abbildung 2 wird deutlich, dass Nischeninnovationen, die außerhalb der Regimeebene entwickelt werden können, unter bestimmten Umständen das Potenzial aufweisen, zu einer veränderten Konfiguration der Regimes beizutragen. Nischeninnovationen sind demnach nicht grundsätzlich den Vorgaben wirtschaftlicher Aktivität der Regime bzw. Landscapes ausgesetzt und können sich unabhängig dieser Determinanten entwickeln. Findet die Innovation jedoch einen breiteren gesellschaftlichen Zuspruch, kann sie die Konfiguration eines Regimes durch ihre eigene Weiterentwicklung nachhaltig verändern und ggf. zur Transformation der Kontextentwicklungen (landscape development) beitragen. Daraus lässt sich ableiten, dass der Erfolg der Nischeninnovation nicht ausschließlich abhängig ist vom Nischenmanagement, sondern gleichermaßen von den Entwicklungen der existierenden Regimes und Landscapes (vgl. GEELS 2002: 1261f). Veränderungen auf den einzelnen Ebenen wirken dabei in beide Richtungen. Die Transformation der Regimes kann durch das Erscheinen sogenannter „Windows of Opportunity“ begünstigt werden. Dabei bietet die jeweilige Konfiguration des Regimes besondere Voraussetzungen für den Durchschlag einer bislang isolierten Innovation, da sich ein Gelegenheitsfenster zwischen den Ebenen der Niches und des Regimes bilden kann. Diese Gelegenheitsfenster können sich durch Veränderungsprozesse in den Regimes in einem zeitlichen Rhythmus ergeben (vgl. BEST 2015: 5; GEELS und SCHOT 2007: 400).

Vor diesem Hintergrund ist es aber auch möglich, dass Innovationen, die sich innerhalb der Nischenebene entwickeln, scheitern und somit keinen Einfluss auf bestehende Strukturen der Regimeebene ausüben können. Im Kontext der Rahmenbedingungen bestehender Regime können sich diese Nischeninnovationen nicht durchsetzen, da ihnen

beispielsweise die gesellschaftliche Entwicklung entgegensteht oder alternative Innovationen einen Durchbruch erzielen konnten. Passt also die Nischeninnovation trotz Anpassungs- und Entwicklungsversuchen nicht in die bestehende Regimestruktur, wird diese scheitern.

Insgesamt ergeben sich demnach fünf verschiedene Entwicklungspfade der Etablierung einer Innovation: Regimeanpassung, Neuordnung, Substitution, Regimezersetzung und sequentielle Regimeablösung. Bei der Regimeanpassung handelt es sich um eine Prozessinnovation, bei der sich Regimeelemente nur geringfügig neu kalibrieren. Wird der Druck durch die Landscape zu groß, kann es bei der Neuordnung zur Instabilität des bestehenden Regimes kommen, sobald sich eine starke Innovation etablieren und ein neues Regime bilden kann. Im Falle der Substitution wird das Regime auf Basis von marktwirtschaftlichem Wettbewerb durch die Innovation ersetzt. Regimezersetzung wird durch eine sukzessive Etablierung von Innovationen in einem bestehenden Regime bestimmt. Während sich zahlreiche Regimekomponenten verändern können, bleiben die Akteure hier meist aber dieselben. Bei der sequentiellen Regimeablösung werden durch starken, konstant steigenden Landscapedruck radikal neue Innovationen eingeführt, die zu einer Zersetzung des bestehenden Regimes führen können (vgl. KUNZ u.a. 2016: 4).

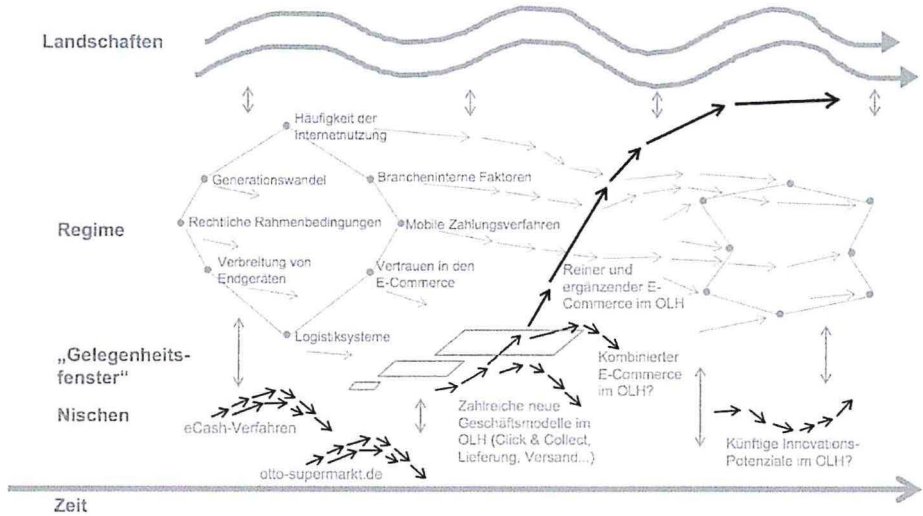
Inwiefern sich nun der MLP-Ansatz auf die Expansion des OLH übertragen lässt, soll im folgenden Kapitel näher erläutert werden.

3 Der Online-Lebensmitteleinzelhandel im Kontext der Multi-Level Perspektive

Mit dem Blick auf die Situation im deutschen OLH lassen sich ausgehend von dieser Systematik eine Reihe von Einflussvariablen bzw. Rahmenbedingungen identifizieren, die sich seit den 1990er Jahren zum Teil massiv verändert haben und die Expansionsmöglichkeiten des OLH zum jeweiligen Zeitpunkt unterschiedlich beeinflussen bzw. beeinflussen haben. Hierzu gehören u.a. die Häufigkeit der Internetnutzung, die Verbreitung internetfähiger Endgeräte, die Weiterentwicklung mobiler Zahlungsverfahren, rechtliche Rahmenbedingungen aber auch gesellschaftliche Aspekte, wie ein Generationswandel und damit einhergehendes Vertrauen in den E-Commerce. Diese werden im Folgenden im Kontext des MLP-Modells diskutiert und eingeordnet.

Die jetzige Ausprägung dieser Einflussfaktoren scheinen in der Summe die weitere Entwicklung des OLH-Marktes derzeit deutlich zu begünstigen. In den 1990er Jahren hingegen waren diese Einflussfaktoren hingegen deutlich anders ausgeprägt und wirkten eher restriktiv auf das Wachstumspotenzial des OLH, sodass viele der frühen Online-Startversuche von Lebensmittelunternehmen wiedereingestellt wurden. Unter Berücksichtigung der bisherigen Entwicklungsphasen des OLH lässt sich das Modell der MLP anschaulich auf die Marktdynamik im deutschen Lebensmitteleinzelhandel übertragen (Abbildung 3). Die MLP ist dabei in der Lage zu erklären, wie durch Veränderungen des soziotechnologischen Regimes des deutschen Lebensmitteleinzelhandels die Innovationen des OLH von einem Nischenmarkt zum massentauglichen Phänomen aufsteigen können.

Abb. 3: Übertragung der MLP auf den Online-Lebensmitteleinzelhandel



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an GEELS 2002: 1263

Betrachtet man zunächst die Entwicklungen der 1990er Jahre, so lassen sich diese im linken unteren Bereich der Grafik verorten. Einige Nischeninnovationen der 1990er Jahre, wie das eCash-Verfahren der Deutschen Bank oder die Etablierungsversuche des Otto Online-Supermarktes sind auf dem Weg in das übergeordnete Regime gescheitert. Hingegen scheinen in den letzten Jahren neuere Geschäftsmodelle durch veränderte Rahmenbedingungen einen Pfad aus der Experimentierphase in eine Expansionsphase des OLH gefunden zu haben. Unternehmen erweisen sich inzwischen als erprobter im Umgang mit dem OLH als dies noch in den 1990er Jahren oder bisweilen in anderen europäischen Lebensmitteleinzelhandelsmärkten der Fall war. Belege dafür liefern die in Kapitel 1 aufgeführten Wachstumswerte von bis zu 50 Prozent im Jahr.

Abbildung 3 visualisiert verschiedene Komponenten des soziotechnologischen Regimes, die sich im Laufe der Zeit verändert haben. Hierbei ist es offenbar zu einer geeigneten Konstellation aller Regimekomponenten (Gelegenheitsfenster; GEELS und SCHOT 2007) gekommen, durch das die innovativen Betriebstypen bzw. neue Geschäftsmodelle des OLH - und zwar sowohl reiner² als auch ergänzender E-Commerce - eine breitere Marktfähigkeit erlangt haben. Auch innovative Distributionskonzepte, wie zum Beispiel

² Erfolgt eine Auslieferung oder ein Versand von einem Logistiklager aus, so spricht man vom reinen E-Commerce. Hierzu zählen Unternehmen wie Allyouneedfresh, die über keine stationären Filialen, aber Logistiklager verfügen, über die ein Versand, eine Auslieferung oder in einigen Fällen eine Abholung möglich ist. Ergänzender E-Commerce kann nur von solchen Händlern (z.B. Rewe) durchgeführt werden, die auch über stationäre Filialen verfügen und mit dem digitalen Distributionsweg den klassischen stationären Handel erweitern. Diese Cross-Channel-Strategie ist inzwischen vor allem im Non-Food-Einzelhandel verbreitet, kann aber vermehrt auch im Lebensmitteleinzelhandel beobachtet werden (vgl. WRIGLEY & CURRAH 2006: 341).

der kombinierte E-Commerce³, sind nicht grundsätzlich auszuschließen. Alleiniger Vertreter dieses Distributionskonzeptes im OLH war das inzwischen insolvente Unternehmen Shopwings (vgl. OBERPRILLER 2015). Das Beispiel von Shopwings zeigt, dass sich der aktuelle Trend zu einer Ausbreitung des OLH in Deutschland weniger über den kombinierten E-Commerce abbildet, sondern maßgeblich durch die beiden Formen des reinen oder ergänzenden E-Commerce dominiert wird.

Dass dem Online-Handel mit Lebensmitteln in Deutschland inzwischen insgesamt eine größere Bedeutung beigemessen wird, zeigt auch die beachtliche Zahl bekannter Großunternehmen, die inzwischen im Markt agieren und diesem im Gegensatz zu den 1990er Jahren eine neue Dynamik verschaffen. Die Akteure sind dabei in drei Gruppen einzuteilen, 1. große Lebensmittelmitteleinzelhändler wie Rewe und Edeka, 2. Online-Pure-Player wie Allyouneedfresh und 3. Logistikunternehmen wie DHL und Amazon (vgl. NUFER und KRONENBERG 2014: 5). Da die Anbieter auf zuverlässige Logistikpartner angewiesen sind, sofern die Lieferung nicht über eine eigene Firmenflotte erfolgt, treten auch Verschmelzungen der einzelnen Gruppen auf. So gehört das 2012 gegründete Unternehmen Allyouneed.com mittlerweile zu 90 Prozent dem Logistikdienstleister DHL, der nun auch die gesamte Logistik für den Pure Player übernimmt (vgl. SEIDEL u.a. 2016: 831).

Viele der größten deutschen Konzerne des Lebensmittelhandels sind inzwischen im Online-Handel mit Lebensmitteln vertreten. Die Schwarz-Gruppe mit 31 Mrd. EUR Umsatz in Deutschland ist mit ihrem Discounter Lidl eingestiegen, die Metro Group (25,6 Mrd. EUR Umsatz in BRD) mit Real-Drive, die Rewe Group (36,2 Mrd. EUR Umsatz in BRD) ist mit Rewe-Online und die Edeka-Gruppe (46,2 Mrd. EUR Umsatz in BRD) mit Edeka24.de vertreten (vgl. METRO AG 2015: 109ff). Betrachtet man aber die Geschäftsmodelle der Marktteilnehmer, so wird deutlich, dass diese (noch) stark variieren und sich in den Sortimenten und der Distribution voneinander unterscheiden. Ein wesentlicher Indikator ist dabei die Lieferung von frischen Lebensmitteln, die derzeit nicht bei allen Unternehmen des OLH möglich ist, da hier die hohen Investitionskosten und eine schwierige Logistik hinsichtlich einer effektiven geschlossenen Kühlkette auch heute noch entscheidende Eintrittsbarrieren darstellen können (vgl. LINDER und RENNHAKE 2012: 23; DWORAK und BURDICK 2003: 330).

Die verschiedenen Geschäftsmodelle der Marktteilnehmer lassen sich in insgesamt sechs Kategorien einordnen, wie Abbildung 4 verdeutlicht.

³ Beim kombinierten E-Commerce treten die Unternehmen als Dienstleister in Erscheinung, die Waren im Einzelhandel für den Endkunden kommissionieren, aber keine eigenen Waren verkaufen.

Abb. 4: Geschäftsmodelle von Online-Lebensmittelhändlern



Quelle: eigene Darstellung nach WARSCHUN und RÜHLE 2011: 3; DANNENBERG, u.a. 2016: 144

Die filialbasierte Auslieferung stellt die erste Kategorie der Geschäftsmodelle dar, bei der das bestehende Filialnetzwerk eines stationären Händlers für die Auslieferung der online bestellten Lebensmittel genutzt wird. Diese Kombination aus bestehenden Geschäften und dem OLH (Bricks-and-Clicks) weist einige Vorteile gegenüber dem reinen E-Commerce auf, da auf eine bestehende Infrastruktur zurückgegriffen werden kann. In Deutschland gilt beispielsweise Rewe-Online als Vertreter dieses Geschäftsmodells, international ist dieses Geschäftsmodell insbesondere in Frankreich, Großbritannien, den Niederlanden, aber auch in der Türkei, Südkorea und in den USA bei einigen Anbietern in der Anwendung (vgl. DANNENBERG und FRANZ 2014; WRIGLEY und CURRAH 2006: 340). Die zweite Kategorie definiert sich über einen filialbasierten „Click-and-Collect“-Service. Die vom Kunden bestellte Ware wird hier in der Filiale kommissioniert und kann dann vor Ort abgeholt werden. Der Lieferaufwand entfällt hierbei für den Händler und der Kunde erzielt Zeitvorteile, da er die Ware nicht selbst im Geschäft zusammenstellen muss (vgl. WARSCHUN und RÜHLE 2011: 3). Ein Zentrallager mit Auslieferungsmöglichkeit stellt die dritte Kategorie der Geschäftsmodelle und zugleich den Standardfall für reine Online-Händler dar, die keine eigenen Filialen im stationären Einzelhandel besitzen. Das bundesweit ausliefernde Unternehmen Allyouneedfresh greift mit seinen zwei zentralen Logistiklagern auf dieses Geschäftsmodell zurück. Die vierte Kategorie wird durch ein Zentrallager mit Selbstabholung bestimmt und ist demnach ebenfalls einem „Click-and-Collect“-System zuzuordnen. Dabei verfolgen Unternehmen dieser Geschäftsmodelle oftmals Drive-In-Konzepte, bei denen Kunden ihre Ware im Lager abholen können, ohne dafür das eigene Fahrzeug verlassen zu müssen. In Deutschland ist dieses Geschäftsmodell jedoch kaum verbreitet. Wie bereits beschrieben nutzen vor allem französische Lebensmittelhändler wie Leclerc oder Système U diese Konzepte, während weitere Händler in Frankreich derzeit Pilotprojekte erproben (vgl. WARSCHUN und RÜHLE 2011: 3f).

Für die beschriebene Expansion des OLH in Deutschland gab es eine Reihe brancheninterner und externer Gründe, die im folgenden Kapitel veranschaulicht werden.

4 Einflussfaktoren der Entwicklung des Online-Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland

Im Folgenden wird nun dargestellt und diskutiert inwiefern sich, wie im MLP angenommen, verschiedene Einflussfaktoren tatsächlich verändert haben, inwiefern sich damit die aktuelle Entwicklung des OLH erklären lässt und inwiefern damit auch das MLP Modell einen sinnvollen konzeptionellen Zugang zu Dynamiken im OLH darstellt. Die vorausgegangenen Kapitel machten deutlich, dass im MLP Modell der Weg aus der Nische zur massenhaften Verbreitung von verschiedenen Faktoren in einem soziotechnologischen Regime abhängt. In den frühen Entwicklungsphasen des OLH in Deutschland erwies sich das soziotechnologische Regime demnach als ungeeignet. Neben den damals vorherrschenden Typen des OLH lassen sich eine ganze Reihe solcher Faktoren erkennen: Diese Einflussfaktoren sind exemplarisch in Tabelle 1 dargestellt. In weiten Teilen decken sie auch Transformationserscheinungen des allgemeinen Online-Handels ab und können in die drei teilweise überlappenden Kategorien der technologischen, gesellschaftlichen und rechtlichen eingeteilt werden. Die Einflussfaktoren haben sich seit den 1990er Jahren teils maßgeblich verändert und unterscheiden sich verschiedentlich in ihrer Ausprägung von denen anderer europäischer Länder. Darüber hinaus wird die weitere Expansion des deutschen OLH durch eine Reihe brancheninterner/spezifischer Einflussfaktoren bestimmt, die sich in der historischen Entwicklung des OLH bisher nicht oder nur kaum verändert haben.

4.1 Technologische Einflussfaktoren

Die technologischen Einflussfaktoren werden heute durch die gestiegene Zahl der Internetnutzer aufgrund neuer und schnellerer Zugangsmöglichkeiten begleitet. In den 1990er Jahren gab es deutlich weniger als 5 Millionen deutsche Internetnutzer. 1997 waren es laut einer Studie der ARD gerade mal 4,11 Millionen Nutzer von Onlinemedien, die zugleich das gesamte Marktpotenzial des noch jungen Online-Handels darstellten (vgl. ARD 1997: 30). 2016 konnten hingegen bereits über 58 Millionen Menschen über 14 Jahre in Deutschland ermittelt werden, die auf das Internet zugreifen (vgl. ARD und ZDF 2016). Etwa 75 Prozent der Anwender nutzen das Internet mindestens einmal täglich (vgl. CZAJKA und JECHOVÁ 2012: 417f), was im Wesentlichen auf eine zunehmende Standortunabhängigkeit der Internetnutzung durch eine größere Verbreitung internetfähiger Smartphones und Tablets zurückzuführen ist. In den 1990er Jahren waren Anwender noch vermehrt auf stationäre PC angewiesen, um das Internet zu nutzen. Der Absatz von Smartphones konnte jedoch den Absatz von Personal Computern in den letzten Jahren deutlich überschreiten (vgl. KPMG 2013: 19). Wurden 1998 in deutschen Haushalten noch 4,5 Millionen Handys gezählt, konnte sich dieser Wert 2013 bereits auf 68,8 Millionen Geräte, vor allem durch die Etablierung von Smartphones, steigern. Die Anzahl der PCs ist in den gleichen Jahren von 16,8 Millionen auf 66 Millionen gestiegen, wobei die größten Zuwächse der letzten Jahre im Bereich Laptops und Tablets zu verzeichnen waren (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT 2013).

Parallel dazu hat sich auch die Internetgeschwindigkeit kontinuierlich entwickelt. Dies wirkt sich vielfältig auf das Nutzerverhalten im Internet aus. Gesamtwirtschaftliche Analysen bestätigen, dass der Ausbau des Breitbandinternets nicht nur unmittelbar positive Auswirkungen für die Internetnutzer erwirkt, sondern dass gleichermaßen „positive

Wachstumseffekte auf das Bruttoinlandsprodukt zu erwarten sind“ (MATTES und PAVEL 2012: 54).

Ferner stellen die deutlich gefallenen Verbraucherpreise für die Internetnutzung in Deutschland eine weitere Determinante veränderter Rahmenbedingungen dar. Der Verbraucherpreisindex hat sich für die Internetnutzung in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2007 nahezu halbiert (vgl. STATISTA 2016a). Wesentlicher Treiber war hier der Übergang von einer minutengenauen Abrechnung der Verbindungskosten zu Flatrate basierten Preismodellen der Anbieter (vgl. CIGAN 2002: 13f.). Neben den Nutzungs- bzw. Zugangskosten haben sich aber auch die Hardwarekosten im Vergleich zu den 1990er Jahren deutlich verringert, während die Benutzerfreundlichkeit stetig zugenommen hat (vgl. STEPPER 2014, S. 178).

Einhergehend mit dieser Entwicklung erlebten auch mobile Zahlungsverfahren in den vergangenen zehn Jahren einen sukzessiven Aufschwung. Die Konsumenten waren in den 1990er Jahren noch nicht bereit, ihre Einkäufe im Internet auch online zu bezahlen. In Deutschland startete 1997 die Deutsche Bank das sogenannte eCash-Verfahren, welches jedoch nur vier Jahre später mangels Nachfrage eingestellt wurde (vgl. RIEHM et al. 2003: 33). Heute haben sich einige E-Payment-Unternehmen, wie PayPal oder Amazon Payments, und Sofort-Überweisungsdienste in einem nach wie vor fragmentierten Markt einen Namen gemacht und es geschafft, das Vertrauen der anfänglich noch skeptischen Kunden zu gewinnen (vgl. EISENMANN u.a. 2004: 61; PENZEL u.a. 2015: 410). Betrachtet man den Online-Kauf als ganzheitliches Konstrukt, ist auch die an die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen anzupassende Bezahlung ein unverzichtbares Thema. Durch digitales Bezahlen wird der Bezahlvorgang verkürzt (vgl. DIALOGPLATTFORM EINZELHANDEL 2015: 9). Vor allem im Multi-Channel-Retailing ist das Angebot mehrerer Zahlungsoptionen für Kunden unabdingbar, bei denen das Mobile-Payment eine wichtige Rolle einnimmt (vgl. COURSARIS und HASSANEIN 2002: 20; DELFMANN u.a. 2011: 29; KPMG 2013: 20).

4.2 Gesellschaftliche Einflussfaktoren

Parallel zur beschriebenen technischen Entwicklung haben sich auch soziodemographische Rahmenbedingungen seit den 1990er Jahren maßgeblich verändert. Vor allem die sogenannten „Pre-Digitals“, jene Generationen, die noch vor der Etablierung des Internets als Massenmedium geboren wurden, aber zunehmend internetaffin sind, stellen wichtige Zielgruppen für Handelsunternehmen dar. Aber auch „Silver Surfer“ (ältere Kohorten von Menschen, die lange vor der Digitalisierung und der Verbreitung des Internets geboren wurden, aber auch in ihrem fortgeschrittenen Alter eine gewisse Internetaffinität entwickeln), die sukzessive das Internet für sich erschließen und bei denen z.B. körperliche Einschränkungen den stationären Einkauf beeinträchtigen können, stellen künftig eine Gruppe relevanter Abnehmer im OLH dar (vgl. LINDER und RENNHAKE 2012: 10). Im Jahr 2012 nutzen etwa 60 Prozent der 60- bis 69-Jährigen und rund 28 Prozent der über 70-Jährigen das Internet – die Zuwächse bei der Internetnutzung in diesen Altersgruppen steigen am stärksten, was auf eine zunehmende Digitalisierung der Senioren hinweist (vgl. KPMG 2013: 19). Die noch größere Gruppe von Abnehmern wird künftig aber vor allem durch die „Digital Natives“ und nachgelagert durch „Smart Natives“ dominiert. Da diese Generationen bereits in ihrer frühen Entwicklung mit dem Internet (Digital Natives) und Smartphones sowie mobilem Internet (Smart Natives) aufwachsen, werden sie mit

ihrem daraus resultierenden, primär internetbasierten Einkaufsverhalten, künftig Händler meiden, die keinen Online-Distributionskanal anbieten (vgl. HEINEMANN 2011: 11f; KPMG 2012: 63; REISCH u.a. 2016: 15). Die Gruppe der unter 30-Jährigen stellt dabei monetär eine wichtige Zielgruppe dar, denn junge Menschen geben anteilmäßig am meisten für Online-Shopping aus (vgl. DOPLBAUER 2015: 7).

Zudem unterliegen Konsummuster und Tagesabläufe der Konsumenten einem stetigen Wandel, der die weitere Entwicklung des OLH mitbeeinflussen kann. Immer häufiger ist der Alltag der Menschen durch die Abnahme klarer Strukturen und vordefinierter Zeitfenster gekennzeichnet, was vornehmlich auf unregelmäßigere Arbeitszeiten, freiberufliche Tätigkeiten und Wochenend- sowie Schichtarbeit zurückzuführen ist. Auch dieser Prozess wird durch die im vorausgegangenen Kapitel beschriebene Zunahme von Smartphones und Tablets katalysiert, denn Experten attestieren den Nutzern dieser Geräte eine geringere Planungsnotwendigkeit, weil aufkommende Bedürfnisse und Probleme in der Jetztzeit, zum Beispiel unter Zuhilfenahme entsprechender Apps, befriedigt oder gelöst werden können (vgl. KPMG 2013: 16).

4.3 Rechtliche Einflussfaktoren

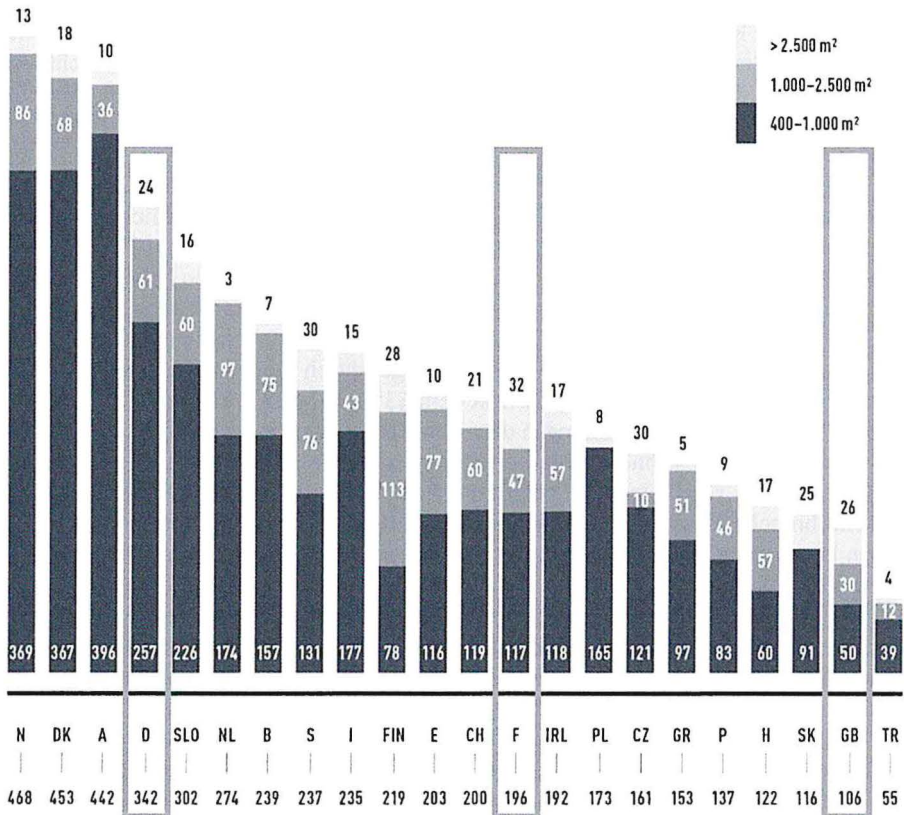
Auch rechtliche Rahmenbedingungen haben sich seit den 1990er teils erheblich gewandelt und dabei den elektronischen Handel für Unternehmen zugänglicher gemacht. Ausgenommen des Mindesthaltbarkeitsdatums und z.B. des Einfrierdatums gelten dieselben Informationspflichten auf Basis der Lebensmittelinformations-Verordnung (LMIV) für online gehandelte Lebensmittel wie auch für Lebensmittel aus dem stationären Handel (vgl. GS1 GERMANY 2014: 8). Insbesondere das Widerrufsrecht war lange Streitpunkt im Distanzhandel mit Lebensmitteln; 2011 konnte jedoch eine Vereinheitlichung der EU-Gesetze erzielt werden (vgl. KPMG 2012: 24). Schwieriger als im Non-Food-Segment gestaltet sich im OLH der Umgang mit Retouren, da die Rückgabe von (frischen) Lebensmitteln eine besondere Herausforderung im Online-Handel darstellen kann. Für die meisten Online-Lebensmitteleinzelhändler scheint jedoch diese Annahme unbegründet zu sein. Etwaige Reklamationen werden in aller Regel durch die Auslobung von Gutscheinen abgegolten, wengleich das BGB mit dem §312g Absatz 2 klar solche Waren vom Widerrufsrecht (also dem Recht, nach dem Erwerb der Ware vom Kaufvertrag zurückzutreten) ausschließt, die schnell verderben können bzw. deren Verfallsdatum nach geringer Zeit überschritten wird. Dennoch zeigt zum Beispiel das boomende Online-Geschäft in der Textilbranche, dass bei den Konsumenten insbesondere dann Vertrauen geschaffen werden kann, wenn Unternehmen eine verbraucherfreundliche und damit kostenlose Retourenmöglichkeit aufweisen können und diese dementsprechend bewerben (vgl. DOPLBAUER 2015: 11; KPMG 2012: 49), wengleich Retouren hohe betriebswirtschaftliche Kosten erzeugen und durch entsprechende Strategien der Unternehmen vermieden werden sollen (vgl. BULLINGER 2015: 457). Derartige vertrauensschaffenden Kundenservices entfallen im OLH aufgrund der überwiegend verderblichen Produkte weitgehend.

Mit dem neuen EU-Vertriebsrecht für die Lebensmittelwirtschaft, welches größtenteils Ende 2014 in Kraft getreten ist, wurden aber auch zahlreiche weitere Richtlinien für den Distanzhandel mit Lebensmitteln konkretisiert. Zuvor galten viele dieser Richtlinien als unzureichend formuliert und nicht für den Online-Handel zutreffend, sodass die Neuordnung und Präzisierung des Lebensmittelrechts möglicherweise die Markteintrittsbarrieren für weitere Player gesenkt hat (vgl. GRUBE 2014: 29ff).

4.4 Brancheninterne Einflussfaktoren

Während sich die bisher dargestellten Faktoren seit den 1990er Jahren merklich verändert haben, sind die brancheninternen Faktoren weitgehend gleichgeblieben. Diese Einflussfaktoren können als wesentliche Hemmnisse des OLH in Deutschland verstanden werden, denn die Entwicklung der deutschen, sehr engen Filialnetzichte im Lebensmitteleinzelhandel (vgl. DELFMANN u.a. 2011: 6) und eine allgemeine Tendenz zu besonders geringen Margen wirken in besonderem Maße restriktiv auf die Entwicklung des OLH. Wie in Abbildung 5 zu erkennen ist, gehört das deutsche Filialnetz des Lebensmitteleinzelhandels zu einem der dichtesten Europas. Im Durchschnitt ist der deutsche Kunde rund sieben Minuten von der nächsten Filiale entfernt (vgl. WAGNER und WIEHENBRAUK 2014: 20). Lediglich die Niederlande, Dänemark und Österreich können noch engmaschigere Netze vorweisen, was aber insgesamt auf geographische Gegebenheiten wie der relativ hohen Bevölkerungsdichte bei wesentlich kleinerer Staatsfläche zurückzuführen sein dürfte.

Abb. 5: Anzahl der Filialen im modernen Universal-Lebensmitteleinzelhandel 2014 je 1 Mio. Einwohner

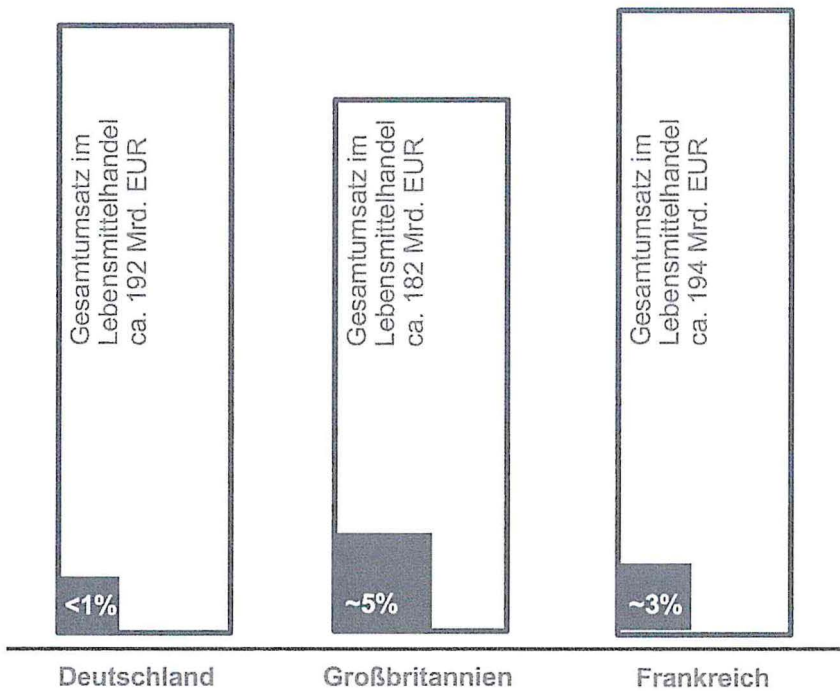


Quelle: verändert nach METRO AG 2015: 133

Vergleicht man die Filialnetzichte in Deutschland mit denen in Frankreich und Großbritannien, fällt auf, dass die europäischen Märkte, in denen der OLH zu den bisher größten Marktanteilen vorstößt, niedrigere Filialnetzichten aufweisen (vgl. METRO AG 2015: 133). Darüber hinaus erschwert die allgemeine Tendenz zu sehr geringen Margen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel (WARSCHUN u.a. 2013: 9) die Bereitschaft für hohe Investitionen in den OLH, denn der deutsche Lebensmittelmarkt ist durch einen großen Wettbewerb und eine hohe Preissensibilität gekennzeichnet. In Deutschland nutzen Händler häufig die Möglichkeit, Preise zu senken, anstatt andere Differenzierungsmerkmale und Serviceangebote zu schaffen, um sich im harten Wettbewerb zu behaupten (vgl. WARSCHUN und RÜHLE 2011: 2). Anders als in anderen Sparten des E-Commerce ergeben sich durch die Internetbestellung von Lebensmitteln aber bisher für den Kunden keine finanziellen Vorteile. Etwaige Preisvorteile werden durch den höheren logistischen Aufwand, z.B. aufgrund der Kommissionierung, aufgewogen (vgl. DWORAK und BURDICK 2003: 330). Zudem handelt es sich bei Lebensmitteln um Waren des täglichen Bedarfs, deren Kauf nicht durch zu lange Lieferzeiten erschwert werden sollte, auch hinsichtlich der Verderblichkeit und der notwendigen Kühlung dieser Produkte. Hinzu kommt, dass jedes einzelne Produkt eine geringe Wertigkeit aufweist und erst eine größere Summe der Produkte im Warenkorb einen höheren Wert ergibt (vgl. DANNENBERG und FRANZ 2014). Die ohnehin niedrigen Margen des deutschen Lebensmittelmarktes verhindern so bisher den Markteintritt weiterer Online-Lebensmitteleinzelhändler, die sich den Problemen kostspieliger Logistik und aufwändiger Onlineservices gegenwärtig nicht stellen können oder möchten (vgl. LINDER und RENNHAKE 2012: 9).

Wirken diese Einflussfaktoren in Deutschland restriktiv auf die Entwicklung des OLH, so scheinen die soziotechnologischen Regime in anderen europäischen Ländern schon länger geeignet zu sein für eine erfolgreiche Durchsetzung des OLH. Der Lebensmittelhändler Tesco konnte sich beispielsweise in Großbritannien bereits über viele Jahre im Online-Geschäft etablieren und das Vertrauen der Kunden mithilfe eines transparenten Angebots gewinnen (vgl. WARSCHUN u.a. 2013: 10). Während im deutschen OLH 2010 nur etwa 200 Mio. EUR umgesetzt wurden, waren es in Großbritannien im gleichen Jahr rund 5,5 Mrd. EUR (vgl. WARSCHUN und RÜHLE 2011: 2). Wie Abbildung 6 zeigt, machte der OLH in Großbritannien bereits etwa 5 Prozent des Gesamtumsatzes des Lebensmittelhandels aus; insgesamt weist der britische Lebensmitteleinzelhandel ein geringeres Umsatzvolumen als der deutsche Lebensmittelmarkt auf. Der höhere Anteil ist auch darauf zurückzuführen, dass die britischen Kunden grundsätzlich bereit sind, mehr Geld für Lebensmittel auszugeben als die deutschen (LINDER und RENNHAKE 2012: 4f). Außerdem wird in Großbritannien eine zentrale Produktdatenbank für die online angebotenen Waren erstellt, sodass nicht jeder Händler selbst – wie es in Deutschland der Fall ist – den organisatorischen Aufwand erfüllen muss, den digitalen Kennzeichnungspflichten nachzukommen (vgl. LINDER und RENNHAKE 2012: 25), was die Markteintrittsbarrieren für Unternehmen senken kann.

Abb. 6: Anteil des OLH am Lebensmitteleinzelhandel ausgewählter Länder (2013)



Quelle: eigene Darstellung nach STATISTA 2016b; WAGNER und WIEHENBRAUK 2014: 8

Mit etwa 3 Prozent Anteil am Lebensmitteleinzelhandel (vgl. Abbildung 6) und einem Wachstum von rund 30 Prozent bis 2008 sowie 50 Prozent zwischen 2008 und 2013 kann der französische OLH inzwischen durchaus als etabliert bezeichnet werden (vgl. NUFER und KRONENBERG 2014: 3). Während sich in den letzten Jahren in Großbritannien vor allem Geschäftsmodelle mit Lieferung herauskristallisieren konnten (vgl. NUFER und KRONENBERG 2014: 2), konzentrieren sich die französischen Online-Lebensmittelhändler auf Abholkonzepte, bei denen die Kunden vorkommissionierte Ware an verschiedenen Stationen, z.B. mithilfe von Drive-Through-Konzepten, abholen können (vgl. LINDER und RENNHAKE 2012: 4). Die Zustellung in Privathaushalte wird zwar inzwischen von einigen Unternehmen angeboten, spielt aber in Frankreich bisher nur eine untergeordnete Rolle (vgl. NUFER und KRONENBERG 2014: 3).

Tab. 1: Zentrale Einflussfaktoren auf die Entwicklung des Online-Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland

Einflussfaktoren		1990er Jahre	2010er Jahre
Technologische Einflussfaktoren	Anzahl der Internetnutzer	1997: ca. 4 Mio. Nutzer, die über 14 Jahre alt sind	2016: ca. 58 Mio. Nutzer, die über 14 Jahre alt sind
	Häufigkeit der Internetnutzung	Aufgrund der Standortabhängigkeit und der langsamen Bandbreiten erfolgt die Internetnutzung eher sporadisch	Über 75% der Internetnutzer nutzen das Internet mindestens einmal täglich, da mobile Geräte überall auf das Internet zugreifen und schnellere Bandbreiten erzielt werden können
	Verbreitung von Endgeräten	1998: Deutsche Haushalte sind mit 16,8 Millionen, überwiegend stationären, PCs und mit 4,5 Millionen Handys ausgestattet	2013: In deutschen Haushalten finden sich 66 Millionen, vor allem mobile, PCs (inkl. Laptops und Tablets) und rund 68,8 Millionen Handys und Smartphones
	Kosten der Internetnutzung	Hohe Preise durch Tarife mit minutengenaue Abrechnung und hohen Hardwarekosten	Stark reduzierter Verbrauchspreisindex für die Internetnutzung durch günstigere Flatrate-Tarife und preiswertere Hardware
	Mobile Zahlungsverfahren	eCash-Verfahren der Deutschen Bank (1997) wird nach vier Jahren mangels Nachfrage eingestellt	In einem fragmentierten Markt setzen sich inzwischen einige E-Payment-Anbieter und Sofort-Überweisungsdienste durch
	Vertrauen in den E-Commerce	Berührungängste der Verbraucher hinsichtlich Datensicherheit und Zuverlässigkeit des Händlers	Zunehmendes Vertrauen durch sicherere E-Payment-Dienste und etablierte stationäre Händler im Online-Handel
Gesellschaftliche Einflussfaktoren	Generationswandel	Internetnutzer stammen überwiegend aus Generationen ohne digitale Erfahrungen ("Pre-Digitals"), die sich das Internetwissen zunächst erarbeiten müssen	"Digital Natives" und "Smart Natives" weisen ein primär internetbasiertes Einkaufsverhalten auf, da sie mit digitalen Produkten aufgewachsen sind
Rechtliche Einflussfaktoren	Rechtliche Rahmenbedingungen	fehlende rechtliche Rahmenbedingungen, da Gesetze vor allem auf den stationären Handel zugeschnitten sind	Vereinheitlichung der EU-Gesetze zum Fernabsatzrecht 2011 und neues EU-Vertriebsrecht für die Lebensmittelwirtschaft 2014
Brancheninterne Einflussfaktoren	Filialnetzichte	Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern hohe Filialnetzichte im deutschen Lebensmitteleinzelhandel	Anhaltend überdurchschnittlich hohe Filialnetzichte, auch aufgrund der Discounter-Struktur in Deutschland
	Wettbewerbssituation und Margen	Eine hohe Preissensibilität bei den deutschen Kunden sorgt für unterdurchschnittlich geringe Margen im europäischen Kontext	Unverändert geringe Margen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel können als Barriere für Investitionen in den OLH wirken

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an ARD 1997: 30; ARD und ZDF 2016; CIGAN 2002: 13f; CZAJKA und JECHOVA 2012: 416ff; EISENMANN u.a. 2004: 61; LINDER und RENNHAKE 2012: 9f; GRUBE 2014: 29ff; HEINEMANN 2011: 11f; KPMG 2012: 24; KPMG 2013: 19; METRO AG 2015: 133; RIEHM u.a. 2003: 33; STATISTISCHES BUNDESAMT 2013; WARSCHUN u.a. 2013: 9; WARSCHUN und RÜHLE 2011: 2

4.5 Ausblick

Der Aufstieg des OLH kann künftig, wie in den vorausgegangenen Kapiteln beschrieben, zum einen die Regimestrukturen des Lebensmittelmarktes in Deutschland beeinflussen und mitbestimmen, z.B. durch eine nachhaltige Integration des OLH in die Multi-Channel-Strukturen des deutschen Lebensmitteleinzelhandels. Zum anderen wirkt die Regimekonstellation auf den Entwicklungspfad des OLH. Das idealisierte Modell in Abbildung 3 zeigt die transformierte Ausgangssituation des Regimes, die langfristig Auswirkungen – insbesondere hinsichtlich geänderter Konsummuster – auf die übergeordneten Rahmenbedingungen für wirtschaftliche Akteure haben kann. Der OLH kann somit unter Berücksichtigung der in Kapitel 2 beschriebenen fünf Entwicklungspfade einer Innovation gegenwärtig am wahrscheinlichsten unter der Regimeanpassung eingeordnet werden, denn bisher sind an den Regimekomponenten des Marktes nur geringfügige Anpassungen wahrzunehmen. Dabei ist das ursprüngliche Regime nicht als instabil zu bezeichnen, denn dafür müsste eine tiefgreifende Veränderung des stationären Lebensmitteleinzelhandels stattfinden, von der durch die bisherigen Entwicklungen des OLH in Deutschland jedoch nicht auszugehen ist. Hier herrscht, insbesondere unter Einbeziehung von Analysen zum Betriebsformenwandel im Einzelhandel, noch Forschungsbedarf.

Es gilt zudem zu untersuchen, inwieweit eine fortschreitende Expansion des OLH in Deutschland räumliche Implikationen auf den bestehenden stationären Handel auslösen kann. Dass der OLH grundsätzlich das Potenzial aufweist, Gelegenheitsfenster zu durchschreiten und ein bestehendes Regime zu verändern, zeigt das Beispiel Großbritannien. Dort führte die zunehmende Expansion des OLH beispielsweise zu einer Ausdünnung der Filialnetzstruktur und zu einer Schrumpfung der stationären Sortimente, das Innenstadtlagen ehemaliger stationärer Standorte für Folgenutzungen freigab (vgl. WAGNER und WIEHENBRAUK 2014: 9ff). Die insgesamt höheren Marktanteile und das schnelle Wachstum des OLH in Großbritannien, aber auch in anderen europäischen Ländern, deuten auf eine zunehmende Implementierung innovativer Entwicklungen im bestehenden Regime des Lebensmitteleinzelhandels hin. Die beschriebenen dortigen günstigen Rahmenbedingungen, allen voran die geringe Filialdichte und die höheren Margen des Lebensmitteleinzelhandels, können dabei als Katalysatoren der Entwicklung des OLH angesehen werden.

5 Fazit

Durch die Nutzung des MLP-Ansatzes konnte eine umfangreiche Reihe von Faktoren identifiziert und analysiert werden, die in Abhängigkeit von ihrer Ausprägung unterschiedlichen Einfluss auf die Entwicklung des OLH nehmen. Damit stellt der MLP-Ansatz eine sinnvolle Zugangsmöglichkeit zur Erklärung der Dynamiken des OLH dar. Zwar bleibt kritisch anzumerken, dass der Ansatz auch einige Unzulänglichkeiten für die Analyse aufweist, denn er beinhaltet keine räumliche Analyseebene der brancheninternen Entwicklungen. Und darüber hinaus bietet der MLP-Ansatz wenige Möglichkeiten zur Bewertung der einzelnen Faktoren in Relation zueinander und gibt kaum Aufschluss darüber, wie stark die einzelnen Faktoren die Dynamik beeinflussen. Dennoch konnten insgesamt einige Faktoren zur Erklärung der Dynamik des Einzelhandels identifiziert, bewertet und in ihrer Dynamik eingeordnet werden.

Bisher ist das soziotechnologische Regime in Deutschland deutlich weniger für den OLH geeignet als in anderen europäischen Ländern. Die Gründe dafür liegen vornehmlich bei einer vergleichsweise hohen Filialnetzdicke der Discounter und Supermärkte, der hohen Preissensibilität der Kunden sowie der damit verbundenen geringen Margen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. In Großbritannien und Frankreich sind größere Margen durch eine insgesamt höhere Zahlungsbereitschaft der Kunden für Lebensmittel möglich und die Filialnetze gestalten sich nicht so engmaschig wie in Deutschland. Im Vergleich zu den Entwicklungen der 1990er Jahre haben sich aber die Einflussfaktoren bzw. Rahmenbedingungen des deutschen OLH verändert, sodass neue Betriebstypen entstanden sind oder sich bestehende weiterentwickelt haben.

Die dargestellten Ergebnisse weisen darauf hin, dass sich die Veränderungen der genannten Einflussfaktoren positiv auf die Expansion des OLH ausgewirkt haben. Dies gilt insbesondere für die Bereiche der technologischen und damit einhergehenden gesellschaftlichen Faktoren, denn die zunehmende Verbreitung internetfähiger und mobiler Endgeräte, die eine ortsunabhängige Verfügbarkeit des Internets ermöglicht, hat die tägliche Internetnutzung in die Gesellschaft immer stärker integriert. Durch gestiegenes Vertrauen in den E-Commerce wird auf mobile Zahlungsverfahren heute eher zugegriffen als dies noch in den 1990er Jahren der Fall war. Somit kann der expandierende digitale Handel mit Lebensmitteln als Reaktion auf die heutige Selbstverständlichkeit der Internetnutzung verstanden werden, die aufgrund der sich ändernden gesellschaftlichen Lebensstile und Konsummuster nun auch die Produktgruppe der Dinge des täglichen Bedarfs für den Online-Kauf erschließt.

Die beschriebene Entwicklung kann Implikationen auf die bestehende Marktstruktur des deutschen Lebensmitteleinzelhandels auslösen, die sich durch räumliche Auswirkungen bemerkbar machen können. In Zukunft kann der OLH in Deutschland die bestehende Filialnetzstruktur beeinflussen, zu ihr in Konkurrenz treten, aber vor allem diese ergänzen. An dieser Stelle herrscht Forschungsbedarf, wie Kapitel 4.5 verdeutlicht hat.

Gleichzeitig zeigt aber insbesondere die marktstrukturelle Situation, dass noch nicht entschieden ist, inwiefern die bisherige noch recht moderate Expansion auch in Zukunft fortsetzbar sein wird. Doch auch wenn der OLH in Deutschland noch hinter den Umsatzzahlen anderer internationaler Beispiele zurückbleibt, so zeigen die Entwicklungen in diesen Ländern das Potenzial des OLH für eine weitere Expansion heraus aus der Nische und hin zu einem Marktbestandteil des deutschen Lebensmitteleinzelhandels.

6 Literatur

ARD (1997): ARD-Online-Studie 1997: Online-Nutzung in Deutschland. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_1997/Online97.pdf (20.3.2017).

ARD und ZDF (2016): ARD/ZDF-Online-Studie 2016: 84 Prozent der Deutschen sind online – mobile Geräte sowie Audios und Videos mit steigender Nutzung. (Pressemitteilung vom 12. Oktober 2016). <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=530> (20.3.2017).

- BEST, B. (2015): Nachhaltige urbane Laboratorien. Transdisziplinäre Analyse der demokratischen Implikationen von Energiewende- und Klimaschutzstrategien am Beispiel der InnovationCity Ruhr – Modellstadt Bottrop. https://www.itas.kit.edu/downloads/veranstaltung_2015_postwachstumsgesellschaft_best.pdf (21.1.2017).
- BULLINGER, D. (2015): Online-Shopping, stationärer Handel, Einkaufszentren und die Städte – was kommt auf uns zu? – In: Real Corp 2015 Tagungsband, Ghent, S. 455-472.
- CIGAN, H. (2002): Der Beitrag des Internets für den Fortschritt und das Wachstum in Deutschland: Ökonomische Auswirkungen des Internets und der Gestaltung der Zugangspreise. – HWWA Report 217, S. 1-65.
- CLARK, G.L. und N. WRIGLEY (1997): Exit, the firm and sunk costs: reconceptualizing the corporate geography of disinvestment and plant closure. – Progress in Human Geography 21(3), S. 338-358.
- COURSARIS, C. und K. HASSANEIN (2002): Understanding m-commerce: a consumer-centric model. – Quarterly journal of electronic commerce 3, S. 247-272.
- CZAJKA, S. und P. JECHOVÁ (2012): Der Einsatz von Computer und Internet in privaten Haushalten in Deutschland. Ergebnisse der Erhebung 2011.– In: STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.): Wirtschaft und Statistik, Wiesbaden, S. 415-423.
- DANNENBERG, P. und M. FRANZ (2014): Essen aus dem Internet. Online-Supermärkte auf dem Weg aus der Experimentierphase? – Standort. Zeitschrift für Angewandte Geographie 38, S. 237-243.
- DANNENBERG, P., FRANZ, M. und A. LEPPER (2016): Online einkaufen gehen – Einordnung aktueller Dynamiken im Lebensmittelhandel aus Perspektive der geographischen Handelsforschung – Schriftenreihe des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung in der Deutschen Gesellschaft für Geographie, S. 133-156.
- DELFMANN, W. u.a. (2011): Concepts, challenges and market potential for online food retailing in Germany – Working Paper, Department of Business Policy and Logistics, University of Cologne, 108, Köln.
- DIALOGPLATTFORM EINZELHANDEL (2015): Kundenansprache im digitalen Zeitalter. <http://www.dialogplattform-einzelhandel-zusammenfassung-2-workshop-property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf> (16.4.2016).
- DOHERTY, N., ELLIS-CHADWICK, F. und C. HART (1999): Cyber retailing in the UK: the potential of the internet as a retail channel. – International Journal of Retail and Distribution Management 27(1), S. 22-36.
- DOPLBAUER, G. (2015): E-Commerce: Wachstum ohne Grenzen? Online-Anteile der Sortimente – heute und morgen. http://www.gfk-geomarketing.de/fileadmin/gfkgeomarketing/de/beratung/20150723_GfK-eCommerce-Studie_fin.pdf (13.9.2016).
- DWORAK, T. und B. BURDICK (2003): Ökologische und soziale Chancen und Risiken des E-Commerce im Nahrungsmittelsektor im Bereich von Regional- und Bioprodukten.

– 7. Wissenschaftstagung zum Ökologischen Landbau, Ökologischer Landbau der Zukunft, Wien, 24.-26. Februar 2003, S. 329-332.

- EHI RETAIL INSTITUTE (2015): Umsatz im Online-Lebensmittelhandel in ausgewählten Ländern weltweit (2015-2020). <http://www.handelsdaten.de/internationaler-handel/umsatz-online-lebensmittelhandel-ausgewaehlte-laender-prognose> (16.10.2016).
- EISENMANN, M., LINCK, K. und K. POUSTTCHI (2004): Nutzungsszenarien für mobile Bezahlverfahren. Ergebnisse der Studie MP2. – In: POUSTTCHI, K. und K. TUROWSKI (Hrsg.): Mobile Economy: Transaktionen, Prozesse, Anwendungen und Dienste. Proceedings zum 4. Workshop Mobile Commerce. Bonn, S. 50-62.
- GASSMANN, M. (2015): Warum wir Lebensmittel bald doch im Internet kaufen. <https://www.welt.de/wirtschaft/article144340416/Warum-wir-Lebensmittel-bald-doch-im-Internet-kaufen.html> (17.10.2016).
- GEELS, F. W. (2002): Technological transitions as evolutionary reconfiguration processes: a multi-level perspective and a case-study. – Research Policy 31, S. 1257-1274.
- GEELS, F. W. und J. SCHOT (2007): Typology of sociotechnical transition pathways. – Research Policy 36, S. 399-417.
- GENUS, A. und A.-M. COLES (2008): Rethinking the multi-level perspective of technological transitions. – Research Policy 37, S. 1436-1445.
- GRUBE, M. (2014): Lebensmittelinformation im Internethandel.– In: VOIT, W. (Hrsg.): Online-Handel mit Lebensmitteln: 6. Marburger Symposium zum Lebensmittelrecht. Marburg, S. 29-42.
- GS1 GERMANY (2014): Leitfaden zur Umsetzung der Lebensmittelinformations-Verordnung Nr. 1169/2011 (LMIV) auf Basis der GS1 Standards. https://www.gs1-germany.de/fileadmin/gs1/best_practices/lmiv_leitfaden_deutsch.pdf (22.8.2016).
- HDE – HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND (2014): Wachstumschance Onlinehandel nach GfK Consumer Panel. - In: HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND (2014): Handel digital. Online Monitor 2014. Berlin, S. 1-15.
- HDE – HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND (2015): Lebensmittelhandel: Online-Anteil wächst. <https://www.einzelhandel.de/index.php/presse/pressearchiv/item/125606-lebensmittelhandel-online-anteil-waechst> (17.2.2017).
- HEINEMANN, G. und VOCKE, R. (2010): Lebensmitteleinzelhandel: Den Online-Zug nicht verpassen. – IKB Aktuell 1157. http://www.management-engineers.de/fileadmin/asets/pdf/fachbeitraege/100211_Lebensmitteleinzelhandel_IKB_RVO.pdf. (22.3.2015).
- HEINEMANN, G. (2011): Cross-Channel-Management: Integrationsanforderungen im Multi-Channel-Handel. – Wiesbaden.
- HEINEMANN, G. (2015): Der neue Online-Handel. – Wiesbaden⁶.
- HEUSS, E. (1965): Allgemeine Markttheorie. – Tübingen/Zürich.

- KPMG (2012): Trends im Handel 2020. <https://www.kpmg.de/docs/20120418-Trends-im-Handel-2020.pdf> (3.4.2016).
- KPMG (2013): Die Zukunft des Einkaufens. Perspektiven für den Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland und der Schweiz. <https://www.kpmg.com/DE/de/Documents/studie-zukunft-einkauf-2013-gdi-kpmg-version-2.pdf> (3.4.2016).
- KULKE, E. (2006): Wirtschaftsgeographie. – Paderborn².
- KUNZ, P., VÖGELE, S. und D. RÜBBELKE (2016): Innovationsökonomische Analyse der Entwicklung von Solarstromspeichern in Deutschland. https://www.tugraz.at/fileadmin/user_upload/Events/Eninnov2016/files/lf/Session_A5/LF_Kunz.pdf (20.1.2017).
- LINDER, M. und C. RENNHAKE (2012): Lebensmittel-Onlinehandel in Deutschland. – Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing und Management, 04, Reutlingen.
- MATTES, A. und F. PAVEL (2012): Flächendeckender Breitbandausbau in Deutschland: mehr Nutzen als Kosten. – Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung, 81: 41-56.
- MCNAIR, M.P. (1958): Significant trends and developments in the post-war period. In: SMITH, A.B. (Hrsg.): Competitive distribution in a free high level economy and its implications for the university. Pittsburgh, S. 1-25.
- METRO AG (HRSG.) (2015): Metro-Handelslexikon 2015/2016. Daten, Fakten und Informationen zum Handel in Deutschland, Europa und der Welt. – Düsseldorf.
- METROGROUP (2015): Start-up Emmas Enkel auf Expansionskurs. <https://www.metrogroup.de/unternehmen/inside-metro/2015/09/29/start-up-emmas-enkel-auf-expansionskurs> (10.9.2016).
- NELSON, R.R. und S.G. WINTER (1977): In search of useful theory of innovation. – Research Policy 6, S. 36-76.
- NIESCHLAG, R. (1954): Die Dynamik der Betriebsformen im Handel. – Essen.
- NUFER, G. und S. KRONENBERG (2014): Chancen für nachhaltige Geschäftsmodelle im Lebensmittel-Onlinehandel. – Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing und Management, 04, Reutlingen.
- OBERPRILLER, S. (2015): Online-Händler Shopwings gibt auf. <http://www.sueddeutsche.de/muenchen/versand-von-lebensmitteln-online-haendler-shopwings-gibt-auf-1.2576146> (15.9.2016).
- PENZEL, H.-G., STAHL, E., WEINFURTNER, S. und G. WITTMANN (2015): Der steinige Weg zum mobilen Bezahlen.– In: LINNHOFF-POPIEN, C., ZADDACH, M. und A. GRAHL (Hrsg.): Marktplätze im Umbruch. Berlin, Heidelberg, S. 409-419.
- REISCH, L., BÜCHEL, D., JOOST, G. und H. ZANDER-HAYAT (2016): Digitale Welt und Handel. Verbraucher im personalisierten Online-Handel. – Berlin.
- RIP, A. und R. KEMP (1998): Technological change.– In RAYNER, S. und E.J. MALONE (Hrsg.): Human Choice and Climate Change. Ohio, S. 327-399.

- RIEHM, U., PETERMANN, T., ORWAT, C., COENEN, C., REVERMANN, C., SCHERZ, C. und B. WINGERT (2003): E-Commerce in Deutschland. Eine kritische Bestandsaufnahme zum elektronischen Handel. – Berlin.
- RING, L.J. und D.J. TIGERT (2001): Viewpoint: the decline and fall of internet grocery retailers. – International Journal of Retail and Distribution Management, 29(6), S. 264-271.
- SCHÖGEL, M. (2012): Distributionsmanagement. – München.
- SCHRAPE, J.-F. (2014): Kurze Einführung in die Multi_level Perspektive. <https://gedankenstrich.org/wp-content/uploads/2014/11/Kurze-Einführung-in-die-Multi-Level-Perspective.pdf> (20.1.2017).
- SEIDEL, S., MAREI, N. und C. BLANQUART (2016): Innovations in e-grocery and Logistics Solutions for Cities. – Transportation Research Procedia, 12, S. 825-835.
- STATISTA (2016a): Deutscher Verbraucherpreisindex für die Internetnutzung in den Jahren 2000 bis 2007. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/38671/umfrage/verbraucherpreisindex-fuer-internetnutzung-von-2000-bis-2007/> (20.3.2017).
- STATISTA (2016b): Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel in der EU nach Ländern 2013. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/74609/umfrage/umsatz-im-einzelhandel-mit-waren-verschiedener-art-hauptrichtung-nahrungsmittel-in-den-laendern-der-eu/> (16.10.2016).
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2013): Ausstattung privater Haushalte mit Informations- und Kommunikationstechnik - Deutschland. https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/AusstattungGebrauchsgueter/Tabellen/Infotechnik_D.html (9.10.2016).
- STEPPER, M. (2014): Stärkung der innerstädtischen Einzelhandelslagen vor dem Hintergrund des zunehmenden Online-Einkaufs.– In: KÜPPER, P., LEVIN-KEITEL, M., MAUS, F., MÜLLER, P., REIMANN, S., SONDERMANN, M., STOCK, K. und T. WIEGAND (Hrsg.): Raumentwicklung 3.0 - Gemeinsam die Zukunft der räumlichen Planung gestalten. Hannover, S. 175-187.
- THEUVSEN, L. und R. SCHÜTTE (2013): Lebensmittel im Electronic Commerce: Historische Entwicklung und aktuelle Trends. – In: CLASEN, M., KERSEBAUM, K. C., MEYER-AURICH, A. und B. THEUVSEN. (Hrsg.): Massendatenmanagement in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Potsdam, S. 335-338.
- TRUFFER, B. (2013): Zur geographischen Spezifizierung soziotechnischer Systeme. Energiewende zwischen lokaler Verankerung und globaler Vernetzung. – Technikfolgenabschätzung – Theorie und Praxis 22(2), S. 20-26.
- WAGNER, W. und WIEHENBRAUK, D. (2014): Cross channel revolution im Lebensmittelhandel. [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_Studie_Cross_Channel_-_Die_Revolution_im_Lebensmittelhandel/\\$FILE/EY-Cross-Channel-Die-Revolution-im-Lebensmittelhandel.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_Studie_Cross_Channel_-_Die_Revolution_im_Lebensmittelhandel/$FILE/EY-Cross-Channel-Die-Revolution-im-Lebensmittelhandel.pdf) (22.3.2015).

- WARSCHUN, M. und RÜHLE, J. (2011): Online-Food-Retailing - Nischenmarkt mit Potenzial. http://www.atkearney.de/documents/856314/1214680/BIP_Online-Food-Retailing_Nischenmarkt_mit_Potenzial.pdf/76360586-e8c5-4e83-89bd-b9e13bafea96 (22.3.2015).
- WARSCHUN, M., KRÜGER, L., VOGELPOHL, N. (2013): Online-Food-Retailing – Ein Markt im Aufschwung. <https://www.atkearney.de/documents/856314/3014702/BIP+Online-Food-Retailing+Ein+Markt+im+Aufschwung.pdf/2cfae910-1c7e-4ccb-98fc-730e6ae10ff5> (24.4.2016).
- WOTRUBA, M. (2011): Drive-In als neues Konzept im Lebensmittelhandel. Kommt damit der Durchbruch des Online-Shopping bei Gütern des täglichen Bedarfs? – Geographische Handelsforschung 29, S. 38-41.
- WRIGLEY, N. und CURRAH, A. (2006): Globalizing retail and the ‚new e-economy‘: the organizational challenge of e-commerce for the retail TNC’s. – Geoforum 37(3), S. 340-351.
- ZADEMACH, H.-M. und C. SCHULZ (2016): Wirtschaft und Entwicklung. Weiterführende Ansätze: Social Studies of Technology.– In: FREYTAG, T., GEBHARDT, H., GERHARD, U. und D. WASTL-WALTER (Hrsg.): Humangeographie kompakt. Berlin, S. 156-157.
- ZENTES, J., SWOBODA, B., MORSCHETT, D. und H. SCHRAMM-KLEIN (Hrsg.) (2012): Handbuch Handel. – Wiesbaden².

Berliner Spätkauf im Bezirk Prenzlauer Berg – Fallstudie inhabergeführter Convenience-Stores

Mattias Romberg

Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel hat seit Jahren ein Problem: obwohl die Verkaufsflächen immer mehr wachsen, stagniert der Umsatz und ein starker Preiskampf lässt viele Anbieter mit Umsatzrückgängen kämpfen (vgl. KPMG INTERNATIONAL COOPERATIVE 2010, S. 51). Doch welche Möglichkeiten bieten sich zwischen Discounter und Supermarkt neue Betriebsformen zu etablieren? Schaut man nach England, in die USA oder auch in europäische Nachbarländer, so scheint die Antwort klar: Neben den riesigen, stadtähnlichen Shoppingmalls und SB-Warenhäuser à la *Walmart* macht vor allem eine Einzelhandelsform wie keine andere Bequemlichkeit und Kundennähe zum Erfolgsfaktor: der Convenience-Shop. Ob *7-Eleven*, *Tesco-Express* oder *AH to go* – in vielen Ländern etablieren sich diese kleinformigen Geschäfte, die durch lange Öffnungszeiten und Dienstleistungen gekennzeichnet sind und dem Kunden es ermöglichen, sich zusätzlich mit Essen und Trinken für Unterwegs zu versorgen (vgl. HIMBERG 2011, S. 29). Doch wie sieht diese Entwicklung in Deutschland aus? Zumindest bei der Betrachtung von Stand-alone-Formaten wird in aktuellen Analysen von der „Convenience-Wüste Deutschland“ (WYMAN 2008, S. 1) gesprochen. In Deutschland treten Convenience-Stores vornehmlich in Verbindung mit Tankstellen oder Bahnhof-Shops auf, während sich Kioske vor allem als inhabergeführte Convenience-Formate etabliert haben (vgl. ebd.). Doch ist der deutsche Convenience-Markt wirklich so einseitig?

In Berlin gibt es seit Jahren unter dem Begriff „Spätkauf“ oder kurz „Späti“ eine große Anzahl von privat geführten Geschäften, die auf den ersten Blick die Rolle eines Convenience-Formats in der Einzelhandelslandschaft übernehmen. Mittlerweile wird mit dem Begriff „Spätkauf“ schon für Berlin um Touristen geworben, der „Late-night corner shop“⁴ steht dabei für eine Metropole, die rund um die Uhr geöffnet hat. So sehr der Spätkauf in Berlin auch bekannt sein mag, welche Einzelhandelsformen sich hinter diesem Begriff genau verbergen, ist nicht bekannt. Auf eine Anfrage des Berliner Abgeordneten Joschka Langenbrinck (SPD) vom 09.07.2012 zum Thema „Spätkauf“ antwortete das Berliner Abgeordnetenhaus hinsichtlich der Frage nach der Anzahl von Spätis in den Berliner Bezirken wie folgt:

„Der Begriff »Spätis« ist gewerberechtlich nicht definiert und auch das Berliner Ladenöffnungsgesetz (BerLadÖffG) kennt diesen Begriff nicht. Sofern hier mit dem Begriff »Spätis« Verkaufsstellen gemeint sind, die auch an Sonn- und Feiertagen öffnen, ist deren Anzahl unbekannt. Grundsätzlich dürfen Verkaufsstellen im Sinne des Gesetzes an Werktagen von 0.00 Uhr bis 24.00 Uhr erlaubnisfrei geöffnet sein. Der Verkauf in den Abend-

⁴ Beispielsweise auf: <http://www.visitberlin.de/de/keyword/spaetkauf> bzw. <http://www.visitberlin.de/en/keyword/late-night-corner-shops> (letzter Abruf: 28.02.2017).

und Nachtstunden muss den Bezirken nicht angezeigt werden.“ (ABGEORDNETENHAUS BERLIN 2012, S. 1)

Nach der Gewerbeordnung (GewO) und dem Berliner Ladenöffnungsgesetz (BerLadÖffG) ist der Spätkauf-Begriff demnach nicht definiert. Dies schließt also eine Abgrenzung nach rechtlichen Regelungen vorerst aus. Auch eine genaue Bestimmung der Anzahl oder der Verteilung von Spätkauf-Läden in Berlin existiert nicht.

Mit der Forschungsarbeit sollen folgende drei Forschungsfragen beantwortet werden:

1. Kann der Berliner Spätkauf als Betriebsform in das Convenience-Shop-Konzept eingeordnet werden?
2. Welche Spätkauf-Typen lassen sich erkennen und welche Funktionen werden von diesen erfüllt?
3. Welche Standortmuster lassen sich für die Spätverkaufsstellen im Prenzlauer Berg erkennen? Wie können diese erklärt werden?

Zunächst wird jedoch noch ein Blick auf in Deutschland vorhandene Convenience-Formate geworfen, bevor die Untersuchungsergebnisse zum Berliner Spätkauf dargestellt und eingeordnet werden.

1 Abgrenzung und Erläuterung des Convenience-Begriffs im Einzelhandel

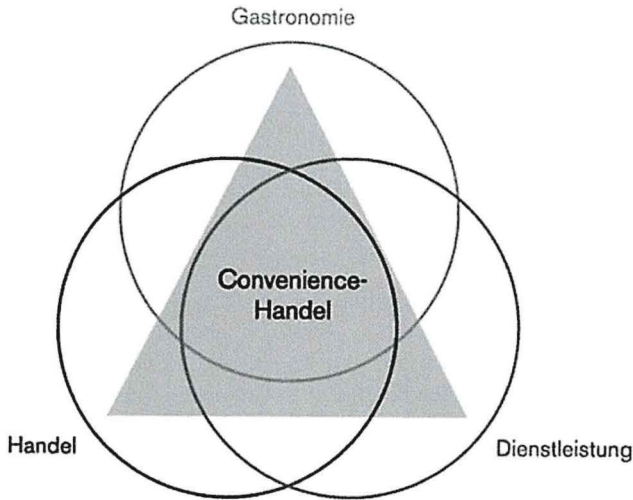
Eine gesamtwirtschaftliche Erfassung des Convenience-Marktes wird bereits dadurch erschwert, dass es nicht eindeutig geklärt ist, welche Betriebsformen im Einzelnen dazu zählen (vgl. BLANK 2004, S. 153f.). So ist auch das Begriffsverständnis, vor allem im internationalen Zusammenhang, nicht einheitlich (vgl. MÜLLER-HAGEDORN u.a. 2012, S. 95). Da es in der deutschen Fachliteratur ebenfalls keine einheitliche Definition für einen Convenience-Store gibt, werden zwei umfassende Definitionen vorgestellt, um eine erste Einordnung zu ermöglichen.

Am häufigsten findet sich in der Fachliteratur die Definition der Katalogkommission des AUSSCHUSSES FÜR DEFINITION ZU HANDEL UND DISTRIBUTION (2006). Diese definiert den Convenience-Store wie folgt: „Der Convenience-Store (Nachbarschaftsladen) ist ein kleinflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein begrenztes Sortiment an Waren des täglichen Bedarfs sowie Dienstleistungen bis hin zu einer kleinen Gastronomie zu einem eher hohen Preisniveau anbietet. Convenience-Stores zeichnen sich durch einen wohnungsnahen oder frequenzintensiven Standort aus. Wo es zulässig ist, sind lange Öffnungszeiten bis zu 24 Stunden üblich. In Deutschland können Tankstellenshops, Kioske, Bahnhofsmärkte und in eher seltenen Fällen auch Bäckereien und Metzgereien zu den Convenience-Stores gezählt werden“ (ebd., S. 44; vgl. MÜLLER-HAGEDORN u.a. 2012, S. 95 und ZENTES u.a. 2012, S. 341). MÜLLER-HAGEDORN u.a. (vgl. 2012, S. 95f.) sehen die wichtigsten Merkmale des Convenience-Shops damit in der Einkaufsbequemlichkeit durch die langen Öffnungszeiten sowie in der Standortwahl, welche nah am Kunden orientiert bzw. verkehrsgünstig gelegen ist. Ebenso kennzeichnet den Convenience-Store eine spezifische Verkaufsflächengestaltung, welche dem Kunden einen bequemen und übersichtlichen Einkauf ermöglichen soll, wobei die Verkaufsfläche in der Regel eher

klein gehalten ist. Das Sortiment ist so gestaltet, dass es ein bedarfsgerechtes „One-Stop-Shopping“ ermöglicht. Das höhere Preisniveau sei vor allem auf die Zusatzleistungen zurückzuführen (vgl. ZENTES u.a. 2012, S. 341f.).

Auch bei der Definition von AUER und KOILD (vgl. 1997, S. 69) findet sich als ein Hauptmerkmal die Nähe zum Kunden, die maximale Größe wird mit 400 qm direkt benannt und ein gemischtes Angebot aus Handel, Gastronomie und Dienstleistung wird als charakterisierend für einen Convenience-Store genannt. Diese drei „Erfolgsfaktoren“ für einen Convenience-Store finden sich auch im Handelslexikon des Instituts für Handelsforschung in Köln (IFH KÖLN 2010) wieder (siehe Abbildung 1). Dabei bildet die Schnittmenge aus den drei genannten Kategorien das mögliche Aufstellungsfeld für einen Convenience-Store.

Abb. 1: Die drei Erfolgsfaktoren des Convenience-Handels



Quelle: IFH KÖLN 2010

Die angesprochenen Merkmale, die für die Einordnung von Betriebsformen gewählt werden können, sind zusammenfassend also die Sortimentspolitik, die Betriebsgröße, das Bedienungsprinzip, die Art des Inkassos, Distanzüberwindung, die Art der Preisstellung, des Kundenkreises und die Standortklasse. Dabei sind je nach Betriebsform nicht alle für eine Charakterisierung geeignet und gegebenenfalls müssen zusätzliche Merkmale hinzugefügt werden. In den verschiedenen Definitionen zum Convenience-Store wurde deutlich, dass der Standort für den Convenience-Shop ein wichtiges Abgrenzungsmerkmal ist. Essentiell an der Standortwahl ist dabei die Nähe zum Kunden, wobei einerseits Wohnorte, also Standorte in reinen Wohngebieten, aber auch stark frequentierte Standorte, wie Bahnhöfe, Raststätten und Hauptverkehrsstraßen, gemeint sein können (vgl. MÖLLER 2012, S. 402; SWOBODA & SCHWARZ 2006, S. 399f.). Weitere denkbare Standorte sind beispielsweise in der Nähe von Schulen, Kinos, Industriebetriebe oder auch Bürogebäuden (vgl. KIRBY 1976, S. 31; GEBAUER und LASKA 2011, S. 616). Die erfolgreiche Umsetzung von Convenience-Store-Formaten ist sehr abhängig von einem günstigen

Standort. Eine Aufwertung von schwachen Standorten erscheint hingegen wenig aussichtsreich (vgl. AUER und KOIDL 1997, S. 123). Dabei können kundennahe Standorte, gerade in Wohnortnähe, oft nur über eine kleine Betriebsgröße erreicht werden.

Die Angaben für eine maximale Verkaufsfläche schwanken je nach Convenience-Shop stark. Um dennoch eine Abgrenzung zu anderen Einzelhandelsformen zu ermöglichen, orientiert sich diese Arbeit an der Angabe einer Maximalgröße von 400 qm von AUER und KOIDL (vgl. ebd., S. 69).

Das Sortiment ist bei dieser Betriebsform generell begrenzt, eher flach und breit aufgestellt sowie auf Waren des täglichen Bedarfs ausgerichtet (AUSSCHUSS FÜR DEFINITION ZU HANDEL UND DISTRIBUTION 2006, S. 44). Der Anteil von Food-Artikeln erreicht je nach Ausrichtung des Geschäfts bis zu 90 % des Gesamt assortiments, wobei sich viele dieser Artikel für den Unterwegskonsum eignen (vgl. MÖLLER 2012, S. 402).

Das Lebensmittelsortiment wird oft durch gastronomische und Dienstleistungsangebote ergänzt sowie die gezielte Ausrichtung auf die spezifischen Verbraucherbedürfnisse am jeweiligen Standort ist ein wesentlicher Grundgedanke des Convenience-Shop-Prinzips (vgl. BLANK 2004, S. 143). Eine Unterteilung des Sortiments nach den Kaufmotiven der Konsumenten gruppiert das klassische Sortiment eines Convenience-Stores in das Plankaufsortiment, in das Frequenzsortiment und in das Impulssortiment. Das Plankaufsortiment umfasst vor allem Artikel, die beim Großeinkauf vergessen wurden und nachträglich vom Kunden besorgt werden müssen. Für Umsatz und Gewinn spielen diese Produktgruppen eine eher untergeordnete Rolle. Sie sind aber für eine Kundenbindung von Bedeutung und daher nicht zu vernachlässigen für ein erfolgreiches Geschäftskonzept (vgl. KOIDL 1999, S. 197). Das Frequenzsortiment umfasst die Artikel, wegen denen der Kunde das Geschäft gezielt ansteuert. Je nach Convenience-Store-Format zählen hierunter zum Beispiel Zigaretten, Zeitungen, aber auch alkoholische Getränke. Hier gibt es auch Überschneidungen mit dem Impulssortiment. Bei diesem entscheidet sich der Kunde erst im Laden für den Kauf. Ein Beispiel sind die Süßwaren im Kassensbereich (vgl. BLANK 2004, S. 144). Zwischen allen drei Sortimentsgruppen kann es zu Überschneidungen kommen und eine klare Zuordnung der Artikel ist nicht immer möglich. So kann eine Flasche Wein je nach Kaufmotiv des Kunden jeder der drei Gruppen zugeordnet werden.

Die Preispolitik ist ein weiteres konstitutives Merkmal. Dabei liegt der Preis über dem Durchschnitt anderer Betriebsformen (z. B. Supermärkte, Discounter) und wird mit Faktoren wie den langen Öffnungszeiten, zusätzlichem Service und einer schnellen Abfertigung begründet (vgl. MÖLLER 2012, S. 402, AUSSCHUSS FÜR DEFINITION ZU HANDEL UND DISTRIBUTION 2006, S. 44). Allerdings ergeben sich besonders für Sonderformen wie den Bahnhof-Shops besondere Probleme in der Preisgestaltung, da hier die Mietkosten und Mietnebenkosten überdurchschnittlich hoch sind (vgl. MARKANT HANDELS UND SERVICE GMBH 2010, S. 19).

Die Öffnungszeiten sind für den Convenience-Markt ein Alleinstellungsmerkmal, um sich vom übrigen Einzelhandel abzuheben. Schon die ersten Convenience-Stores in den USA nutzten diese zeitliche Nische aus, um Kunden zu gewinnen. Öffnungszeiten von 7 bis 23 Uhr an sieben Tagen in der Woche ermöglichten schon 1927 den Kunden in den USA, Waren einzukaufen, wenn andere Läden in der Regel geschlossen hatten (vgl. VASTINE 1991, S. 27). Aber genauso sind auch heute noch möglichst lange Öffnungszeiten

– bis hin zu rund um die Uhr – ein konstitutives Merkmal von Convenience-Stores. Zusammenfassend sind folgende fünf Merkmale für Convenience-Shops charakteristisch:

- Standort: Nähe zum Kunden, d. h. Wohnorte oder stark frequentierte Orte;
- Betriebsgröße: kleine Verkaufsflächen unter 400 qm;
- Sortiment/Angebot: umfasst Plan-, Frequenz- und Impulssortiment, dass relativ breit und flach sowie für One-Stop-Shopping geeignet ist; vor allem Waren für den sofortigen Verzehr und Dienstleistungen als Ergänzung;
- Preispolitik: im Durchschnitt teurer als andere Einzelhandelsbetriebsformen mit ähnlichem Sortiment;
- Öffnungszeiten: lange Öffnungszeiten, möglichst verbraucherfreundlich.

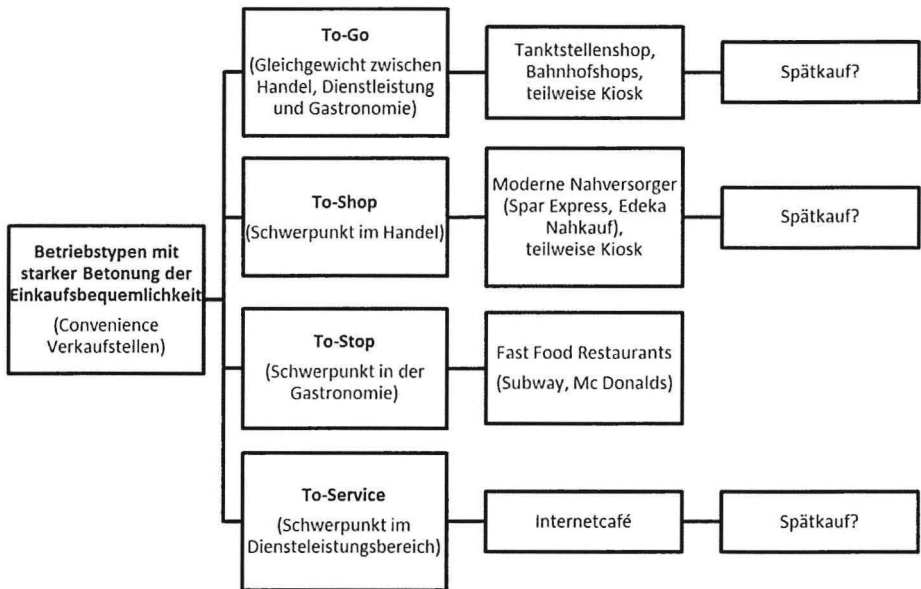
Bei den vorgestellten Merkmalen handelt es sich um Abgrenzungsmerkmale, in deren Grenzen ein großer Spielraum für verschiedene Zusammensetzungen der einzelnen Merkmale besteht. Bei der allgemeinen Betrachtung des Convenience-Shops wird schnell klar, dass es sich dabei nicht um ein einheitliches Handelsformat handelt. Gerade im Vergleich zu internationalen Märkten, wo Convenience-Store-Ketten wie ein Synonym für Convenience-Stores stehen, ist der deutsche Markt eher heterogen und setzt sich aus sehr unterschiedlichen Anbietern und Betriebsformen zusammen (vgl. MÖLLER 2012, S. 404). Eine solche Art der bewussten Positionierung als Convenience-Geschäft wie bei der Kette 7-Eleven findet in Deutschland dagegen eher nicht statt. Dafür sind mehrere Betriebsformen mit deutlichen Ansätzen eines typischen Convenience-Stores zu erkennen.

Je nachdem, wo der Schwerpunkt zwischen den drei Feldern Handel, Gastronomie und Dienstleistung im Geschäftskonzept eines Convenience-Store-Formats liegt, kann nach MÖLLER (2012, S. 405) zwischen drei verschiedenen Überkategorien unterschieden werden. Die sogenannten To-Go-Verkaufsstellen haben dabei einen relativ gleichgewichtigen Schwerpunkt zwischen den Feldern Handel, Dienstleistung und Gastronomie, was am ehesten dem Convenience-Store-Prinzip entspricht, wie es z. B. in den USA umgesetzt wird. Der Schwerpunkt der To-Shop-Verkaufsstellen liegt im Bereich des Handels. Je nach Standort können Lebensmittel oder Reiseartikel den Kern des Sortiments bilden. Einen Fokus auf den Gastronomiebereich besitzen die To-Stop-Verkaufsstellen, welche aber im Gegensatz zu klassischen gastronomischen Geschäftsformaten auf eine schnelle Unterwegsversorgung spezialisiert sind (vgl. MÖLLER 2012, S. 405).

Abbildung 2 orientiert sich an der Einteilung von MÜLLER-HAGEDORN u.a. (2012, S.64), wonach Convenience-Stores in die Gruppe der Betriebstypen mit starker Betonung der Einkaufsbequemlichkeit eingegliedert werden. Für die vorliegende Untersuchung wird der Begriff Convenience-Store jedoch als übergeordneter Begriff verwendet, während bei MÜLLER-HAGEDORN u.a. (2012) die Bezeichnung Convenience-Store auf einer Ebene neben dem Tankstellen-Shop und dem Drive-In zu finden ist. Ebenso wurde der von MÖLLER (2012) vorgestellter Gruppierung eine vierte Kategorie hinzugefügt, welche ihren Schwerpunkt im dritten Erfolgsfaktor für den Convenience-Handel hat: der Dienstleistung.

Inwieweit sich der Berliner Spätkauf in die vorgestellte Systematik einordnen lässt, zeigt die methodische Betriebsformenanalyse im folgenden Teil der Arbeit. Für eine möglichst genaue Einordnung in die vorgestellte Systematik wurde hierbei eine Unterteilung des Spätkaufs in verschiedene Typen angestrebt.

Abb. 2: Schematische Darstellung von Convenience-Verkaufsstellen und Einordnungsmöglichkeiten für den Spätkauf.



Quelle: eigene Darstellung nach MÜLLER-HAGEDORN u.a. (2012) und MÖLLER (2012)

2 Forschungsdesign

Zur Beantwortung der Forschungsfragen kamen im Sinne einer Methodentriangulation sowohl quantitative als auch qualitative Erhebungsmethoden zum Einsatz. Die Triangulation von Methoden hat zum Ziel, „einen Untersuchungsgegenstand mit verschiedenen Methoden und aus unterschiedlichen Perspektiven zu untersuchen“ (BAADE u.a. 2010, S. 46), um unterschiedliche Lösungswege zu eruieren und so die Erkenntnismöglichkeiten zu erweitern (vgl. RAUH und MEIER KRUKER 2005, S. 5; FLICK 2011, S. 111).

„Insbesondere bei komplexen und bei noch in der Entwicklung befindlichen Forschungsgegenständen [...] erbringt erst eine bewusst geplante Methodenvielfalt die notwendige Fülle an Informationen, um daraus ein Gesamtbild zusammenzustellen und auch um die gefundenen Teilinformationen gegenseitig validieren zu können“ (KROMREY 2000, S. 508).

Als qualitative Verfahren wurden in dieser Arbeit Expertengespräche mit Akteuren aus Politik und Wirtschaft sowie Interviews mit Betreibern von ausgewählten Spätverkaufsstellen geführt. Die quantitativen Methoden umfassen eine Standorterfassung, bei der neben der Kartierung der Standorte zusätzlich ein Erhebungsbogen zum Einsatz kam.

Um eine erste Abgrenzung des Spätkauf-Begriffs zu ermöglichen wurden Berliner Politiker und eine Vertreterin der IHK Berlin zu dem Thema befragt. Obwohl zum Zeitpunkt der Datenerhebung und der Interviews das Thema Spätkauf-Läden und deren Sonntagöffnungszeiten in Berlin sehr brisant war und die lokalen Medien häufig darüber berichteten, bestätigten sich durch die Experteninterviews nur die Rechercheergebnisse, dass weder eine genaue Definition noch eine Erfassung von Spätverkaufsstellen in Berlin existieren.

Das Kernstück der Untersuchung bildet die Standorterfassung und Betriebsformanalyse der Spätverkaufsstellen im Berliner Stadtteil Prenzlauer Berg. Da weder die Anzahl noch eine Verteilung von Spätverkaufsstellen im Vorfeld geklärt werden konnte, war für die Erhebung von Daten eine eigene kartographische Erfassung als Form der strukturierten Feldbeobachtung unerlässlich.

Aufgrund der Sonntagsöffnungsdebatte sollte der Spätkauf nicht allein darauf reduziert werden, am Sonntag geöffnet zu haben. Vielmehr wurden längere Öffnungszeiten als der Durchschnitt der Supermärkte (22 Uhr) im Bezirk als grundlegendes Kriterium für die Arbeitsdefinition fokussiert. Als Spätkauf wurde demnach jedes Geschäft erfasst, auf welches folgende Kriterien zutreffen:

1. Überdurchschnittlich lange Öffnungszeiten: Das Geschäft hat montags bis samstags länger als 22 Uhr geöffnet. Sonntagsöffnungszeiten wurden hier als optional angesehen, d. h. sie wurden miterfasst, jedoch nicht vorausgesetzt.
2. Betretbares Ladengeschäft: Als weiteres Kriterium sollte das Ladengeschäft für die Kunden betretbar sein. Buden bzw. Pavillons, bei denen über eine Fensterluke der Verkauf getätigt wird und die beispielsweise bei der Kioskstudie von Möller (2011) erfasst wurden, wurden in dieser Arbeit nicht mit aufgenommen.
3. Keine To-Stop-Formate: Als drittes Kriterium wurden in Anlehnung an das Convenience-Store-Konzept nur Läden erfasst, deren Schwerpunkte nicht im gastronomischen Bereich lagen.
4. Private Betreiber: Schließlich wurden filialisierte Ketten sowie Tankstellen und Bahnhof-Shops aus der Erhebung ausgegrenzt, sondern nur inhabergeführte Läden, berücksichtigt.

Nur wenn alle vier Kriterien zutrafen, wurde ein Laden als Spätkauf betrachtet und in die Erhebung aufgenommen. Es ist jedoch nicht ausgeschlossen, dass Läden, welche sich selbst oder von Kunden als Spätkauf angesehen werden, durch diese Kriterien ausgegrenzt wurden.

Während der Erhebung fiel auf, dass viele sogenannte „Asia-Läden“ oder „Asia-Märkte“ häufig sonntags geöffnet haben, werktags jedoch selten länger als 22 Uhr (i.d.R. nur bis 20 Uhr) geöffnet hatten. Des Weiteren konnten die meisten „Lotto-Läden“ nicht bei der Standorterfassung einbezogen werden, weil diese ebenfalls nicht die Kriterien bezüglich der Öffnungszeiten erfüllten (i.d.R. nur bis 18 Uhr geöffnet, sonntags bis 16 Uhr).

Infolge des räumlichen Kriteriums (betretbares Ladengeschäft) sind auch Geschäfte in Buden oder Pavillons aus der Erhebung herausgefallen, die länger als 22 Uhr geöffnet haben und ebenfalls Waren des kurzfristigen Bedarfs anbieten. Aus forschungstechnischen Gründen ist das Kriterium der Begehrbarkeit jedoch notwendig gewesen, da nur so ein detaillierter Überblick über das Sortiment gewonnen werden konnte.

Schließlich fielen durch das dritte Kriterium Läden mit einem Schwerpunkt auf Gastronomie wie Bäckereien, Imbisse und Kneipen heraus, auch wenn sie länger als 22 Uhr geöffnet haben und Waren des kurzfristigen Bedarfs anbieten.

Der Kartierungsbogen wurde als Instrument einer strukturierten Beobachtung gewählt, um für die Betriebsformenanalyse Informationen über die Lage, das Geschäft und das Sortiment zu erhalten. Die Erfassung mit dem Kartierungsbogen sollte demnach Antworten darauf geben, inwiefern sich der Berliner Spätkauf als Betriebsform in das Convenience-Store-Konzept einordnen lässt, welche Spätkauf-Typen es gibt und welche Besonderheiten und Funktionen diese aufweisen. Außerdem sollten Standortmuster für die Spätverkaufsstellen im Prenzlauer Berg eruiert und Erklärungen für diese gefunden werden. Insgesamt wurden 78 Spätkaufäden im Prenzlauer Berg mit dem Kartierungsbogen erfasst.

Um zusätzliche Informationen über den Spätkauf zu erlangen, die nicht durch eine reine Beobachtung erfasst werden konnten, wurde als ergänzende qualitative Methode das problemzentrierte Interview gewählt. Gerade, weil es sich bei den aktuellen Entwicklungen wie der Sonntagsöffnungsdebatte, Strategien zur Sicherstellung der Konkurrenzfähigkeit und Zukunftsfähigkeit um sensible Themen handelt, die durch Anzeigen und Kontrollen in der Vergangenheit belastet sind, wurde diese Interviewtechnik einer reinen Fragebogenerhebung vorgezogen.

Das problemzentrierte Interview selbst beinhaltete Fragen zu Problemen und Zielen der Betreiber: den Umgang der Betreiber mit den aktuellen Entwicklungen und Konkurrenz, sowie die Sicht der Betreiber auf ihre Zukunftsperspektiven. Um eine möglichst natürliche Gesprächssituation zu gestalten, wurden die Formulierungen sowie die Reihenfolge der Fragen während des Interviews flexibel gehandhabt und gegebenenfalls angepasst.

3 Untersuchungsergebnisse der Fallstudie

Die Ergebnisse der Untersuchung zu den Spätkaufäden im Berliner Stadtteil Prenzlauer Berg dienen zum einen der Charakterisierung des Spätkaufs als Betriebsform, zum anderen ermöglichen diese erst die Einordnung in die vorgestellte Convenience-Store-Systematik. Als erstes soll ein Blick auf die Selbstdarstellung der Spätkaufäden geworfen werden. Im Prenzlauer Berg bezeichnet sich ca. ein Drittel (31 %, n=78) der untersuchten Geschäfte selbst als „Spätkauf“ oder „Späti“. Dabei wird es sowohl als einzige Geschäftsbezeichnung genutzt (z.B. an Werbeschildern, im Schaufenster) als auch in Verbindung mit anderen Benennungen (z.B. Spätkauf-Internetcafé). Aber auch internationale Bezeichnungen, darunter am häufigsten Anglizismen, tauchen oft als Geschäftsbezeichnung auf. Immerhin fast ein Viertel der Geschäfte (23 %, n=78) betitelt sich selbst mit einem englischen Begriff (in drei Fällen auch spanische Bezeichnung). Unter diesen Namen beziehen sich viele auch auf die Öffnungszeiten, z. B. „Day and Night Store“, „24h Market“ und „Non Stop Shop“. In wenigen Fällen waren die Warenpreise auch auf Englisch, in einem Fall auch in Spanisch, ausgeschrieben. Teilweise wurden auch deutsche und englische Begriffe zusammen in der Geschäftsbezeichnung verwendet.

Das Führen englischer Begriffe als Geschäftsbezeichnung lässt darauf schließen, dass gerade in den touristisch bedeutenden Gebieten des Prenzlauer Bergs ein internationales Publikum ebenso wie Anwohner ausländischer Herkunft angesprochen werden sollen.

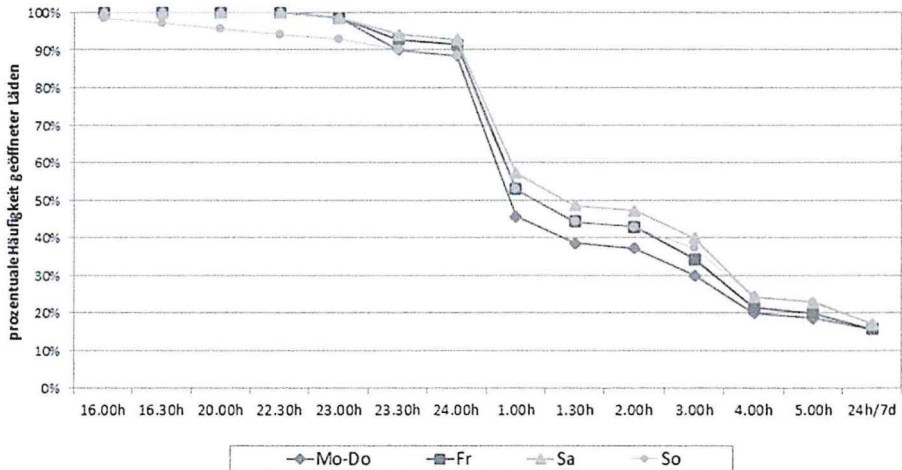
Die Verwendung des Begriffes „Spätkauf“ findet zwar auffallend oft statt, jedoch verwenden fast zwei Drittel der untersuchten Geschäfte andere Begriffe. Darunter fallen Variationen von Kiosk oder Minimarkt sowie Namen, die sich auf die Straße oder einen Platz beziehen (z. B. „Senefelder 32“ oder „Kollwitz 66“). Letzteres spricht die Wohnortnähe an, was, wie bereits deutlich wurde, ein wichtiges Convenience-Store-Kriterium ist. Dass die Bezeichnung als eine Art Markennamen genutzt wird, die den Konsumenten ein gewisses Geschäftskonzept suggeriert, wurde durch einen Mitorganisator der Händler-Initiative gegen das Ladenöffnungsgesetz bestätigt. Der Späti-Betreiber merkte weiterhin kritisch an, dass gerade Inhaber mit türkischem Migrationshintergrund, die einen Spätkauf neu eröffnen, diesen zwar als Spätkauf bezeichnen, „die wissen aber gar nicht, was das wirklich ist“ (Interview_6). Das einzige, was sie mit einem Spätkauf verbinden, seien die langen Öffnungszeiten. Woher genau der Begriff „Spätkauf“ als Geschäftsbezeichnung kommt, konnte auch bei den Betreiberinterviews nicht einwandfrei geklärt werden. Bestätigung fand nur die These, dass der Begriff von Geschäften des Konsums oder auch der Handelsorganisation (HO) mit besonderen Öffnungszeiten übernommen wurde. Diese wurden zwar nach der Wende zum Teil von ehemaligen Verkäuferinnen übernommen, gingen dann aber schnell bankrott, so dass die letzten Geschäfte mit Wurzeln im DDR-Handelssystem spätestens zehn Jahre nach der Wende nicht mehr existierten. Somit „gibt es den Spätkauf gar nicht mehr“ (Interview_6). In den zwölf Interviews ließ sich bis auf zwei Fälle auch nicht zurückverfolgen, wie lange das Geschäft an dieser Stelle bzw. mit dem gleichen Geschäftskonzept bereits existiert. Die Frage danach, wie lange der Laden schon vom befragten Inhaber betrieben wird, ergab eine große Spanne von wenigen Monaten bis hin zu 15 Jahren. Die meisten der Befragten gaben außerdem an, dass ihr Geschäft an demselben Standort zwischen drei und sechs Jahren existiere und dass vorher schon ein ähnliches Geschäftsprinzip vorhanden war: „Wir sind seit fünf Jahren hier, vorher war es auch schon ein Späti, eigentlich war hier schon immer so was“ (Interview_5). In einem Fall fanden innerhalb der letzten fünf Jahre insgesamt drei Inhaberwechsel statt, dabei blieb jedoch der Name des Geschäftes unverändert (Interview_8). Der Großteil aller erfassten Spätkaufäden wurde von Inhabern mit türkischem Hintergrund geführt, Inhaber mit vietnamesischen Wurzeln kamen unter den Betreibern am zweithäufigsten vor. Deutsche Inhaber konnten hingegen nur bei wenigen Spätkaufäden ausgemacht werden. Interessant ist der hohe Anteil türkischer Inhaber vor allem deshalb, da im Prenzlauer Berg verglichen mit Bezirken wie Kreuzberg oder Wedding nur ein sehr geringer Teil der Wohnbevölkerung dieser ethnischen Gruppe angehört.

Die durchschnittliche Verkaufsfläche aller erfassten Läden beträgt 49,5 qm. Damit liegt der Wert deutlich unter der Obergrenze von 400 qm für Convenience-Stores, jedoch nur knapp unter der Maximalgröße des Kiosk-Formats ($< n < 70$). Die Verkaufsfläche wurde in fast allen Fällen sehr intensiv genutzt, denn auf den kleinen Flächen wird eine hohe Dichte an Waren angeboten. Weiterhin fiel während der Beobachtungen auf, dass die Verkaufsflächen auch gleichzeitig als Lagermöglichkeit (von Getränkekästen) genutzt wurden. Die Innenreinrichtung war in 90 % der Spätkaufäden sehr einfach gehalten und zweckdienlich. Eine höherwertige Einrichtung fand sich nur in wenigen Geschäften, wurde aber, wenn vorhanden, auch von den Inhabern im Interview als Alleinstellungsmerkmal erwähnt (z. B. Interview_4).

Die Öffnungszeiten waren über die Wochentage hinweg sehr ähnlich: Bis 24 Uhr haben noch ca. 90 % aller Spätkaufäden offen. Im Zeitraum bis 1 Uhr fällt die Anzahl der

geöffneten Geschäfte auf ca. 50 % und bis 5 Uhr morgens verringert sich der Anteil kontinuierlich bis auf etwa 20 %. Nur 15 % der erfassten Spätkaufäden haben sieben Tage in der Woche, rund um die Uhr (24h/7d) geöffnet. Damit erfüllen sie von allen erfassten Spätkaufäden – gemessen an den Öffnungszeiten – am ehesten die Funktion eines vollwertigen Convenience-Stores, vergleichbar mit den 7-Eleven-Geschäften oder Tankstellen-Shops. Freitags und samstags fanden sich im Durchschnitt noch längere Öffnungszeiten als Montag bis Donnerstag. Auch am Sonntag (der nach dem BerlLadÖffG keine unbeschränkten Öffnungszeiten erlaubt) finden sich ähnliche Öffnungszeiten. Nur ein geringer Anteil der Läden schließt sonntags schon zwischen 16 und 24 Uhr (siehe Abbildung 3).

Abbildung 3: Öffnungszeiten der Spätkaufäden (n=78)



Quelle: eigene Darstellung

Dieser prozentuale Rückgang lässt sich durch die gesetzlichen Bestimmungen an Sonntagen für Sortiment und Öffnungszeiten erklären. Ebenso dürfte nach dem BerlLadÖffG auch am Samstag nach 24 Uhr nicht mehr geöffnet sein, da dann die Sonntagsöffnungszeiten gelten. Selbst mit angepasstem Sortiment dürften die Spätkaufäden am Sonntag nur von 7 bis 20 Uhr öffnen. Dies ist im Untersuchungsgebiet jedoch nur in Ausnahmefällen der Fall.

Das Kernsortiment bestand bei allen erfassten Läden aus Getränken (sowohl alkoholische als auch nicht alkoholische), Süßwaren, Eis sowie Snacks und im Non-Food-Bereich aus Tabakwaren. Damit entsprachen alle erfassten Spätkaufäden in dieser Hinsicht einem Convenience-Store. Das Getränkesortiment machte am Gesamtsortiment mit durchschnittlich 69 % (s=12; n=72) den größten Anteil aus, wobei die Spannweite zwischen 30 % und 90 % lag. Diese deutlichen Unterschiede werden sich in der Abgrenzung der Spätkauf-Typen in der Auswertung widerspiegeln. Ebenso boten die Spätkaufstellen gemessen an ihrer Verkaufsfläche eine große Auswahl an verschiedenen Getränkesorten und -marken an. Vor allem bei den Bier- ($\emptyset=65$) und Weinsorten

(Ø=67) besaßen sie gerade Discounter gegenüber deutliche Sortimentsvorteile. So führen Discounter im Vergleich nur etwa zehn Biersorten im Durchschnitt (Stichprobe bei überregionalen Discounter: Lidl, Netto, Nettomarkendiscout, Aldi Nord). Demgegenüber führten einzelne Spätverkaufsstellen deutlich über 100 Bier- und Weinsorten. Bei den Biersorten wiesen die Spätkaufäden sogar zum Teil ein tieferes Sortiment auf als manche Supermärkte (Stichproben bei überregionalen Ketten: Kaisers Tengelmann, Rewe, Edeka).

Das Sortiment an Süßigkeiten, Eis und Snacks war ebenfalls sehr breit und tief aufgestellt und machte am gesamten Lebensmittelsortiment den größten Teil aus. Daneben fanden sich unter den Lebensmitteln vor allem Milchprodukte, Kaffee, Konserven, Fertigesen (Instantuppen etc.) sowie Brot. Diese Lebensmittel machten in den meisten Fällen nur einen kleinen Anteil am gesamten Sortiment aus und befanden sich meist in ein oder zwei Regalen (im Folgenden auch als Tante-Emma-Regal bezeichnet). In diesen Tante-Emma-Regalen befand sich meist ein eher flaches und schmales Angebot an Vergesslichkeits- oder Notversorgungsbedarf. Des Weiteren fanden sich hier neben Lebensmitteln oft Hygieneartikel wie Toilettenpapier, Zahnbürsten etc. Der Anteil dieser Tante-Emma-Regale mit einem gemischten Sortiment war bei den erfassten Läden sehr unterschiedlich ausgeprägt und reichte von wenigen Artikeln bis hin zu einer Artikelanzahl, die denen von Gemischtwarengeschäften nahekommen.

Bio-Lebensmittel führten fast ein Viertel aller Geschäfte, was insofern erstaunlich ist, da auch bei vielen kleinen Lebensmittelsortimenten Bio-Produkte wie Eier mit angeboten wurden. Auch bei den Interviews mit Spätkauf-Inhabern kam heraus, dass diese aufgrund der mehrmaligen Nachfrage von verschiedenen Kunden mit ins Sortiment aufgenommen wurden. Der Wunsch nach ökologischen Produkten und ein Convenience-Einkauf müssen sich also nicht widersprechen und es wird deutlich, dass sich einige Spätkaufäden an die Kundenwünsche anpassen.

Frische Backwaren sowie Obst und Gemüse boten nur wenige Spätkaufäden an. Gerade das Angebot an frischen, schnell verderblichen Waren stellte die kleinen Läden vor große Herausforderungen, da Zubereitung, Kühlung und Lagerung logistisch schwierig sind. Genau aus diesen Gründen verzichtete der Großteil der Betreiber auf diese Waren (z.B. Interview_2 und Interview_7). Alle Läden führten im Sortiment Tabakwaren. Hierbei wurde meist eine große Auswahl sowohl an gängigen Zigarettenmarken als auch an Tabak und Filtern geboten. Auffallend im Non-Food-Sortiment war der relativ geringe Anteil an Zeitungen und Zeitschriften: Nur 39 % der Spätkaufäden führten Pressemedien im Sortiment, während diese in der Kioskstudie des Competence Center for Convenience einen Anteil von über 92 % ausmachte und somit zum Kernsortiment der erfassten Kioske gehörte (vgl. MÖLLER 2011, S. 51).

Waren der mittelfristigen Bedarfsstufe fanden sich im Sortiment von fast einem Drittel (30%) aller untersuchten Spätverkaufsstellen und umfassten vor allem Haushaltwaren und Heimwerkerartikel sowie Bürobedarfsartikel, Saisonware (z. B. Grillkohle) oder Souvenirs. Langfristiger Bedarf wurde in der Regel gar nicht vom Spätkauf abgedeckt. Nur in einem Laden wurde bei der Untersuchung unter anderem ein Elektrogrill angeboten.

Von den Spätkaufäden im Prenzlauer Berg bot die Hälfte eine Dienstleistung an. Am häufigsten wurden dabei Internet- und/oder Telefondienste sowie Kopieren/Faxen/Scannen angeboten. Klassische Angebote, die in Kiosken verbreitet sind (vgl. MÖLLER 2011,

S. 51), wie Lotto, waren hingegen nur in 6 % aller Geschäfte vertreten. Darüber hinaus boten manche Spätkaufäden auch Paketdienste oder den Verkauf von Briefmarken an (13 %) und es gab Läden, die einen Geldautomaten (6 %) mit einbinden.

Im Allgemeinen wird für Convenience-Store-Formate ein überdurchschnittliches hohes Preisniveau veranschlagt, was mit den zum Teil angebotenen Dienstleistungen und langen Öffnungszeiten begründet wird. Für die Preiserfassung in den Spätkaufäden wurden vier Produkte ausgewählt, die in nahezu allen Geschäften vorhanden waren (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Preise für ausgewählte Produkte in den Spätkaufäden im Prenzlauer Berg (67 < n < 70) verglichen mit Supermarkt/Discountern und Tankstellen-/Bahnhof-Shops.

	Spätkauf					Preis im Supermarkt/Discounter	Preis im Tankstellen-/Bahnhof-Shop
	Ø Preis	SD	Min	Max	N		
<i>Becks 0,5l</i>	1,27 €	0,1	1,00 €	1,40 €	70	0,97 €	1,45 €
<i>Rotkäppchen Sekt 0,75l</i>	5,54 €	0,6	3,99 €	6,50 €	68	3,99 €	6,10 €
<i>Milka Schokolade 100g</i>	1,26 €	0,1	1,00 €	1,50 €	67	0,89 €	1,45 €
<i>Crunch Chips 200g</i>	2,39 €	0,2	1,90 €	2,85 €	69	1,83 €	2,90 €

Quelle: eigene Darstellung

Die Preisspannen waren bei den Produkten gering. Nur der Rotkäppchen Sekt schwankte preislich stark in den Spätkaufäden zwischen 3,99 € und 6,50 €. Verglichen mit den Durchschnittspreisen im Lebensmitteleinzelhandel (Rewe, Kaisers Tengelmann, Netto, Penny) zeigte sich beim Spätkauf ein überdurchschnittlich hohes Preisniveau. Je nach Produkt lag der Durchschnittspreis zwischen 31 % und 42 % über dem Preis von Supermärkten und Discountern. Die höchsten Preise, die in den Spätverkaufsstellen ermittelt wurden, lagen sogar zwischen 44 und 69 % über dem Durchschnitt. Verglichen mit den Preisen in anderen Convenience-Formaten im Stadtteil, Tankstellen- und Bahnhof-Shops, war der Spätkauf jedoch deutlich preiswerter.

4 Der Spätkauf als Convenience-Format

Die vorgestellten erhobenen Merkmale bieten die Möglichkeit, den Berliner Spätkauf zu charakterisieren. Es konnte gezeigt werden, dass wichtige konstituierende Merkmale für einen Convenience-Store (Öffnungszeiten, Kernsortiment, Dienstleistung und Preis) auch auf den Spätkauf zutreffen.

Bei der Erhebung wurden aber teils auch deutliche Abweichungen bei den untersuchten Merkmalen ermittelt. Insgesamt hat sich durch die Untersuchung gezeigt, dass eine reine Betrachtung der Durchschnittswerte wenig zielführend für eine möglichst genaue Einordnung in die anfangs gezeigte Systematik (vgl. Abbildung 2) ist. Daher wurden in einem zweiten Schritt die Ergebnisse analysiert und geclustert. Durch diese differenzierte Betrachtung konnten verschiedene Typen gebildet werden. Im Folgenden werden die verschiedenen Spätkauf-Typen kurz erläutert und auf deren unterschiedliche Funktionen

eingegangen.

1. *Der Standard-Spätkauf (n=30)*: Mit 30 Läden die größte Gruppe unter allen festgestellten Typen. Mit durchschnittlich 45,5 qm Verkaufsfläche ist er etwas kleiner als der Durchschnitt aller erfassten Geschäfte. Dienstleistungen werden von etwa zwei Drittel aller Geschäfte dieses Typs angeboten, wobei ein Fokus auf Kopieren/Drucken/Faxen sowie Internetcafé/Telefoncafé liegen kann. Der Schwerpunkt des Sortiments liegt mit einem Anteil von 72 % bei Getränken, wovon ein überdurchschnittlich großer Teil gekühlt ist (42 %). Das Lebensmittelassortiment umfasst neben Snacks und Süßigkeiten auch Produkte für die Notversorgung bzw. den Vergesslichkeitsbedarf, welche durchschnittlich in ein bis drei Tante-Emma-Regalen angeboten werden. Außerdem sind im Standard-Spätkauf überdurchschnittlich oft Zeitungen und Zeitschriften vorhanden (über 80 %).

2. *Minimalist (n=13)*: Das auffälligste Merkmal am Minimalisten ist seine geringe Durchschnittsgröße mit 28,5 qm. Die kleine Verkaufsfläche entspricht am ehesten der Größe von Thekenkiosken aus anderen Studien. Die Aufteilung des Sortiments ähnelt jedoch der des Standard-Spätkauf, wobei die Auswahl bedingt durch die kleinere Verkaufsfläche deutlich geringer ist und Artikel für den Vergesslichkeits- bzw. Noteinkauf – wenn überhaupt – nur als einzelne Produkte im Sortiment zu finden sind. Häufig finden sich keine Tante-Emma-Regale, sondern lediglich zwei oder drei Produkte wie Kaffee oder H-Milch zwischen den anderen Waren. Aufgrund der geringen Auswahl hat der Minimalist jedoch den Vorteil, dass er auch sehr kleine Ladenflächen nutzen kann, die für andere Geschäftsformen nicht in Frage kommen. Darüber können wiederum auch räumliche Marktlücken in Gebieten erschlossen werden, in denen es baulich bedingt nur kleine Ladenflächen gibt. Hierdurch ergibt sich für den Minimalisten die Möglichkeit der Konkurrenzvermeidung gegenüber anderen Betriebsformen mit einem höheren Flächenbedarf. Für den Kunden bietet sich hingegen nur das Kernsortiment eines Convenience-Formats. Die Funktion als Nahversorger für Vergesslichkeits- oder Noteinkäufe hingegen kann von den wenigsten Minimalisten übernommen werden.

3. *Minimarkt (n=11)*: Der Minimarkt erfüllt die Funktion eines wohnortnahen Nahversorgers durch ein im Vergleich zu den anderen Spätkaufstypen sehr breites und tiefes Sortiment. Dieser Spätkauf-Typ besitzt im Vergleich zu allen anderen auch einen verhältnismäßig großen Lebensmittelanteil (52 %) am Gesamtassortiment, wobei die Auswahl von gekühlten und Tiefkühl-Lebensmitteln, über Bio-Lebensmittel bis hin zu Fleisch- und Wurstprodukten reicht. Auch internationale Spezialitäten, Feinkost sowie frisches Obst und Gemüse finden sich bei über drei Viertel der Minimärkte. Die große Auswahl wird dabei eindeutig von der durchschnittlichen Verkaufsflächengröße bestimmt, die mit 83,2 qm von allen Typen am größten ist. Die Auswahl an Bier- und Weinsorten hingegen ist nicht sonderlich größer als beim Standard-Spätkauf. Biersorten sind mit durchschnittlich 53 Sorten nicht ganz so tief aufgestellt. To-Go-Waren und Dienstleistungen machen ebenso einen deutlich geringeren Anteil als bei anderen Spätkauf-Ladentypen aus. Somit liegt der Schwerpunkt dieses Typs eindeutig auf der Handelsfunktion: Dass diese Geschäfte nicht nur durch die langen Öffnungszeiten, sondern auch durch ihre Nähe zum Kunden zu üblichen Öffnungszeiten als Einkaufsalternative dienen, zeigt sich insbeson-

dere in den Durchschnittspreisen der erfassten Waren. Diese werden beim Minimarkt teilweise sogar zum gleichen Preis wie in den Supermärkten der großen Ketten angeboten (z.B. 3,99 € für Rotkäppchen Sekt 0,75l).

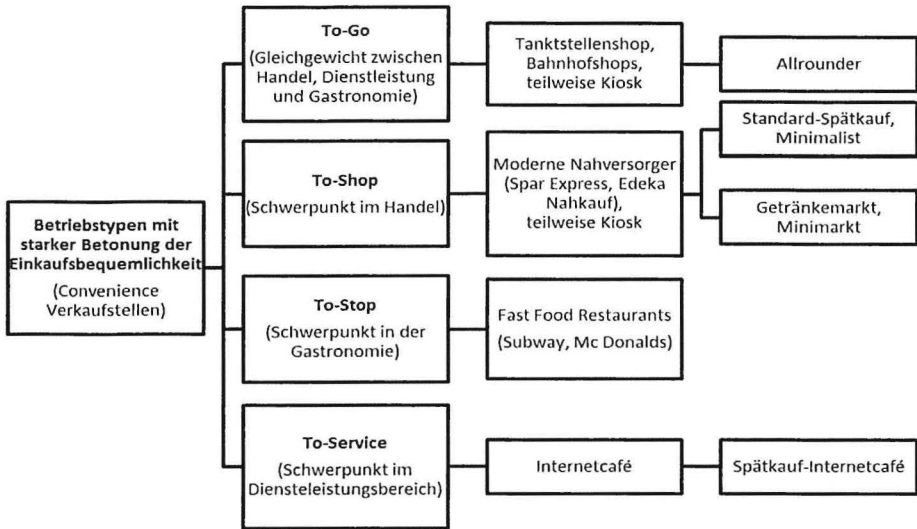
4. *Getränkemarkt (n=10)*: Mit durchschnittlich 59,0 qm ist der Getränkemarkt ebenfalls größer als der Standard-Spätkauf. Wie der Name erkennen lässt, liegt der Schwerpunkt dieses Typs fast ausschließlich auf Getränken (durchschnittlicher Anteil am Gesamtortiment: 83 %). Notversorgungs- und Vergesslichkeitsbedarf sind hingegen nur sehr selten im Sortiment enthalten und wenn, dann nur in sehr geringem Umfang. Auch Dienstleistungen werden im überwiegenden Teil der Getränkemärkte nicht angeboten.

5. *Internetcafé (n=7)*: Bei diesem Typ handelt es sich um einen Spätkauf, welcher durch ein Internetcafé ergänzt wird. Dabei nimmt das Spätkaufsortiment an der Gesamtfläche im Durchschnitt nur 36,4 qm ein und entspricht damit am ehesten einem Standard-Spätkauf oder Minimalisten. Oftmals ist der Internetcafé-Bereich sogar deutlich größer als die Ladenfläche. Andere Öffnungszeiten sind dennoch auch für diesen Typ nicht gestattet (vgl. ABGEORDNETENHAUS BERLIN 2012). Der Schwerpunkt liegt auf dem Dienstleistungsprinzip, welches durch die Handelsfunktion ergänzt wird.

6. *Allrounder (n=2)*: Der Allrounder entspricht am ehesten dem klassischen Convenience-Store-Prinzip. Hier wird eine ausgewogene Mischung aus Dienstleistungen, Handel und To-Go-Waren angeboten. Zu diesem Typ zählten allerdings von allen 78 Spätkaufstellen im Prenzlauer Berg nur zwei Läden. Sie entsprechen auf dem ersten Blick einem Standard-Spätkauf, welcher allerdings durch ein umfassendes Angebot an Lebensmitteln für den Sofortverzehr erweitert ist. In beiden Allrounder-Verkaufsstellen werden auch Dienstleistungen wie Internet oder Lotto mit angeboten.

Die Typisierung macht deutlich, wie sich die Spätkauflandschaft zusammensetzt und dass die Schwerpunkte der Spätkauf-Typen dabei ganz unterschiedlich in Bezug auf die vorgestellte Systematik von Convenience-Formaten gelegt sind. Zusammenfassend gesehen haben der Minimarkt und der Getränkemarkt ihren Schwerpunkt deutlich in der Handelsfunktion, sodass sie zu den sogenannten To-Shop-Convenience-Stores gezählt werden können. Hingegen fokussiert der Typ Internetcafé den Dienstleistungsbereich, welcher durch die Handelsfunktion nur ergänzt wird. Der Standard-Spätkauf übernimmt Funktionen im Handel – hierbei vor allem als on-top-shopping –, und verfügt außerdem über Dienstleistungen. Der Minimarkt bietet demgegenüber ein sehr breites und vielfältiges Angebot. Der Allrounder schafft es dagegen durch das zusätzliche Angebot an To-Go-Lebensmitteln einen weiteren Schritt in Richtung vollwertigen Convenience-Shop zu gehen und ähnelt am stärksten dem Prinzip eines Tankstellen-Shops. Der Minimalist zeichnet sich schließlich durch seine geringe Größe aus, auf der ein flaches und schmales Sortiment angeboten wird.

Abb. 4: Schematische Darstellung von Convenience-Verkaufsstellen und Einordnungsmöglichkeiten für die Spätkauf-Typen.



Quelle: eigene Darstellung nach MÜLLER-HAGEDORN u.a. (2012) und MÖLLER (2012)

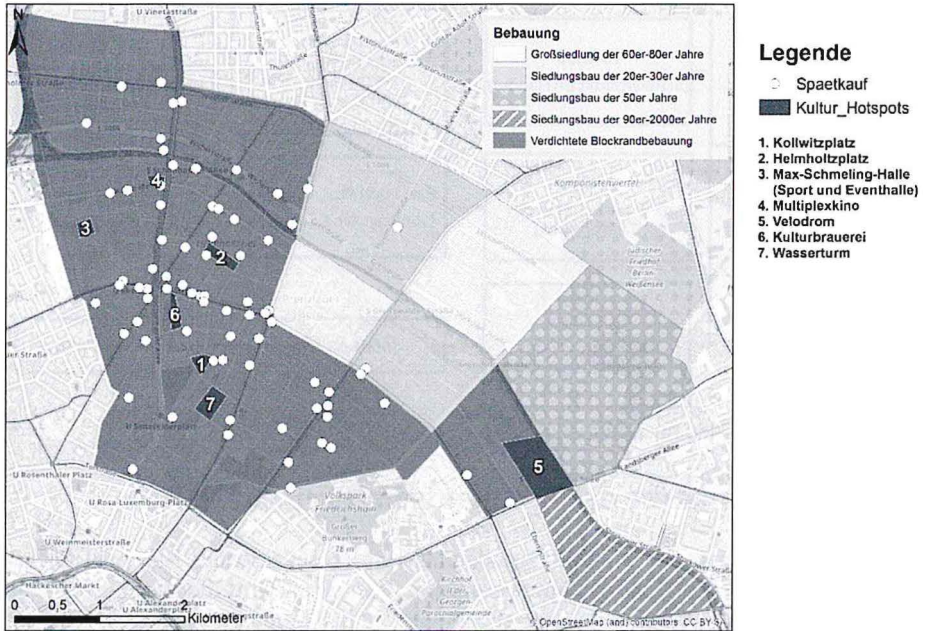
5 Standortanalyse des Spätkaufs im Prenzlauer Berg

Für einen Convenience-Store ist die Kundennähe ein entscheidendes Merkmal und ist zugleich aus räumlicher Sicht das interessanteste. Zum einen wird die Wohnortnähe als Standortfaktor von Convenience-Shops angebracht, zum anderen die stark frequentierten Standorte. Im Folgenden werden die Ergebnisse der kartografischen Erfassung, also die räumliche Verteilung der Spätkaufäden im Untersuchungsgebiet, dargestellt. Das Verteilungsmuster der Spätkaufäden weist eine deutliche Konzentration der Läden in den Bezirksregionen Helmholzplatz und Prenzlauer Berg Südwest auf. Im gesamten Teil Prenzlauer Berg Ost wurden hingegen nur zwei Spätkaufäden erfasst (siehe Abbildung 5).

Dieses deutliche Ungleichgewicht bezüglich der Verteilung über die Fläche lässt sich teils mit der Einwohnerdichte und Nutzungsart des Geländes erklären, da im Nordosten des Stadtteils größere Grünflächen bzw. Gewerbefläche zu finden sind. Hingegen weist vor allem der westliche Teil von Prenzlauer Berg Nord zwischen der Kniprodestraße und der Greifswalder Straße eine hohe Einwohnerdichte auf, sodass die Verteilung durch diese Faktoren allein nicht erklärt werden kann. Ein deutlicherer Zusammenhang wird jedoch ersichtlich, wenn man die Siedlungsstruktur der Wohnbebauung mit hinzuzieht. Auffallend ist dabei, dass nahezu alle Spätkaufäden sich in Gebäuden aus der Gründerzeit befinden. Die dichte Blockrandbebauung der Mietskasernen bietet mit ihren vielen kleinflächigen Geschäftsräumen vor allem in den großen Verbindungsstraßen, die durch die Kieze führen, für die Spätkaufäden eine große Zahl an potenziellen Standorten. Hingegen finden sich bei den großen Wohnsiedlungen der 1920er und 1930er Jahre zwar

ebenfalls hohe Einwohnerdichten, doch wurden hier in der Planung bevorzugt größere Eckgeschäfte für die wohnortnahe Versorgung realisiert. Dies führt dazu, dass es nur wenige potenzielle Geschäftsflächen für den Spätkauf in diesen Gebieten gibt. Bei der Kartierung konnten daher nur in einigen Eckgeschäften auch inhabergeführte Nahversorger gefunden werden.

Abb. 5: Verteilung der Spätkaufäden nach Bezirksregionen im Prenzlauer Berg.

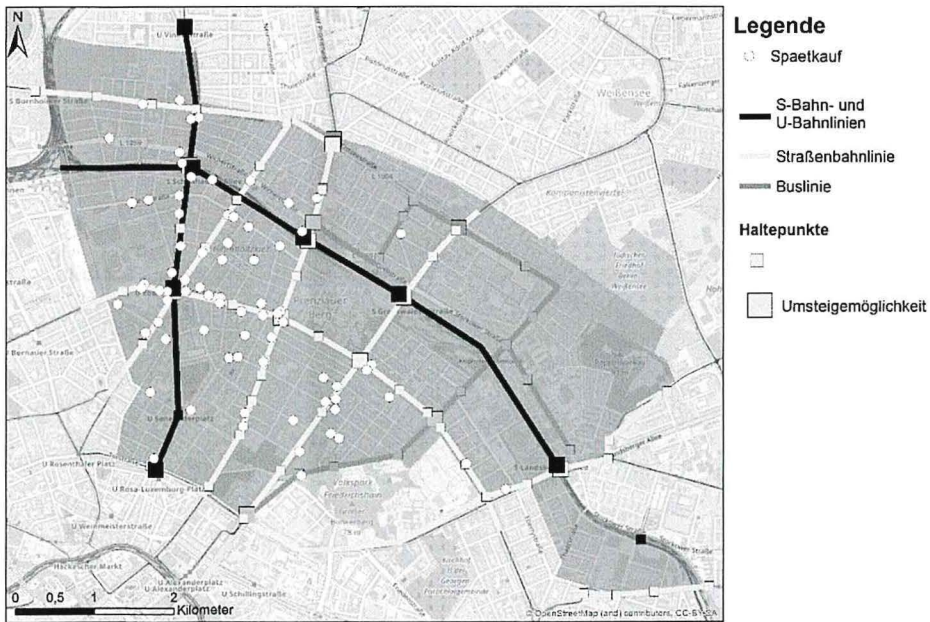


Quelle: eigene Darstellung (Daten: OpenStreetMap-Mitwirkende)

In den Plattenbausiedlungen im Thälmannpark sowie im Nordosten des Bezirks fiel ebenso während der Kartierung das Fehlen von kleinen Geschäftszeilen auf. Für diese Gebiete wurden zu DDR-Zeiten in der Regel große Versorgungszentren integriert, die meistens eine größere Kaufhalle für die Nahversorgung aufboten. Die Bedeutung der Siedlungsstruktur wird sehr gut deutlich, wenn man die Bezirksregionen auf der kleinteiligeren Planungsebene betrachtet: Im Prenzlauer Berg Nord Ost, im Kiez Humannplatz, welcher ebenfalls durch Blockrandbebauung geprägt ist, wurden mehrere Spätkaufäden erfasst. Das südlichere Gebiet der Erich-Weinert-Straße ist hingegen wieder durch den Siedlungsbau der 1920er und 1930er Jahre geprägt, sodass auch hier nur ein Spätkauf kartiert wurde. Im Gebiet Prenzlauer Berg Süd zeigt sich ein ähnliches Bild: Im Wins- bzw. Bötzowviertel befinden sich mehrere Spätkaufäden, in der Plattenbausiedlung des Thälmannparks hingegen kein einziger. Für die Verteilung im gesamten Bezirk hat also offensichtlich die Art der Siedlungsstruktur eine große Bedeutung für die potenziellen Standorte eines Spätkaufadens. Doch auch innerhalb der Gebiete mit Blockrandbebauung lassen sich unterschiedliche Verteilungsmuster und Cluster von Spätkaufäden feststellen. Daher müssen noch weitere Standortfaktoren mit einbezogen werden.

Im Bereich des Teutoburger Platzes führen sogar mehrere Läden, die auf dem Weg zum Mauerpark (Gleimstraße und Eberswalderstraße) liegen, touristische Artikel wie Postkarten, T-Shirts oder Straßenpläne. Am meisten fällt jedoch die deutliche Clusterung von Spätkaufläden um die Kulturbrauerei herum auf, welche eine Vielzahl an Freizeit- und Ausgelmöglichkeiten bietet. Des Weiteren finden sich gehäuft Spätkaufläden in den Vierteln des Helmholtz- und Kollwitzplatzes. Beide Kieze stellen nicht nur die teuersten Wohngegenden und Hotspots der Gentrifizierung im Prenzlauer Berg dar, sondern sind auch beliebte Ausgehviertel mit einer hohen Dichte an Cafés und Bars. Nördlich des S-Bahn-Rings in den Planungsräumen Humanplatz und Arnimplatz ist hingegen eine eher ruhige Wohngegend mit wenigen Ausgelmöglichkeiten. Hier befinden sich die Spätkaufläden auch lediglich an den größeren Verbindungsstraßen (siehe Abbildung 6). Die durchschnittliche Entfernung zum nächsten Haltepunkt beträgt gerade einmal 250 Meter und vor allem große Umsteigepunkte zwischen unterschiedlichen Verkehrsmitteln (Eberswalder Straße/Schönhauser Allee, Schönhauser Allee) oder zwischen zwei Straßenbahnlinien (Danziger Straße/Prenzlauer Allee) bilden große Cluster an Spätkaufläden (gelbe Kreise). Doch auch an einfachen Haltepunkten entlang von Straßenbahnlinien finden sich vermehrt Spätkaufläden.

Abb. 6: Verteilung der Spätkaufläden entlang des ÖPNV-Netzes im Prenzlauer Berg.



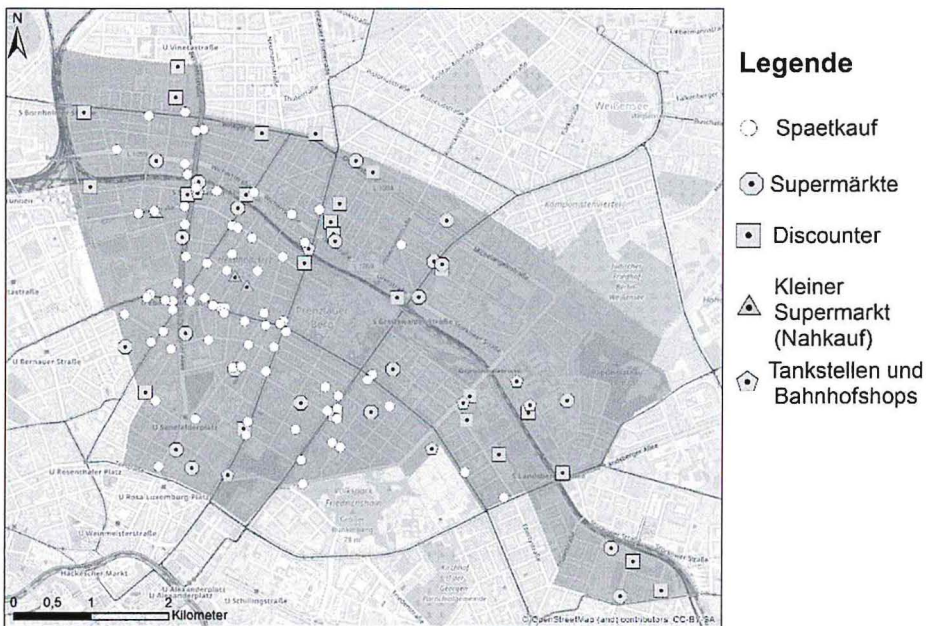
Quelle: eigene Darstellung (Daten: OpenStreetMap-Mitwirkende)

Diese Verteilungsmuster weisen auf ein großes Kopplungspotenzial für die Konsumenten hin, da diese durch die Nähe des Spätkaufs zu den Haltepunkten ihre Besorgungen mit anderen Wegen verknüpfen können. Hier kann ein großes Potenzial an möglichen Kunden durch die kleinen Spätkaufläden erreicht werden, da diese von den Haltepunkten aus

in die Wohngebiete gehen, vorausgesetzt sie nutzen den ÖPNV. Damit lässt sich auch die relativ geringe Häufigkeit von Standorten in reinen Wohngebieten erklären: Hoch frequentierte Standorte werden bevorzugt von Spätkaufäden genutzt.

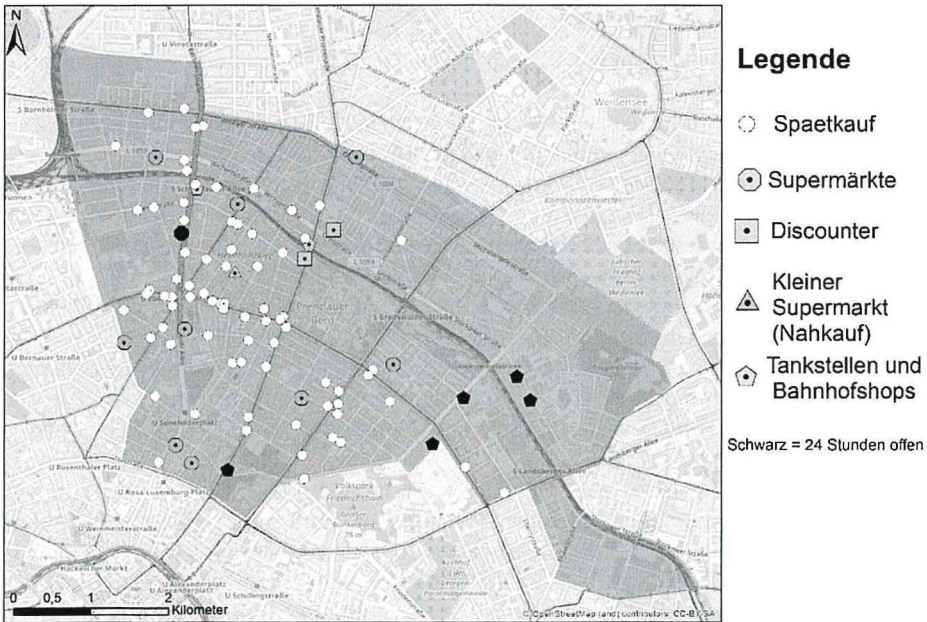
Es wird ersichtlich, wie wichtig die Siedlungsstruktur für den Standort von Spätkaufäden ist: So befindet sich an anderen wichtigen Umsteigepunkten im Stadtteil (Greifswalder Straße/Grellstraße) trotz des hohen Kopplungspotenzials kein einziger Spätkaufladen. Dies bekräftigt wiederum, dass mehrere Faktoren der Standortverteilung von Spätkaufäden zusammenwirken. Ein Einfluss der durchschnittlichen Mietpreise ist hingegen kaum auszumachen, da sich sowohl in der teureren oberen Schönhauser Allee als auch in der günstigeren Prenzlauer Allee Spätkaufäden häufen. Offensichtlich ist ein hoch frequentierter Standort bedeutender als geringe Geschäftsmieten. Denkbar ist auch, dass durch die geringe Durchschnittsgröße der Spätkaufäden auch Ladenflächen genutzt werden können, die für andere Betriebsformen unattraktiv, aber dafür günstiger sind. Die große Häufung von Spätkaufäden entlang der Danziger Straße ist ebenfalls auffallend. Die hier liegenden Haltepunkte bedienen sowohl den Helmholz- als auch den Kollwitzkiez als Einzugsgebiet und bieten daher optimale Bedingungen, gerade wenn man die Kulturbrauerei am westlichen Ende der Straße mit bedenkt. Das Untersuchungsgebiet verfügt über ein flächendeckendes Netz aus Discountern und Supermärkten (siehe Abbildung 7).

Abb. 7: Verteilung der Spätkaufäden entlang der Einzelhandelsstruktur (Nahkauf, Discounter, Supermarkt, Tankstellen und Bahnhof-Shops) im Prenzlauer Berg.



Kleinräumige Lücken im Einzelhandelsnetz, finden sich nur vereinzelt in den Wohngebieten im Norden. Auffallend ist jedoch das Fehlen von Lebensmitteleinzelhandelsge­schäften bei der gleichzeitig hohen Dichte an Spätkauf­läden bei den Verkehrswegen entlang der gesamten Danziger Straße. Tankstellen- und Bahnhofsshops kommen nur vereinzelt vor, wobei erstere vor allem den östlichen Teil des Untersuchungsgebietes abdecken, in dem auch keine Spätkauf­läden vorhanden sind. Hier werden die unterschiedlichen Standortanforderungen sehr deutlich: Während die Tankstellen auf große Flächen an Ausfallstraßen angewiesen sind, können kleine unabhängige Convenience-Formate wie der Spätkauf auch kleinräumige Lücken in innerstädtischen Wohnvierteln schließen. Wie jedoch schon gezeigt wurde, müssen bestimmte Bedingungen in Bezug Siedlungsstruktur und Verkehrswege erfüllt sein. So werden etwa kleinräumige Lücken in den Wohngebieten im Norden nur durch einen einzigen Spätkauf genutzt. Dafür konnten in diesem Gebiet während der Kartierung auch andere privat geführte Nahversorger festgestellt werden, die jedoch aufgrund zu kurzer Öffnungszeiten nicht als Spätkauf erfasst wurden. Um andere Formate dieser Art ausschließen zu können, ist ein Blick auf die Karte interessant, welche die Einzelhandelslandschaft ab 22 Uhr an einem Werktag zeigt. (siehe Abbildung 8)

Abb. 8: Einzelhandelsstruktur (Nahkauf, Discounter, Supermarkt, Tankstellen und Bahnhof-Shops) nach 22 Uhr und Spätkauf­läden im Prenzlauer Berg.



Quelle: eigene Darstellung (Daten: OpenStreetMap-Mitwirkende)

Ab 22 Uhr treten größere Versorgungslücken im Einzelhandelsnetz auf: So fallen im Bötzwiertel sowohl der Discounter als auch der Supermarkt für die Nahversorgung weg. Im Kollwitzviertel der Edeka und an der Kreuzung Eberswalder Straße Ecke Schönauser

Allee bleibt weiterhin die kleinräumige Versorgungslücke, die sich schon vor 22 Uhr im Lebensmitteleinzelhandel aufzeigte. In allen drei Gebieten gibt es jeweils mindestens zwei Spätkauf-Minimärkte, welche am ehesten die Funktion eines Nahversorgers im Lebensmittelbereich übernehmen können.

Durch die Flächenexpansion und immer größere Einzugsbereiche im Einzelhandel kann auf der lokalen Ebene ein Vakuum entstehen, welches durch kleine Läden gefüllt werden kann. AGERGARD u.a. (1970) brachten diesbezüglich als Beispiel die Folgen der Entwicklung von amerikanischen Supermärkten:

„Most of the American supermarkets have moved in the same direction and in the same way: towards increased size per shop unit and higher levels of price, assortment, and standard of design. Thus, the supermarket has left behind a vacuum. Above a certain level in the food section a larger floor area does not give a correspondingly larger attraction as the assortment, in spite of its expansion, has a rather low attraction and therefore a limited trading area. The food distribution has excessively wide interstices of trading areas. The distance between home and shop has become too great. As a response to this, a growth of the so-called bantamstores has taken place during recent years. These are a new type of neighborhood shop, but different in essential points from the old ones” (AGERGARD u.a. 1970, S. 60).

Eine ähnliche Entwicklung im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels findet auch im deutschen Einzelhandel statt. KULKE (1992, S. 12f.) zieht hierbei einen Vergleich zwischen den alten Betriebsformen im Nachbarschaftsbereich (z. B. dem Tante-Emma-Laden) und neuen Geschäften, die diese ablösen (z. B. Kioske). Dabei sei allerdings fraglich, ob die strukturellen Unterschiede wirklich so groß seien, dass man eine Spiralbewegung ableiten kann.

In Bezug auf die Spiraltheorie lässt sich im Prenzlauer Berg tatsächlich ein überwiegender Anteil großflächiger Einzelhandelsbetriebsformen wie dem Discounter feststellen. Dennoch besteht durch die Supermärkte, aber auch durch neue Standortkonzepte von den Discountern selbst ein recht dichtes Versorgungsnetz, welches nur kleinräumige Lücken aufweist. Der Spätkauf füllt diese Lücken nur bedingt dort auf, wo sich auch sonstige günstige Standortbedingungen auffinden lassen (Siedlungsstruktur, Haltepunkte). Verbindet man die zeitliche mit der räumlichen Komponente, ergeben sich für den Spätkauf größere räumliche Marktlücken, die er im Gegensatz zu anderen privaten Lebensmittelgeschäften durch seine langen Öffnungszeiten ausfüllen kann. Dabei muss jedoch auch die Typisierung Beachtung finden, da nur der Typ Minimarkt ein ausreichend breites und tiefes Sortiment an Lebensmitteln hat, um eine Alternative für einen Grundversorgungseinkauf im Supermarkt zu bieten.

Der Großteil der Spätis ist eher auf das on-top-shopping ausgelegt und ergänzt dies durch Dienstleistungen und ein spezielles Sortiment an Getränken, welches einen hohen Anteil an gekühlten Getränken kombiniert mit einer großen Auswahl an Bier- und Weinsorten. Auf diese Weise stellen die Spätkaufstellen nicht nur nach den Schließzeiten des übrigen Einzelhandels eine Alternative für den Konsumenten dar. Damit erklären sich auch die direkten „Nachbarschaften“ von Einzelhandel und Spätkaufäden. Denn zum einen können die Spätkaufäden durch eine größere Auswahl an beispielsweise gekühlten Getränken oder Tabakwaren ein durchaus ansprechenderes Sortiment aufweisen als etwa ein Discounter. Zum anderen spielt für einen convenience-orientierten Konsumenten der Faktor Zeit eine entscheidende Rolle und der Einkauf in einem Spätkauf kann aufgrund

der geringen Größe und Übersichtlichkeit im Gegensatz zu einem Supermarkt wesentlich schneller von staten gehen, vorausgesetzt die gewünschte Warengruppe ist vorhanden. Der Spätkauf nutzt also nicht nur die zeitlichen (längere Öffnungszeiten als andere Einzelhandelsformate) und räumlichen Lücken (geringer Flächenbedarf, größere Auswahl an möglichen Standorten auch in Wohngebieten) im Einzelhandelsnetz aus, sondern kann auch durch andere Vorteile für den Kunden als Ergänzung zur etablierten Einzelhandelsformen angesehen werden und nicht unbedingt als direkte Konkurrenz.

6 Perspektiven für den Berliner Spätkauf

Zwei aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel werden sich in den nächsten Jahren auf die zeitliche und räumliche Marktlücke auswirken, die der Spätkauf für sich nutzt. Die deutschen Handelsketten beginnen in den letzten Jahren, professionelle Convenience-Formate auf den Markt zu bringen und auszutesten. In Großbritannien hat Tesco beispielsweise schon lange gezeigt, wie erfolgreich eine Handelskette Convenience-Formate etablieren kann, und auch in Deutschland stellen sich erste Erfolge für die etablierten Handelsketten mit neuen Shop-Formaten ein. Durch die Möglichkeit, zumindest in Berlin werktags rund um die Uhr zu öffnen, können diese auf Convenience ausgerichteten Einzelhandelsformate dieselbe zeitliche Lücke ausfüllen wie die Spätkaufäden. Für die größeren Supermärkte und Discounter zeigt sich zwar auch aktuell eine Tendenz zu längeren Öffnungszeiten, doch vor allem bei den Discountern sind längere Öffnungszeiten als 22 Uhr eher selten. Mit Rewe To Go oder Spar-Express gibt es bereits erste filialisierte Convenience-Shop-Formate, die zumindest teilweise die gleichen räumlichen Anforderungen an einen Standort haben wie viele der erhobenen Spätkaufäden. Auch Edeka verfolgt mit seinen Nahkauf-Geschäften ein ähnliches Konzept und erschließt so zum Beispiel am Helmholtzplatz mit zwei kleinformatischen Supermärkten eine räumliche Lücke, die für größere Einzelhandelsformate nicht nutzbar ist. Der Spätkauf hingegen kann durch seine unterschiedlichen Ausprägungen auch eine breite Vielfalt an Ladenflächen nutzen. So braucht der Minimalist durchschnittlich nicht einmal 30 qm, was gegenüber Supermärkten und Discountern ein entscheidender Vorteil ist. Andere Typen wie der Internetcafé-Spätkauf besitzen durch ihren Schwerpunkt auf der Dienstleistungsebene weitere Vorteile gegenüber anderen Betriebsformen, die auf den Markt treten. Der größte Vorteil für den inhabergeführten Spätkauf gegenüber neuen Betriebsformen deutscher Handelsketten oder auch dem Markteintritt ausländischer Convenience-Betreiber (z.B. 7-Eleven) ist, wie sich im letzten Jahr gezeigt hat, zugleich seine Achillesferse: Die Sonntagsöffnungszeiten sind durch das Ladenschlussgesetz im Gegensatz zu den Werktagen immer noch stark reglementiert. Der Berliner Spätkauf öffnet aber an Sonntagen generell, ohne dass – von Ausnahmen abgesehen – eine Anpassung an die erlaubte Sortimentszusammensetzung bzw. eine Beschränkung der Öffnungszeiten erfolgt. Formulierungen wie „Reisebedarf“ und „Waren zum sofortigen Verzehr“ im Gesetz begünstigen hier eine Grauzone, die von vielen Inhabern sehr weit ausgelegt wird. Dennoch wird diese durch manche Spätkaufäden, z. B. durch den Typ Minimarkt, offensichtlich und deutlich überschritten.

Das Ordnungsamt ist für die Kontrolle des Ladenöffnungsgesetzes verantwortlich und führt immer wieder Kontrollen durch. Besonders nach einer Anzeigewelle gegen eine Vielzahl von Spätkauf-Betreibern in den Jahren 2012 und 2013 wurde durch das Ordnungsamt gezielt die Einhaltung von Sortimentsbeschränkung und Öffnungszeiten am

Sonntag überprüft. Bei den Kontrollen und Anzeigen zeigte sich jedoch der Vorteil der inhabergeführten Geschäfte gegenüber großen Handelsketten mit Convenience-Formaten, die sonntags öffnen: Denn einzelne Spätkaufäden können je nach Häufigkeit von Kontrollen und Anzeigen unterschiedlich reagieren. So wurden in Geschäften, wo überhaupt keine Kontrollen stattfanden, auch keine Anpassungen an die gesetzlichen Vorgaben vorgenommen und es gilt immer noch der Status Quo, der über Jahre hinweg die Sonntagsöffnung duldete. Die angezeigten Läden passten sich dagegen auf unterschiedliche Weise an (Anpassung der Öffnungszeiten und/oder Sortimentsumstellung) oder zahlten die Geldstrafen. Filialisierte Convenience-Formate müssten sich hingegen genau an die gesetzlichen Regelungen halten, da sonst nicht nur ein einzelnes Ladengeschäft, sondern gleich das gesamte Format von einer Anzeige betroffen wäre und infolgedessen nicht gehalten werden könnte. Eine Vielzahl von kleinen privaten Anbietern macht also in Bezug auf die Sonntagsöffnung unter den Gesetzesbestimmungen, wie sie in Berlin vorzufinden sind, den Erfolg und das Fortbestehen des Berliner Spätkaufs – auch am Sonntag – aus. Zwar hinterlassen die gehäuften Anzeigen, Kontrollen und Bußgelder bei einigen Läden ihre Spuren, der Großteil der Spätkaufäden hatte sich jedoch zum Zeitpunkt der Erhebung wieder eine eigene Marktlücke für den Sonntag geschaffen, die – wenngleich gesetzlich nicht verankert – eine der Besonderheiten dieser Betriebsform ist. Sollten jedoch wirklich einmal die Ladenöffnungsgesetze auch am Sonntag liberalisiert werden (viele Spätkaufbetreiber bemühten sich im Rahmen der Öffnungszeitendebatte um Sonderregelungen für den Sonntagsverkauf wie für die Tankstellen), würde dieser Vorteil für die privaten Geschäfte wegfallen. Außerdem führen Ausnahmen in den gesetzlichen Öffnungszeiten für bestimmte Handelsformate, wie sich schon bei den Tankstellen- und Bahnhof-Shops infolge der Ausnahmeregelungen für den Sonntag gezeigt hat, zu einem sehr hohen Filialisierungsgrad. Aber auch ohne einen Sonntagsverkauf würde der Spätkauf mit großer Sicherheit nicht aus dem Stadtbild im Prenzlauer Berg verschwinden. In den Augen vieler Berliner und Touristen gehören die Spätis mittlerweile zur „Kiezkultur“. Inwieweit jedoch eine räumliche Konzentration wie auf der Danziger Straße mit sehr hohem Konkurrenzdruck und Preiskampf zwischen den Spätkaufäden noch möglich wäre, ist fraglich. Viel eher ist zu vermuten, dass ohne den Sonntag als umsatzstarken Tag nur Spätkaufstellen mit guter Standortlage und Geschäfte mit einem hohen Anteil an Stammkunden weiter existieren könnten.

7 Literatur

ABGEORDNETENHAUS BERLIN (2012): Warum gilt das Ladenöffnungsgesetz auch für Spätis? Kleine Anfrage des Abgeordneten Joschka Langenbrinck (SPD) vom 09. Juli 2012 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 12. Juli 2012) und Antwort. Drucksache 17/10752. Berlin: Abgeordnetenhaus Berlin.

AGERGARD, E., OLSEN, P. A. und J. ALLPASS (1970): The interaction between retailing and the urban centre structur: a theory of spiral movement. *Environment and Planning* 2 (1), S. 55-71.

- AUER, S. und R.M. KOIDL (1997): Convenience Stores. Handelsform der Zukunft. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.
- AUSSCHUSS FÜR DEFINITION ZU HANDEL UND DISTRIBUTION (2006): Katalog E - Definitionen zu Handel und Distribution. Universität Köln: Inst. für Handelsforschung.
- BLANK, O. (2004): Entwicklung des Einzelhandels in Deutschland. Der Beitrag des Gebietsmarketings zur Verwirklichung einzelhandelsbezogener Ziele der Raumordnungspolitik. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- FLICK, U. (2011): Triangulation. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer Verlag.
- GEBAUER, H. und LASKA, M. N. (2011): Convenience stores surrounding urban schools: an assessment of healthy food availability, advertising, and product placement. *Journal of Urban Health* 88 (4), S. 616-622.
- HIMBERG, M.; HANKE, G.; DAWSON, M. und S. LUDWIG (2011): Auf dem Sprung. *LebensmittelZeitung* vom 01.04.2011, S. 29-31.
- KIRBY, D. A. (1976): The convenience store phenomenon: The rebirth of America's small shop. *International Journal of Retail and Distribution Management* 4 (3), S. 31-33.
- KPMG INTERNATIONAL COOPERATIVE (2010): Trends im Handel 2010. http://www.kpmg.de/docs/trends_im_handel_2010_de.pdf (15.08.2013).
- KROMREY, H. (2000): Empirische Sozialforschung: Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung. Wiesbaden: Leske + Budrich.
- KULKE, E. (1992): Veränderungen in der Standortstruktur des Einzelhandels. Untersucht am Beispiel Niedersachsen. Münster, Hamburg: LIT Verlag, S.12-13.
- MARKANT HANDELS UND SERVICE GMBH (2010): Chancen für Convenience. *Handelsmagazin*, Jg. 11, S. 19.
- MÖLLER, S. (2011): Kioske in Deutschland – Eine Bestandsaufnahme. Die dritte Studie des Competence Center for Convenience an der EBS Universität für Wirtschaft und Recht.
- MÖLLER, S. (2012): Convenience-stores. In: ZENTES, J.; SWOBODA, B.; MORSCHETT, D. und H. SCHRAMM-KLEIN (Hrsg.): *Handbuch Handel*. Wiesbaden: Springer, S. 399-418.
- MÜLLER-HAGEDORN, L., TOPOROWSKI, W. und S. ZIELKE (2012). *Der Handel: Grundlagen - Management - Strategien*. Stuttgart: Kohlhammer.
- RAUH, J. und V. J. MEIER KRUKER (2005): *Arbeitsmethoden der Humangeographie*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- SWOBODA, B. und S. SCHWARZ (2006): *Handbuch Handel: Strategien - Perspektiven - internationaler Wettbewerb*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- VASTINE, W. J. (1991): The Convenience Store Industry in the 1990s and beyond. *International Journal of Retail and Distribution Management* 19 (6), S. 27-31.

WYMAN, O. (2008): Convenience-Wüste Deutschland. PM-Trendletter 30 (702), S. 1.

ZENTES, J.; SWOBODA, B. und T. FOSCHT (2012): Handelsmanagement. München:
Vahlen.

Einzelhandelsstandort Flughafen: Ausprägungen, Besonderheiten und Zukunftsperspektiven aus Immobiliensicht

Arnd Jenne

Flughäfen gelten als Verkehrsknotenpunkte, als Wachstumsmotoren für die Wirtschaft und als ein Zeichen von Weltoffenheit und Globalisierung. Sie sind komplexe Hochfrequenzimmobilien, die auch für den Einzelhandel, der schon lange viel mehr ist als Duty Free, attraktive Standorte darstellen. Gleichzeitig aber sind und bleiben sie Verkehrsimmobilien, die dazu konzipiert wurden und werden, Passagiere und Fracht möglichst schnell und komfortabel an ihr Ziel zu bringen. In den letzten beiden Jahrzehnten haben die Aviation-Erlöse, also die Erlöse, die unmittelbar mit dem Flugbetrieb in Verbindung stehen sowie die Erlöse aus Bodenverkehrsdiensten (im Wesentlichen die Abfertigung von Passagieren, Gepäck und Fracht) infolge der Liberalisierung und Deregulierung des Flugverkehrs deutlich an Bedeutung verloren (OECHSLE 2005: 81, 82, SCHULZ u.a. 2010: 31, SCHREINER 2012: 23, KUJATH 2013: 92, BRAUN und SCHLAACK 2014: 6). Hierdurch stieg der Druck auf die Flughafenbetreiber, neue Erlösquellen zu generieren. Gleichzeitig verschärfte sich der Wettbewerbsdruck zwischen den Flughäfen erheblich (ARTHUR D. LITTLE 2013: 5). Dieser Prozess setzte in Abhängigkeit der Flughafengröße und der Eigentümerstruktur vor ca. 10 bis 15 Jahren ein und ist noch nicht abgeschlossen (OECHSLE 2005: 67, PREILOWSKI 2008: 26, Experteninterviews). Hierbei gerieten insbesondere die Non-Aviation-Erlöse, wie bspw. Erlöse aus Vermietungen oder der Parkraumbewirtschaftung, in den Fokus und wurden zunehmend wichtig für die Erlös- und Gewinnsituation von Flughäfen. Mittlerweile übersteigen diese an einigen Flughäfen bereits die Erlöse aus dem (ehemaligen) Kerngeschäft. Sie erhöhen darüber hinaus die Robustheit des „Gesamtunternehmens“ Flughafen gegenüber Schwankungen im Flugverkehr infolge wirtschaftlicher oder politischer Krisen, Kriegshandlungen, Pandemien oder Naturkatastrophen (CONVENTZ und THIERSTEIN 2013: 51, BRAUN und SCHLAACK 2014: 6, DFS DEUTSCHE FLUGSICHERUNG 2015: 2).

Neben Einnahmen aus Werbung und der Parkraumbewirtschaftung stellt der Bereich Retail, meist als Sammelbegriff für Einzelhandel, Dienstleistungen (z. B. Reisebüro, Wechselstube, Autovermietung) und Gastronomie verwendet, und hier insbesondere der Teilbereich Einzelhandel, einen wesentlichen Bestandteil der Non-Aviation-Erlöse dar. Große deutsche Flughäfen verfügen mittlerweile i. d. R. über mehrere tausend, die großen Hubs (Frankfurt (Main), München) über mehrere zehntausend Quadratmeter Einzelhandelsfläche. Hingegen weisen Regionalflughäfen z. T. nicht unerhebliche Leerstände auf und stehen nicht selten vor großen Herausforderungen (vgl. PIPKE 2014, DEUTSCHE BANK RESEARCH 2015: 1).

Hieraus werden zwei Dinge deutlich. Einerseits die zunehmende Bedeutung des Einzelhandels (genauer: die Vermietung von Einzelhandelsflächen) für Erlöse und Gewinne von Flughäfen. Andererseits die damit verbundene Entwicklung von Flughäfen von reinen Verkehrsimmobilien hin zu multifunktionalen und damit auch und in erster Linie Einzelhandelsimmobilien. Sie entwickeln sich folglich, in Verbindung mit weiteren Transiträumen (z. B. Bahnhöfen, Autobahnraststätten), zu einem gewichtigen Bestandteil des deutschen (Einzel-) Handelsnetzes.

Vor diesem Hintergrund ergibt sich als zentrales Ziel der vorliegenden Arbeit, Zukunftsperspektiven des Einzelhandelsstandorts Flughafen-Immobilie (Terminal) aus Sicht des Flughafenbetreibers bzw. des Immobilienmanagements und des Einzelhandels zu entwickeln. Hieraus wiederum ergeben sich als zentrale Fragestellungen:

- Welche Besonderheiten sind für den Einzelhandel in Flughäfen prägend? Welche Herausforderungen resultieren hieraus sowohl für den Einzelhändler als auch für den Flughafenbetreiber bzw. das Immobilienmanagement?
- Löst sich das Geschäftsfeld Einzelhandel zunehmend vom eigentlichen Flughafenbetrieb und wird von den Fluggästen unabhängig, v. a. bei Hub-Flughäfen?
- Welche Zukunftsperspektiven ergeben sich für die deutschen Flughäfen bzgl. der weiteren Entwicklung ihres Einzelhandels? Welche Voraussetzungen müssen gegeben sein, um die Verkaufsflächen dauerhaft vermietbar zu machen?
- Welche Schlussfolgerungen sind für die (perspektivische) Bedeutung des Einzelhandelsstandorts Flughafen zu ziehen?

Der vorliegende Beitrag wird folglich anhand der wesentlichen Bestimmungsfaktoren des Einzelhandelsstandorts Flughafen, dessen Ausprägungen, Besonderheiten und Zukunftsperspektiven aus Immobiliensicht beleuchtet. Hierfür ist zunächst auf die Kunden(gruppen) (Kap. 1) des Einzelhandels in Flughäfen abzuheben, um anschließend die Spezifika der Immobilie und deren Management selbst herauszuarbeiten (Kap. 2) und schließlich auf die operative Ebene des Einzelhandels zu wechseln (Kap. 3). Die aus der Analyse zu ziehenden Schlussfolgerungen werden in Form einer Diskussion der Zukunftsperspektiven des Einzelhandelsstandorts Flughafen und eines kurzen Fazits erörtert (Kap. 4). Empirische Grundlage der Ausführungen ist eine auf Sekundärquellen beruhende Untersuchung der 26 deutschen Flughäfen mit mehr als 150.000 Passagieren im Jahr 2014 (Zweibrücken wurde aufgrund der Schließung Ende 2014 nicht mit einbezogen) sowie insgesamt 15 Experteninterviews mit Betreibern von Flughäfen und Einzelhändlern in Flughäfen, die im Weiteren aufgrund der teilweise vertraulichen Informationen summarisch als „Experteninterviews“ zitiert werden. Deren Informationen wurden – soweit dies möglich war – anhand von Sekundärquellen und insbesondere intensiver Vor-Ort-Begehungen der Flughäfen (auch auf der Luftseite) überprüft. Auf Widersprüche oder unterschiedliche Einschätzungen wird an den entsprechenden Stellen im Folgenden hingewiesen.

1 Kunden(gruppen)

Fluggäste

Die mit Abstand größte und wichtigste Kundengruppe stellen die Fluggäste dar. Deren Anzahl stieg weltweit von 2004 bis 2014 von rund 4,4 Milliarden auf rund 6,6 Milliarden und damit um durchschnittlich 4,2 % p. a. (vgl. ACI 2015: 18, abweichende Angaben in ADV 2015: 8). Selbst krisenhafte Entwicklungen, wie die Terroranschläge vom 11. September 2001, die Finanz- und Wirtschaftskrise seit 2008 oder Pandemien (z. B. SARS, Ebola), konnten diese Entwicklung nur kurzfristig beeinflussen. So verwundert es nicht, dass die meisten Prognosen von weiter steigenden Fluggastzahlen ausgehen. Dabei werden sich jedoch räumliche Verschiebungen ergeben bzw. nicht alle Regionen werden gleichermaßen von den Zuwächsen profitieren. Diese werden in erster Linie für den arabischen und asiatischen Raum erwartet, während Europa und Deutschland nur unterproportionale Zuwächse zugeschrieben werden (DFS Deutsche Flugsicherung 2015: 1).

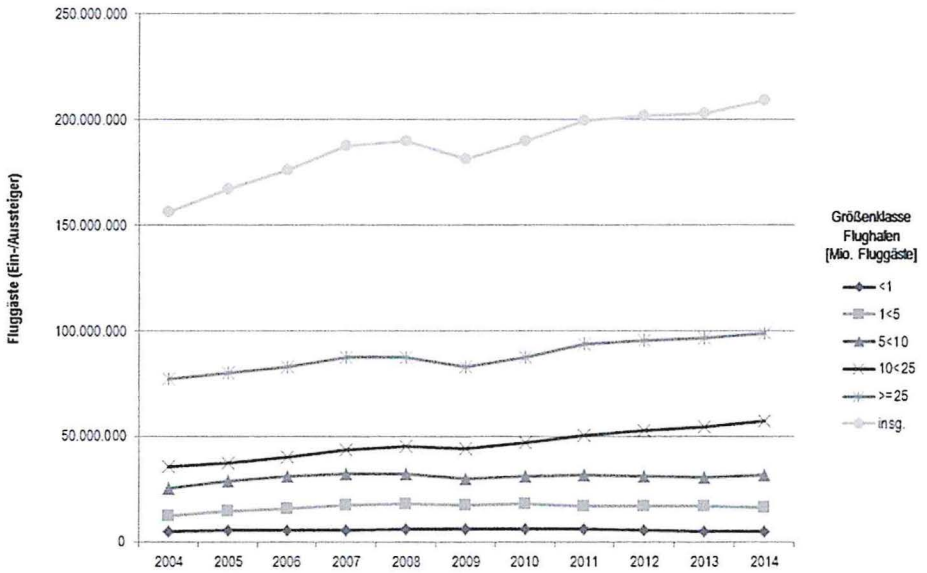
Vor dem Hintergrund dieser übergeordneten Entwicklungen ist die Kundengruppe Fluggäste im Hinblick auf den Einzelhandel in Flughäfen unter folgenden Gesichtspunkten zu differenzieren:

- Entwicklung der Fluggastzahlen in Abhängigkeit der Flughafengröße und des Machtverhältnisses (i. S. von Verhandlungsmacht) zwischen Flughafen und Airlines
- internationale Zusammensetzung der Fluggäste im Hinblick auf Nachfragestrukturen, Ausgabeverhalten und rechtlichem Status (v. a. EU, Schengen-Raum)
- Anteil der Umsteiger und damit Trennung des Kundenpotenzials von Land- und Luftseite
- Unterscheidung des Anlasses einer Flugreise (Geschäftsreise vs. Urlaubsreise).

Die Anzahl der Fluggäste (Ein- und Aussteiger) der untersuchten deutschen Flughäfen stieg von 2004 um 33,9 % auf rund 208,9 Millionen in 2014 (Abb. 1). Davon entfielen alleine auf die beiden Hubs Frankfurt (Main) und München fast die Hälfte, während die 11 kleinen Flughäfen mit weniger als einer Million Fluggästen lediglich einen Anteil von 2,4 % aufwiesen. Die höchsten Wachstumsraten in diesem Zeitraum zeigen neben den beiden Hubs (28,0 %) insbesondere die Flughäfen mit 10 bis unter 25 Millionen Fluggästen (Berlin-Tegel, Düsseldorf, Hamburg). Diese konnten ihre Fluggastzahlen um 59,7 % steigern. Dies ist auch der Grund, warum sich der Anteil dieser Flughäfen am Passagieraufkommen im Betrachtungszeitraum deutlich erhöht hat, während alle anderen Größenklassen Anteilrückgänge aufweisen.

Bei näherer Betrachtung der Fluggastentwicklung wird auch deutlich, dass insbesondere die Flughäfen mit weniger als 5 Millionen Fluggästen seit einigen Jahren zum Teil deutliche Rückgänge aufweisen, während die Flughäfen mit 5 Millionen bis unter 10 Millionen Fluggästen seit dem Höhepunkt 2007 ihre Fluggastzahlen stabilisieren konnten. Weiterhin wird deutlich, dass insbesondere die beiden Hubs mit ihren vergleichsweise hohen Anteilen von Geschäftsreisenden von der Finanz- und Wirtschaftskrise mit einem deutlichen Einbruch 2009 betroffen waren, dieser aber bereits im Folgejahr wieder kompensiert wurde.

Abb. 1: Entwicklung der Fluggastzahlen 2004 bis 2014 nach Flughafen-Größenklassen



Quelle: eigene Darstellung nach STATISTISCHES BUNDESAMT 2005 bis 2015

Die Abhängigkeit (kleinerer) Flughäfen von Entscheidungen der Airlines (PRICEWATERHOUSE COOPERS 2014: 2, 4) machen insbesondere die Entwicklung des Flughafens Niederrhein (Weeze) oder auch des Flughafens Hahn deutlich, dessen kürzlich gescheiterter Verkauf auch politische Folgen zeigt. Beide wiesen infolge ihrer Funktion als Low-Cost-Carrier-Hub („Billigfluglinie“) explosionsartige Wachstumsraten auf und ebenso dramatische Rückgänge seit 2011 bzw. 2010 infolge der Restrukturierung des Streckennetzes von Ryanair. Gleichzeitig nahm die Anzahl der alternativen Standorte mit dem (statistisch erfassten) Markteintritt „neuer“ Regionalflughäfen (z. B. Niederrhein 2005, Rostock-Laage 2006, Memmingen 2008, Sylt 2011) zu, ohne dass sich die Fluggastzahlen entsprechend erhöht hätten. Es zeigt sich, dass die Zuwachsrate der Flughäfen mit weniger als 5 Millionen Fluggästen von 19,8 % zwischen 2004 und 2014 fast ausschließlich auf diese „neuen“ Flughäfen zurückzuführen ist, erhöhten sich die Fluggastzahlen der seit 2004 statistisch erfassten Flughäfen in dieser Größenklasse doch lediglich um nur 2,8 %. Bei den Flughäfen mit weniger als 1 Millionen Fluggästen ergibt sich eine noch drastischere Situation. Die seit 2004 erfassten Flughäfen weisen hier einen Rückgang der Fluggäste um über ein Viertel (26,0 %) auf. Eine Zunahme dieser meist als Regionalflughäfen bezeichneten Flughäfen, führt folglich zu einer Umverteilung der Fluggäste, auch und gerade infolge der räumlichen Standortnähe und nicht zu einer Erschließung neuer Kunden (KUTZIM 2014: 22, DEUTSCHE BANK RESEARCH 2015: 4). Damit aber wiederum stellt sich mittel- und langfristig die Frage nach deren Rentabilität, auch unter dem Aspekt der erhofften regionalökonomischen Effekte (BREIDENBACH 2015: 3), zumal die Verschärfung der EU-Beihilfen-Regelungen eine dauerhafte Subventionierung schwieriger, wenn nicht unmöglich machen wird und die Einführung der Luftverkehrssteuer 2011 gerade die an Regionalflughäfen überproportional vertretenen Low Cost Carrier (LCC) und ihre eher

preissensiblen Kunden besonders hart trifft (PRICEWATERHOUSE COOPERS 2014: 6, DEUTSCHE BANK RESEARCH 2015: 3-4, 5, KOENEN 2015). Die Einstellung des Flugbetriebs des Flughafens Zweibrücken Ende 2014 und die Entwicklung des Flughafens Kassel-Calden machen diese Problematik sehr deutlich.

Neben der absoluten Anzahl an Fluggästen und ihrer Entwicklung im Zeitverlauf unterscheiden sich die Flughäfen auch hinsichtlich ihres Streckennetzes und damit in der Struktur der Fluggäste erheblich. Erwartungsgemäß weisen die beiden Hubs Frankfurt (Main) und München den höchsten Anteil an Fluggästen mit Direktflügen ins Ausland auf, während dieser nicht etwa bei der Gruppe der kleinsten Flughäfen am geringsten ist, sondern bei der Gruppe der Flughäfen mit mehr als 10, aber weniger als 25 Millionen Fluggästen pro Jahr (Tab. 1). Hierin wird die Stellung von Berlin-Tegel, Düsseldorf und Hamburg als wichtige Drehscheiben innerdeutscher Verkehre deutlich. Deutlich wird auch, dass mit Ausnahme von Frankfurt (Main) und München, Europa und hier insbesondere die EU (bzw. Vorläufer in der jeweiligen Abgrenzung) die wichtigsten Ziel- und Herkunftsregionen sind.

Tab. 1: Passagier-Anteile nach Herkunft/Ziel im Direktflug nach Flughafen-Größenklassen 2014

Flughafen-Größenklasse [Mio. Passagiere 2014]	Anteil Fluggäste (Ein-/Aussteiger) im Direktflug Deutschland [%]	Anteil Fluggäste (Ein-/Aussteiger) im Direktflug Ausland [%]			
		EU	restl. Europa ohne EU	restliches Ausland ohne Europa	Ausland insg.
<1.000.000	26,9	54,3	17,4	1,4	73,1
1.000.000<5.000.000	23,3	59,2	13,2	4,3	76,7
5.000.000<10.000.000	22,2	52,6	20,7	4,5	77,8
10.000.000<25.000.000	30,4	45,5	15,8	8,3	69,6
>=25.000.000	16,2	43,4	10,6	29,8	83,8
Insgesamt	21,8	46,8	14,0	17,4	78,2

Quelle: eigene Darstellung unter Verwendung STATISTISCHES BUNDESAMT 2015

Der Anteil der Fluggäste von/nach außerhalb der EU bzw. dem Schengen-Raum hat insbesondere Auswirkungen auf die Bedeutung des Duty-Free-Handels (OECHSLE 2005: 139) einerseits, andererseits auch auf den Ausgabebetrag pro Kopf im Einzelhandel, gelten Fluggäste aus China, dem arabischen Raum und Russland doch als besonders ausgabefreudig (PREILOWSKI 2008: 32, SCHREINER 2012: 79, Experteninterviews). Flughäfen mit einem hohen Anteil von Fluggästen dieser Herkunftsregionen sind aber im besonderen Maße abhängig von übergeordneten Entwicklungen, wie bspw. Konjunkturverläufen in den Herkunftsländern, Wechselkursschwankungen oder politische Konstellationen. So verloren in den letzten Jahren russische Kunden aufgrund des Werteverfalls des Rubels infolge der durch die Ukraine-Krise bedingten Wirtschaftssanktionen recht schnell und erheblich an Bedeutung. Ähnliches gilt für chinesische Kunden (Experteninterviews). Dies aber wiederum bedeutet für den Einzelhandel in Flughäfen (insbesondere auf der Luftseite) die Notwendigkeit schneller Anpassungen von Sortimenten und Personal (vgl. Kap. 3).

Ein hoher Anteil von Umsteigern, also Fluggästen, die ihre Gesamtflugreise zwischen Herkunfts- und Endzielflughafen unterbrechen und unter einer anderen Flugnummer weiterfliegen, bedeutet eine Verringerung des Kundenpotenzials für die Landseite. Während Transitfluggäste, also Fluggäste, die innerhalb einer Flugstrecke (Flug unter gleicher Flugnummer) zwischenlanden mit weniger als 1 % aller Fluggäste eine nur vernachlässigbare Größenordnung darstellen, erreichen die Hubs Frankfurt (Main) und München Umsteigeranteile von rund 55 % bzw. 48 % (FRAPORT AG 2015b: 24, FLUGHAFEN MÜNCHEN GMBH 2015b: 25, gerundetes Dreijahresmittel). Bereits die Flughäfen mit mehr als 10 Millionen aber weniger als 25 Millionen Fluggästen weisen im Vergleich hierzu deutlich geringere Umsteigeranteile auf. Die Berliner Flughäfen Tegel und Schönefeld liegen zusammen bei rund 8 % (FLUGHAFEN BERLIN BRANDENBURG GMBH 2014: 24; FLUGHAFEN BERLIN BRANDENBURG GMBH 2015: 24), Düsseldorf bei rund 12 % (FLUGHAFEN DÜSSELDORF GMBH 2013: 45, FLUGHAFEN DÜSSELDORF GMBH 2014: 47, FLUGHAFEN DÜSSELDORF GMBH 2015: 49, gerundetes Dreijahresmittel). Es ist folglich davon auszugehen, dass mit abnehmender Flughafengröße der Umsteigeranteil weiter sinkt und bei kleinen Flughäfen eine vernachlässigbare Größenordnung aufweist.

Unabhängig davon, ob Geschäfts- oder Urlaubsreisende höhere Ausgabenbeträge pro Kopf im Einzelhandel in Flughäfen generieren, hier gehen die Meinungen auseinander (PREILOWSKI 2008: 31, SCHULZ u.a. 2010: 69, Experteninterviews), bleibt festzuhalten, dass sich die beiden nicht trennscharfen Gruppen in ihrem Einkaufsverhalten unterscheiden. Auf Seiten der Geschäftsreisenden, hier verstanden als häufig von einem bestimmten Flughafen abfliegende Fluggäste mit beruflichem Motiv, sind Zeitökonomie bzw. kurze Verweildauern einerseits, gute Orientierung und Ortskenntnis (auch bzgl. des Einzelhandels) andererseits, vorauszusetzen, während Urlaubsreisende i. d. R. mehr Zeit im Flughafen verbringen, jedoch gleichzeitig eine deutlich ausgeprägtere Stresskurve (SCHREINER 2012: 76, VOIGT 2013: 149) aufweisen und mehr Gepäck mit sich führen (VOIGT 2013: 147-148). Insbesondere die Sorge, das Flugzeug zu verpassen, führt i. d. R. zu einem raschen Passieren der Sicherheitskontrollen unmittelbar nach dem Einchecken bzw. der Gepäckaufgabe und erst am Gate zu einer Entspannung und damit der Bereitschaft, Einzelhandelsgeschäfte aufzusuchen. Eine kurzfristige Gate-Zuweisung und damit eine erzwungenes Verweilen an zentraler Stelle im Terminal auf der Luftseite, stoßen zumindest bei deutschen Fluggästen häufig auf Ablehnung (Experteninterviews). Die Verunsicherung durch bzw. Unkenntnis von Sicherheitsbestimmungen (z. B. bzgl. Flüssigkeiten, Mitnahme von Waren in das Flugzeug, ggf. Zollbestimmungen) verschärfen darüber hinaus die Stresskurve bzw. hemmen direkt die Einkaufsbereitschaft der Fluggäste (VOIGT 2013: 156).

Bringer und Abholer

Neben den Fluggästen stellt die Gruppe der Abholer und Bringer eine wichtige Zielgruppe des Einzelhandels in Flughäfen dar. Aufgrund deren schwierigen Erfassbarkeit und unklaren Bezugsgrößen, gehen Angaben hier z. T. weit auseinander (OECHSLE 2005: 119, Experteninterviews). Unabhängig davon können die Fluggastzahlen ohne Berücksichtigung des Umsteigeranteils für eine Berechnung nicht herangezogen werden. Umsteiger werden qua Definition weder gebracht noch abgeholt. Folglich ist in einem ersten Schritt der Anteil der Umsteiger zu bestimmen. Um das Potenzial der Kundengruppe

Bringer/Abholer nicht zu überschätzen, ist auch für kleinere Flughäfen ein (marginaler) Umsteigeranteil anzusetzen.

Das Verhältnis von Fluggästen (Ein-/Aussteiger) zu Bringer/Abholer bestimmt sich aus den Faktoren Erreichbarkeit des Flughafens mit dem ÖV bzw. ÖPNV, den Kosten für einen Parkplatz während der Flugreise und dem Anteil der Urlaubsreisenden. Hierbei bewirken eine schlechte ÖV- bzw. ÖPNV-Erreichbarkeit (operationalisierbar über ICE-, S-Bahn-, Straßenbahn- und Busverbindungen), hohe Parkgebühren (unterdurchschnittlich, durchschnittlich, überdurchschnittlich) und ein hoher Anteil von Urlaubsreisenden (längere Reisezeiten, mehr Gepäck) eine Zunahme an Bringern/Abholern. Unter Zugrundelegung der Werte aus der Literatur und deren Anpassung mit Hilfe der genannten Einflussfaktoren schwankt das Verhältnis von Originärfluggast (ohne Umsteiger) zu Bringer/Abholer zwischen rund 3:1 bei schlechter ÖV- bzw. ÖPNV-Erreichbarkeit, hohen Parkgebühren und einem hohen Anteil an Urlaubsreisenden und 20:1 bei guter ÖV- bzw. ÖPNV-Erreichbarkeit, niedrigen Parkgebühren und einem geringen Anteil von Urlaubsreisenden (Tab. 2). Nicht abzuschätzen und daher nicht berücksichtigt sind Bringer/Abholer, die gemeinsam mit dem Fluggast öffentliche Verkehrsmittel nutzen. In Verbindung mit den aufgeführten Umsteigeranteilen ist die Abschätzung des Potenzials der Kundengruppe Abholer/Bringer folglich als konservativ bis vorsichtig einzuschätzen.

Tab. 2: Abschätzung der Bringer und Abholer an deutschen Flughäfen 2014

Flughafen	Fluggäste (Ein-/Aussteiger) 2014 [abs.]	Bestimmungsgrößen des Anteils von Originärfluggästen bzw. Umsteigern			Anteil Originärfluggäste [%]	Originärfluggäste [abs., gerundet]	Verhältnis Originärfluggäste zu Bringer/Abholer	Bringer/Abholer [abs., gerundet]	Bringer/Abholer [% von Fluggästen insg.]
		Einflussgröße ÖPNV-Anbindung auf Verhältnis Originärfluggast zu Bringer/Abholer	Einflussgröße Höhe Parkgebühren auf Verhältnis Originärfluggast zu Bringer/Abholer	Einflussgröße Anteil Ferienflieger auf Verhältnis Originärfluggast zu Bringer/Abholer					
Berlin-Schönefeld	7.278.694	1	0	1	97,0	7.060.000	0,30	2.118.000	29,1
Berlin-Tegel	20.669.759	0	1	-1	90,2	18.644.000	0,20	3.729.000	18,0
Bremen	2.767.728	0	0	0	97,0	2.685.000	0,20	537.000	19,4
Dortmund	1.955.311	1	0	1	97,0	1.897.000	0,30	569.000	29,1
Dresden	1.738.551	1	0	1	97,0	1.686.000	0,30	506.000	29,1
Düsseldorf	21.816.960	0	1	0	88,0	19.199.000	0,25	4.800.000	22,0
Erfurt	218.768	-1	-1	1	98,0	214.000	0,15	32.000	14,6
Frankfurt am Main	59.414.049	-1	1	0	45,0	26.736.000	0,20	5.347.000	9,0
Friedrichshafen	553.409	1	-1	0	98,0	539.000	0,20	108.000	19,6
Hahn	2.380.274	1	-1	1	98,0	2.333.000	0,25	583.000	24,5
Hamburg	14.740.821	0	1	0	90,0	13.267.000	0,25	3.317.000	22,5
Hannover-Langenhagen	5.266.431	0	0	1	97,0	5.108.000	0,25	1.277.000	24,2
Karlsruhe/Baden-Baden	947.351	1	-1	1	98,0	928.000	0,25	232.000	24,5
Köln/Bonn	9.418.215	1	0	0	95,0	8.947.000	0,25	2.237.000	23,8
Leipzig/Halle	2.295.786	1	0	1	97,0	2.227.000	0,30	668.000	29,1
Lübeck-Blankenese	168.593	1	-1	1	95,0	165.000	0,25	41.000	24,3
Memmingen	747.443	1	-1	1	98,0	732.000	0,25	183.000	24,5
München	39.571.124	0	1	-1	62,0	24.534.000	0,20	4.907.000	12,4
Münster/Osnabrück	877.703	1	-1	1	98,0	860.000	0,25	215.000	24,5
Niederrhein	1.808.957	1	-1	1	98,0	1.771.000	0,25	443.000	24,5
Nürnberg	3.238.990	0	0	0	97,0	3.140.000	0,20	628.000	19,4
Paderborn/Lippstadt	757.145	1	-1	1	98,0	742.000	0,25	185.000	24,5
Roscoff-Lagais	112.637	1	-1	0	98,0	110.000	0,20	22.000	19,5
Saarbrücken	351.543	0	0	0	98,0	345.000	0,20	69.000	19,6
Stuttgart	9.691.158	0	1	0	97,0	9.400.000	0,25	2.350.000	24,2
Sylt	150.390	0	0	1	98,0	147.000	0,25	37.000	24,6
insg.	208.930.790				73,4	153.416.000	0,23	35.141.000	16,8

Quelle: eigene Berechnungen

Die mit diesem Vorgehen abgeleiteten Potenziale der Kundengruppe Bringer/Abholer bezogen auf alle Fluggäste schwankt somit zwischen rund 9 % für Frankfurt (Main) und rund 29 % für Dortmund, Dresden und Leipzig/Halle. Diese Differenz wird bei Betrachtung der Flughafengruppen zwar etwas geringer, bleibt aber immer noch erheblich und macht wiederum den unterschiedlichen Charakter der Flughäfen sehr deutlich.

Beschäftigte am Flughafen und in der Airport City

Die Quantifizierung des Kundenpotenzials der Beschäftigten am Flughafen und in der angrenzenden Airport City stößt insbesondere auf zwei methodische Probleme. Zum einen ist in allen verfügbaren Quellen keine Unterscheidung zwischen Vollzeit- und Teilzeitbeschäftigten getroffen, sondern es wird lediglich auf die Anzahl an Arbeitsplätzen abgehoben. Zum anderen bleibt die Abgrenzung des Flughafens, der Airport City und der „Grenze“ zwischen Flughafen und Airport City offen bzw. werden diese nicht thematisiert. Folglich wird auf eine Unterscheidung verzichtet. Bei Datenlücken, insbesondere bei kleineren Flughäfen, wurden die Beschäftigten am Flughafen und in der Airport City mit dem durchschnittlichen Faktor des Verhältnisses von Beschäftigten am Flughafen und in der Airport City zu Fluggästen hochgerechnet (Tab. 3). Dieses Vorgehen ist auch dadurch gerechtfertigt, dass es keine erkennbaren Zusammenhänge zwischen Flughafengröße und Höhe dieses Multiplikators gibt, sicherlich auch infolge der bereits dargestellten methodischen Erfassungsprobleme. Im Durchschnitt kommen auf 1.000 Fluggäste (Ein- und Aussteiger) rund 1,1 Arbeitsplätze am Flughafen und in der Airport City. Die Schwankungsbreiten sind vor dem Hintergrund der Erfassungsmethode groß und reichen von 0,3 Arbeitsplätzen je 1.000 Fluggäste in Berlin-Tegel bis zu 6,1 Arbeitsplätzen in Bremen. Insgesamt beträgt das Kundenpotenzial Beschäftigte für alle untersuchten Flughäfen rund 240.000 und schwankt je Flughafen zwischen wenigen hundert bis zu mehreren zehntausend.

Im Gegensatz zu Fluggästen und deren Bringer/Abholer halten sich die Beschäftigten häufig bzw. täglich im oder in der Nähe des Flughafens auf. Sie unterscheiden sich folglich von den Kundengruppen Fluggäste und Bringer/Abholer bzgl. ihrer Ortskenntnis, ihrer Einkaufshäufigkeit sowie dem Anlass des Einkaufs (Synergieeffekte mit dem Weg von/zur Arbeit) und damit auch bzgl. der Sortimentspräferenzen, Ausgabebeträgen, der Bedeutung von Zeitökonomie und dem ausschließlichen Einkauf auf der Landseite.

Tab. 3: Abschätzung der Beschäftigten im Flughafen selbst und in der Airport City deutscher Flughäfen 2014

Flughafen	Beschäftigte im Flughafen und der Airport City [abs., gerundet]	Beschäftigte im Flughafen und der Airport City [abs. je 1.000 Fluggäste]
Berlin-Schönefeld	14.050	1,93
Berlin-Tegel	5.330	0,26
Bremen	16.960	6,13
Dortmund	1.250	0,64
Dresden	3.230	1,85
Düsseldorf	19.730	0,90
Erfurt	250	(*)
Frankfurt am Main	80.000	1,35
Friedrichshafen	630	(*)
Hahn	2.470	1,04
Hamburg	15.000	1,02
Hannover-Langenhagen	8.800	1,67
Karlsruhe/Baden-Baden	2.300	2,42
Köln/Bonn	13.300	1,41
Leipzig/Halle	6.890	3,00
Lübeck-Blankensee	190	(*)
Memmingen	750	1,00
München	32.250	0,81
Münster/Osnabrück	1.000	(*)
Niederrhein	1.000	0,55
Nürnberg	3.300	1,02
Paderborn/Lippstadt	1.640	2,16
Rostock-Laage	130	(*)
Saarbrücken	400	(*)
Stuttgart	9.500	0,98
Sylt	170	(*)
insg.	240.520	1,14

(*) Hochrechnung der Beschäftigten anhand des Durchschnittswerts

Quelle: eigene Zusammenstellung nach Internetauftritte der Flughäfen, Geschäftsberichte, Pressemitteilungen

Besucher

Nahezu alle Flughafenbetreiber streben den Ausbau ihres Flughafens zu einer Freizeit- und/oder Shopping-Destination an (OECHSLE 2005: 119, ARTHUR D. LITTLE 2013: 3, BRAUN und SCHLAACK 2014: 6, SONNENBURG und KOKOTT 2014: 35, Experteninterviews). Dies reicht von Besucherzentren und -terrassen über die Veranstaltung von Reisemärkten bis hin zu Events (z. B. Marathon, Reisemarkt, Tanzveranstaltungen) (Abb. 2). Die Zielsetzung ist hierbei durchaus unterschiedlich. Während v. a. bei kleineren Flughäfen Marketingaspekte zur Kundenbindung im Mittelpunkt stehen, sehen insbesondere die Flughäfen Düsseldorf, Frankfurt (Main) und München dies auch als Möglichkeit, Besucher aus ihrem Umland zu generieren und damit die Rentabilität ihrer Einzelhandelsflächen sowie in der Folge die Rentabilität der Immobilie Flughafen als Ganzes zu verbessern (SONNENBURG und KOKOTT 2014: 35, Experteninterviews). Diese Stoßrichtung wird jedoch vor dem Hintergrund der Konkurrenzsituation von Flughafen und (Innen-) Stadt

kontrovers diskutiert (Experteninterviews) und hängt in erster Linie von der Größe der Verkaufsflächen auf der Landseite ab. Trotz der zunehmenden Bedeutung dieser Kundengruppe ist eine Quantifizierung nicht möglich. Damit aber wird das Gesamtkundenpotenzial für den Einzelhandel wiederum eher unter- als überschätzt.

Die häufig in diesem Zusammenhang als wichtige Besuchergruppe genannten Geschäftsreisenden, die sich zu Meetings und Konferenzen am Flughafen treffen, sind einerseits in den Fluggastzahlen abgebildet, andererseits ist zu unterstellen, dass diejenigen, die nicht mit dem Flugzeug anreisen, in großem Maße aus der Region und daher aus dem Einzugsgebiet der Freizeit- und/oder Shoppingdestination Flughafen oder gar aus der Airport City stammen. Folglich erhöhen sie das Kundenpotenzial für den Einzelhandel in Flughäfen nicht wesentlich, unabhängig von den Veränderungen der baulichen Strukturen hin zu multifunktionalen bzw. hybriden Terminals (KUJATH 2013: 96).

Abb. 2: Event Flughafen München



Quelle: eigene Aufnahme

Abschätzung des Gesamt-Kundenpotenzials

Eine quantitative Abschätzung des Kundenpotenzials für den Einzelhandel in Flughäfen hat differenziert nach Land- und Luftseite zu erfolgen. Während auf der Luftseite „lediglich“ die Fluggäste (Ein- und Aussteiger) zu berücksichtigen sind, stellt sich das Bild auf der Landseite differenzierter dar. Zunächst sind die Umsteiger, die definitionsgemäß nicht auf die Landseite kommen, zu subtrahieren. Hinzu kommen jedoch Bringer/Abholer, Beschäftigte und Besucher. Hierbei ist zu beachten, dass die Fluggäste komplett gezählt werden, also auch „Mehrfachflieger“, während die Beschäftigten nur „einfach“ in die Abschätzung einfließen. Diese methodische Unsauberkeit ist jedoch der Nicht-Verfügbarkeit entsprechender Daten über den Anteil von „Mehrfachfliegern“ und der Anzahl der

entsprechenden Flüge bzw. der Besuchshäufigkeit von Beschäftigten (v. a. aus den Airport Cities) geschuldet. Wie bereits erwähnt liegen auch keine belastbaren Daten zur Anzahl der Besucher vor. Insgesamt stellt die Abschätzung des Kundenpotenzials folglich einen vorsichtigen, konservativen Ansatz dar. Das tatsächliche Kundenpotenzial dürfte in Abhängigkeit der Flughafengröße spürbar höher liegen.

Das solchermaßen abgeschätzte Kundenpotenzial für den Einzelhandel in den untersuchten Flughäfen liegt somit bei rund 244,3 Millionen Personen. Hiervon sind für die Landseite rund 188,8 Millionen Personen relevant, während das Potenzial für die Luftseite mit rund 208,9 Millionen Personen dem Fluggastaufkommen des Betrachtungsjahrs 2014 entspricht (Tab. 4). In der Gruppenbetrachtung der Flughäfen zeigt sich, dass das Kundenpotenzial des Einzelhandels für kleine Flughäfen begrenzt, hingegen für die größeren Flughäfen erheblich ist und hier auch deutlich über dem häufig angesetzten Schwellenwert von 5 Millionen Personen für einen rentablen, differenzierten Einzelhandel liegt (OECHSLE 2005: 140) und im Vergleich zu Einkaufszentren z. T. erheblich höhere Potenziale aufweist. So besuchten 2015 ca. 9,4 Millionen Personen die Ernst-August-Galerie in Hannover, ca. 8,8 Millionen Personen das Main-Taunus-Zentrum in Sulzbach und ca. 8,5 Millionen Personen die Rathaus-Galerie in Leverkusen (ECE 2016a, ECE 2016b, ECE 2016c).

Tab. 4: Abschätzung des Kundenpotenzials deutscher Flughäfen 2014

Flughafen	Kundenpotenzial insg. (*)	Kundenpotenzial Landseite (Originär- fluggäste, Abholer/Bringer, Beschäftigte) (*)	Kundenpotenzial Luftseite (Fluggäste insg.) (*)
Berlin-Schönefeld	9.411.000	9.192.000	7.279.000
Berlin-Tegel	24.404.000	22.378.000	20.670.000
Bremen	3.322.000	3.239.000	2.768.000
Dortmund	2.526.000	2.467.000	1.955.000
Dresden	2.248.000	2.195.000	1.739.000
Düsseldorf	26.637.000	24.019.000	21.817.000
Erfurt	251.000	246.000	219.000
Frankfurt am Main	64.841.000	32.163.000	59.414.000
Friedrichshafen	659.000	648.000	550.000
Hahn	2.966.000	2.918.000	2.380.000
Hamburg	18.073.000	16.599.000	14.741.000
Hannover-Langenhagen	6.552.000	6.394.000	5.266.000
Karlsruhe/Baden-Baden	1.182.000	1.162.000	947.000
Köln/Bonn	11.669.000	11.197.000	9.418.000
Leipzig/Halle	2.971.000	2.902.000	2.296.000
Lübeck-Blankensee	210.000	206.000	169.000
Memmingen	931.000	916.000	747.000
München	44.510.000	29.473.000	39.571.000
Münster/Osnabrück	1.094.000	1.076.000	878.000
Niederrhein	2.251.000	2.215.000	1.807.000
Nürnberg	3.868.000	3.771.000	3.237.000
Paderborn/Lippstadt	945.000	930.000	757.000
Rostock-Laage	135.000	132.000	113.000
Saarbrücken	421.000	414.000	352.000
Stuttgart	12.051.000	11.760.000	9.691.000
Sylt	188.000	184.000	150.000
insg.	244.316.000	188.798.000	208.931.000

(*) gerundete Werte

Quelle: eigene Berechnungen

2 Immobilie Flughafen

Unter dem Begriff Flughafen (synonym Airport) werden i. d. R. Anlagen, Verkehrswege (Start-/Landebahn, Vorfeld), Gebäude sowie Parkierungs- und Grünflächen, die zum Betrieb des Flugverkehrs notwendig sind, verstanden (OECHSLE 2005: 39, SCHULZ u. a. 2010: 111, SCHREINER 2012: 24, CONVENTZ und THIERSTEIN 2013: 46). Dabei sind die öffentlich zugänglichen Bereiche klar abgegrenzt von den Sicherheitsbereichen, sowohl innerhalb der Immobilien als auch außerhalb. Das Terminal stellt hierbei die Verbindung zwischen Land- und Luftseite her und steht als wesentliche Immobilie des Einzelhandelsstandorts Flughafen im Folgenden im Mittelpunkt der Betrachtung.

Die Flughäfen in Deutschland weisen meist eine sehr lange Standortpersistenz auf. Diese reicht häufig zurück bis zu den Anfängen des Flugverkehrs zu Beginn des 20. Jahrhunderts und sind häufig militärischen bzw. militärisch-industriellen Ursprungs (z. B. Berlin-Tegel, Bremen, Dresden, Friedrichshafen, Hamburg, Leipzig). Diese Entwicklung verstärkte sich noch in den 1930er Jahren in Vorbereitung des Zweiten Weltkriegs (z. B. Berlin-Schönefeld, Köln/Bonn, Stuttgart). Nach dem Zweiten Weltkrieg kommt es neben einer „Reaktivierung“ bestehender Standorte zu einer Reihe von Neugründungen (z. B. Dortmund, Hannover, Nürnberg). Im Rahmen des Ausbaus von Regionalflughäfen seit den 1970er Jahren und verstärkt seit den 1990er Jahren werden z. T. wiederum neue Standorte realisiert (z. B. Münster/Osnabrück, Paderborn, Kassel-Calden) bzw. Militärflughäfen einer zivilen Nutzung zugeführt (z. B. Memmingen, Niederrhein, Rostock-Laage, Zweibrücken) (DEUTSCHE BANK RESEARCH 2015: 2).

Die Verlagerung des Münchener Flughafens 1992 von Riem an den heutigen Standort und die bereits durchgeführte Schließung des Flughafens Berlin-Tempelhof 2008 sowie die geplanten Schließungen von Berlin-Tegel und Berlin-Schönefeld im Rahmen der Eröffnung des Flughafens Willy-Brandt in Schönefeld machen deutlich, dass insbesondere (kern-) stadtnahe Standorte zahlreiche Probleme aufweisen. Diese reichen von fehlenden Erweiterungsmöglichkeiten, über Fragen des Lärmschutzes bis hin zu Fragen der Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln und dem Auto. Kurz gefasst sind viele Flughäfen, die ursprünglich fernab der Städte lagen, durch deren Wachstum Bestandteil selbiger geworden. Gleichzeitig wachsen die Flughäfen selbst und ihre Airport Cities auf die Kernstädte zu (SCHAAFSMA u.a. 2008: 81-82, VAN WIJK 2011: 62, CONVENTZ und THIERSTEIN 2013: 46, BRAUN und SCHLAACK 2014: 9), was zu neuen Herausforderungen für die Stadtplanung führt bzw. verstärkt führen wird. Dies aber wiederum bedeutet, dass viele Flughäfen ein „lokales“ Einzugsgebiet, das durchaus relevant für den Einzelhandel ist, ausbilden. Dieses umfasst nicht nur die Airport Cities und ihre Beschäftigten (vgl. Kap. 1), sondern auch die umliegende Wohnbevölkerung. Gleichzeitig kommt es zu einer stärkeren Integration der Flughäfen in die Verkehrsnetze (z. B. Fernbahnhof Frankfurt (Main) 1999, Fernbahnhof Düsseldorf 2000, S-Bahnhof Hannover 2000, Planungen Projekt Stuttgart 21), was wiederum zu einer stärkeren funktionsräumlichen Integration des (Einzelhandels-) Standorts Flughafen in die jeweiligen Stadtstrukturen führte bzw. führen wird (SCHREINER 2012: 34).

Neben der Standortpersistenz spielt auch das Alter der baulichen Strukturen eine wesentliche Rolle. Die meisten der hier betrachteten Terminals sind in ihrer Struktur als Verkehrsimmobilie mit dem Fokus auf eine schnelle Passagierabfertigung bzw. bei Hubs einer möglichst kurzen Minimum Connection Time (MTC) (SCHULZ u.a. 2010: 42,

SCHREINER 2012: 22, GRAHAM 2014: 139) errichtet worden. Einzelhandel in den Terminals spielte zu dieser Zeit eine nur untergeordnete Rolle und wurde als Serviceleistung für die Fluggäste und nicht als eigenständiges Geschäftsfeld aufgefasst (vgl. Kap. 1). Mit dem Aufkommen der Low Cost Carrier – auch wenn deren Abgrenzung zu „herkömmlichen“ Airlines immer schwieriger wird – infolge der endgültigen Liberalisierung des europäischen Luftverkehrs 1997 und deren Fokus auf Kostenreduktion kommt es zu einer „Renaissance“ dieser rein funktionalen Terminals (GRAHAM 2014: 142, DEUTSCHE BANK RESEARCH 2015: 2, 7), die auf (kostentreibende) Angebote wie einen ausgeprägten und differenzierten Einzelhandel verzichten.

Wesentlichen Einfluss auf den Einzelhandel in Flughäfen, insbesondere dessen räumliche Anordnung und Frequentierung, hat das Terminalkonzept (SCHULZ u.a. 2010: 131-134, SCHREINER 2012: 25-27). Hierbei sind grob Linearkonzepte (z. B. Terminal 1 Berlin-Schönefeld, Terminals 1 bis 3 Bremen, Dortmund, Nürnberg), Finger-/Pierkonzepte (z. B. Terminal 4 und 5 Berlin-Tegel, Terminal 2 Köln/Bonn, Terminal 1 und 2 München) und Satellitenkonzepte (z. B. Satellit Terminal 2 München) zu unterscheiden. Eine scharfe Trennung ist durch die z. T. lange Baugeschichte einzelner Terminals schwierig, so dass häufig eher Misch- als Reinformen anzutreffen sind.

Diese grundlegende Struktur der Terminals bestimmt auch die Lage der Sicherheitskontrolle bzw. der Sicherheitskontrollen. Dabei gelten zentrale Sicherheitskontrollen als Möglichkeit, Fluggastströme zu bündeln und damit Punkte höchster Frequenzen zu erzeugen, während mehrere Sicherheitskontrollen die Möglichkeit einer gleichmäßigeren Verteilung der Fluggäste im gesamten Terminal ermöglichen (Experteninterviews). Dabei besteht bei einer zentralen Sicherheitskontrolle die Gefahr langer Warteschlangen und damit eines erhöhten Stresslevels der Fluggäste, hingegen bedingen mehrere Sicherheitskontrollen die Notwendigkeit ähnliche Einzelhandelsangebote mehrfach vorzuhalten. Dies ist insbesondere dann problematisch, wenn die Gate-Steuerung nicht ausreichend mit dem Immobilienmanagement und den Einzelhändlern (vgl. Kap. 3) abgestimmt bzw. verzahnt ist (Experteninterviews).

Gleichzeitig wachsen die Flächenansprüche anderer Nutzungen, wie bspw. Lounges der Airlines, Dienstleistungen (Massage, Ruheräume, Duschen etc.) und infolge zunehmender Fluggastzahlen auch für Check-In-Bereiche und Gepäckabfertigung. Konkurrenzsituationen entstehen darüber hinaus durch sich ändernde rechtliche Vorschriften, in erster Linie der Sicherheitsbestimmungen. Infolge verschärfter Kontrollen insbesondere nach 9/11 sowie perspektivisch infolge des Terroranschlags im Brüsseler Flughafen am 22. März 2016 und der damit einhergehenden längeren Wartezeiten an den Sicherheitskontrollen, stieg bzw. steigt der Platzbedarf für längere Warteschlangen. Zukünftig sind voraussichtlich Ganzkörperscanner mit entsprechendem Flächenanspruch zu integrieren. Diesen Ansprüchen sind Ansprüche des Einzelhandels bzw. des Immobilienmanagement unterzuordnen (EHI RETAIL INSTITUTE 2014: 6, Experteninterviews). Hier hat die Verkehrsimmobilie Flughafen Vorrang vor der Einzelhandelsimmobilie Flughafen.

Vor dem Hintergrund der dargestellten Restriktionen für Einzelhandelsflächen in Flughäfen sind deutliche Unterschiede zwischen bereits mit und für den Einzelhandel geplanten Terminals und solchen, in denen Einzelhandelsflächen nachträglich integriert wurden, festzustellen (Abb. 3 und Abb. 4). Dies betrifft u. a. Zuschnitt und Größe der Verkaufsflächen, räumliche Konzentration der Einzelhandelsgeschäfte sowie deren Lagegunst bzw. -ungunst im Terminal.

Abb. 3: Geplanter Shopping-Bereich im Flughafen Frankfurt (Main)



Quelle: eigene Aufnahme

Abb. 4: Integration von Einzelhandel in bestehende bauliche Strukturen im Flughafen Hannover (Luftseite)



Quelle: eigene Aufnahme

3 Operative Herausforderungen für den Einzelhandel in Flughäfen

Aus Sicht des Einzelhandels ergeben sich aus den Spezifika des Kundenpotenzials (Kap. 1) und der Immobilie Flughafen (Kap. 2) insbesondere in folgenden Bereichen wesentliche Herausforderungen für das operative Geschäft:

- Abstimmung von Sortimenten und Marken auf eine wechselnde und lagespezifische Struktur des Kundenaufkommens
- Anpassung der Ladengestaltung und des Sortiments an vglw. kleine Verkaufsflächen sowie Berücksichtigung flughafenspezifischer rechtlicher Rahmenbedingungen
- Bewältigung des ungleichmäßigen, durch tageszeitliche und/oder saisonale Spitzen gekennzeichneten Kundenaufkommens
- Anpassung der Personalpolitik an ausgedehnte Öffnungszeiten sowie z. T. an internationale Kundengruppen
- Bewältigung der Herausforderungen infolge der Digitalisierung des Einzelhandels.

Während in kleineren Flughäfen Einzelhandel nach wie vor als Serviceleistung für die Fluggäste verstanden wird bzw. ein ausdifferenzierter Einzelhandel nicht tragfähig ist, gelten große Flughäfen als attraktive Standorte auch für Einzelhändler außerhalb der Duty-Free-Branche (Experteninterviews). Einerseits erweitern diese damit ihr Vertriebssystem, andererseits bietet sich die Möglichkeit der Markenpflege gegenüber einem internationalen Publikum an Hochfrequenzstandorten. Demzufolge unterscheiden sich die angebotenen Sortimente bereits durch die Größe des Flughafens und der Zusammensetzung der Kunden (vgl. Kap. 1). Dabei bewegen sich die Extreme zwischen einer „Versorgungsfunktion“ für die Reisenden (z. B. Erfurt, Memmingen, Münster/Osnabrück, Paderborn/Lippstadt) und einem markenorientierten, insbesondere auf Bekleidung, Schuhe, Lederwaren und Geschenkartikel/Souvenirs konzentriertes und z. T. durch Angebote des täglichen Bedarfs auf der Landseite ergänztes Angebot (z. B. Düsseldorf, Frankfurt (Main), Hamburg, München).

Neben der (zu erwartenden) Kundenstruktur spielt auch die Lage der Verkaufsfläche innerhalb des Terminals eine entscheidende Rolle bei der Sortimentsgestaltung bzw. der Auswahl der Einzelhandelsbetriebe durch das Immobilienmanagement. Während klassischerweise die Luftseite im Abflugbereich für Bekleidung und Accessoires, Duty-Free und Uhren/Schmuck als idealer Standort angesehen wird, so sind dies Delikatessen, Geschäfte mit lokalem oder regionalen Bezug (Abb. 5), Bekleidung und Accessoires sowie Zeitschriften/Bücher für die Landseite. Ankunftshallen hingegen gelten als beste Standorte für Apotheken und Blumen (SCHREINER 2012: 59, EHI RETAIL INSTITUT 2014: 11-12). Dieses Bild wird jedoch durch weitere Faktoren modifiziert. So fehlt in vielen Flughäfen eine klare Trennung zwischen Abflugs- und Ankunftsbereich, verändern sich Sicherheitsbestimmungen, die insbesondere Einfluss auf den Verkauf von Flüssigkeiten hatten bzw. haben (GRAHAM 2014: 152-153), oder beschränken immobilienseitige Restriktionen die Standortwahl (vgl. Kap. 3). Insbesondere sind hier die vglw. kleinen und z.

T. ungünstig geschnittenen Verkaufsflächen zu nennen. Eine 1:1-Übertragung von bestehenden Shop-Konzepten für herkömmliche Einkaufszentren und/oder Innenstädte ist folglich nicht möglich. Dies bedeutet aber die Bildung neuer Sortimente bzw. Categories sowie ein entsprechendes Management (Experteninterviews) und in der Folge eine höhere Komplexität der Unternehmensführung.

Abb. 5: Angebote von Regionalprodukten im Flughafen Bremen



Quelle: eigene Aufnahme

Auch baulich ergeben sich infolge rechtlicher Rahmenbedingungen erhebliche Modifikationsnotwendigkeiten und damit Kostensteigerung der Shops (SCHULZ u.a. 2010: 55). Hierzu zählen in erster Linie verschärfte Brandschutz- (z. B. feuerfestes Material, Fluchtwege, Entrauchung, Sprinkleranlage) und Sicherheitsbestimmungen (z. B. Sicherheitskontrollen für Waren und Mitarbeiter). Hinzu kommt ein schnellerer Verschleiß infolge der hohen Kundenfrequenzen (EHI RETAIL INSTITUT 2014: 17). Ob folglich bereits von einem neuen Betriebstyp „Flughafen“ zu sprechen ist, soll an dieser Stelle jedoch nicht diskutiert werden.

Problematisch bzw. schwierig ist die Abstimmung von Sortimenten und Marken im Hinblick auf die zu (erwartende) Kundenstruktur und die spezifische Lage im Flughafen nicht nur durch die gerade skizzierten „statischen“ Einflussfaktoren. Verschärfend kommen die maßgeblich durch die Gate-Steuerung auf der Luftseite und den saisonalen Verlauf (v. a. in Flughäfen mit einem hohen Anteil von Urlaubsreisenden, wie z. B. Erfurt, Hahn, Leipzig/Halle, Niederrhein) auf der Land- als auch Luftseite bestimmten Schwankungen sowohl der Anzahl potenzieller Kunden als auch deren Zusammensetzung (EHI RETAIL INSTITUT 2014: 17, DFS DEUTSCHE FLUGSICHERUNG 2015: 4) und damit eine

wechselnde Standortattraktivität von Verkaufsflächen hinzu. Hierdurch entstehen teilweise ausgeprägte Spitzen des Kundenaufkommens und gleichzeitig unter Umständen ausgeprägte „Ruhephasen“.

Hierauf reagieren kleinere Flughäfen durch die Anpassung bzw. Einschränkung der Öffnungszeiten in Abhängigkeit der Flugverbindungen (Experteninterviews). Dies hat aber wiederum Folgewirkungen auf die Rentabilität der Verkaufsflächen, insbesondere dann, wenn Verkaufsmitarbeiter nicht flexibel an anderer Stelle außerhalb der Öffnungszeiten eingesetzt werden können. In großen Flughäfen besteht bei Mehrfachstandorten hingegen prinzipiell die Möglichkeit, Verkaufsmitarbeiter in verschiedenen Shops einzusetzen und damit Kundenfrequenzspitzen aufzufangen. Dies stößt jedoch wiederum an Grenzen, die durch die unterschiedliche Zusammensetzung der Kunden bedingt sind, spielt doch die Mehrsprachigkeit von Verkaufsmitarbeitern eine entscheidende Rolle (Experteninterviews). Folglich sind Verkaufsmitarbeiter nicht „beliebig“ an unterschiedlichen Standorten, v. a. auf der Luftseite, einsetzbar. Erschwerend kommen Flugverspätungen und damit ggf. verlängerte Öffnungszeiten sowie Gate-Wechsel hinzu. Durch die (v. a. in großen Flughäfen) geforderte Qualifikation der Verkaufsmitarbeiter, deren notwendiger Sicherheitsüberprüfung und flexibler Einsatzzeiten (inkl. Sonn- und Feiertage, früher Morgen und später Abend/Nacht) sowie der Lage vieler großer Flughäfen in Regionen mit einem hohen Lohn- bzw. Beschäftigungsniveau (z. B. Frankfurt (Main), Hamburg, Stuttgart, München) erreichen die Personalkosten von Einzelhandelsgeschäften in Flughäfen einen deutlich höheren Anteil am Umsatz als in herkömmlichen Einkaufszentren oder Innenstädten (Experteninterviews).

Auch der Einzelhandel in Flughäfen war in den letzten Jahren und wird zukünftig verstärkt den Herausforderungen der Digitalisierung ausgesetzt sein. Während sich die Einzelhändler (z. B. Gebrüder Heinemann (Duty Free bzw. Travel Value), Esprit, Boss) dieser Herausforderung bereits mit eigenen Online-Shops und dem damit verbundenen Marketing (z. B. über Social Media) bzw. auch einer „Digitalisierung ihrer Verkaufsflächen“ angenommen haben, sind Flughäfen als Einzelhandelsstandort bzw. Einkaufszentrum hier noch zurückhaltend. Der Aufbau eines „Flughafen-Online-Shops“ wird meist nicht als Aufgabe gesehen bzw. wird nicht zu den Kernkompetenzen gezählt (Experteninterviews). Es bleibt abzuwarten, wie stark und wie schnell die Digitalisierung folglich den Einzelhandel in Flughäfen prägen wird. Im Bereich des Check-In-Prozesses und des Boarding-Prozesses ist diese bereits weit fortgeschritten (GRAHAM 2014: 158-163), so dass eine „aufholende“ Entwicklung im Bereich des Einzelhandels sehr plausibel erscheint.

4 Zukunftsperspektiven und Fazit

Einzelhandel in Flughäfen unterscheidet sich in erheblichem Maße von Einzelhandel in herkömmlichen Einkaufszentren oder Innenstädten (Tab. 5). Dies gilt sowohl aus Sicht der Betreiber der Einzelhandelsflächen als auch aus Sicht des Immobilienmanagements. Dabei ergeben sich große Unterschiede zwischen den Flughäfen, insbesondere in Abhängigkeit der Fluggastzahlen, der Ausrichtung auf unterschiedliche Zielgruppen und den baulich-architektonischen Gegebenheiten. Gleichzeitig sind insbesondere in großen Flughäfen die Verkaufsflächen in den letzten Jahren massiv ausgebaut worden, auf der Landseite meist weniger durch ökonomische Grenzen als vielmehr durch planungsrechtliche

Restriktionen beschränkt. Währenddessen stellen Verkaufsflächen in kleineren Flughäfen eher ein erweitertes Serviceangebot für Fluggäste als ein eigenständiges Geschäftsfeld dar. Infolge der auch in großen Flughäfen starken Schwankungen der Flächenproduktivitäten infolge der unterschiedlichen Lagequalitäten ist zwar von einer deutlich überdurchschnittlichen Flächenproduktivität in der Gesamtbetrachtung auszugehen (SCHULZ u.a. 2010: 63), jedoch werden die häufig diskutierten Spitzenwerte nur in bestimmten Bereichen erreicht (Experteninterviews). Dem gegenüber stehen höhere Aufwendungen bzgl. Ladenbau (v. a. Brandschutz), Personal (v. a. Qualifikation, Arbeitszeiten) und Mieten (i. d. R. Grundmiete und umsatzabhängige Miete). Hieraus folgt eine Differenzierung in Gewinner- und Verliererstandorte der Flughäfen einerseits, andererseits auch innerhalb eines Flughafens in Abhängigkeit insbesondere der Lagequalität der Verkaufsfläche. Diese Differenzierung wiederum erzwingt operative Anpassungen des Einzelhandels, z. B. bzgl. Sortiment, Ladengestaltung oder Auswahl der Mitarbeiter.

Tab. 5: Synoptische Gegenüberstellung der Einzelhandelsstandorte Flughafen, Einkaufszentrum und Innenstadt (Fußgängerzone)

Merkmal	Flughafen (Terminal)	Einkaufszentrum	Innenstadt (Fußgänger-zone)
Planung	Planung aus einer Hand zu einem Zeitpunkt (traditionell) unter dem Gesichtspunkt der Optimierung als Verkehrsimmobilie; zahlreiche und fortwährende Erweiterungen/Umbauten zur Bewältigung steigender Passagierzahlen und damit unterschiedliche Planungsphilosophien und -moden; stärkere Betrachtung des Flughafens als Multifunktionsimmobilie bei neueren Planungen	Planung aus einer Hand zu einem Zeitpunkt unter dem Gesichtspunkt der betriebswirtschaftlichen Optimierung der Immobilie Einkaufszentrum	Planung mit langfristigem Zeithorizont und damit unterschiedlichen Planungsphilosophien und -moden zur Schaffung der Grundlagen für private Investitionen und Funktions-sicherung der Innenstadt
Management	zentrales Management (z. T. durch Tochterunternehmen des Flughafenbetreibers) zur Optimierung der Flächenproduktivität des Einzelhandels unter Restriktionen/Vorgaben zur Aufrechterhaltung der Verkehrsimmobilie Flughafen; z. T. Werbegemeinschaften, Events etc. zur Etablierung des Einzelhandelsstandorts Flughafen; Finanzierung und Sanktionierung über Regelungen in den Mietverträgen	zentrales Management zur Schaffung optimaler Voraussetzungen der Geschäfte im Einkaufszentrum insbesondere in Form hoher Passantenfrequenzen durch Events, gemeinsame Werbung, optimierten Branchenmix (vgl. u.), räumliche Anordnung der Geschäfte (vgl. u.) etc.; Finanzierung und Sanktionierung über Regelungen in den Mietverträgen	durch fehlende Zugriffsmöglichkeiten auf Privatimmobilien bzw. -besitz stark eingeschränkt und sich meist auf den öffentlichen Raum bzw. dessen „Bespielung“ (Events, Werbung etc.) konzentrierend, z. B. in Form von Stadtmarketing, Citymanagement oder Business-Improvement-Districts; häufig Vorrang der Optimierung der einzelnen Immobilie vor dem Standort Innenstadt

Merkmal	Flughafen (Terminal)	Einkaufszentrum	Innenstadt (Fußgänger-zone)
Betriebstypen und Branchenmix	zentrale Steuerung von Betriebstypen-struktur und Branchenmix zur Optimierung des Flughafens als für die Passagiere „serviceorientierter“ Einzelhandelsstandort; aufgrund der Dominanz von Kleinflächen überwiegend (filialisierte) Fachgeschäfte; Branchenmix abhängig von Größe des Flughafens, Lage im Terminal (Abflug, Ankunft, Luft-, Land-seite) und Zielgruppenausrichtung; Gastronomie mit ähnlich großer Bedeutung bzw. Fläche	zentrale Steuerung von Betriebstypen-struktur und Branchenmix zur Optimierung der Attraktivität des Einkaufszentrums über Mietverträge; i. d. R. vielfältiger Betriebstypenmix, zunehmend in Kombination mit Gastronomie und Freizeit (Kino, Fitnessstudio etc.); Branchenmix i. d. R. abgestimmt auf die Attraktivität der Gesamtimmobilie und Wettbewerbssituation am Standort	„gewachsene“ und infolge schwer veränderbarer Immobilienstrukturen langlebige Betriebstypen-struktur; Branchenmix als Folge vieler einzelner Entscheidungen ohne Steuerung und damit immobilien- und nicht standortoptimiert; weitere Nutzungen (Gastronomie, Freizeit, Büro etc.) mit großer Bedeutung, z. T. mit innerstädtischer Schwerpunktbildung
Shop-Struktur und -Konzepte	überwiegend Kleinflächen (auf der Luftseite i. d. R. ausschließlich) unter Ausnutzung der Möglichkeiten und Akzeptanz nicht-optimaler Flächenschnitte; Shop-Konzepte variierend („geschlossene“ Shops bis zu Free-Flow-Konzepten)	Mix aus kleinen, mittelgroßen und großen Einheiten; i. d. R. „geschlossene“ Shops mit großzügiger Öffnung zur Mall; i. d. R. keine Außenpräsentation direkt vor der Ladeneinheit in der Mall	Mix aus kleinen, mittelgroßen und großen Einheiten; i. d. R. „geschlossene“ Shops mit Eingang zur Straße/Fußgängerzone; häufig Außenpräsentation auf der Straße/Fußgängerzone mit direkt erkennbarem Bezug zur Ladeneinheit
räumliche Shop-Anordnung	Vorgaben/Restriktionen v. a. durch Brandschutz, Sicherheitsbereiche, Schengen-/Non-Schengen-Bereich etc. sowie Terminalstruktur (z. B. zentrale Sicherheitskontrolle, Pierkonzept, Sattelitenkonzept etc.) und damit häufig Notwendigkeit zur Doppelung; Kundenfrequenzen stark abhängig von Gate-Steuerung	Anordnung der Ladeneinheiten unter dem Gesichtspunkt einer möglichst hohen Kundenfrequenz in allen Bereichen des Einkaufszentrums durch entsprechende Platzierung von Magnetbetrieben, Wegeführung durch Rolltreppen, Anordnung der Parkplätze und Gestaltung des Branchenmix	Anordnung der Ladeneinheiten insbesondere durch Immobilienstruktur, Eigentümerstruktur, Straßenführung und Nicht-Steuerbarkeit über Mietverträge bedingt; Magnetbetriebe (Warenhäuser, Kaufhäuser) häufig mit traditionellem Standort

Merkmal	Flughafen (Terminal)	Einkaufszentrum	Innenstadt (Fußgänger-zone)
betriebswirtschaftliche Kennzahlen	Flächenproduktivität sehr stark abhängig von Passagierzahlen, der Lage (v. a. Land- vs. Luftseite) und auf der Luftseite zusätzlich von Gate-Steuerung; hierdurch unterschiedliche Flächenproduktivitäten auch gleicher Branchen; hohe Personalkosten v. a. infolge ausgedehnter Ladenöffnungszeiten, Qualifikationsanforderungen (v. a. Mehrsprachigkeit), flexible Einsatzzeiten; umsatzabhängige Mieten bei vglw. kurzen Vertragslaufzeiten	Flächenproduktivität abhängig von Standort des Einkaufszentrums, innerer Struktur, Lage der Ladeneinheit und Management; Akzeptanz unterschiedlicher branchenabhängiger Flächenproduktivitäten unter dem Blickwinkel eines optimierten Branchenmix; Mindestmiete und umsatzabhängige Miete bei „normalen“ Vertragslaufzeiten mit dem Trend zur Verkürzung	Flächenproduktivität abhängig von Lage der Ladeneinheit, Passgenauigkeit des Shop-Konzepts zur Lage, Immobilienstruktur (Zuschnitt, Schaufensterlänge, Etagen etc.) und insbesondere der Attraktivität des Standorts Innenstadt; Mix aus Mietern und Einzelhändlern in der eigenen Immobilie; zunehmend Mindestmiete und umsatzabhängige Miete bei „normalen“ Vertragslaufzeiten mit dem Trend zur Verkürzung
Zielgruppen	abhängig von der Größe/ Bedeutung/ Funktion des Flughafens und damit zu unterscheiden Passagiere (national/regional vs. international, Geschäfts- vs. Urlaubreisende, Originärpassagiere vs. Umsteiger), Holer und Bringer, Beschäftigte (Flughafen und Airport City) und Besucher	abhängig von der Größe/ Bedeutung/ Funktion und Lage des Einkaufszentrums; i. d. R. lokale/regionale Zielgruppen, an touristischen Standorten auch nationale/internationale; Differenzierung bzw. Ausrichtung des Einkaufszentrums i. d. R. nach sozioökonomischen und demografischen Merkmalen der Nachfrage	abhängig von der Größe/ Bedeutung/ Funktion der Innenstadt; i. d. R. lokale/ regionale Zielgruppen, an touristischen Standorten auch nationale/internationale; Differenzierung bzw. Ausrichtung der einzelnen Ladeneinheiten i. d. R. (idealerweise) nach sozioökonomischen und demografischen Merkmalen der Nachfrage und daraus resultierend Positionierung des Einzelhandelsstandorts Innenstadt
Eigentümerstruktur	Flughafenbetreiber (GmbH, AG) bzw. Immobilien-eigentümer meist dominiert von öffentlicher Hand (Bund, Bundesland, Kommune); wenige Ausnahmen in Besitz von privaten Investoren	einer bzw. wenige Eigentümer mit gleichgerichteten i. d. R. betriebswirtschaftlichen Interessen	Vielzahl an Eigentümern und heterogene Eigentümerstruktur (z. B. bzgl. Rendite-erwartung, Standortgebundenheit, Investitionsbereitschaft)
Verantwortliche	Management (Flughafenbetreiber) mit Durchgriff über Mietverträge auf Mieter (Einzelhändler, Dienstleister, Gastronomen etc.)	Management mit Durchgriff über Mietverträge auf Mieter (Einzelhändler, Dienstleister, Gastronomen etc.)	Kommune, Einzelhändler, Dienstleister, Gastronomen etc. mit autarken Entscheidungs-möglichkeiten

Quelle: eigene Darstellung unter Verwendung JENNE 2012: 86

Durch die zunehmende Attraktivität großer Flughäfen als Einzelstandort stellt sich auch die Frage nach deren Konkurrenzsituation zu den umliegenden Innenstädten oder Stadtteilzentren, also den umliegenden Zentralen Versorgungsbereichen. Neben der gerade diskutierten anderen Ertrags-Kosten-Situation der Einzelhändler sind bei einer Bewertung weitere Aspekte zu berücksichtigen. Zu einer Verschärfung der Konkurrenzsituation tragen eine verbesserte Erreichbarkeit, insbesondere mit öffentlichen Verkehrsmitteln und die Etablierung der Flughäfen als Destination für Freizeit und Einkaufen in Kombination mit ausgedehnten Öffnungszeiten bei. Restriktionen mit Hilfe des Planungsrechts, v. a. bzgl. der Ausdehnung der Verkaufsfläche und der zugelassenen Sortimente sowie die Bedeutung der Luftseite für die (Einzelhandels-) Immobilie Flughafen mindern hingegen die Konkurrenzsituation. Dennoch tragen auch Flughäfen, neben dem E-Commerce, in den vergangenen Jahren verstärkt zu Umsatzabflüssen aus (unattraktiven) Innenstädten und Stadtteilzentren bei und stellen diese Standorte vor große Herausforderungen.

In Verbindung mit ähnlichen Entwicklungen insbesondere in Bahnhöfen, gewinnt folglich der Einzelhandel in Transiträumen zunehmend an Bedeutung. Vor dem Hintergrund ebenfalls zunehmender Verkaufsflächen in Kombination mit Freizeiteinrichtungen, wie bspw. Freizeit- und Vergnügungsparks, erscheint es – mit aller Vorsicht – gerechtfertigt, von einem sich etablierenden quartären Handelsnetz zu sprechen.

5 Literatur

- AACHEN, M. und K. KLEIN (2002): Retail Trade in Transit Areas: Introduction to a New Field of Research. In: Die Erde 133, S. 19-36.
- ACI AIRPORTS COUNCIL INTERNATIONAL (2015): Annual Report 2014. Montreal.
- ADV FLUGHAFENVERBAND (2014): ADV Monatsstatistik 12/2014. Berlin, http://www.adv.aero/fileadmin/pdf/statistiken/2014/Dez.2014_ADV-Monatsstatistik.pdf (17.09.2015)
- ADV FLUGHAFENVERBAND (2015): ADV-Marktbarometer Luftverkehr. Analyse und Prognose 2016/2017 für den Luftverkehr an deutschen Flughäfen, Berlin.
- APPOLD, S. J. und J.D. KASARDA (2013): The Airport City Phenomenon: Evidence from Large US Airports. In: Urban Studies 50 (6), S. 1239-1259.
- BRAUN, B. und J. SCHLAACK (2014): Großflughäfen als Impulsgeber der Stadt- und Wirtschaftsentwicklung. Trends und räumliche Modelle. In: Geographische Rundschau 1, S. 4-11.
- BREIDENBACH, P. (2015): Ready for Take-Off? The Economic Effects of Regional Airport Expansion. Ruhr Economic Papers #549, Bochum, Essen, Dortmund, Duisburg.
- BRUST, A. (2005): Der Flughafen als multifunktionales Zentrum des Verkehrs, des Handels und der Freizeit, Braunschweig.

- CONVENTZ, S. und A. THIERSTEIN (2013): Urbane Funktionen und Strukturen – Flughäfen als Treiber für Immobilienstandorte. In: ROOST, F. und K. VOLGMANN (2013a): Airport Cities, S. 45-46.
- DEUTSCHE BANK RESEARCH (2005): Ausbau von Regionalflughäfen: Fehlallokation von Ressourcen. Aktuelle Themen 337, Frankfurt (Main).
- DEUTSCHE BANK RESEARCH (2015): Regionalflughäfen politisch und wirtschaftlich unter Druck. Aktuelle Themen, 02.07.2015, Frankfurt (Main).
- DFS DEUTSCHE FLUGSICHERUNG (2014): Luftverkehr in Deutschland. Mobilitätsbericht 2013, Langen.
- DFS DEUTSCHE FLUGSICHERUNG (2015): Luftverkehr in Deutschland. Mobilitätsbericht 2014. Langen.
- ECE (2016a): [http://www.ece.de/center-projekte/shopping/?tx_eceprojects_detail\[project\]=3&tx_eceprojects_detail\[controller\]=Detail&tx_eceprojects_detail\[action\]=index&cHash=c355907ead513f59be5b16f904b9c688](http://www.ece.de/center-projekte/shopping/?tx_eceprojects_detail[project]=3&tx_eceprojects_detail[controller]=Detail&tx_eceprojects_detail[action]=index&cHash=c355907ead513f59be5b16f904b9c688) (15.09.2016).
- ECE (2016b): [http://www.ece.de/center-projekte/shopping/?tx_eceprojects_detail\[project\]=52&tx_eceprojects_detail\[controller\]=Detail&tx_eceprojects_detail\[action\]=-index&cHash=6c43f0d18b78b4b09014efa248b21b15](http://www.ece.de/center-projekte/shopping/?tx_eceprojects_detail[project]=52&tx_eceprojects_detail[controller]=Detail&tx_eceprojects_detail[action]=-index&cHash=6c43f0d18b78b4b09014efa248b21b15) (15.09.2016).
- ECE (2016c): [http://www.ece.de/center-projekte/shopping/?tx_eceprojects_detail\[project\]=34&tx_eceprojects_detail\[controller\]=Detail&tx_eceprojects_detail\[action\]=index&cHash=0207322cedf8acd2256b978d433608af](http://www.ece.de/center-projekte/shopping/?tx_eceprojects_detail[project]=34&tx_eceprojects_detail[controller]=Detail&tx_eceprojects_detail[action]=index&cHash=0207322cedf8acd2256b978d433608af) (15.09.2016).
- EHI RETAIL INSTITUTE (2014): Travel Retail. Bahnhöfe und Flughäfen als Handelsstandorte, Köln.
- FASONE, V. und P. MAGGIORE (2012): „Non-Aviation“ activities and the introduction of new thinking and ideas in the airport business: Empirical evidence from an Italian case study, in: Journal of Airport and Airline Management 2(1), S. 34-50.
- FLUGHAFEN BERLIN BRANDENBURG GMBH (2013): Geschäftsbericht 2012, Berlin.
- FLUGHAFEN BERLIN BRANDENBURG GMBH (2014): Geschäftsbericht 2013, Berlin.
- FLUGHAFEN BERLIN BRANDENBURG GMBH (2015): Geschäftsbericht 2014, Berlin.
- FLUGHAFEN DÜSSELDORF GMBH (2013): Geschäftsbericht 2012, Düsseldorf.
- FLUGHAFEN DÜSSELDORF GMBH (2014): Geschäftsbericht 2013, Düsseldorf.
- FLUGHAFEN DÜSSELDORF GMBH (2015): Geschäftsbericht 2014, Düsseldorf.
- FLUGHAFEN MÜNCHEN GMBH (2010): Weltweit bewegen. Geschäftsbericht 2009, München.
- FLUGHAFEN MÜNCHEN GMBH (2011a): Perspektiven. Nachhaltigkeits- und Geschäftsbericht 2010, München.
- FLUGHAFEN MÜNCHEN GMBH (2011b): Statistischer Jahresbericht 2010. Luftverkehrsstatistik, München.

- FLUGHAFEN MÜNCHEN GMBH (2012a): Perspektiven. Bericht 2011. München
- FLUGHAFEN MÜNCHEN GMBH (2012b): Statistischer Jahresbericht 2011. Luftverkehrsstatistik. München
- FLUGHAFEN MÜNCHEN GMBH (2013a): Perspektiven. Bericht 2012. München
- FLUGHAFEN MÜNCHEN GMBH (2013b): Statistischer Jahresbericht 2012. Luftverkehrsstatistik. München
- FLUGHAFEN MÜNCHEN GMBH (2014a): Perspektiven. Bericht 2013, München.
- FLUGHAFEN MÜNCHEN GMBH (2014b): Statistischer Jahresbericht 2013. Luftverkehrsstatistik, München.
- FLUGHAFEN MÜNCHEN GMBH (2015a): Stärken. Bericht 2014, München.
- FLUGHAFEN MÜNCHEN GMBH (2015b): Statistischer Jahresbericht 2014. Luftverkehrsstatistik, München.
- FRAPORT AG (2010): Geschäftsbericht 2009, Frankfurt.
- FRAPORT AG (2011): Geschäftsbericht 2010, Frankfurt.
- FRAPORT AG (2012a): Geschäftsbericht 2011, Frankfurt.
- FRAPORT AG (2012b): Luftverkehrsstatistik 2011, Frankfurt.
- FRAPORT AG (2013a): Geschäftsbericht 2012, Frankfurt.
- FRAPORT AG (2013b): Luftverkehrsstatistik 2012, Frankfurt.
- FRAPORT AG (2014a): Geschäftsbericht 2013, Frankfurt.
- FRAPORT AG (2014b): Luftverkehrsstatistik 2013, Frankfurt.
- FRAPORT AG (2015a): Geschäftsbericht 2014, Frankfurt.
- FRAPORT AG (2015b): Luftverkehrsstatistik 2014, Frankfurt.
- FUCHS, J. (2004): Flughäfen als Einzelhandelsstandorte. Eine unternehmerische Chance vor dem Hintergrund spezifischer Entwicklungen im Einzelhandel und in der Luftfahrt. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Ruhr-Universität Bochum, Bochum.
- GRAHAM, A. (2014): Managing Airports. An international perspective. 4. Auflage. Abingdon, New York.
- HALPERN, N. und A. GRAHAM (2013): Airport Marketing. Abingdon, New York.
- JANBEN, M. (2007): Privatisierung von Flughäfen im internationalen Vergleich. London Heathrow, Frankfurt (Main) und Los Angeles, Saarbrücken.
- JENNE, A. (2012): Einkaufszentren in Westfalen. In: Jahrbuch Westfalen 2013, Münster, S. 84-94.

- KAUPE, G., und E. ENGEL (2013): Airport Facility Management – im Spannungsfeld zwischen Aufgabenkomplexität und Effizienzanspruch. In: KERSTEN, W. und J. WITTMANN (2013) (Hrsg.): Kompetenz, Interdisziplinarität und Komplexität in der Betriebswirtschaftslehre. Wiesbaden, S. 103-112.
- KEARNEY, A.T. (2011): Airport Shopping Takes Off. o. O.
- KOCHTA, B. (2005): Bauten für Verkehr. In: Schulte, K.W. (Hrsg.) (2005): Immobilienökonomie. Stadtplanerische Grundlagen. München und Wien, S. 536-553.
- KOFOET, A. (2008): Der Passagier als Konsument. Durchführung einer Kundenlaufstudie am Flughafen Frankfurt (Main) zur Analyse des Konsumverhaltens von Fluggästen. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Fachhochschule Oldenburg, Ostfriesland, Wilhelmshaven, Frankfurt (Main) und Wilhelmshaven.
- KOENEN, J. (2015): Not ready for take-off. Regionalflughäfen im Überlebenskampf, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/regionalflughae-fen-im-ueberlebenskampf-not-ready-for-take-off/12054706.html> (22.10.2015).
- KUJATH, H. J. (2013): Airport Cities als Herausforderung für die raumbezogene Politik in: ROOST, F. und K. VOLGMANN (2013): Airport Cities, S. 91-107.
- KUTZIM, J. (2014): Flügellahm und überflüssig. Regionalflughäfen haben eines gemeinsam: Kaum Fluggäste. Ist die milliardenteure Misere noch zu beheben? In: Die Zeit Nr. 34 vom 14.08.2014, S. 22.
- LITTLE, A.D. (2009): Mastering Airport Retail, o. O.
- LITTLE, A.D. (2013): Mega-Aviation Cities‘ Project. Giant Battles on the Ground ... to Win the War in the Sky, o. O.
- MÜLLER, F. (2013): Unternehmensplanung von Flughäfen unter dem Einfluss der Entgeltregulierung. Schriftenreihe Strategisches Management, Bd. 144, Hamburg.
- MÜLLER-HAGEDORN, L., TOPOROWSKI, W. und S. ZIELKE (2012): Der Handel. Grundlagen, Management, Strategien, 2. Auflage, Stuttgart.
- OECHSLE, M. (2005): Erweiterung von Geschäftsfeldern im Non-Aviation-Bereich an europäischen Flughäfen unter besonderer Berücksichtigung des Standorts München, Wirtschaft & Raum Band 13, München.
- PARK, J.W., CHOI, Y.J. und W.C. MOON (2013): Investigating the effects of sales promotions on customer behavioral intentions at duty-free shops: An Incheon International Airport Case Study. In: Journal of Airport and Airline Management 3(1), S. 18-30.
- PIPKE, A. (2014): Im Sinkflug: Flughafen Zweibrücken droht die Insolvenz. In: Immobilienzeitung vom 23.07.2014.
- PREILOWSKI, N. M. (2008): Shopping-Paradies Flughafen. Entwicklungen und Trends im Non-Aviation-Bereich deutscher Flughäfen, Hamburg.
- PRICEWATERHOUSE COOPERS (2014): Flughäfen im Wandel. Neupositionierung und Steigerung der Profitabilität entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Transport & Logistik Kompass. o. O.

- ROOST, F., und K. VOLGMANN (2013a) (Hrsg.): Airport Cities – Gateways der metropolitanen Ökonomie. Metropolis und Region, Band 11., Detmold.
- ROOST, F., und K. VOLGMANN (2013b): Airport Cities – Verkehrsknoten, ökonomische Kerne und planerische Handlungsfelder. In: ROOST, F. und K. VOLGMANN (2013): Airport Cities, S. 7-13.
- RUPP, A. (2013): Einfluss von Airport Cities auf den Tourismus. „Erlebniswelt“ Flughafen, Saarbrücken.
- SCHAAFSMA, M., AMKREUTZ, J. und M. GÜLLER (2008): Airport and City. Airport Corridors: drivers of economic development, Amsterdam.
- SCHREINER, D. (2012): Kennzahlen, Branchen und architektonische Gestaltung deutscher Flughäfen. Mit Fokus auf Einzelhandel und Gastronomie, Hamburg.
- SCHUBERT, J. und S. CONVENTZ (2011): Immobilienstandort Flughafen – Merkmale und Perspektiven der Airport Cities in Deutschland, in: Informationen zur Raumentwicklung 1/2011, S. 13-26.
- SCHULZ, A., BAUMANN, S. und S. WIEDENMANN (2010): Flughafen Management, München.
- SONNENBURG, F. und D. KOKOTT (2014): „Tanz Terminal, tanz“ – Flughäfen als Eventstandort. In: Geographische Rundschau 1/2014, S. 35.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2005-2015): Luftverkehr auf ausgewählten Flugplätzen. Fachserie 8, Reihe 6.1, Wiesbaden (Excel-Datei).
- STEINPICHLER, C. (2013): Benchmarking von Flughafenbetreiber-Unternehmen. Entwicklung eines Activity-Benchmarking-Konzeptes und Analyse branchenspezifischer Aufwand- und Ertragstreiber, Hamburg.
- VOIGT, M. (2013): Mehr als Duty-free: Zur Komplexität des Konsums in der Frankfurter Airport City. In: ROOST, F. und K. VOLGMANN (2013): Airport Cities, S. 145-161.
- WIJK, M. van (2011): Strategische Raumplanung und Ansiedlung im Flughafenumfeld: vom Mainport Schiphol zur Metropolregion Amsterdam, in: Informationen zur Raumentwicklung 1/2011, S. 57-65.
- ZENTES, J., SWOBODA, B. und T. FOSCHT (2012): Handelsmanagement, 3. Auflage, München.

Experteninterviews

- [1] Flughafen Stuttgart GmbH: Ralf Laßau (Prokurist, Bereichsleiter Immobilien) und Andreas Greiner (Centerleitung Immobilien, Marketing und Vertrieb); 30.03.2015
- [2] HSG Flughafen Stuttgart Handels- und Service GmbH: Nicole Ferrari (Geschäftsführerin); 30.03.2015
- [3] Flughafen Erfurt GmbH: Jörg Eberhard (Prokurist); 31.03.2015

- [4] Flughafen Hamburg GmbH: Lutz Deubel (Leiter Center Management); 20.04.2015
- [5] Flughafen Hannover-Langenhagen GmbH: Lothar Schlüter (Abteilungsleiter Immobilien-/Flächenvermarktung); 21.04.2015
- [6] Industrie- und Handelskammer Hannover: Hans-Hermann Buhr (Handel und Dienstleistungen); 21.04.2015
- [7] Flughafen Münster Osnabrück GmbH: Peter Hengefeld (Immobilien, Recht, Versicherung); 21.04.2015 (Hartmut Sroka)
- [8] Flughafen Paderborn Lippstadt GmbH: Roland Hüser (Prokurist und kaufmännischer Leiter der Flughafen Paderborn Lippstadt GmbH); 21.04.2015 (Hartmut Sroka)
- [9] ADV Arbeitsgemeinschaft Deutscher Flughäfen, Berlin: Bernhard Persch (Bereich Wirtschaft und Recht); 04.05.2015
- [10] HDE Handelsverband Deutschland, Berlin: Michael Reink (Bereichsleiter Standort-Verkehrspolitik); 04.05.2015
- [11] Fraport AG Frankfurt (Main): Ute Pohl (Handels- und Vermietungsmanagement); 05.05.2015
- [12] Flughafen Friedrichshafen GmbH: Martin Richter (Bereichsleiter Facility Management) und Stefan Liebenz (Manager Marketing und Vertrieb, Verkehrsentwicklung und Marktforschung); 07.05.2015 (Telefoninterview Hartmut Sroka)
- [13] Esprit Europe GmbH, Ratingen: Ralf Mangang (Manager Expansion Germany) und Hendrik Schmidt (Manager Expansion Germany); 03.08.2015
- [14] Flughafen Düsseldorf GmbH: Pia Martina Klauck (Leiterin Centermanagement, Retail Activities); 03.08.2015
- [15] Flughafen München GmbH: Rainer Beeck (Business Division Commercial Activities, Senior Vice President) und eurotrade Flughafen München Handels-GmbH: Sven Zahn (Geschäftsführer); 11.08.2015

Factory Outlet Center: Der Aufholprozess in Deutschland im Diskurs der Betreiber

Ulrike Sailer und Matthias Furkert

Im internationalen Vergleich weist Deutschland eine geringe Dichte an Factory Outlet Centern (FOC) auf. Allerdings vollzieht sich in den letzten Jahren ein dynamischer Aufholprozess. So hat sich die Zahl großer Outlet Center in Deutschland zwischen 2011 und 2016 von 10 auf 15 erhöht. Gegenwärtig sind rund 30 neue Projekte in der Diskussion.

Im Gegensatz zu anderen europäischen Ländern dominierte in Deutschland bis vor wenigen Jahren das Narrativ von FOC als Bedrohung der Innenstadt, als Ursache ihrer Verödung und Gefahr für die Versorgung der Bevölkerung im Zentralen-Orte-System. Daher wurde in Deutschland ein Ausbreitungsprozess von FOC wie in anderen Ländern gezielt über spezifische raumordnerische Rahmensetzungen verhindert. Inzwischen gelten FOC aber zunehmend als Wachstumsmotor und Stabilisierungsanker für die Stadt- und Regionalentwicklung. Denn dieses Betriebsformat ist eines der letzten Wachstumsmärkte im stationären Handelsbereich.

Zielsetzungen und konzeptionelle Rahmung

Vor diesem Hintergrund wurde eine empirische Studie zum Ursachengeflecht für die gegenwärtige Aufholdynamik von FOC in Deutschland durchgeführt. Übergeordnetes Ziel war es, den Handlungskontext und den Diskurs unter den Betreibern großer Outlet Center zu analysieren, da sie die Träger dieses Entwicklungsprozesses sind. Erfasst werden sollte die Bedeutung der Marktsignale der Verbraucher und der Hersteller. Diese Signale werden von den Betreibern aufgenommen und bewertet, sie sind eine Voraussetzung für deren Entscheidung zur weiteren Expansion. In die Entscheidung zu Expansionsaktivitäten fließt ebenfalls mit ein, wie die Betreiber ihre Konkurrenzsituation zu anderen Formen der Outletisierung sowie zum Online Handel einschätzen; dieser Aspekt wurde deshalb ebenfalls in der Studie berücksichtigt. Als wesentlicher strukturierender Faktor für den großflächigen Einzelhandel und damit für FOC werden in Deutschland die raumordnerischen Rahmensetzungen verhandelt (u. a. SAUTER 2005; BAHN 2006). Daher sollte auch analysiert werden, welche Bedeutung der Raumordnung für die gegenwärtige FOC Expansion aus Sicht der Betreiber zukommt. Bei der Ausbreitung ist zudem zu berücksichtigen, dass ohne entsprechendes Kapitalmarktinteresse neue Standorte von FOC heute faktisch nicht zu realisieren sind. Deshalb war es ein weiteres Ziel, die spezifische Bedeutung der Kapitalmarktentwicklung für die Aufholdynamik zu analysieren.

Bei der Frage der Kapitalmarktbedeutung muss gesehen werden, dass großvolumige Investments für FOC erforderlich sind. So werden als Erst-Investitionssummen für die in den letzten Jahren eröffneten Standorte Brehna, Montabaur und Soltau jeweils 70-

80 Mio. € genannt. 120 Mio. € wurden bis 2015 in das 2012 eröffnete FOC Neumünster investiert. Als ökonomisch erfolgreiches Standardmodell zur Finanzierung solch großvolumiger Projekte hat sich die Einwerbung der nötigen Summen über den Kapitalmarkt etabliert.¹ Ermöglicht wird dieses Finanzierungsmodell durch die sukzessive Liberalisierung des Kapitalmarkts in den letzten Jahrzehnten und die parallel hierzu anschwellende Verfügbarkeit von anlagesuchendem Kapital. Auf den grundlegenden Zusammenhang zwischen großflächigen Handelsimmobilien und Kapitalmarkt haben auch KLEIN (2013) und SEGERER (2013) hingewiesen. Dieses Finanzierungsmodell greift nicht nur bei FOC und anderen großflächigen Handelsformaten, sondern auch z. B. bei Büro- und Logistikimmobilien (vgl. auch DÖRRY 2011). Vor diesem Hintergrund wird das Konzept der Finanzialisierung als theoretisch-konzeptionelle Rahmung herangezogen. Trotz differierender Strömungen und uneinheitlicher Definitionsansätze in der Finanzialisierungsdebatte lässt sich als deren grundlegende These fassen, dass in der jetzigen Kapitalismusentwicklung Finanzmarkt-rationalitäten immer größere Bedeutung für Wirtschaft, Unternehmen, Staaten und Haushalte erlangen. In Wirtschaftsunternehmen werden hierüber beispielsweise Entscheidungen zur Expansion, zu Standortverlagerungen und innerbetrieblichen Restrukturierungen bestimmt, der Finanzmarkt dominiert immer stärker die Realwirtschaft (vgl. zusammenfassend AALBERS 2017; ZWAN 2014; CHRISTOPHERS 2015; DÖRRY 2010; HEIRES und NÖLKE 2014).

Forschungsdesign

In der Studie geht es um das Verstehen des Kontextes und den diskursiven Umgang mit der FOC Thematik im Hinblick auf die Expansion dieses Handelsformats unter den relevanten Akteuren auf Seiten der Entwickler/Betreiber und auf Seiten der Raumordnung/Raumplanung. Wegen dieser handlungsorientierten Perspektive wurde methodologisch ein qualitativer Ansatz gewählt. Von November 2015 bis September 2016 wurden insgesamt 23 semistrukturierte Interviews realisiert², die jeweils vergleichbare Themenkomplexe behandelten. Sechs Gesprächspartner standen auf der Betreiberseite³ zur Verfügung. Nahezu alle sind langjährig in führender Position in der FOC Branche tätig, meist seit der Realisierung der ersten FOC in Deutschland Anfang der 2000er Jahre. Zur Erfassung möglicher Veränderungen des raumordnerischen Rahmens wurden auch in dieser Szene Expertengespräche realisiert. Acht Expertengespräche wurden in der Stadtentwicklung oder Wirtschaftsförderung in Kommunen geführt, in denen ein FOC existiert oder in Planung ist. Neun Expertengespräche wurden mit relevanten Vertretern auf Landesplanungsebene sowie in für großflächigen Einzelhandel zuständigen Genehmigungsbehörden realisiert.

¹ Eine Projektfinanzierung über Eigenkapital der Entwickler gilt nicht (mehr) als zielführend; dies bindet zu viel Eigenkapital und behindert weitere wirtschaftliche Aktivitäten. Auch eine Fremdkapitalfinanzierung durch den Projektentwickler ist ökonomisch heute wenig sinnvoll, da dann Zinslasten anfallen und die Risiken bei ihm bzw. der finanzierenden Bank liegen (vgl. DÖRRY 2011).

² Ohne die große Teilnahmebereitschaft, die Offenheit und das Vertrauen unserer Gesprächspartner hätte die Studie nicht durchgeführt werden können. Hierfür danken wir allen Gesprächspartnern sehr herzlich.

³ Zwischen den Funktionen Entwickler, Betreiber, Investoren gibt es im FOC Segment vielfach Überschneidungen, Allianzen, Joint Ventures etc., eine trennscharfe Abgrenzung ist nicht möglich. Der besseren Lesbarkeit wegen wird daher „Betreiber“ als Dachbegriff verwendet und nicht „Entwickler/Betreiber und Investoren“.

Die Gespräche dauerten zwischen 90-150 Minuten, sie wurden transkribiert und mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach MAYRING (2015) ausgewertet. Allen Gesprächspartnern wurde Vertraulichkeit zugesichert. Daher werden keine Namen, Unternehmen oder Dienststellen genannt. Gesprächspartner auf der Betreiberseite werden mit Betreiber_1 bis Betreiber_6 zitiert, analog wurde bei den Kommunen (Kommune_1 etc.) und Planungsinstitutionen (Planung_1 etc.) vorgegangen. Die Expertengespräche bilden den Kern der Forschungsergebnisse, sie werden durch Erkenntnisse aus anderen wissenschaftlichen Arbeiten, Immobilienmarktberichten sowie handels- und immobilien-spezifischen Materialien ergänzt.

Aufbau des Beitrages

In diesem Beitrag wird der Schwerpunkt auf den Handlungskontext und den Diskurs der Betreiber gelegt. Als Unterbau wird zuerst ein Überblick über Entwicklungsleitlinien und Expansionspläne für FOC in Deutschland gegeben. Danach werden für die FOC-Dynamik generell wichtige Veränderungen auf Seiten der Verbraucher und der Markenhersteller behandelt. In einem weiteren Kapitel erfolgt die Analyse der für Deutschland spezifischen Faktoren in diesem Aufholprozess aus der Perspektive der Betreiber. Hierbei geht es um Verschiebungen im raumordnerischen Rahmen und um den Aspekt der Marktsättigung. Zudem wird in diesem Abschnitt die Bedeutung von Finanzialisierung und Finanzkrise für die FOC Entwicklung in Deutschland dargestellt. Das letzte Kapitel thematisiert die Einschätzung der Betreiber, ob das Potenzial des Betriebsformats FOC durch die Ausweitung der Outletsierung und des Onlinehandels gefährdet ist. Der Beitrag schließt mit einer Zusammenfassung und einem Ausblick auf mögliche weitere Entwicklungen.

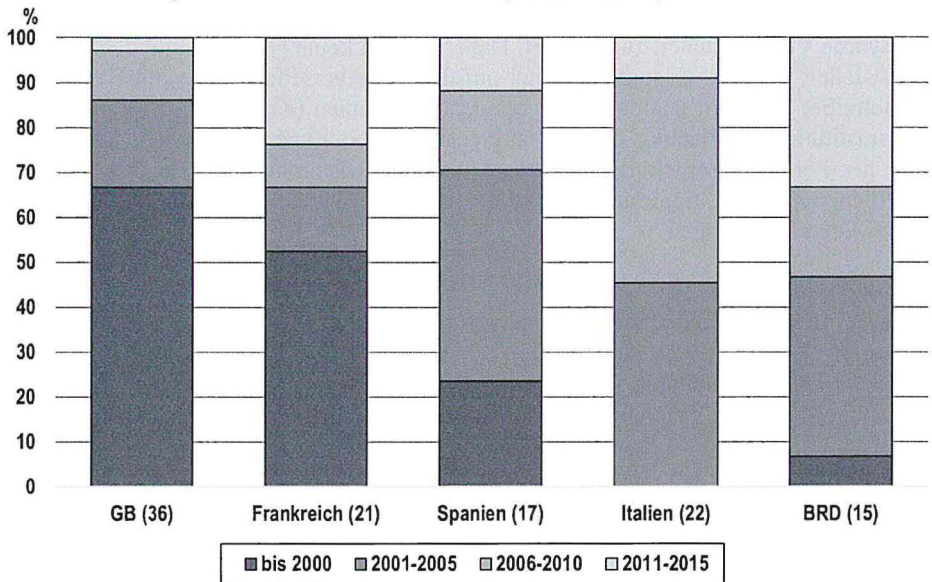
1 Entwicklungsleitlinien und neue Outlet Center Projekte

1.1 Raumzeitlicher Ausbreitungsprozess in Europa

Das Betriebsformat Factory Outlet Center wurde ab den 1980er Jahren von den USA nach Europa transferiert. Zentrale Träger waren auf FOC spezialisierte Betreiber, die neue Märkte erschließen wollten. Der raumzeitliche Ausbreitungsprozess verlief in Europa sehr unterschiedlich, was insbesondere auf Unterschiede in den raumordnerischen Rahmenseetzungen und in der Kaufkraft zurückgeführt wird (SCHLESINGER 2015; WILL 2014a; JONES 2007; FEINEN 2007; FERNIE und FERNIE 1997). In Großbritannien wurden bereits in den 1990er Jahren über 20 FOC realisiert. In Frankreich sind 11 der heute bestehenden Outlet Center bereits vor 2000 errichtet worden (Abb. 1). Dann verlagerte sich die Ausbreitungsdynamik in bevölkerungsreiche südeuropäische Länder, später in Länder mit geringerer Bevölkerung (Schweiz, Österreich etc.) und nach Ostmitteleuropa, parallel zum dortigen Anwachsen einer breiteren Mittelschicht. Deutschland hingegen weist bis heute eine geringe Marktdurchdringung auf (Abb. 1). So lag im Frühjahr 2016 die FOC Verkaufsfläche in Deutschland bei 2,5 qm/1.000 Einwohner, in Großbritannien und der Schweiz hingegen bei über 8 qm/1.000 Einwohner.⁴

⁴ Je nach Quelle unterscheiden sich die Angaben zu Anzahl, Verkaufsfläche etc., was auf die Definitionsproblematik zurückzuführen ist (vgl. zusammenfassend Schlesinger 2015: 30ff.). In unserer Studie haben wir als

Abb. 1: Eröffnungszeitraum der FOC im Bestand (Stand 12/2015)



Quelle: ECOSTRA 2016 und eigene Recherchen; Angabe der FOC Zahl in Klammern

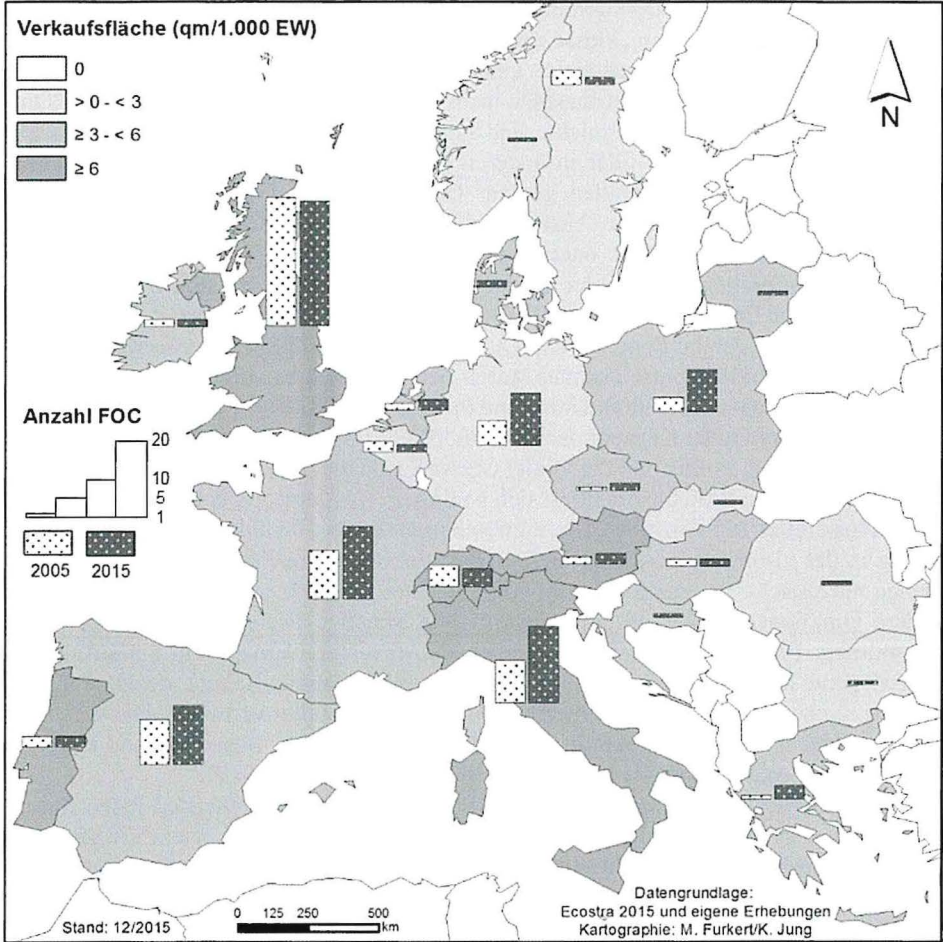
Ende der 1990er Jahre waren in Deutschland rund 30 Standorte für Outlet Center⁵ in der Diskussion. Wegen der europaweit einmalig restriktiven Raumordnungspolitik für großflächige Einzelhandelsbetriebe konnten aber nur einzelne Projekte realisiert werden. Ermöglicht wurden diese durch politisch motivierte Ausnahmeregelungen oder es handelte sich um Standorte, an denen bereits Baurecht für großflächigen Einzelhandel vorhanden war. Damals zogen sich die marktführenden Betreiber aus Deutschland zurück (u. a. McArthurGlen). Gegen Deutschland sprachen die langwierigen, verhandlungs- und sehr kostenintensiven Vorlaufzeiten. Gegen Deutschland sprach zudem das aus Betreibersicht damals übergeordnete Ziel der Landesplanungen, dieses Betriebsformat zu verhindern, auch da es als massive Konkurrenz für den mittelständischen Einzelhandel gesehen wurde, der in Deutschland traditionell politisch priorisiert wird (LAUSBERG 2002; SAUTER 2005; KLEINE und OFFERMANN 2000; BUCHSTEINER u.a. 2010). Mehrfach wurde in Gesprächen darauf verwiesen, dass bei geplanten und dann doch nicht genehmigten Projekten hohe Millionenbeträge „versenkt“ worden seien. Deshalb wurden ursprünglich in Deutschland geplante Outlet Center grenznah in Nachbarländern realisiert (Abb. 3). Bis heute schöpfen diese Center nach Beggar-my-Neighbour-Manier (BUCHSTEINER u.a.

Schwellenwert eine Verkaufsfläche von mindestens 4.000 qm angesetzt, analog zur Vorgehensweise des International Council auf Shopping Centers (ICSC) (ähnlich PITTROFF 2012; IfG Starnberg; GMA 2016). Einbezogen wurden auch die von ECOSTRA neuerdings als Organized Outlet Agglomeration (OOA) bezeichneten Ausprägungen mit einem einheitlichen Centermanagement durch eine Betreiberorganisation, deren Outlet Stores aber nicht alle räumlich geschlossen in einem eigenen Gebäudekomplex liegen (müssen) oder die ursprünglich nicht durch eine Betreiberorganisation einheitlich geplant und realisiert worden sind (ECOSTRA 2016).

⁵ Dem derzeitigen Sprachgebrauch bei Entwicklern, Betreibern und Herstellern etc. folgend, wird im gesamten Beitrag der Begriff Outlet Center verwendet und nicht der Begriff Factory Outlet Center (WILL 2014a).

2010) sehr erfolgreich die Kaufkraft von Kunden aus Deutschland ab (u. a. Roermond, Maasmechelen, Salzburg). Gegen Deutschland sprachen aus Betreiberperspektive auch niedrigere Gewinnmargen bei Outlet Centern. Diese resultieren aus Sortimentseinschränkungen durch die Planungsseite, aus Ladenöffnungsgesetzen mit nur wenigen verkaufsoffenen Sonntagen, aus höheren Baukosten durch deutsche Bauvorschriften etc. (vgl. auch GINKEL und MOST-PFANNEBECKER 2011).

Abb. 2: FOC in der EU, Schweiz und Norwegen (Stand 12/2015)



Quelle: ECOSTRA 2015 und eigene Recherchen; Kartographie: M. Furkert/K. Jung

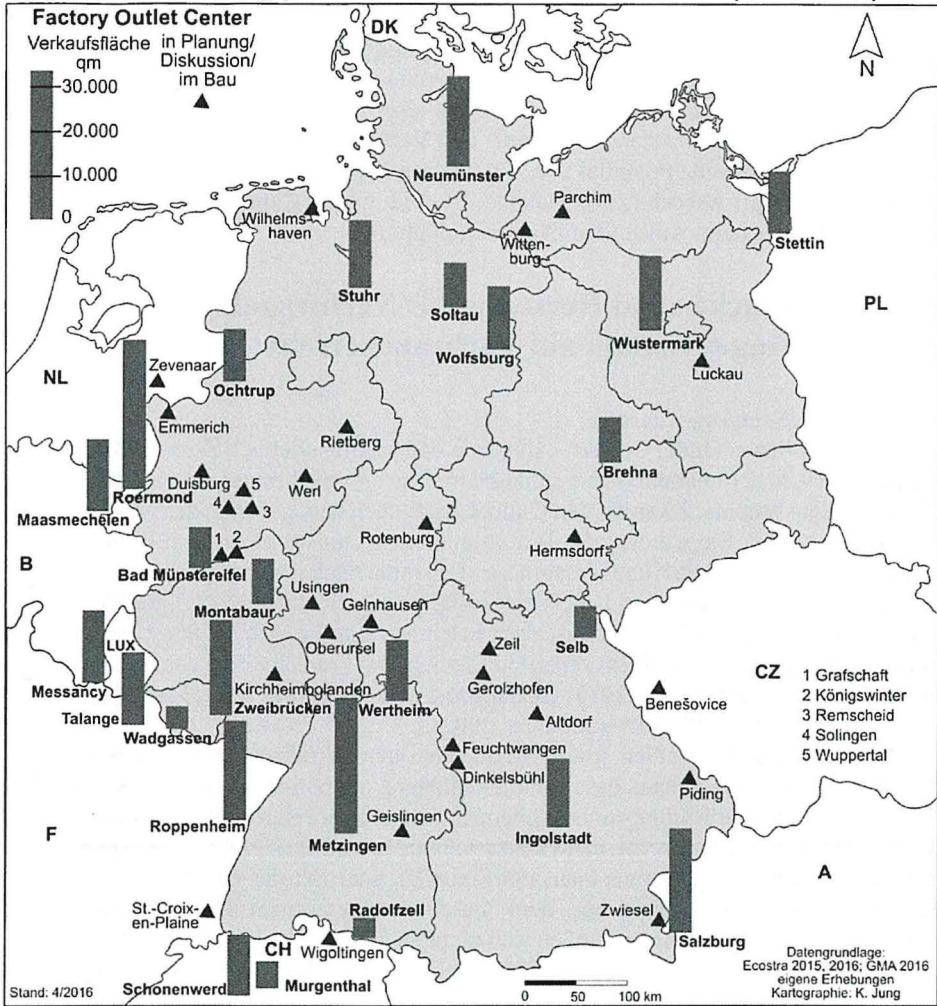
1.1 Dynamisierung, Hybridisierung, Standortveränderung

Seit Ende der 2000er Jahre engagieren sich die marktführenden Betreiber wieder in Deutschland. Hinzu gekommen sind neue Akteure aus anderen Segmenten des Immobilienmarktes (Neinver etc.) oder Spinn-offs aus den marktführenden Unternehmen, wie z. B. Retail Outlet Shopping (WILL 2014a). Die Zahl der neuen Outlet Center in Deutschland hat sich beträchtlich dynamisiert (Abb. 1). Derzeit sind rund 30 neue Projekte in der Umsetzung, Planung bzw. Diskussion (Abb. 3). Diese weisen sehr unterschiedliche Ausprägungen auf, reichend von „klassischen“ großflächigen, architektonisch einheitlichen Neubaukomplexen (z. B. Remscheid: geplante Verkaufsfläche 20.000 qm, Duisburg: 30.000 qm) bis zu City Outlet Konzepten nach Vorbild von Bad Münstereifel (u. a. Dinkelsbühl: 9.000 qm). Mehrere Projekte sind auch in ehemaligen (kleineren) Einkaufszentren bzw. Geschäftshäusern oder in anderen großflächigen, notleidenden bzw. bereits leerstehenden Bestandsimmobilien geplant (z. B. Solingen, Gelnhausen, Wuppertal). Hinzu kommt der beabsichtigte Ausbau bisheriger Fabrikverkäufe zu kleineren Outlet Centern nach Vorbild von Selb oder Wadgassen (z. B. Geislingen, Zeil). Einige dieser Projekte sollen nicht nur Off-Price Herstellergeschäfte umfassen, sondern auch „normale“ Full-Price Einzelhandelsgeschäfte mit bisher nicht-typischen Outlet Center Sortimenten, darunter auch im Food Bereich (z. B. Solingen) (Will 2014b). Ansätze zur Hybridisierung des Outlet Center Formats waren bereits früher zu verzeichnen (LAUSBERG 2002; HEINRITZ und RAUH 2000; HAHN und PUDEMAT 1998).

Das neue City Outlet Konzept nach Vorbild Bad Münstereifel wird derzeit besonders intensiv in Medien, Politik und der Outlet Center Szene thematisiert. Rund ein Drittel der derzeit diskutierten Projekte orientiert sich an diesem Konzept. Als erstes City Outlet hat Bad Münstereifel 2014 eröffnet. Die inzwischen mehr als 30 Outlet Stores wurden vorrangig in der historischen Altstadt in Bestandsimmobilien realisiert. Sie liegen im Gemenge mit Geschäften, die nicht zum Outlet Center gehören, sowie mit Gebäuden, die andere Funktionen aufweisen, wie Gastronomie, sonstige Dienstleister, Wohnen oder Verwaltung. Ein kleines, lokal stark verankertes Investorenkonsortium hat sukzessive überwiegend leerstehende, verwahrloste, meist unter Denkmalschutz stehende Altgebäude aufgekauft, umfangreich saniert und an Markenhersteller vermietet. Das City Outlet vermeldet immer neue Rekorde (2015 bereits über 2 Mio. Besucher) und erweitert kontinuierlich seinen Store-Bestand (KÖLNER STADTANZEIGER 2017).

Alle Gesprächspartner gehen davon aus, dass die derzeit bestehenden Pläne für ein City Outlet nur in sehr wenigen Einzelfällen erfolgreich umsetzbar seien. Ein gewisses Potenzial wurde lediglich Dinkelsbühl attestiert. Nahezu immer seien die notwendigen Erfolgsfaktoren nicht gegeben. Vor allem fehle es jeweils an durchgängiger Verkaufsbereitschaft bei Einzeleigentümern in bester Innenstadtlage sowie an einer spezifischen Investorenkonstellation mit großer Handelserfahrung und hohem persönlichen und monetären Engagement. Und ohne eine größere Gebäudezahl im Eigentum des Betreibers sei ein erfolgreiches Management nicht möglich. Zudem müssten die Einzelgebäude nah beieinander liegen, ansonsten bliebe das in der Kundenwahrnehmung lediglich „eine Kleinstadt, die ein paar Outlet Stores hat“ (Betreiber_2). Für den Erfolg eines City Outlet sei zudem die Lage innerhalb einer prosperierenden Großstadtdregion erforderlich. Erforderlich seien auch weitere touristische Ziele in der Stadt oder der näheren Umgebung, um Synergieeffekte bei den Besucherzahlen zu generieren.

Abb. 3: Bestehende und geplante FOC in Deutschland und Grenznähe (Stand 4/2016)



Quelle: ECOSTRA 2015, 2016; GMA 2016 und eigene Erhebungen; Kartographie: K. Jung

Für alle derzeit in Deutschland geplanten Outlet Center gilt, dass sie entweder direkt in der Innenstadt (z. B. beim Hauptbahnhof), in Innenstadtnähe, am Stadtrand bzw. innerhalb des engeren städtischen Umfeldes liegen. Dies zeigt den erheblichen Bedeutungsverlust der Einzelhandelssensitivität. In der Anfangsphase der Outlet Center forderten die Markenhersteller eine große Distanz zum „normalen“ Einzelhandel, um ihrem Hauptsatzkanal nicht zu schaden. Heute gilt dies meist nur noch bei sehr hochwertigen Designmarken (vgl. 2.2). Bei den Verbrauchern hat zudem der Faktor Bequemlichkeit erheblich zugenommen. Sie sind immer weniger bereit, mehr als 60 Minuten zu einem Outlet Center zu fahren (DUBAS u.a. 2015; KARANDE und GANESH 2000; CONSUMER REPORTS

2014). Daher wird der früher für Outlet Center typische Standort im exurbanen Raum heute zumeist nicht mehr angestrebt.

Auch in Nordamerika und anderen europäischen Ländern werden seit geraumer Zeit neue Outlet Center innerhalb bevölkerungsreicher Agglomerationen, in Innenstadtnähe oder in der Innenstadt realisiert. Ein wesentlicher Mikrostandortfaktor ist hierbei die Nachbarschaft zu frequenzstarken Freizeit- und Verkehrseinrichtungen. An diesen Knotenpunkten soll das hohe Potential von Ausflüglern sowie von Durch- und Geschäftsreisenden abgeschöpft werden (z. B. Mailand, Madrid, Outlet Center beim Wembley Stadion London oder beim Amsterdam Airport Schiphol).

2 Verbraucher und Hersteller als Nachfragefaktoren

2.1 Nachfragedynamik auf Verbraucherseite

Ursachen der Nachfragedynamik

„Verbraucher lieben Outlet Center“ – dieser in den Medien vielfach zitierte Slogan (z. B. Shz:de 22.10.2012) charakterisiert schlagwortartig die Nachfrageseite seit Einführung dieses Betriebsformats. Zwar werden Outlet Center auch heute noch in den Medien häufig negativ konnotiert. Sie werden als „Wohlfühl Bühnen“ apostrophiert; mit ihrer „emotionalen Kulissenarchitektur“ und „imaginären Urbanität“ seien sie auf eine „infantilisierte Gesellschaft, die Shoppen zum Lebensziel erklärt“ ausgerichtet (LEYDECKER 2012). Aber solche Zuschreibungen blenden aus, dass Erlebnisshopping sich zu einer bedeutenden kulturellen Praktik und zu einem zentralen Element des Freizeitverhaltens in der Postmoderne entwickelt hat (EVERTS 2013; GEISELHART und ORLOWSKI 2011; HAHN 2013; HOPFINGER und WALLA 2009; REYNOLDS u.a. 2002).

Wissenschaftliche Studien sowie Erhebungen der Betreiber zur Kundensegmentierung in Outlet Centern zeigen, dass vor allem jüngere, ökonomisch gut bis besser gestellte Kunden mit höherem Bildungsniveau überproportional vertreten sind (zusammenfassend SCHLESINGER 2015; KARANDE und GANESH 2000; LAUSBERG 2002). Überdurchschnittlich häufig werden Besuche als Paar, mit Freunden oder mit der Familie realisiert. Einzelbesucher stammen häufig aus dem Geschäftsreisesegment (SCHLESINGER 2015; DUBAS u.a. 2015). Die Kunden stoßen sich nicht an der Imagination des Städtischen, wie sie in Outlet Centern des heute dominierenden Village Styles besonders markant umgesetzt wird, mit Architekturversatzstücken und Blendfassaden aus nostalgisch verklärter kleinstädtischer Vergangenheit (WINTERHAGER 2005). Von dieser „perfekten Illusion“ (OPASCHOWSKI 2000: 46), dieser inszenierten, gestalteten Wirklichkeit gehen vielmehr emotional stimulierende Wohlfühleffekte aus (TEGEDER 2004; KAZIG 2013; FLEISCHMANN 2013).

Wichtig für die überproportional hohe Nachfragedynamik im Outlet Center Segment sind Markenartikel zu Preisen, die niedriger als für ähnliche oder aktuelle Produkte dieser Marken in anderen Absatzkanälen sind. Markenartikel wirken identitätsstiftend, ermöglichen soziale Abgrenzung und vermitteln Sicherheit. Sie fungieren in der Postmoderne als wichtiges symbolisches Distinktionselement mit hohem Wiedererkennungswert (NORRIS 1999; TEGEDER 2004; ERMANN 2013; FEINEN 2007). Wie jüngere Forschungen des Neuromarketings zeigen, aktivieren insbesondere bekannte und stärkere Marken sol-

che Hirnregionen, die für positive Emotionen verantwortlich sind. Hinzu kommt der Ankereffekt der Preiswürdigkeit (FELSER 2013). Der Ankereffekt funktioniert direkt über die doppelte Preisauszeichnung, mit der ein „Schnäppcheneffekt“ verdeutlicht werden soll. Indirekt wirkt er über die Einschätzung des Kunden zum Preis, den er in anderen Absatzkanälen und anderen Betriebsformaten für das vergleichbare Markenprodukt zahlen müsste (LAUSBERG 2002; CONSUMER REPORTS 2014). Die Kombination von Marke und Preiswürdigkeit zieht insbesondere Smart Shopper wegen ihrer Preissensitivität und Qualitätsorientierung an (SCHLESINGER 2015; KARANDE und GANESH 2000). Zwar wechselt der heutige multioptionale Kunde zwischen Einkaufskanälen, Einkaufsorten, Marken und Preisniveau. Aber die Verschränkung von Marken- und Preisorientierung in den Outlet Centern, gepaart mit einer „heilen“ Einkaufsatmosphäre, ohne die Brüche der realen Stadt, weckt besonders viele positive Emotionen. Dies steigert die Kaufbereitschaft und motiviert zu Wiederholungsbesuchen.

Bedeutungsverschiebung zu Outlet Centern als Freizeitevent

Beim Argument des „Schnäppchenkaufs“ ist allerdings zu berücksichtigen, dass sich Outlet Center inzwischen zum Vertriebsort vor allem von spezifischen Outlet Linien (made-for-outlet) entwickelt haben (vgl. 2.2). In Outlet Centern im angelsächsischen Raum wird auf „made-for-outlet“ häufig direkt hingewiesen. Die US-amerikanische Verbraucherorganisation berichtet intensiv hierüber seit den 2000er Jahren (u. a. CONSUMER REPORTS 2014). Durch Testkäufe stellte sie fest, dass sich Outletwaren meist von den höherpreisigen, ähnlichen „Originalprodukten“ unterscheiden, in Material, Modellausführung, Verarbeitung etc. Mithin dominiert bei Outletprodukten im Vergleich zum Full-Price Angebot „lower quality, lower price“ (SOYSAL und KRISHNAMURTHI 2015). Laut der US-amerikanischen Verbraucherorganisation waren aber die getesteten Outletwaren regelhaft von guter Qualität. Sie wären daher eine Kaufoption für Kunden mit ausgeprägter Marken- und Preisorientierung, die das „Originalprodukt“ zum „Originalpreis“ nicht kaufen könnten oder wollten. Vor diesem Hintergrund vermutete JONES, dies könnte „the seed of its own destruction“ (JONES 2007: 49) sein. Auch in Deutschland berichten Medien zunehmend über diese Entwicklung (z. B. jüngst WDR 2016). Aber obwohl das outletspezifische Warenangebot immer breiter in den Medien thematisiert wird, nimmt die Kundennachfrage in Outlet Centern dynamisch zu.

In diesem Zusammenhang hoben die Gesprächspartner hervor, dass preisgünstiges Shoppen angesagter Marken inzwischen nicht mehr die Hauptursache für den Erfolg von Outlet Centern sei. Ihre kontinuierlichen und differenzierten Kundenanalysen zeigten, dass der „Schnäppchenkauf“ an Bedeutung verloren habe. Zwar sei immer noch der *„Mehrwert der Preisreduktion eines Outlets konstituierend für seinen Erfolg, [...] aber Preisreduzierung und Topmarken, das bieten heute viele an, wenn jemand den günstigsten Preis will, geht er nicht ins Outlet, den bekommt er anderswo, vor allem online“* (Betreiber_6). Aber wesentlich aus Kundenperspektive sei vielmehr die *„einzigartige Einkaufserfahrung“* (Betreiber_2), *„das schöne Ambiente“* (Betreiber_6), *„es ist inzwischen mehr Freizeitbeschäftigung als nur reines Shopping“* (Betreiber_1). Dies speise sich aus der *„Markenattraktivität als Argument [...] mit einem kleinen Preisvorteil“* (Betreiber_1), kombiniert mit attraktiven Entertainment-Elementen, gastronomischem Ambi-

ente, Aufenthaltsqualitäten wie Sauberkeit, Sicherheit, Grünanlagen, Parkplätze, Serviceeinrichtungen etc. Die nachfolgenden Zitate verdeutlichen die Sichtweise der Gesprächspartner auf die Kunden.

„[...] Angebot machen, was außergewöhnlich ist und wo der Kunde einen Wow-Effekt mitnimmt und dieser Wow-Effekt muss nachhaltig sein, so dass er sagt: Ich komme auch wieder, nicht nächste Woche, aber in drei Monaten oder in zwei Monaten komme ich nochmal und verbringe dann wieder einen Tag. [...] Auch dieses Gemeinschaftsgefühl, dass man sich mit mehreren trifft, gemeinsam in ein solches Center fährt, das ist typisch. Alleine macht man Bedürfnisse [...] muss mir jetzt meine Socken kaufen oder dergleichen. Aber so einen richtigen Shoppingausflug, den macht man in der Gruppe, dazu braucht man Zeit und diese Zeit, die wir von den Kunden einkaufen, die sollen sie reich ausgestattet mitnehmen.“ (Betreiber_2)

„Ja klar kriegst du bei uns ein Schnäppchen. Aber es gibt noch vieles anderes. Wir wollen eigentlich, dass du mit deiner Familie, mit deinen Freunden sagst: Das war ein richtig schöner Tag, ich komme wieder.“ (Betreiber_6)

„Die Zukunft des Einkaufens, das ist nicht nur dieses Powershopping, sondern das soll ein Erlebnis werden. [...] ist immer etwas los. Das ist das reale Leben. Und wenn die Frequenz da ist, und das Leben, dann gehen die Leute automatisch raus.“ (Betreiber_4)

Die befragten Betreiber haben auf die Verschiebungen im Verbraucherverhalten reagiert. Sie setzen deshalb heute besonders auf ganzjährige Attraktionen sowie vielfältige Aktivitäten für unterschiedliche Zielgruppen. Über ihr wachsendes Entertainment-Angebot verstärken sie zugleich den Erlebniseinkaufstrend. Unterstützt durch aufwendiges Marketing ist es ihnen gelungen, sich bei den Kunden erfolgreich als Ort mit Atmosphäre zum Verweilen und Wohlfühlen zu etablieren, als attraktives Ausflugsziel für Freunde und Familie, als touristische Destination. In dieser Hybridform von Shopping und Entertainment werden sie auch von den Kunden wahrgenommen. Shopping im Outlet Center gilt inzwischen als „enjoyable social event“ (DUBAS u.a. 2015: 30). Somit haben sich die Betreiber großer Outlet Center eine wichtige Voraussetzung für ihre weiterhin erfolgreiche Positionierung und ihre Expansion im hart umkämpften Einzelhandelsmarkt geschaffen.

2.2 Zwang der Hersteller zur Outletstrategie

Von der Resteverwertung zum Profitcenter

In der Anfangsphase zögerten viele Markenhersteller, sich in Outlet Centern zu engagieren. Zu groß war die Furcht vor Imageschäden und Kannibalisierungseffekten für ihre Full-Price Kanäle. Mieteten sie sich ein, so war ihr primäres Ziel die kontrollierte Lageräumung. Outlet Center waren „früher ein rudimentärer Teil im Vertrieb im Sinne von Vermarktung von Resten“ (Betreiber_1). Die Hersteller bestückten ihre Outlet Stores mit irregulärer Ware. Hierzu gehören Zweite-Wahl-Produkte, Vorsaisonware sowie reguläre, aktuelle Restware (A-Ware) aus Handelsretouren und aus Überschüssen, die mangels Nachorder nicht mehr an den Handel absetzbar sind (WILL 2014a; FEINEN 2007; JONES 2007; LAUSBERG 2002).

Heute lässt sich die Position der Marken mit „Hersteller brauchen Outlet Center“ charakterisieren. Denn insbesondere seit den 2000er Jahren haben sich Outlet Center zu wichtigen Profitcentern im Multichannelsystem der Hersteller und zu einer primären Erlösquelle gewandelt (JONES 2007; FEINEN 2007; KARANDE und GANESH 2000). Dies gilt

nicht nur für Volumenmarken, sondern inzwischen auch für den High-End-Bereich (Boss, Armani, Escada, Lagerfeld etc.) und für kleinere (Spezial-)Hersteller (Vaude, Kneipp etc.). Niedrigere Betriebskosten und das große Umsatzpotential ermöglichen überdurchschnittlich hohe Flächenproduktivitäten und Renditen, gerade im Vergleich zu Full-Price Shopping Centern (vgl. BUCHSTEINER u.a. 2010; GINKEL und MOST-PFANNEBECKER 2011).

Die Abschleusung von Restanten trägt heute auch noch zur Profitabilität der Outlet Center bei. Und die Restantenmenge bei den Herstellern hat erheblich zugenommen, vor allem infolge schnellerer Kollektionswechsel (fast fashion) und hoher Retouren aus dem Online-Geschäft. Eine weitere Ursache ist die zunehmende sektorale Konzentration im Einzelhandel. Immer weniger, größere Mehrbetriebsunternehmen verbleiben, die mit ihrer Marktmacht die Hersteller zur umfassenden Rücknahme der nicht verkauften Ware zwingen können (TURBAN 2014; ERLINGER und PROBE 2012; JONES 2007; FEINEN 2007; NORRIS 1999; KARANDE und GANESH 2000).

Von zentraler Bedeutung für die heutige hohe Profitabilität von Outlet Centern ist aber der massenhafte Absatz von „Überschüssen“, von NOS-Produkten (Never Out of Stock) sowie von Outletlinien. Diese Waren sind gleichzeitig die Voraussetzung für die Expansion dieses Betriebsformats. Denn mit steigender Zahl von Outlet Centern reichte bereits in den 1990er Jahren die irreguläre Ware zur kontinuierlichen Bestückung nicht mehr aus. Auch die befragten Betreiber verwiesen darauf, dass es inzwischen das Ziel der Hersteller sei, *„die Warensteuerung, auch die Warenproduktion, dementsprechend schon so aufzulegen, dass sie in die Outlets gehen können“* (Betreiber_6).

Die Hersteller produzieren gezielt Überschüsse: *„Dann laufen die Bänder eben etwas länger. Es wird oft dann eben ins Lager gelegt“* (Betreiber_2). Daneben werden die Outlet Stores zunehmend mit NOS-Standardprodukten bestückt. Sie sind für das Markenimage nicht wichtig, die Kunden fragen sie aber stark nach. Deshalb werden sie in großer Stückzahl zu niedrigen Kosten für den Outletkanal produziert. Mehrere Gesprächspartner hoben hervor, dass hieraus so hohe Deckungsbeiträge resultieren, dass NOS-Produkte wichtige Cashcows seien. Von besonderer Bedeutung für die Entwicklung zum Profitcenter sind die speziellen Outletlinien. Sie bilden hochprofitable Submarken in der jeweiligen Markenarchitektur. Diese Linien werden so konzipiert und produziert, dass die Waren mit vergleichbar hohen Gewinnmargen, aber zu niedrigeren Preisen als die Originalprodukte verkauft werden können. Bei Marken, die weltweit stark in Outlet Centern vertreten sind, lag bereits in den 2000er Jahren der made-for-outlet Anteil oft bei 70-80 %. Einige Marken, genannt werden in der Literatur z. B. Polo Ralph Lauren, GAP, Coach, verkaufen inzwischen in ihrem Outletsegment (nahezu) ausschließlich made-for-outlet Produkte (JONES 2007; FEINEN 2007; SOYSAL und KRISHNAMURTHI 2015).

Die Hersteller benötigen den Outletkanal auch wegen der Rückwärtsvertikalisierung im Einzelhandel. Dieser belegt zunehmend mehr Verkaufsflächen mit seinen Eigenmarken. Hierdurch schrumpfen Flächen und Absatzpotenzial für Herstellermarken. Hersteller müssen mit Vorwärtsvertikalisierung reagieren, nicht nur über eigene Full-Price Markenstores, sondern inzwischen auch im Outletkanal (TURBAN 2014; WILL 2014a; KARANDE und GANESH 2000; LAUSBERG 2002; JONES 2007).

Markenpositionierung und Marktsegmentierung durch Outlet Center

Beim zunehmenden Engagement der Hersteller in Outlet Centern ist auch zu berücksichtigen, dass dieses Betriebsformat heute für die Marken ein wichtiges Instrument zur Positionierung und Marktsegmentierung darstellt. Die Kunden differenzieren sich immer weiter aus und agieren multioptional. Daher ist die demonstrative Markenpräsenz in allen relevanten Vertriebskanälen erforderlich (TURBAN 2014; WOTRUBA 2013). Zudem ermöglichen Outlet Center den Aufbau von Markenloyalität. Wie jüngere Studien zeigen, haben Kunden, die früher schon Markenprodukte in Full-Price Kanälen erwarben, ihre Ausgaben für reguläre Markenware in den klassischen Absatzkanälen signifikant erhöht, und zwar nachdem sie begonnen haben, auch im Outletkanal einzukaufen (SOYSAL und KRISHNAMURTHI 2015). Und auch vorher nicht erreichbare, preissensitive Kunden werden über die günstigeren Preise im Outlet Center an die Marke herangeführt. Diese Kunden kaufen später die Marke auch in Full-Price Kanälen.

Somit führt das Outletsegment zu beträchtlichen Cross-Selling- und Upselling-Effekten für die Marke und zu positiven Spillovers für Umsatz und Gewinn. Diese Zuführeffekte zum Full-Price Segment sind eine wichtige Ursache für die nur geringen Auswirkungen der Outlet Center auf den stationären Handel. Deswegen hat die Einzelhandels-sensitivität der Outlet Center erheblich nachgelassen. Die vom Handel weitgehend durchgesetzten Rücknahmeverpflichtungen gegenüber den Herstellern haben die Einzelhandels-sensitivität ebenfalls abgeschwächt. Der klassische Handel muss im Gegenzug den Outletkanal als notwendiges Abschleusungsventil der Hersteller akzeptieren (FEINEN 2007; JONES 2007; WILL 2014a; KARANDE und GANESH 2000).

Der Zwang der Hersteller zur Outletstrategie wirkt generell als bedeutsamer Treiber für die Expansionsaktivitäten der Betreiber. Sie wissen, dass „*Marken heute zwei Vertriebsbereiche brauchen, Full-Price und Off-Price*“ (Betreiber_1). Die Wartelisten für Outlet Center sind regelhaft lang. Daher erschließen sich Hersteller zunehmend auch andere Outlet-Potenziale, z. B. über eigene Outlet Stores, auch in kleineren Agglomerationen mit anderen Marken und ohne professionelles Betreibermanagement.

„So lange wir uns im Markt befinden, der verbraucher- und wachstumstechnisch so interessant wie Deutschland heute ist, werden die Marken ihre eigenen Outletstandorte entwickeln. Ob sie das wollen als Outletentwicklungsbetreiber oder nicht, ist völlig unerheblich. Die rufen uns sogar an und sagen: ‚Seid ihr bereit in zwei Jahren? Dann warte ich noch‘. [...] Der Bedarf ist da. Die Frage ist: Haben wir die Chance, es zu bündeln oder ja, müssen wir uns dem Risiko stellen, dass es die Marken selber machen.“ (Betreiber_6).

Das Zitat verdeutlicht den Zugzwang der Betreiber zur Entwicklung neuer Standorte oder zur Erweiterung von Outlet Centern. Nur hierüber können sie von der wachsenden Nachfrage der Hersteller nach Outletflächen profitieren und ihre Marktstellung behaupten.

3 Zentrale Faktoren für die Dynamik in Deutschland

Für Betreiber großer Outlet Center sind die Entwicklung neuer Standorte, der Verkauf sowie der operative Betrieb der Kern ihres Geschäftsmodells und ihrer Wachstumsstrategie. Schlagwortartig lässt sich das zusammenfassen mit „Betreiber wollen neue Outlet

Center“. Aber obwohl die Nachfrage von Seiten der Verbraucher und der Hersteller deutlich zugenommen hat, haben die Betreiber bis in die 2000er Jahre in Deutschland nur wenige Outlet Center realisiert (vgl. 1.1). Erst gegen Ende der 2000er Jahren begann die Aufholdynamik. Was sich aus Sicht der befragten Betreiber seit damals im Hinblick auf Deutschland geändert hat, sind erstens der raumordnerische Umgang, zweitens Marktsättigungserscheinungen in anderen europäischen Ländern bei immer noch niedrigem Durchdringungsgrad in Deutschland sowie drittens die Position von Deutschland im Zuge der Weltwirtschafts- und Finanzkrise. Diese Argumentationsstränge werden im Folgenden vorgestellt.

3.1 Raumordnerischer Umgang mit Outlet Centern

Restriktiver planerischer Rahmen

Bis Anfang der 2000er Jahre dominierte in Deutschland das Narrativ vom Factory Outlet Center als massiver Bedrohung des traditionellen Einzelhandels und Treiber für die Verödung von Innenstädten. Eine breite Allianz aus Politik, Raumordnung, Verbänden, Medien und Öffentlichkeit formierte sich gegen das neue Handelsformat (PITTROFF 2012; LAUSBERG 2002; KLEINE und OFFERMANN 2000; PRIEB 1998; SCHLESINGER 2015). Dieses Meinungsklima mündete in die richtungsweisende Entschließung der Ministerkonferenz für Raumordnung 1997, der zufolge Factory Outlet Center nur „in Großstädten/Oberzentren an integrierten Standorten in stadtverträglicher Größenordnung“ zuzulassen sind (MKRO 1997). Die Landesentwicklungspläne/-programme orientierten sich weitgehend an dieser Entschließung. Daher waren Outlet Center in Deutschland faktisch nicht genehmigungsfähig, denn die Projektentwickler strebten damals Standorte im ex-urbanen Raum an (PRIEB 1998; FEIN 2007). Nur vier große Outlet Center wurden bis 2005 realisiert. Dies wurde nur möglich über „einflussreiche Kreise in den Landesregierungen“ (PRIEB 1998: 113), die Abweichungen von den landesplanerischen Regelungen durchsetzten (z. B. sog. „Lex Ingolstadt“, vgl. SAUTER 2005: 184ff.). In Expertengesprächen wurde darauf verwiesen, dass auch bei Outlet Centern, die in den letzten Jahren eröffnet haben, das proaktive Agieren von Ministern und Staatssekretären etc. sehr wichtig war (z. B. Soltau, Neumünster, Wadgassen).

Die restriktiven landesplanerischen Rahmensetzungen für Outlet Center wurden bis heute nicht grundsätzlich verändert, außer in Niedersachsen, Thüringen und jüngst in Mecklenburg-Vorpommern. Diese Länder nahmen in ihre Landesentwicklungspläne/-programme auf, dass Outlet Center auch außerhalb von Oberzentren genehmigungsfähig sind, und zwar bei spezifischen Zielabwägungskonstellationen wie zum Beispiel zur Tourismusförderung.

Abschwächung des Bedrohungsnarrativs

Im generellen Outlet Center Diskurs haben sich seit Mitte der 2000er Jahre die Akzente verschoben. In Erfahrungsberichten, Gutachten, wissenschaftlichen Studien und auch in Medienberichten werden ökonomisch positive Auswirkungen von Outlet Centern stärker hervorgehoben. Thematisiert wird auch, dass Kannibalisierungseffekte des innerstädtischen Handels weitgehend ausgeblieben sind (KLEINE und OFFERMANN 2000; LAUSBERG 2002; FEIN 2007; HÜTTNER 2005; GINKEL und MOST-PFANNEBECKER 2011; CELLEHEUTE.DE 2014). Dies hat zu einer Abschwächung des Narrativs der Bedrohung

und Verödung geführt, in Wissenschaft, Politik und (Fach-)Öffentlichkeit und auch in der Raumplanerszene. Outlet Center werden nun häufiger als Wachstumsmotor und Stabilisierungsanker verhandelt, für Regionen, Städte und den durch E-Commerce sehr stark beeinträchtigten stationären Handel (vgl. auch WILL 2014b).

Vor diesem Hintergrund haben sich im konkreten raumordnerischen Umgang mit Outlet Centern Veränderungen vollzogen. Mehrere Gesprächspartner der Landesplanungen und zuständigen Genehmigungsbehörden betonten, dass diese Betriebsform doch „*nicht so schlimm sei, wie ursprünglich angenommen*“ (Planung_1). Man sei nicht (mehr) grundsätzlich gegen diese Betriebsform eingestellt. Der Umgang der Genehmigungsbehörden mit Outlet Centern fällt inzwischen häufiger im Sinne von aktiver Gestaltung der Einzelhandelslandschaft aus (vgl. WILL 2013). So wird dies auch in Kommunen, in denen Outlet Center geplant sind, wahrgenommen.

„Jetzt ist es sehr konstruktiv. Also die in [...] (gemeint war die übergeordnete Genehmigungsbehörde, Sailer/Furkert) haben uns bei den landesplanerischen Beteiligungsschritten klare Aufgaben gegeben. Wir haben daran gearbeitet und wir haben, das vielleicht als Indiz, bereits nach [...] Wochen die Genehmigung gehabt. Das zeigt das schon, die waren gut eingebunden und sie begleiten uns aber auch ganz konstruktiv.“ (Kommune_6)

Diese Verschiebungen sind im Diskurs der Betreiber angekommen. Die raumordnerische Reglementierung von Outlet Centern sei zwar in Deutschland im europäischen Vergleich immer noch am umfassendsten ausgeprägt: „*in Deutschland mit die kontrollierteste, auch städtebaulich kontrollierteste Form des Handels*“ (Betreiber_6). Besonders hervorgehoben wurden die starken Restriktionen zum Makro- und Mikrostandort sowie zu Verkaufsf lächen und Sortimentsvorgaben über städtebauliche Verträge. Daher könnten sie auf die sich immer schneller ändernden Kundenwünsche nicht so flexibel reagieren. Durchgängig sehen die Gesprächspartner vor allem auf Landesplanungsebene noch deutliche Defizite. Dort würde man sich zu wenig mit den Spezifika dieser Betriebsform auseinandersetzen. Es fehle an Verständnis für die Marktzusammenhänge, für die wachsende Nachfrage der Verbraucher und für die Hersteller, die den Outletkanal heute wirtschaftlich benötigten, sowie für die (regional-)ökonomische Bedeutung eines großen Outlet Centers als strahlkraftstarke touristische Destination.

Alle befragten Betreiber verwiesen aber darauf, dass der Umgang inzwischen deutlich sachorientierter, professioneller und weniger emotionsgeladen als in der Anfangsphase sei, vor allem auf Ebene der Kommunen und Genehmigungsbehörden. Sie hätten nicht mehr den Eindruck, dass per se jedes Projekt verhindert werden sollte. Zunehmend würden die positiven Effekte von Outlet Centern berücksichtigt. Auch bei anderen relevanten Institutionen (IHK, Einzelhandelsverband, Umlandgemeinden etc.) habe sich eine „*gewisse Beruhigung*“ (Betreiber_2) eingestellt. Zwar würden Umlandkommunen auch heute noch versuchen, neue Projekte über Gerichtsverfahren zu verhindern. Aber es gäbe durchaus Fälle, in denen Umlandkommunen schon am Anfang des Planungsprozesses proaktiv Kooperationspotenziale ausloteten, um vom Besucherzustrom in das zukünftige Outlet Center zu profitieren. Die folgenden Zitate verdeutlichen die wahrgenommenen Veränderungen.

„Man blickt jetzt auf einen größeren Erfahrungsschatz zurück und man hat sicherlich auch gute Argumente, denn der Aufschrei ist ja ausgeblieben. [...] Es sind kleine Türchen geöffnet

worden, aber es ist nach wie vor schwierig, und es ist nach wie vor viel Überzeugungsarbeit zu leisten. Was nicht heißt, dass das nicht doch funktioniert. Es gibt Standorte, die unsere Standortanforderungen erfüllen und gleichwohl kompatibel sind mit den landesplanerischen Vorstellungen und Vorgaben.“ (Betreiber_2)

„In Deutschland ist es schwierig, es ist manchmal fast ein Ding der Unmöglichkeit. Aber wenn man seine Hausaufgaben macht und ordentlich die Prozesse abarbeitet und gewisse Voraussetzungen erfüllt, dann gibt es gute Chancen, dass man das auch durchbekommt und man ist dann natürlich nach hinten heraus auch geschützt.“ (Betreiber_6)

Alle Gesprächspartner der Betreiberseite betonten, dass die landesplanerischen Rahmenseetzungen in Deutschland heute kein grundlegendes Hindernis mehr seien. Neue Outlet Center Projekte seien inzwischen an bestimmten Standorten und in betriebswirtschaftlich akzeptablen Größendimensionen durchaus chancenreich. Zudem wären Outlet Center infolge der generellen Standortmodifikation, weg von den exurbanen und nicht integrierten Lagen (vgl. 1.1), heute planungsrechtlich deutlich passfähiger. Der faktische Wettbewerbsschutz für bestehende großflächige Handelseinrichtungen durch das deutsche Planungsrecht wurde positiv hervorgehoben: Hätte man seine Genehmigung, dann könne man vor einem weiteren Outlet Center im direkten Einzugsbereich sicher sein.

3.2 Geringe Marktdurchdringung

Alle Gesprächspartner verwiesen auf die „geringe Outlet Center Dichte“ (Betreiber_2) in Deutschland als einen zentralen Treiber für die jüngere Expansionsdynamik. Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern sei das Potential unterausgeschöpft. Gleichzeitig seien aber inzwischen Sättigungseffekte in weiten Teilen von Europa zu verzeichnen. Deshalb sähen sie Deutschland gegenwärtig als den zentralen Wachstumsmarkt in Europa. In Deutschland „ist eine Nachfrage im Markt nach Outlet-Standorten da. Und das beflügelt das Interesse von Investoren, nach entsprechenden Standorten zu suchen“ (Betreiber_2). Größere Wachstumspotenziale werden noch in Frankreich gesehen. Bei der Expansion in Europa werde aber derzeit Deutschland priorisiert, wegen der seit Mitte der 2000er Jahre herausragenden wirtschaftlichen Lage mit geringer Arbeitslosigkeit, hoher Kaufkraft sowie ausgeprägter Konsummentalität.

Aus Sicht der Gesprächspartner sind gegenwärtig für den Standort eines großen Outlet Center mindestens zwei Millionen Einwohner und eine hohe Kaufkraft im 60 Minuten-Erreichbarkeits-Radius erforderlich. Aus diesem Kerneinzugsgebiet kämen die für den wirtschaftlichen Erfolg großer Outlet Center zentralen „Wiederholungstäter“ (Betreiber_2). Hieraus erkläre sich die gegenwärtige räumliche Struktur der geplanten Outlet Center Projekte.

Nordrhein-Westfalen sei besonders attraktiv als bevölkerungsreichstes Bundesland mit einer der wirtschaftsstärksten Metropolregionen, hohem Kaufkraftvolumen und vielen Touristen als „Add-on“ (Betreiber_2). Dort gäbe es „noch viele Outlet bezogene weiße Spots“ (Betreiber_1). Gewisses Potenzial wird noch in Bayern (v. a. in Franken) und in Hessen gesehen. Die Lücken in Baden-Württemberg seien weniger relevant. Diese seien über große Outlet Center in Grenznähe und in benachbarten Bundesländern ausreichend abgedeckt (vgl. auch Abb. 3). In Ostdeutschland sehen die Gesprächspartner derzeit kein Potenzial mehr für große Outlet Center. Bevölkerung und Kaufkraft seien zu

gering, auch in tourismusstarken ostdeutschen Regionen. Der Tourismus sei zwar als Frequenzbringer ein wichtiges Wachstumssegment bei Outlet Centern. Er sei aber zu volatil, könne schnell wegbrechen und werde daher bei der Standortplanung im Grundsatz ausgeblendet.

3.3 Finanzialisierung und Finanzkrise

Die hohe Bereitschaft institutioneller Investoren zu großvolumigen Investments in Factory Outlet Center war die Voraussetzung für deren schnelle Ausbreitung in Nordamerika und Europa, und zwar bereits vor der Finanzkrise (NORRIS 1999; WILL 2014a; FEINEN 2007). Vergleichbares hatte HAHN (2010) auch für die Expansion von Shoppingcentern konstatiert. In der Einführungsphase der Outlet Center erfolgte die Projektentwicklung meist kreditfinanziert. Und wegen des hohen Unsicherheitsgrades waren Banken bei der Kreditvergabe häufig zögerlich. Bereits in der Ausbreitungsphase galten Outlet Center als hochrentable Anlageprodukte mit einem sehr guten Rendite-Risiko-Profil. Seither werden spezifische Finanzvehikel, vor allem Fonds, aufgelegt, die hohe Kapitalsummen besonders von institutionellen Investoren einwerben. Mit diesem Kapital wird die Neuentwicklung von Outlet Centern bzw. deren Kauf (mit-)finanziert. Eine befristete Halte-dauer, z. B. bis zum Ende der Laufzeit eines Fonds, und der Weiterverkauf mit möglichst hohem Veräußerungsgewinn ist Teil des Geschäftsmodells dieser Finanzvehikel. Beispiele sind der 2004 aufgelegte, inzwischen bis 2024 verlängerte European Outlet Mall Fund oder der IRUS European Retail Property Fund mit Laufzeit 2007-2017. Diese Fonds sind mit den Aktivitäten der marktführenden Entwickler/Betreiber von Outlet Centern in Europa McArthurGlen bzw. Neinver eng verknüpft.

Eine Ursache für das sehr gute Rendite-Risiko-Profil von Outlet Centern ist die bis heute hohe und steigende Kundennachfrage, die – anders als im sonstigen stationären Einzelhandel – weitgehend unabhängig von der Konjunktur und von E-Commerce ist. Hinzu kommt die schnell wachsende Herstellernachfrage. Als zentrale Marktsignale verwiesen die Gesprächspartner auf die überproportional hohen Umsatzzuwächse, weit überdurchschnittliche Flächenproduktivitäten, auch im Vergleich zu klassischen Shopping Centern, und vor allem auf den hohen kontinuierlichen Cashflow. Dieser resultiert aus relativ langen Mietvertragslaufzeiten, Umsatzmieten zusätzlich zur Basismiete und geringen Ausfallrisiken (vgl. auch WILL 2014a; GINKEL und MOST-PFANNEBECKER 2011: 771).

Die 2007 einsetzende Finanzkrise und die staatlich induzierte Niedrigzinspolitik haben generell den Renditespread zwischen wichtigen Anlageklassen erheblich vergrößert. Hieraus resultieren starke Verschiebungen der Investments weg vom inzwischen „renditefreien Risiko“ von (Staats-)Anleihen und von Bargeldanlagen und hin zu Aktien und zu Immobilien, da hier noch Renditen erzielbar sind. Vor allem institutionelle Anleger wie Pensionsfonds und Versicherungen, die risikoarme Investments mit kontinuierlichem Cashflow priorisieren müssen, investieren deshalb verstärkt in Immobilien, und zwar in renditestärkere, weniger konjunkturanfällige Segmente wie großvolumige Handelsimmobilien (vgl. auch SEGERER 2013; BUCHSTEINER und DZIOMBA 2014). Damit hat die Finanzkrise weltweit den Drang von Investoren zu Outlet Centern und die weitere Expansion dieses Betriebsformats erheblich verstärkt. Den grundsätzlichen Zusammenhang

zwischen Finanzialisierung, Finanzkrise und Expansion von Outlet Centern verdeutlicht das nachfolgende Zitat.

„Die Deckungsbeiträge aus den alten Projekten sind so, dass es eine hohe Motivation gibt, in diesem Segment mehr zu tun. Ob das inflationär wird, muss man abwarten. [...] Es gibt inzwischen mehr Follower als Frontrunner. [...] Das Problem Masse ist in erster Linie getrieben vom Finanzsektor. Vom Finanzsektor und von Investoren, die dort aus der Community Rentenversicherung, Lebensversicherung und aus der Community Banken kommen, Pensionsfonds, alles, was bedingt durch die politischen Entscheidungen, was die Zinspolitik angeht, dahin getrieben wird, das zu tun. Und die werden dieses Jahr die Strafzinsen in der Breite auf Unternehmensseite bekommen. [...]. Jeden Monat kommt Geld herein, von den Renten, von Zahlungen. Und wenn das Geld sich zerstört, auffrisst. Der Treasurer ist in einem Druck, das hat es noch nie vorher gegeben. Und deswegen werden wir das momentan nicht stoppen. Es werden auch Projekte unter 5 % demnächst akzeptiert in dem Segment.“ (Betreiber_3)

Für die jüngere überproportionale Expansionsdynamik und die Hybridisierung bei Outlet Centern in Deutschland (vgl. 1.1) ist nach mehrheitlicher Meinung der Gesprächspartner die spezifische Bedeutungszuschreibung von Deutschland im Zuge der Finanzkrise ursächlich. Deutschland gilt seit Ausbruch der Finanzkrise als besonders „sicherer Anlegehafen“ (safe haven) (vgl. auch BUCHSTEINER und DZIOMBA 2014). Dies basiert auf seiner hohen wirtschaftlichen Stärke und Stabilität sowie den EU-weit besten Wirtschaftsprognosen: *„Diese Sicherheit des Investments ist sicher ein wesentlicher Punkt, sich stark in Deutschland zu engagieren [...] der Markt, der Stabilität garantiert“* (Betreiber_1).

Laut Branchenreports werden in Luxus-Outlet Centern in Europa derzeit Renditen von 16 % und Flächenproduktivitäten von 15.000-30.000 €/qm erreicht (Müller 2016). Die Gesprächspartner haben solche Werte als Ausreißer eingeordnet. Branchenintern gehe man in Deutschland von durchschnittlichen Spitzenrenditen in großen Outlet Centern von derzeit 6-9 % und von mittleren Flächenproduktivitäten von 6.000-7.000 €/qm aus (vgl. auch CBRE 2015). Für Fachmärkte und Shoppingcenter in Deutschland werden hingegen für die Jahresmitte 2016 niedrigere Spitzenrenditen mit rund 5,3 % bzw. 4,1 % genannt (HUTH 2016). Die überdurchschnittlichen Renditen im sicheren Anlegehafen Deutschland haben dazu geführt, dass Outlet Center in Deutschland derzeit als „hübscheste Braut auf dem Markt“, als „Goldesel beim Cash-flow“ verhandelt werden (MÜLLER 2016). Dieses Narrativ wird in der Immobilien- und Investoren-Fachöffentlichkeit seit Jahren intensiv medial transportiert und multipliziert. Dies wiederum verstärkt die Investmentnachfrage, den weiteren Aufstieg der Outlet Center zu einer hoch attraktiven Assetklasse und die Expansionsdynamik.

In Deutschland übersteigt gegenwärtig die Nachfrage nach Investmentpotenzialen bei Outlet Centern das Angebot. Die Folge sind steigende Kaufpreise, wie das Beispiel der Designer Outlets Wolfsburg zeigt. 2016 wurde das Center an einen Fonds verkauft, der für die Bayerische Versorgungskammer (BKV) aufgelegt worden ist, nach Medienberichten für rund 150 Mio. €. Die BKV ist in Deutschland die größte öffentlich-rechtliche Versorgungsgruppe und einer der großen institutionellen Kapitalanleger. Das Investitionsvolumen für den ersten Bauabschnitt des 2007 eröffneten Outlet Centers belief sich auf rund 50 Mio. € und für den 2013 abgeschlossenen Bauabschnitt auf rund 25 Mio. € (u. a. IMMOBILIEN ZEITUNG 2016). Mehrere Gesprächspartner bewerteten den Kaufpreis als (zu) hoch und vermuteten, dass der geplante dritte Bauabschnitt bereits „eingepreist“ sei.

Die steigenden Kaufpreise führen zur Renditekompression. Deshalb gehen Investoren und Entwickler auch in B- oder C-Standorte und zwar mit Konzeptvariationen mit kleinerem Investitionsvolumen oder als City Outlet Projekte (vgl. 1.2).⁶ Nach Einschätzung nahezu aller Gesprächspartner wären ohne die weltweite Überschussliquidität und den sehr hohen Anlagedruck auf den „safe haven“ Deutschland derzeit nicht so viele, auch kleinere Outlet Center Projekte in Deutschland angedacht. Daneben sind noch ansiedlungswillige Kommunen eine wichtige Voraussetzung.

„Erstens, der Einzelhandel kränkelt, [...] und jetzt gibt es ein paar gute Beispiele in Deutschland von Outlets, die gut funktionieren und jetzt ist das natürlich das Allheilmittel für jede etwas dahin kränkelnde Innenstadt oder Gemeinde oder Sonstiges. Und jetzt machen sich für diese Themen unheimlich viele Leute stark und zweitens: Es ist sehr viel Geld auch von der Investorensseite unterwegs. Und das drückt. [...] von der Investorensseite, die dann sagen: komm, jetzt lass uns doch nochmal schauen, ob wir ein Outlet machen können.“ (Betreiber_5)

Die dargestellten Entwicklungen zeigen, dass Outlet Center inzwischen kommodifizierte Anlageprodukte sind, wie auch andere großflächige Einzelhandelsformate (Shopping- und Fachmarktzentren etc.) oder Büroimmobilien (vgl. DÖRRY 2010). Zunehmend bestimmen Finanzmarktrationalitäten und das weltweit floatierende, anlagesuchende Kapital die raumzeitliche Entwicklung und Ausdifferenzierung dieses Betriebsformats. Die Finanzialisierung ist bei Outlet Centern weit fortgeschritten und die Finanzkrise hat dies erheblich weiter verstärkt. Für Deutschland gilt daher, dass die Finanzkrise mit der zentrale Faktor für den gegenwärtigen dynamischen Aufholprozess sowie die Hybridisierung dieses Betriebsformats ist.

4 Gefährdung durch Outletisierung und Onlinehandel

4.1 Gefährdung durch Outletisierung und City Outlets?

Die Outletisierung im Handel hat sich auf allen Absatzkanälen in den letzten Jahren erheblich dynamisiert. Niedergeschlagen hat sich dies in Multi- und Monolabel-Outletstores, in Online Outlets, Pop-up Outlets als lediglich temporär bestehenden Geschäften, in preisaggressiven Off-Price Konzepten wie TK Maxx oder auch in den Outlet-Umbauplänen bei Galeria Kaufhof. Jerry Storch, CEO der Hudson's Bay Company (HBC), formulierte nach Übernahme von Galeria Kaufhof 2015 zur Outletisierung: „Die Leute lieben Schnäppchen. Wir glauben, dass das Geschäft mit Outlets in Deutschland noch ganz am Anfang steht“ (FAZ.NET 2016). Die nordamerikanische Warenhauskette HBC will das Off-Price Konzept ihrer Outlet Kette Saks off 5th nach Deutschland transferieren. In Kaufhof gehörenden innerstädtischen Geschäftshäusern sollen hochwertige Designerwaren, vorwiegend aus dem Fashionbereich, mit Preisnachlässen angeboten werden. Nach entsprechendem Umbau ist die Eröffnung der ersten High-End Outlet Filialen in 2017

⁶ Aktuelles Beispiel sind die Geislinger Fabrikverkäufe auf dem ehemaligen WMF-Gelände. Die Mutschler Gruppe hat sie 2015 gekauft, umgebaut, erweitert und Ende Oktober 2016 als City Outlet wieder eröffnet. Die Mutschler Gruppe realisierte auch das Großprojekt Designer Outlet Soltau. Über ein Joint Venture hat sich 2014 der britische Resolution Property Funds in das Soltau Outlet eingekauft. Ebenso wie der 2016 erfolgte Verkauf des Outlet Centers Zweibrücken verdeutlicht dies die Funktion von Outlet Centern als handelbare Anlageobjekte.

geplant (GALERIA KAUFHOF 2016). Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob durch die Outletisierung das Geschäftsmodell der großen Outlet Center gefährdet ist. Denn sie vollzieht sich prioritär in der Innenstadt. Der Verbraucher könnte sich vor allem wegen Zeitersparnis und aus Bequemlichkeit gegen die Fahrt in ein großes Outlet Center entscheiden, wenn die Innenstadt viele Outlet-Gelegenheiten und zugleich authentische Urbanität bietet.

Alle Gesprächspartner sehen die Outletisierung aber nicht als Gefährdung für ihr Geschäftsmodell, obwohl sie von einer Dynamisierung ausgehen: „*das wird nicht zu stoppen sein, das macht einen ökonomischen Sinn*“ (Betreiber_3). Sie nehmen zudem an, dass Outlethybriden und Outletstores eine gewisse Stabilisierungsfunktion für Innenstädte übernehmen könnten; aber nicht im Sinne von „*hier ist das Outlet und dann kommt der stationäre Handel wieder hoch*“ (Betreiber_6), sondern eher als Ersatz für den notleidenden stationären Handel. Ihre Einschätzung begründeten sie mit zwei Argumentationssträngen.

Zum einen setze die mit der Outletisierung entstehende „*flohmarktähnliche Handelslandschaft*“ (Betreiber_1) auf funktionales, preisfixiertes Einkaufen. Dies sei aber nicht mehr der ausschlaggebende Faktor bei großen Outlet Centern (vgl. 2.1). Sie gehen davon aus, dass nur Kunden, die sowieso schon in der Stadt seien, in diese Outlet Stores gehen. Denn es fehle die (über-)regionale Strahlkraft, die „*Collective Pulling Power, die Aussage der Marken auf den jeweiligen Quadratmetern, und der gesamte Themenkomplex Erlebnis, Wohlfühlen, Abwechslung*“ (Betreiber_6). Es fehle das Alleinstellungsmerkmal großer Outlet Center als „*place to be*“ (Betreiber_5). Plakativ formulierte Betreiber_6: „*Das schadet uns überhaupt nicht. Weil es fehlt die Masse und leider dann auch die Klasse*“.

Bei kleinteiliger Outletisierung gebe es zu viele zersplitterte Einzelinteressen, zudem fehle die Bereitschaft zur kontinuierlichen Finanzierung attrahierender Aktivitäten. Auch die zahlreichen City Outlet Pläne nach Vorbild Bad Münstereifel werden nicht als Gefährdung der Großflächenkonzepte gesehen, da sich diese nach Meinung der Gesprächspartner nur in wenigen Ausnahmefällen umsetzen lassen (s. o.).

„*[...] was diese Stores nie machen werden oder nicht machen wollen, weil es zu ihrem Konzept nicht passt, dass die irgendwie ein Entertainment bieten. [...] Und damit haben Städte immer zu kämpfen, [...] die Innenstädte sind nicht stark genug, da sind zu viele kleine und große Egos.*“ (Betreiber_5)

Zum anderen verwiesen die Gesprächspartner auf das Problem der kontinuierlichen Bestückung mit attraktiver Ware. Attraktive Ware sei aber grundlegend für die Rendite aus dem operativen Geschäft. Derzeit gebe es schon einen „*Wettkampf um Marken in der Vermietung*“ (Betreiber_5). Die interessanten, stark nachgefragten Marken lieferten ihre beste Ware in die Outlet Center mit höchsten Kundenfrequenzen und Deckungsbeiträgen. Daher würden sich voraussichtlich niedrig- bis mittelpreisige Marken in die Outlethybriden einmieten. Auch Massenmarken, die inzwischen in alle Outletformate drängten, würden wohl in die Outlethybriden gehen oder solche, die wegen ihrer spezifischen Kostenstruktur nicht in große Outlet Center mit den hohen Mieten wollten. Die Problematik Markengewinnung und Warenbestückung zeigt sich aktuell beim Solingen Projekt. Das notleidende Einkaufszentrum Clemens Galerien sollte zum innerstädtischen Outlet Cen-

ter umgebaut und im Herbst 2016 eröffnet werden. Im November 2016 ist noch kein Eröffnungstermin in Sicht, da die erforderlichen Mieter nicht akquiriert werden konnten (RP ONLINE 2016).

Grundsätzlich sei aber ein beträchtliches Potenzial an sehr preisbewussten Käufern vorhanden. Daher halten sie es für plausibel, dass sich einige Outlethybriden als subregionale Kleinkonzepte etablieren könnten, „*an kleineren Standorten, die vorher durch das Raster gefallen sind*“ (Betreiber_1), mit Strahlkraft in einem rund 30 Minuten-Einzugsbiet.

4.2 Gefährdung durch Onlinehandel?

Thematisiert wurde auch, ob Onlinehandel und Online Outlets (limango, vente-privee etc.) große Outlet Center gefährden und die Expansionspläne der Betreiber beeinflussen. Nach jüngsten Studien wird von einem weiteren dynamischen Umsatzanstieg des Onlinehandels ausgegangen, im Fashionbereich bis 2025 auf immerhin rund 25 % (GfK 2015).

Alle befragten Betreiber bewerten E-Commerce als handelstechnisch größte Herausforderung und zentrale Ursache für die aus ihrer Sicht dramatische Entwicklung im stationären Handel: „*Das Sterben ist dynamisch und lässt sich nicht mehr stoppen*“ (Betreiber_3). Denn der Onlinehandel biete ortsungebunden 24/7-Verfügbarkeit, eine virtuelle Präsentation auf nahezu unbegrenzter Verkaufsfläche, und er punkte bei den Faktoren Zeit, Preis und Service bei Zustellung und Rückgabe. Aber keiner der Gesprächspartner sieht den Onlinehandel als Gefährdung für das Outlet Center Geschäftsmodell. Bisher seien noch keine Auswirkungen festzustellen. Als Ursache verwiesen sie erneut auf ihre zentralen Alleinstellungsmerkmale (USP), vor allem auf das emotional hoch aufgeladene Einkaufserlebnis, „*die direkte Erlebbarkeit der Marke und das Social Shopping mit Freunden und Familie*“ (Betreiber_2). Outlet Center seien „*der attraktivere Offline-Kanal, eine unvergleichbare Nische*“ (Betreiber_3).

„Zumindest bisher konnten wir uns dem Onlinehandel sehr gut erwehren und haben über die letzten Jahre durchgehend zweistellige Zuwachsraten gehabt. Also will heißen, dass wir in der Lage sind, den Kunden tatsächlich vom Sofa runter, vom Computer weg zu bekommen, weil wir bieten wirklich ein Einkaufserlebnis.“ (Betreiber_2)

„Klar, wenn der Postbote kommt und ich schreie, weil er mein Zalando-Paket gebracht hat, das ist etwas wunderbar Schönes, das haben die auch sehr gut beworben. [...] Aber das ist, was wir dem Internet voraus haben, dieses Erleben, dieses Erlebnisshopping, das Produkt anfassen, den Service, wirklich mit jemanden zu sprechen und mit anderen das Gespräch zu haben. [...] Ich stehe an der Kasse und habe einen Jagderfolg.“ (Betreiber_5)

Gleichwohl schlossen alle Gesprächspartner nicht aus, dass der Onlinehandel sie zukünftig doch tangieren könnte. Hierdurch werde ihr ständiger Reattraktivierungsdruck weiter verstärkt. Auf Änderungen in der Kundennachfrage müssten sie schneller nachsteuern über „*noch aktiveres Asset Management beim Markenportfolio*“ (Betreiber_2). Zudem müssten sie den multisensualen Erlebnischarakter, den Kundenservice und die Webpräsenz noch weiter ausbauen. Am wichtigsten sei aber die Ausweitung ihrer Eventaktivitäten. Darüber könnten sie sich noch stärker als hoch attraktiven, analogen Gegenpol mit Social Event Charakter zur immer weiter digitalisierten Welt positionieren, denn: „*Events*

sind das, was die Menschen auch in den nächsten 50 Jahren offline erleben müssen“ (Betreiber_3).

5 Zusammenfassung und Ausblick

Im Vergleich zu anderen europäischen Ländern sind Factory Outlet Center in Deutschland bisher wenig verbreitet. Dies wird insbesondere auf den restriktiven raumordnerischen Rahmen zurückgeführt. Derzeit vollzieht sich allerdings ein dynamischer Aufholprozess. Hiermit verbunden sind Ausdifferenzierungen des Betriebsformates zu City Outlets, kleineren Outlethybriden etc. sowie Standortverschiebungen hinein in Verdichtungsräume und weg von den exurbanen Lagen. Parallel hierzu dynamisiert sich der gesamte Off-Price Handelsbereich. Vor diesem Hintergrund war es das Ziel, den Aufholprozess aus Perspektive der Betreiber zu analysieren, da sie die wesentlichen Träger dieser Dynamik sind. Über Expertengespräche wurde deren Handlungskontext und Diskurs über Outlet Center erfasst.

Die Analyse ergab, dass die zunehmende Verbrauchernachfrage nach Outlet Centern sowie der zunehmende Zwang der Markenhersteller zum Outlet Kanal wichtige Marktsignale für die Betreiber zur Expansion sind. Die Verbraucherdynamik resultiert aus der Verschränkung von Marken- und Schnäppchenorientierung und aus der inzwischen besonders ausgeprägten Erlebnisereinkaufsorientierung. Die Hersteller benötigen die Outlet Center als primäre Erlösquelle, zur Markenpositionierung und zur Marktsegmentierung. Hierin unterscheidet sich Deutschland aber nicht von sonstigen europäischen Ländern. Daher müssen Deutschland spezifische Faktoren für den Aufholprozess verantwortlich sein. Als die drei wesentlichen Faktoren wurden Änderungen im raumordnerischen Umgang, die geringe Marktdurchdringung sowie insbesondere die Bewertung von Deutschland durch Investoren seit der Finanzkrise identifiziert.

So ist nach Erfahrungen der Betreiber der konkrete raumordnerische Umgang mit Outlet Center Projekten inzwischen überwiegend konstruktiv und nicht mehr durch eine grundsätzliche Abwehrhaltung geprägt. Bestimmte, auch für die Betreiberseite akzeptable Standorte und Größenordnungen sind heute planungsrechtlich kompatibel. Zudem bewertet die Betreiberseite Deutschland derzeit als zentralen Wachstumsmarkt. Denn andere europäische Länder weisen bereits Marktsättigungen auf und die Betreiber müssen sich neue Märkte erschließen. Und in Deutschland gibt es bisher relativ wenige Outlet Center, gleichzeitig ist die wirtschaftliche Lage sehr gut und das Kaufkraftpotenzial hoch.

Ausschlaggebend für das derzeitige Ausmaß der Expansions- und Investmentaktivitäten in Deutschland ist allerdings der sehr hohe Druck von anlagensuchendem Kapital. Seit der Finanzkrise und der Niedrigzinspolitik hat sich der Renditespread zwischen Immobilien und anderen Anlageklassen vergrößert. Dies hat den Nachfragedruck auf Outlet Center weltweit beträchtlich verstärkt, vor allem wegen ihres sehr guten Rendite-Risiko-Profils. In Deutschland ist der Nachfragedruck weit überdurchschnittlich angewachsen. Denn seit der Finanzkrise gilt Deutschland als besonders sicherer Anlagehafen (safe haven), infolge seiner hohen wirtschaftlichen Stärke und Stabilität und den europaweit besten Wirtschaftsprognosen. Der Aufholprozess bei Outlet Centern in Deutschland ist daher sehr stark kapitalmarktgetrieben, was dem als theoretische Rahmung herangezogenen

Konzept der Finanzialisierung entspricht. Weder Outletisierung noch neue Outlethybriden noch die Dynamik der Umsatzverlagerung in den Onlinehandel werden als Bedrohung von den Betreibern bewertet. Denn große Outlet Center haben sich als hochattraktive Ausflugsdestinationen für Erlebnisshopping, als unterhaltsamer sozialer Event etabliert.

Vor diesem Hintergrund ist eine weitere Dynamisierung der Expansion in Deutschland zu erwarten – soweit es nicht zu grundsätzlichen Umbrüchen am Kapitalmarkt oder zu einer Abkehr der Investorenbewertung von Deutschland als sicherem Anlagehafen kommt. Berücksichtigt man die Entwicklungen in Nordamerika oder in Großbritannien, dann ist auch in Deutschland von einer weiteren Zunahme der Kundennachfrage und damit einer Vergrößerung des Marktdurchdringungspotenzials auszugehen. Wahrscheinlich ist die Entwicklung zu einem engmaschigeren Standortnetz von Outlet Centern – ein Standortnetz, das sich zugleich hierarchisch, von großen zu kleineren Centern mit unterschiedlicher Strahlkraft, ausdifferenzieren wird.

6 Literatur

- AALBERS, M.B. (2017): Corporate financialization. In: RICHARDSON, D. u.a. (Hrsg.): The International Encyclopedia of Geography: People, the Earth, Environment, and Technology. Chichester: Wiley-Blackwell (im Druck), <https://kuleuven.academia.edu/ManuelAalbers> (3.3.2017).
- BAHN, C. (2006): Investition und Planung im Einzelhandel, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- BUCHSTEINER, S. und M. DZIOMBA (2014): „Fachmarktzentrum 2.0“: Investment-Alternative zum klassischen Shopping Center. In: KULKE, E. und J. RAUH. (Hrsg.): Das Shopping Center Phänomen. Aktuelle Entwicklungen und Wirkungen. Geographische Handelsforschung 22, Mannheim: Verlag MetaGIS Infosysteme, S. 145-165.
- BUCHSTEINER, S., LINSIN, J., RIES, P. und K. ZEYVELI (2010): Shopping-Center & Factory-Outlet-Center (FOC). Die Mischung macht's. Eine Analyse aus Betreiber-, Nutzer- und Investorensicht. Der Immobilienbewerter 2, S. 3-13.
- CBRE (2015): Entwicklung von Factory Outlet Centern in Deutschland nimmt Fahrt auf, Pressemitteilung 27.5.2015, <http://news.cbre.de/entwicklung-von-factory-outlet-centern-in-deutschland-nimmt-fahrt-auf>. (27.3.2016).
- CELLEHEUTE.DE (2014): IHK zieht positive Bilanz zum Designer Outlet Soltau, <https://celleheute.de/ihk-zieht-positive-bilanz-zum-designer-outlet-soltau/> (23.3.2016).
- CHRISTOPHERS, B. (2015): The limits to financialization. Dialogues in Human Geography 5(2), S. 183-200.

- CONSUMER REPORTS (2014): The inside dope on outlet malls. Not everything is a bargain, but if you go with eyes wide open, you'll score some good deals, <http://www.consumerreports.org/cro/magazine/2014/12/the-inside-dope-about-outlet-malls/index.html> (27.3.16).
- DÖRRY, S. (2010): Europäische Finanzzentren im Sog der Finanzialisierung. Büromärkte und Stadtpolitik in Frankfurt, London und Paris. Informationen zur Raumentwicklung 5-6, S. 351-364.
- DÖRRY, S. (2011): Wall Street und Main Street: Zur Verräumlichung der Finanzkrise auf den Immobilienmärkten. In: SCHEUPLEIN, C. und G. WOOD (Hrsg.): Nach der Weltwirtschaftskrise: Neuanfänge in der Region? Beiträge zur europäischen Stadt- und Regionalforschung 8, Berlin: LIT-Verlag, S. 32-48.
- DUBAS, K.M., DUBAS, S.M. und D. HILL (2015): A model to predict outlet stores' ratings using value, quality, selection, and help. Innovative Marketing, 11(1), S. 28-41.
- ECOSTRA (2016): Outlet Centres in Europe, March 2016. ecostra GmbH, Wiesbaden.
- ERLINGER, M. und A. PROBE (2012): Schleichwege für die Restanten. Textilwirtschaft 29, S. 40-44.
- ERMANN, U. (2013): Geographien der Vermarktung und des Konsums. In: SCHMID, H. und K. GÄBLER (Hrsg.): Perspektiven sozialwissenschaftlicher Konsumforschung. Sozialgeographische Bibliothek 16, Stuttgart: Franz Steiner Verlag, S. 173-194.
- EVERTS, J. (2013): Konsumgesellschaft als Selbstbeschreibung: eine Kritik. In: SCHMID, H. und K. GÄBLER (Hrsg.): Perspektiven sozialwissenschaftlicher Konsumforschung. Sozialgeographische Bibliothek 16, Stuttgart: Franz Steiner Verlag, S. 157-170.
- FAZ.NET (2016): Kaufhof plant Edel-Outlets in den Innenstädten, 11.3.2106, <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/kaufhof-plant-edel-outlets-in-den-innenstaedten-14118386.html> (27.3.2016).
- FEINEN, T.P.J. (2007): Factory Outlet Stores: Status Quo, Perspektiven und Implikationen für die Hersteller-Handel-Beziehung. Strategisches Marketingmanagement 6, Frankfurt: Peter Lang Verlag.
- FELSER, G. (2013): Vernünftige und unvernünftige Konsumententscheidungen und ihre psychologischen Ursachen. In: SCHMID, H. und K. GÄBLER (Hrsg.): Perspektiven sozialwissenschaftlicher Konsumforschung. Sozialgeographische Bibliothek 16, Stuttgart: Franz Steiner Verlag, S. 117-139.
- FERNIE, J. und S.I. FERNIE (1997): The development of a US retail format in Europe: the case of factory outlet centres. International Journal of Retail & Distribution Management, 25(11), S. 342-350.
- FLEISCHMANN, K. (2013): Orte des Konsums. Konsumarchitekturen im städtischen Raum. In: SCHMID, H. und K. GÄBLER (Hrsg.): Perspektiven sozialwissenschaftlicher Konsumforschung. Sozialgeographische Bibliothek 16, Stuttgart: Franz Steiner Verlag, S. 195-216.

- GALERIA KAUFHOF (2016): Hudson's Bay Company kündigt erste Saks Fifth Avenue off 5th Standorte in Deutschland an, Pressemitteilung 30.6.2016, <https://www.galeria-kaufhof.de/ueber-uns/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung-160630.html> (16.7.2016).
- GEISELHART, K. und B. ORLOWSKI (2011): Pfade des Konsumentenverhaltens: Der Konsument jenseits gängiger Typologien. Mitteilungen der Fränkischen Geographischen Gesellschaft 58, S. 347-362.
- GINKEL, A. und C. MOST-PFANNEBECKER (2011): Factory Outlet Center – eine Betriebsform mit großem Potenzial. Immobilien und Finanzierung 62/21, S. 14-16.
- GMA (2016): Factory Outlet Center in Deutschland und Österreich, Stand Juli 2016. Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg.
- HAHN, B. (2010): Einzelhandelsimmobilien in den USA. Ein von Shopping Centern und Real Estate Investment Trusts (REITs) dominierter Markt. Informationen zur Raumentwicklung 5-6, S. 445-455.
- HAHN, B. und P. PUDEMAT (1998): Strukturwandel der Factory Outlet Center in den USA. Informationen zur Raumentwicklung 2/3, S. 99-106.
- HAHN, H.P. (2013): Konsum als „Erfindung des Alltags“. Arten des Sehens und die Ethnographie der Warenform. In: SCHMID, H. und K. GÄBLER (Hrsg.): Perspektiven sozialwissenschaftlicher Konsumforschung. Sozialgeographische Bibliothek 16, Stuttgart: Franz Steiner Verlag, S. 93-115.
- HEINRITZ, G. und J. RAUH. (2000): Gutachterliche Stellungnahmen über Factory Outlet Center. Eine kritische Betrachtung. Raumforschung und Raumordnung 58(1), S. 47-54.
- HEIRES, M. und A. NÖLKE (2014): Finanzialisierung. In: WULLWEBER, J. u.a. (Hrsg.): Theorien der Internationalen Politischen Ökonomie. Wiesbaden: Springer VS, S. 253-266.
- HOPFINGER, H. und J. WALLA (2009): Ein Möbelhaus als urbane Destination? Das Beispiel IKEA. Standort 33, S. 40-46.
- HÜTTNER, T. (2005): Factory Outlet Center – Destination im Shoppingtourismus und Potenzial für die regionale Tourismuswirtschaft. Dissertation, Universität Regensburg.
- HUTH, D. (2016): Hahn-Retail-Report: Kauflaune der Investoren ist ungetrübt, <http://www.hi-heute.de/expospezial/news/hahn-retail-report-kauf-laune-der-investoren-ist-ungetruebt/> (26.9.2016).
- IMMOBILIEN ZEITUNG (2016): Designer Outlet Wolfsburg ist verkauft, <http://www.immobilien-zeitung.de/1000032255/designer-outlet-wolfsburg-ist-verkauft> (16.7.2016).
- JONES, R.O. (2007): An examination of tenant evolution within the UK factory outlet channel. International Journal of Retail & Distribution Management 35(1), S. 38-53.
- KARANDE, K. und J. GANESH (2000): Who Shops at Factory Outlets and Why? An Exploratory Study. Journal of Marketing Theory and Practice 8(4), S. 29-42.

- KAZIG, R. (2013): Einkaufsatmosphären. Eine alltagsästhetische Konzeption. In: SCHMID, H. und K. GÄBLER (Hrsg.): Perspektiven sozialwissenschaftlicher Konsumforschung. Sozialgeographische Bibliothek 16, Stuttgart: Franz Steiner Verlag, S. 217-232.
- KLEIN, K. (2013): Handelsimmobilien – ein neues Feld der geographischen Handelsforschung. In: KLEIN, K. (Hrsg.): Handelsimmobilien: Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse. Geographische Handelsforschung 19, Mannheim: MetaGIS Infosysteme, S. 7-15.
- KLEINE, K. und T. OFFERMANN (2000): In Deutschland geplante Factory Outlet Center. Raumforschung und Raumordnung 58(1), S. 35-46.
- KÖLNER STADTANZEIGER (2017): Besucherzahlen: So läuft das City-Outlet Bad Münstereifel – neue Läden eröffnen, 24.1.2017, <http://www.ksta.de/region/euskirchen-eifel/bad-muenstereifel/besucherzahlen-so-laeuft-das-city-outlet-bad-muenstereifel---neue-laeden-eroeffnen-25598992> (5.3.2017).
- LAUSBERG, I.C. (2002): Kundenpräferenzen für neue Angebotsformen im Einzelhandel. Eine Analyse am Beispiel von Factory Outlet Centern. Dissertation am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Universität Essen.
- LEYDECKER, K. (2012): „Ich kaufe, also bin ich“, 1.9.2012, <http://www.morgenweb.de/nachrichten/wissenschaft/ich-kaufe-also-bin-ich-1.704826> (26.9.2016).
- MAYRING, P. (2015): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. 12. Auflage, Weinheim/Basel: Beltz.
- MKRO (1997): Entschließung vom 3. Juni 1997 zu Factory-Outlet-Center, Bonn.
- MÜLLER, S. (2016): FOC zurzeit „hübscheste Braut am Markt“, 12.7.2016, <http://www.hi-heute.de/factory-outlet-center-/news/foc-zurzeit-huebscheste-braut-am-markt/> (26.9.2016).
- NORRIS, S. (1999): Factory Outlet Centres into the New Millennium: “Fact and Fiction”. European Retail Digest 21, S. 41-45.
- OPASCHOWSKI, H.W. (2000): Kathedralen und Ikonen des 21. Jahrhunderts: zur Faszination von Erlebniswelten. In: STEINECKE, A. (Hrsg.): Erlebnis- und Konsumwelten. München: Oldenbourg, S. 44-54.
- PITTROFF, R. (2012): Factory-Outlet-Center. Chancen und Perspektiven. In: EHI RETAIL INSTITUTE (Hrsg.): Shopping-Center 2012 – inklusive Factory-Outlet-Center. Neueröffnungen, Planungen, Revitalisierungen. Köln: EHI Retail Institute, S. 120-125.
- PRIEB, A. (1998): Factory-Outlet-Centers – Risiken und Herausforderungen für Innenstadtlagen durch neue Absatzwege der Hersteller. In: GANS, P. und R. LUKHAUP, (Hrsg.): Einzelhandelsentwicklung – Innenstadt versus periphere Standorte. Mannheimer Geographische Arbeiten 47, Mannheim, S. 107-115.
- REYNOLDS, K.E., GANESH, J. und M. LUCKETT (2002): Traditional malls vs. factory outlets: comparing shopper typologies and implications for retail strategy. Journal of Business Research 55(9), S. 687-696.

- RP ONLINE (2016): Solingen. Outlet-Center: Investor kassiert Zeitplan, 11.10.2016, <http://www.rp-online.de/nrw/staedte/solingen/outlet-center-investor-kassiert-zeitplan-aid-1.6318230> (26.10.2016).
- SAUTER, M. (2005): Großflächige Einzelhandelsbetriebe – ein Paradigma zwischen freier Standortwahl, staatlicher Reglementierung und zufriedenen Verbrauchern. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- SEGERER, M. (2013): Das Angebot und die Nachfrage nach Handelsimmobilien: Eine Synthese aus Theorien der Handelsforschung und der Immobilienwirtschaft? In: KLEIN, K. (Hrsg.): Handelsimmobilien: Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse. Geographische Handelsforschung 19, Mannheim: MetaGIS Infosysteme, S. 27-92.
- SCHLESINGER, J. (2015): Konsumentenverhalten in Factory-Outlet-Centern. Besuchs- und Einkaufsverhalten in Factory Outlet Centern an den Beispielen Designer Outlet Berlin, Wertheim Village und Ingolstadt Village. Dissertation, Johannes-Gutenberg-Universität Mainz.
- SOYSAL, G. und L. KRISHNAMURTHI (2015): How Does Adoption of the Outlet Channel Impact Customers' Spending in Retail Stores: Conflict or Synergy? *Management Science* 62(9), S. 2692-2704.
- TEGEDER, G. (2004): Konsumenten im Netz der Möglichkeiten. Zum Einfluss des Internet auf den städtischen Einzelhandel. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 48(2), S. 111-123.
- TURBAN, M. (2014): Hybride Distributionssysteme auf Basis von Systemmarken bei vertikalen Unternehmen im Non-Food-Konsumgütersektor und ihre Internationalisierung. Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule Düsseldorf 28, Düsseldorf.
- WDR (2016): Outlet-Ware: Nepp statt Designer-Schnäppchen? Markt, 16.11.2016, <http://www1.wdr.de/verbraucher/geld/outlet-shopping-nrw-104.html> (27.11.2016).
- WILL, J. (2013): Factory Outlet Center. Lage, Trends und Wertermittlung. *Der Immobilienbewerter* 8(3), S. 3-10.
- WILL, J. (2014a): Factory Outlet Center. In: BOBKA, G. (Hrsg.): Spezialimmobilien – Bewertung, Modelle, Benchmarks und Beispiele. Köln: Bundesanzeiger-Verlag, S. 265-294.
- WILL, J. (2014b): Value Center. Eine Nachnutzungsalternative für Shoppingcenter und Retail Parks in gesättigten Märkten? In: ECOSTRA (Hrsg.): Der Expertenbrief, August 2014, S. 1-6.
- WINTERHAGER, R. (2005): Outlet Shopping auf dem Almosenberg. Wertheim Village an der A3. *Bauwelt* 96(16-17), S. 20-23.
- WOTRUBA, M. (2013): Die Handelsimmobilie und das Internet: Auswirkungen des eCommerce auf die Entwicklung der Flächennachfrage des Einzelhandels. In: KLEIN, K.

(Hrsg.): Handelsimmobilien: Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse. Geographische Handelsforschung 19, Mannheim: MetaGIS Infosysteme, S. 331-344.

ZWAN, N. VAN DER (2014): State of the Art – Making sense of financialization. Socio-Economic Review 12(1), S. 99-129.

Eye-Tracking als Methode der Analyse und Simulation von Passantenlaufwegen in Innenstädten

Arnd Jenne

Der Einzelhandelsstandort Innenstadt steht vor großen Herausforderungen. Einerseits erfordert der boomende Online-Handel eine Neuausrichtung, andererseits gelten Innenstädte als attraktive Standorte für Immobilieninvestitionen, insbesondere auch in Form von Einkaufszentren oder Geschäftshäusern (z. B. CUSHMAN & WAKEFIELD 2016, HAIMANN 2016, KEULERTZ 2016). Dabei werden gerade die Etablierung und Auswirkungen von innerstädtischen Einkaufszentren (nach wie vor) kontrovers diskutiert (z. B. BRUNE u.a. 2006, BRUNE und PUMP-UHLMANN 2009, JUNKER u.a. 2008, JÜRGENS 2009, LADEMANN 2011, LINGEN und EPPLE 2013). Dabei liegt der Schwerpunkt meist auf der ausgelösten Umsatzumverteilung gegenüber anderen zentralen Versorgungsbereichen und weniger auf der Fragestellung, wie sich innerhalb des betroffenen zentralen Versorgungsbereichs bzw. der betroffenen Innenstadt die Situation verändert. Hierbei wiederum spielen die (quantitative) Veränderung und mögliche Verlagerung von Passantenströmen innerhalb einer Innenstadt als wesentliche Treiber von Einzelhandelsumsätzen eine entscheidende Rolle.

Die Orientierung von Innenstadtbesuchern und die hierdurch (mit-) bestimmte Verteilung von Passantenfrequenzen sind für die Qualität von Lauflagen von entscheidender Bedeutung. Während herkömmliche Methoden, wie bspw. Frequenzzählungen oder Beobachtungen, zwar Aufschluss über den Status-Quo ermöglichen, müssen städtebauliche Veränderungen oder Veränderungen der Einzelhandelslandschaft wie bspw. die Etablierung neuer Einkaufszentren durch Annäherungen und wenig empirisch gestützte Modelle (i. d. R. Gravitationsmodelle) antizipiert werden. Durch den Einsatz von Eye-Trackern hingegen können verallgemeinerbare Aussagen von Verhaltensmustern von Innenstadtbesuchern in konkreten städtebaulichen Situationen abgeleitet und damit Modelle kalibriert werden. Solche Modelle können helfen, die Veränderung von Passantenfrequenzen durch den Bau von Einkaufszentren auf die unterschiedlichen Lauflagen zu simulieren. Diese Simulationen wiederum ermöglichen es, ökonomische Auswirkungen – in erster Linie Umsatzveränderungen – auf die Lauflagen abzuschätzen und damit eine fundierte Basis für Diskussionen für und wider einer Ansiedlung sowie ggf. notwendiger Modifikationen der Planungen im Sinne einer Minimierung negativer Auswirkungen abzuleiten.

Dieser Beitrag basiert auf einer 2014 durchgeführten Studie in der Innenstadt von Ulm (JENNE 2014). Diese hatte zum Ziel, die (quantitative) Veränderung von Passantenfrequenzen in der Ulmer Innenstadt infolge des in Planung befindlichen Einkaufszentrum Sedelhöfe zu bestimmen. Die untersuchten ursprünglichen Planungen für das Einkaufszentrum Sedelhöfe sind mittlerweile stark modifiziert worden (Stadt Ulm 2016), so dass

an dieser Stelle weniger die konkreten Ergebnisse dieser Studie als vielmehr verallgemeinerbare Aussagen sowie eine kritische Diskussion der eingesetzten Methode Eye-Tracking im Mittelpunkt stehen. Folglich werden zunächst der Methodenmix und die Datengenerierung diskutiert (Kap. 1). Anschließend werden die wesentlichen Ergebnisse vorgestellt (Kap. 2), um diese schließlich in ein Modell zur Simulation von Passantenlaufwegen zu überführen (Kap. 3). Ein kurzes Fazit rundet die Ausführungen ab (Kap. 4).

1 Datengenerierung

Eye-Tracking-Experimente werden bereits seit vielen Jahren im Bereich der Optimierung von Printprodukten (Flyer, Broschüren, Werbung etc.), von Internetseiten, der Produktgestaltung oder der Regalplatzierungen im Einzelhandel eingesetzt (z. B. APPEL u.a. 2007, CHANDON u.a. 2009, HURLEY u.a. 2013, TEIXEIRA u.a. 2012). Hierbei werden über Infrarot-Sensoren die Augenbewegungen, Fixationspunkte (Dauer, Häufigkeit etc.), Pupillenweite und weitere Parameter des Probanden erfasst. Es sind mobile Systeme (Brille), und stationäre Systeme (Bildschirm) zu unterscheiden. Bei letzterem werden die visuellen Reize auf dem Bildschirm gezeigt und es können neben der Blickaufzeichnung auch Aktionen (Klicken auf Schaltflächen, eingeblendete Fragen, Bewertungen etc.) vom Probanden abverlangt werden.

Eye-Tracker werden bisher jedoch nicht im Rahmen städtebaulicher Fragen bzw. der Frage nach Bewegungsmustern und deren Veränderung in Innenstädten genutzt. Insofern wurde im genannten Projekt wissenschaftliches Neuland betreten und dementsprechend sind diesbezügliche Literaturquellen oder Forschungsberichte nicht bekannt.

Zur Abschätzung der durch den Bau bspw. eines Einkaufszentrums ausgelösten Veränderungen der Passantenströme in einer Innenstadt ist zunächst zu untersuchen, wie sich Passanten orientieren und ihre Entscheidungen für einen Laufweg fällen. Diese Orientierungs- und Entscheidungsmuster wurden im Rahmen eines Eye-Tracking-Experiments ermittelt, indem auf einem Bildschirm Fotos von real existierenden deutschen Innenstädten und typischen Entscheidungssituationen (z. B. Bewertung der Attraktivität von Wegen, Wegewahl, Nutzung von Treppe oder Rolltreppe) gezeigt wurden, wobei sich die Probanden anhand der Fotos auf dem Bildschirm für eine Bewertung oder Wegeoption entschieden mussten. Die Auswahl orientierte sich hierbei zum einen an häufig auftretenden Situationen, also unter Ausschluss von Sonderfällen, zum anderen wurden die Fotos so ausgewählt, dass eine möglichst große Bandbreite abgebildet wurde. Als Kontrollfotos wurden einige wenige Aufnahmen der untersuchten Innenstadt (Ulm) integriert, um zu prüfen, ob Ortskenntnisse die Ergebnisse beeinflussen. Das Experiment teilte sich auf in drei Blöcke:

- Erfassung von Orientierungsmuster ohne Entscheidung: Die Probanden sehen 7 Sekunden lang unterschiedliche Situationen in einer Innenstadt. Sie müssen hierbei keine Entscheidung fällen oder andere Aktionen ausführen. Hieraus sind allgemeingültige Erfassungs- und Orientierungsmuster von Menschen in Innenstädten abzuleiten.
- Bewertung der Attraktivität von Einkaufsstraßen: Die Probanden bewerten auf einer Vierer-Skala (zur Vermeidung des Effekts „Trend zur Mitte“) die Attraktivität von Geschäftsstraßen. Erst nach der durch Mausklick erfolgten Bewertung ist das

nächste Bild zu sehen. Durch die Blickaufzeichnung wird deutlich, welche Elemente in der Geschäftsstraße in erster Linie zu einer Bewertung führen. Außerdem ist zu ermitteln, ob und wenn ja, welchen Zusammenhang es zwischen Attraktivität und Schnelligkeit einer Bewertung gibt.

- Entscheidungssituationen: Die Probanden müssen zwischen verschiedenen Möglichkeiten eines Weges entscheiden. Dies betrifft sowohl horizontale als auch vertikale Richtungsänderungen. Durch die Gegenüberstellung unterschiedlicher Situationen z. T. durch gesplittete Darstellungen (zwei Fotos mit unterschiedlichen Wegesituationen nebeneinander) sowie der Auswertung der Blickaufzeichnungen können Aussagen über Präferenzen der Wegewahl gewonnen werden. Die Fotoauswahl und Fotozusammenstellung erfolgen dabei so, dass jeweils ein möglicher Faktor (z. B. Blickbeziehungen, Wegeverlauf, vertikale Höhenunterschiede) unter Ausschluss (Minimierung) der anderen herausgearbeitet werden kann (*ceteris paribus*). Vor dem Hintergrund der Komplexität solcher Entscheidungssituationen bzw. der Vielfalt möglicher Einflussfaktoren kann dies stets nur schwerpunktmäßig erfolgen. Durch den Abgleich mit der Erfassung von Orientierungsmustern und Attraktivitätsbewertungen können diese Ergebnisse jedoch für die Zielstellung als ausreichend genau gekennzeichnet werden.

Zur Sicherstellung der Validität, insbesondere zur Vermeidung von Halo- und Lerneffekten, wurde das Experiment auf zwei Systemen parallel durchgeführt, wobei sich der Versuchsaufbau lediglich durch die Vertauschung der Seiten bei gesplitteten Darstellungen unterschied. Die Zuordnung der Probanden auf die Systeme erfolgte abwechselnd auf das jeweils verfügbare System. Weiterhin wurden die Fotos in durch das System zufällig generierter Reihenfolge gezeigt. Die Ergebnisse zeigen jedoch keine Abhängigkeit vom jeweiligen System bzw. Versuchsaufbau, so dass die generierten Daten zusammengeführt werden konnten. Insgesamt konnte das dargestellte dreiteilige Experiment mit 113 Probanden durchgeführt werden.

Das Experiment wurde durch eine anschließende Befragung der Probanden ergänzt, wobei Fragen nach Besuchsgrund, -häufigkeit und -dauer sowie Verkehrsmittelwahl, Bewertung von Einzelhändlern und soziodemografischen Merkmalen im Mittelpunkt standen. Auf die Abfrage von Augenkrankheiten wie bspw. Rot-Grün-Schwäche, Grauer Star, Grüner Star oder starke Fehlsichtigkeit wurde verzichtet. Ebenso wurde auf die Abfrage verzichtet, ob der Proband weiche Kontaktlinsen trägt. Bei der Auswertung der gewonnenen Daten zeigte sich jedoch, dass Ausreißer nicht auf die typischen Folgewirkungen von Augenkrankheiten oder weichen Kontaktlinsen (z. B. durch Spiegelungen, Hornhautkrümmungen etc. und nicht durch Augenbewegungen ausgelöstes Hin- und Herspringen der Fixationspunkte) zurückzuführen waren und diese aufgrund der großen Stichprobe das Gesamtergebnis nur wenig beeinflusst haben. Dennoch empfiehlt es sich, eine entsprechende Frage zukünftig in den Fragebogen aufzunehmen, um solche Verzerrungen der Ergebnisse zu vermeiden.

Aufgrund fehlender Erfahrungswerte mit der dargestellten Methode wurde diese durch weitere Erhebungen ergänzt, um festzustellen, wie aussagekräftig die Ergebnisse sind. Hierzu zählten als qualitative Ergänzung die Aufzeichnungen des mobilen Eye-Tracking-Systems (Brille) bei einem Gang der Probanden entlang eines vorgegebenen Weges

durch die Innenstadt (14 Aufzeichnungen) und die Aufzeichnung von Wegen, Wege-
länge, Laufzeit, Gehgeschwindigkeit etc. durch Passanten mitgegebene GPS-Tracker (23
Aufzeichnungen). Quantitativ wurden Passantenzählungen an 14 Zählpunkten in der In-
nenstadt und Passantenbefragungen mit einer Stichprobengröße von 283 Befragten
durchgeführt. Diese umfasste u. a. auch Elemente des Eye-Tracking-Experiments (Be-
wertung Geschäftsstraßen, Entscheidung für einen Weg) mit Hilfe von (großformatigen)
ausgedruckten Fotos.

Die getrennte Auswertung der einzelnen Methoden erbrachte nahezu deckungsgleiche
Ergebnisse, ebenso die Auswertung der durchgeführten Pretests. Damit kann die neue
Methode des Eye-Trackings tatsächlich als valide und die im Folgenden dargestellten Er-
gebnisse als unabhängig von der Erhebungsmethode (reaktiv) bezeichnet werden.

2 Wege- und Entscheidungsmuster

2.1 Erfassungs- und Orientierungsmuster ohne Entscheidung

In einem ersten Teil des Experiments wurden typische, allgemeingültige Erfassungsmu-
ster von Geschäftsstraßen und Einkaufszentren durch Innenstadtbesucher ermittelt (vgl.
Kap. 1). Während hierbei die durchschnittliche Anzahl der Fixierungen der Probanden
über alle Fotos mit 23 und infolge der gleich langen Betrachtungsdauer auch die Anzahl
der Fixierungen je Sekunde nahezu gleich groß sind, zeigen sich erhebliche Unterschiede
in der Konzentration auf wichtige Elemente (AOI = Areas of Interest sind als die am
häufigsten und längsten von den Probanden fixierten Bereiche definiert) (Abb. 1 und
Abb. 2). In eher ruhigen, geordneten und übersichtlichen Situationen steigt der Anteil der
Fixierungen wichtiger Elemente auf über 50 %, während dieser Anteil bei einer Vielzahl
von Elementen und Personen mit rund einem Drittel deutlich niedriger liegt. Es wird auch
deutlich, dass eine nur wenig komplexere Situation zu einer weniger konzentrierten Er-
fassung führt. Ähnliches gilt für die Dauer der Fixierung wichtiger Elemente, gemessen
an der gesamten Betrachtungsdauer. Dabei bestehen sowohl bei der Anzahl der Fixierun-
gen, als auch bei der Dauer der Fixierungen deutliche Zusammenhänge (Pearson zwi-
schen 0,358 und 0,483, beidseitig, 0,01-Niveau). Folglich ist festzuhalten, dass klar struk-
turierte, übersichtliche Situationen eine einfachere Orientierung ermöglichen.

Dieses Erfassungsmuster ist unabhängig von Geschlecht, Einkommen sowie dem Be-
suchsgrund, aber auch von der Bevorzugung bzw. Einschätzung bestimmter Einzelhänd-
ler (diese wurden in der Befragung der Probanden erfasst).

Anders verhält es sich beim Alter der Probanden. Hier zeigt sich, dass mit zunehmen-
dem Alter die Konzentration auf von der Mehrzahl der Probanden intensiv betrachteten
und in diesem Sinne wichtigen Elemente (AOI) nachlässt (Pearson zwischen -0,367 und
-0,270, beidseitig, 0,01-Niveau). Dies wiederum bedeutet, dass je mehr Reize zu verar-
beiten sind, umso oberflächlicher geschieht diese Verarbeitung mit zunehmendem Alter.

Abb. 1: Erfassungsmuster: Beispiel für die Blickkonzentration in „ruhiger“ Situation



Quelle: eigene Erhebung und eigenes Foto

Abb. 2: Erfassungsmuster: Beispiel für die Blickkonzentration in „abwechslungsreicher“ Situation



Quelle: eigene Erhebung und eigenes Foto

Die durchschnittliche Anzahl wichtiger Elemente (AOI) je Foto zeigt, dass diese überwiegend im Vorder- und Mittelgrund sowie links und rechts zu finden sind, während wichtige Elemente in der Bildmitte und im Bildhintergrund weniger zahlreich sind (Tab. 1). Die Anzahl erscheint jedoch im Abgleich mit dem Anteil der Probanden, die diese Elemente fixieren als keine geeignete Größe, um Orientierungsmuster zu erklären. So werden Elemente im Hintergrund (58 % der Probanden) und in der Mitte (63 %) von mehr Probanden fixiert, als – obwohl diese in der „Mehrzahl“ sind – Elemente in Vorder- und Mittelgrund oder an den Seiten.

Eine ähnliche Diskrepanz zeigt sich bei der Analyse der Art der Elemente (soweit diese auf dem jeweiligen Foto zu sehen sind). Obwohl bspw. Menschen viel seltener im

Zentrum der Bilder zu finden sind als andere Elemente, werden Menschen dennoch von knapp der Hälfte der Probanden fixiert. Noch deutlicher wird dies bei der Kategorie Schaufenster/Fassade. Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass Elemente in der Mitte und damit häufig Außenverkauf/Möblierung sowie Menschen unabhängig von ihrer Position sehr häufig von den Probanden fixiert werden. Unabhängig von der Art des Elements spielt weiterhin der Hintergrund bzw. der Horizont eine wichtige Rolle für die Erfassungs- und Orientierungsmuster. Elemente an den Seiten, hier v. a. Firmenschilder und Elemente im Vordergrund, sind hingegen von nachgeordnetem Interesse. Die Perspektive der Fotos und der Versuchsaufbau haben hierbei keinen Einfluss. Einerseits liegen die Horizonte nicht immer in der Bildmitte, andererseits wechselt das Foto für den Probanden „unvorhersehbar“ (die Reihenfolge war zufallsgesteuert), so dass für jedes Foto von einer anderen Ausgangsposition der Betrachtung auszugehen ist. Dies zeigt sich auch bei der Detailanalyse der letzten Fixierungen (Abb. 3).

Die Signalwirkung von Elementen im Straßenraum wurde mit Hilfe der Schnelligkeit der ersten Fixierung eines Elements und der Position in der Reihenfolge der Fixierungen bestimmt. Je kleiner diese Werte sind, also je schneller und früher das Element fixiert wird, umso größer ist die Signalwirkung des Elements einzustufen. Die größte Signalwirkung entfalten Elemente in der Mitte und im Hintergrund bzw. am Horizont (Abb. 4). Eine weiterhin große Signalwirkung entfalten Außenverkauf/Möblierung und Schaufenster/Fassaden, während Personen und Firmenschilder, unabhängig von ihrer Anordnung, deutlich geringere Signalwirkung besitzen. Hierbei ist die Signalwirkung (Schnelligkeit der ersten Fixierung und Position in der Reihenfolge der Fixierungen) zu unterscheiden von der Wichtigkeit (Häufigkeit und Dauer der Fixierungen) von Elementen.

Tab. 1: Erfassungsmuster: Anzahl der AOI und deren Erfassung durch die Probanden

Position AOI	durchschnittliche Anzahl AOI je Foto	Anteil der AOI-erfassenden Probanden [%]
Vordergrund	4,3	52
Mittelgrund	4,3	43
Hintergrund	1,5	58
links	3,3	49
Mitte	2,3	63
rechts	3,7	40
Inhalt AOI	durchschnittliche Anzahl AOI je Foto	Anteil der AOI-erfassenden Probanden [%]
Menschen	2,0	49
Schilder senkrecht zur Laufrichtung	3,0	42
Schilder parallel zur Laufrichtung	1,4	37
Außenverkauf/Möblierung	3,2	59
Schaufenster/Fassaden	1,3	52

(AOI = Areas of Interest)

Quelle: eigene Erhebung

Abb. 3: Erfassungsmuster: Beispiel für letzte Fixierungen vor Fotowechsel (0,2 Sekunden vor Wechsel)



Quelle: eigene Erhebung und eigenes Foto

Abb. 4: Erfassungsmuster: Beispiel für erste Fixierungen nach Fotowechsel (0,2 Sekunden nach Wechsel)



Quelle: eigene Erhebung und eigenes Foto

Die Bedeutung eines Elements für die Orientierung ergibt sich auch daraus, welches Interesse es hervorruft. Das Interesse wird hierbei durch den Anteil der Fixierungsdauer an der Gesamtbetrachtung und dem Anteil der Fixierungen an allen Fixierungen definiert. Dabei ist zu beobachten, dass es keinen systematischen Zusammenhang zwischen Signalwirkung und Interesse gibt. Lediglich in Einzelfällen weist der Pearson-Korrelationskoeffizient ein 0,01-Signifikanzniveau auf. Hierbei lassen sich aber keine Muster erkennen, weder was die Position, noch was den Inhalt der jeweiligen Elemente betrifft. Damit

ist jedoch davon auszugehen, dass Signalwirkung und Interesse zwei unabhängige Faktoren für die Orientierung sind und daher zu einem gemeinsamen Indikator „Bedeutung“ zusammengefasst werden können.

In der Zusammenfassung von Interesse und Signalwirkung, also der Bedeutung der Elemente für die Orientierung, wird deutlich, dass – wenig überraschend – Elemente in der Bildmitte und am Horizont wesentlich sind (Abb. 5). Der Abstand zu den anderen Elementen in der Bedeutung nimmt hierbei im Vergleich zur getrennten Betrachtung von Signalwirkung und Interesse zu. Dies gilt selbst für Außenverkauf/Möblierung oder Menschen. Insgesamt ist die Art der Elemente offensichtlich weniger bedeutsam als deren Position. Dies bedeutet auch, dass die Erfassungsmuster von Geschäftsstraßen und Einkaufszentren sich sehr stark auf wenige Elemente fokussieren und nur ein sehr kleiner Ausschnitt in Bewertungs- und/oder Entscheidungsprozesse mit einbezogen wird (Abb. 6). Daraus folgt aber wiederum, dass in der konkreten städtebaulichen Situation nicht davon auszugehen ist, dass sich Passanten einen umfassenden Eindruck verschaffen und „rational“ abwägen. Vielmehr zeigt sich, dass nur wenige Informationen – und hier insbesondere solche, die in der Blickrichtung und im Hintergrund/Horizont zu finden sind – herangezogen werden.

Abb. 5: Erfassungsmuster: Beispiele für Blickkonzentration auf Hintergrund und Bildmitte



Quelle: eigene Erhebung und eigene Fotos

Abb. 6: Erfassungsmuster: Beispiel für eingeschränktes Blickfeld



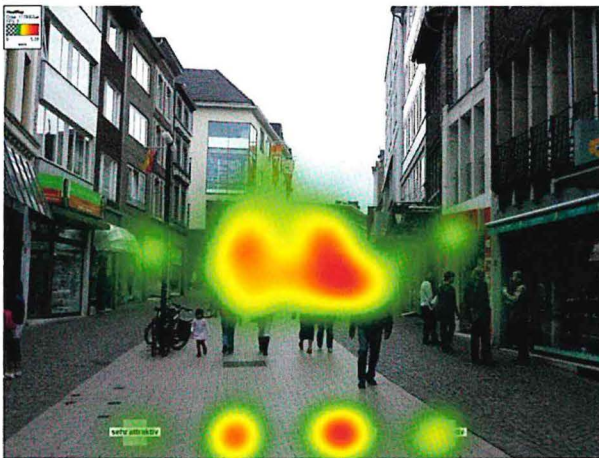
Quelle: eigene Erhebung und eigene Fotos

Die mit Hilfe des mobilen Eye-Tracking-Systems (Brille) gewonnenen Aufzeichnungen bestätigen das gerade dargestellte Erfassungsmuster. Unabhängig vom Alter oder dem Besuchsgrund (es konnten überwiegend Einkäufer/Shopper für die Aufzeichnungen gewonnen werden) werden ebenfalls Elemente in Blick- bzw. Gehrichtung und am Horizont am häufigsten und längsten fixiert. Aussagen über erste Fixierungen sind vor dem Hintergrund der kontinuierlichen Aufzeichnung nicht möglich. Ebenfalls bestätigt sich das eingeschränkte Blickfeld. Elemente am „äußeren Rand“ oder „verdeckte“, aber aus einer anderen Perspektive (z. B. einige Schritte vor oder zurück) zu erkennende Elemente werden sehr viel seltener und kürzer fixiert, spielen also für die Orientierung eine untergeordnete Rolle.

2.2 Attraktivitätsbewertung

Im Rahmen der Attraktivitätsbewertung von Geschäftsstraßen und Einkaufszentren wurde das nächste Foto erst nach einer Bewertung durch Mausclick gezeigt. Dabei zeigt sich, dass im Vergleich zur „aufgabenfreien“ Beobachtung (vgl. Kap. 2.1) eine noch stärkere Konzentration (höhere Anzahl und längere Dauer der Fixationen) auf wesentliche Elemente erfolgt. Dies bedeutet aber wiederum, dass die Attraktivitätsbewertung nur anhand eines sehr kleinen Ausschnitts der realen Situation erfolgt (Abb. 7). Dabei ist festzustellen, dass diese Werte nicht systematisch mit der Anzahl wichtiger Elemente schwanken, vielmehr werden diese dann weniger häufig und weniger lang fixiert. Unruhige Situationen mit vielen Elementen führen also nicht etwa zu einer Verlängerung der Zeit bis zur Bewertung, sondern vielmehr zu einer Bewertung auf Basis zahlreicherer, aber oberflächlicher erfasster Elemente.

Abb. 7: Attraktivitätsbewertung: Beispiel Blickkonzentration



Quelle: eigene Erhebung und eigenes Foto

Infolge der Bewertungssituation erfahren die wichtigen Elemente ein deutlich größeres Interesse als in einer Situation ohne Bewertung. Dies bedeutet, dass eine Attraktivitätsbewertung noch fokussierter anhand weniger Elemente erfolgt, obwohl die Probanden

keinem Zeitdruck ausgesetzt waren und damit die Chance einer ausführlichen und detaillierten Betrachtung hatten.

Für eine Bewertung werden im Durchschnitt nur 3,4 Sekunden benötigt (hierbei ist die Zeit, die für den Mausklick benötigt wird, bereits herausgerechnet). Unter Ausschluss extremer Ausreißer schwankt die Zeit bis zur Bewertung sehr stark zwischen 0,3 und 31 Sekunden. Entsprechend groß sind die Standardabweichungen zwischen 2,8 und 3,5 Sekunden. Ein systematischer Zusammenhang zwischen Attraktivitätsbewertung und Dauer bis zur Bewertung besteht nicht.

Hingegen zeigen sich fast durchgängig und fotoübergreifend starke Zusammenhänge zwischen der Dauer bis zur Bewertung, der Anzahl der Fixierungen insgesamt sowie der Anzahl und Dauer der Fixierungen der wesentlichen Elemente (Pearson zwischen 0,570 und 0,250, beidseitig, 0,01-Niveau). Folglich sind diesbezüglich unterschiedliche Typen von Probanden zu unterscheiden. Diese sind weder durch Geschlecht oder Besuchsgrund noch durch den Beruf zu erklären. Hingegen zeigen sich häufig Zusammenhänge zwischen dem eigenen Gefallen von Einzelhandelsunternehmen und der Anzahl der Fixierungen oder der Fixierungsdauer (Spearman-Rho zwischen -0,385 (Gefallen und Dauer bis zur Bewertung) und 0,373 (Gefallen und Anteil Fixierung wichtiger Elemente), beidseitig, 0,01 Niveau). Dieser Zusammenhang besteht unabhängig davon, ob bspw. der präferierte Einzelhändler auf dem Foto zu erkennen ist oder nicht. Bei genauerer Betrachtung wird aber deutlich, dass weniger die Präferenz von Einzelhändlern, als vielmehr das Alter der Probanden die entscheidende Rolle spielt (Pearson zwischen 0,277 und 0,328, beidseitig, 0,01-Niveau). Dieses korreliert nämlich ebenfalls stark mit dem Gefallen der Einzelhändler (Spearman-Rho zwischen -0,360 (Galeria Kaufhof) und 0,553 (Primark), beidseitig, 0,01-Niveau). Wird das Alter bei den Korrelationsberechnungen zwischen dem Gefallen von Einzelhändlern und dem Blickverhalten berücksichtigt, so ergeben sich keine statistisch signifikanten Zusammenhänge mehr. Es bleibt also festzuhalten, dass tendenziell sowohl die Anzahl der Fixierungen als auch die Dauer bis zur Bewertung mit zunehmendem Alter steigen. Dies macht wiederum deutlich (vgl. Kap. 2.1), dass mit zunehmendem Alter die Verarbeitungszeit von (visuellen) Reizen und damit die Stressbelastung durch eine zunehmende Anzahl von Elementen im Straßenraum bzw. in einem Einkaufszentrum und deren Anordnung zunehmen.

Bei der Attraktivitätsbewertung erfahren historische Stadtstrukturen, die gleichzeitig auch einen durchgängigen Geschäftsbesatz erkennen lassen, die höchste Zustimmung (Bewertung als sehr attraktiv oder attraktiv zwischen 66 % und 81 % der Probanden). „Unbelebte“, auch im Sinne einer Nicht-Erkennbarkeit der Nutzungen, historische Stadtstrukturen erfahren hingegen eine deutlich geringere Zustimmung. Eine zweite Gruppe von Fotos bilden geradlinige Geschäftsstraßen mit beidseitig erkennbarem Einzelhandelsbesatz und erkennbarer Passantenfrequenz. Gekrümmte und/oder (leicht) ansteigende Geschäftsstraßen werden, trotz beiseitig erkennbarem und durchgängigen Einzelhandelsbesatz und ansprechender Passantenfrequenz, schlechter bewertet. Moderne Gebäudestrukturen bei geradliniger Wegeführung aber nur eingeschränkt erkennbarer Nutzung und geringer Passantenfrequenz werden als noch unattraktiver eingestuft (lediglich 27 % bzw. 26 % der Probanden mit der Bewertung sehr attraktiv oder attraktiv). Schlusslicht bei der Attraktivitätsbewertung bildet eine Straßensituation mit stark eingeschränkter Sichtbarkeit des Horizonts und nur schwer erkennbaren Nutzungsstrukturen.

2.3 Wegeentscheidung

In diesem Teil des Experiments wurde anhand von 19, z. T. aus zwei Fotos zusammengesetzten Bildern, untersucht, nach welchen Kriterien sich Innenstadtpassanten für einen bestimmten Weg entscheiden. Es wurden sowohl horizontale als auch vertikale Richtungsänderungen untersucht. Die Entscheidung erfolgte dabei mit einem Mausclick der Probanden auf die jeweilige Wegealternative bzw. bei gesplitteten Darstellung auf die jeweilige Seite der präferierten Wegealternative.

Die durchschnittliche Entscheidungsdauer für eine bestimmte Wegewahl liegt über alle Entscheidungssituationen gemittelt bei 5,4 Sekunden, wobei mit zunehmender Komplexität (Fotovergleich, zahlreiche Elemente, unübersichtlicher Straßenraum) diese tendenziell zunimmt. Hingegen spielen soziodemografische und -ökonomische Faktoren (z. B. Alter, Geschlecht, Beruf, Einkommen) keine Rolle. Ein Zusammenhang zwischen Entscheidungsdauer und einer Präferenz für bestimmte Einzelhändler konnte ebenso wenig festgestellt werden, wie ein Zusammenhang zwischen Entscheidungsdauer und der Entscheidung für eine bestimmte Wegevariante. Damit ist die Entscheidungsdauer bei der Wegewahl um rund 2 Sekunden länger als die Entscheidungsdauer bei der Attraktivitätsbewertung.

Mit durchschnittlich 19,6 Fixierungen je Foto werden deutlich mehr Punkte durch die Probanden fixiert, als bei der Attraktivitätsbewertung (13,2), aber – infolge der selbstbestimmten Fortsetzung des Experiments – weniger als bei der Analyse der Erfassungsmuster (23,0). Ursächlich hierfür sind wiederum die Komplexität der unterschiedlichen Entscheidungssituationen und der Versuchsaufbau mit z. T. gesplitteter Darstellung. Die Anzahl der Fixierungen je Sekunde bleibt mit 3,5 in der Größenordnung der vorangegangenen Teile des Experiments (3,4 bzw. 3,8 Fixierungen je Sekunde). Damit unterscheidet sich die Entscheidungssituation bzgl. Wegewahl nicht von der Entscheidungssituation bzgl. Attraktivitätsbewertung und der Situation ohne Entscheidung.

Dies gilt auch für die Signalwirkung, das Interesse sowie die Bedeutung von wichtigen Elementen. Wiederum stehen Elemente in der (jeweiligen) Bildmitte und im Hintergrund im Fokus der Fixierungen (Abb. 8). Möblierung/Außenverkauf und Menschen sind auch hier die entscheidenden Elemente. Insgesamt ergibt sich eine noch deutlichere Fokussierung als in den vorangegangenen Teilen des Experiments und damit tendenziell ein noch kleinerer Wahrnehmungsausschnitt (Abb. 9).

Abb. 8: Entscheidung: Beispiel für Blickkonzentration auf wesentliche Bildelemente



Quelle: eigene Erhebung und eigene Fotos

Abb. 9: Entscheidung: Beispiel für eingeschränktes Wahrnehmungsfeld



Quelle: eigene Erhebung und eigene Fotos

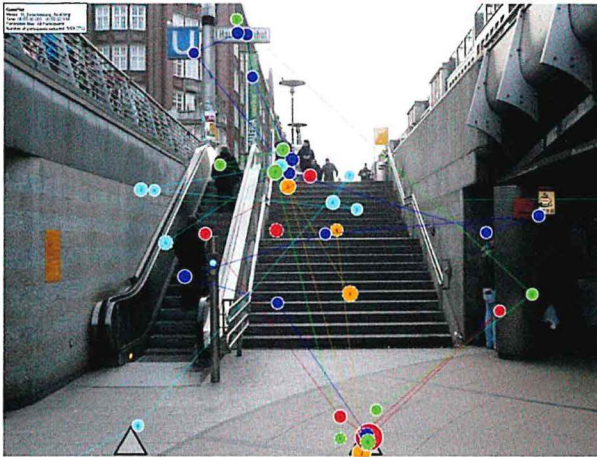
Auf zwei Besonderheiten bleibt noch hinzuweisen. Zum einen scheinen historische bzw. rekonstruierte Gebäude im Hintergrund, v. a. in Form „städtebaulicher Dominanten“ (z. B. Kirchen, Türme, Hochhäuser) stärker in die Betrachtung einbezogen zu werden. Zum anderen erfolgt bei der Entscheidungssituation einer vertikalen Richtungsänderung bzw. der Wahl zwischen Rolltreppe und Treppe eine starke Fixierung der „Oberkante“ bzw. der nächsten „horizontalen“ Fläche des zu bewältigenden Höhenunterschieds (Abb. 10). In Verbindung mit einem „typischen Ablauf“ der Betrachtungsreihenfolge (Abb. 11) wird deutlich, dass der abgeschätzte „Aufwand“ der vertikalen Richtungsänderung wesentliche Entscheidungsgrundlage für die Wahl zwischen Rolltreppe und Treppe bzw. der vertikalen Richtungsänderung oder der Fortsetzung des Weges auf gleicher Ebene ist.

Abb. 10: Entscheidung: Beispiel für die Fixierung von Höhenunterschieden



Quelle: eigene Erhebung und eigene Fotos

Abb. 11: Entscheidung: Beispiel für die Fixierungsreihenfolge zur Abschätzung von Höhenunterschieden



Quelle: eigene Erhebung und eigene Fotos

Die Wahl zwischen Rolltreppe und Treppe bei einer vertikalen Richtungsänderung erfolgt - überraschender Weise - unabhängig vom Alter, Geschlecht oder der bereits zurückgelegten bzw. geplanten Wegestrecke. Sowohl das Experiment (55 %), als auch die Passantenbefragung (65 %) ergeben eine leichte bzw. deutliche Bevorzugung der Treppe. Vor dem Hintergrund der Befragungssituation bzw. der Situation des Experiments (Stichwort: Interviewereffekt) ist nicht auszuschließen, dass insbesondere ältere Personen eine „erwünschte“ Antwort bzw. Mausklick im Sinne der Betonung der eigenen Fitness gegeben haben. Zu beachten ist weiterhin, dass der Anteil der Treppennutzer mit zunehmendem Höhenunterschied abnimmt. Einen nur geringen, statistisch nicht signifikanten Einfluss zeigt hingegen die Lage der Rolltreppe rechts oder links der Treppe.

Bei der Entscheidung den Weg auf gleicher Ebene fortzusetzen oder eine vertikale Richtungsänderung in Kauf zu nehmen zeigt sich, dass sich die überwiegende Mehrheit (65 %) gegen eine vertikale Richtungsänderung entscheidet. Dies gilt sowohl dann, wenn die Probanden von einer gleichen Attraktivität der Ebenen ausgehen können, als auch bei einer nicht einsehbaren Situation infolge der vertikalen Richtungsänderung. Dabei werden Abgänge noch stärker gemieden als Aufgänge, dies unabhängig ob eine Rolltreppe zur Verfügung steht oder nicht.

Die Entscheidung für die Wegealternative Einkaufszentrum oder traditionelle, ähnlich attraktive Fußgängerzone bzw. Geschäftsstraße spiegelt die ausgewogene Attraktivitätsbewertung der beiden Alternativen wider. Jeweils rund die Hälfte bevorzugt ein Einkaufszentrum bzw. eine Fußgängerzone/Geschäftsstraße. Mit anderen Worten, werden Einkaufszentrum und Fußgängerzone/Geschäftsstraße in den im Experiment dargestellten Fällen als gleich attraktiv und als austauschbare Alternativen gesehen.

Bei der Wahl zwischen historischen oder modernen Gebäudestrukturen entscheidet sich eine große Mehrheit sowohl der Probanden (84 %) als auch der Passanten (79 %) für die überschaubarere, hellere, und maßstäblichere Variante der historischen Gebäudestruktur. Auch dies deckt sich mit der Attraktivitätsbewertung historischer Strukturen.

Diese Wahl wird auch nicht durch die Bevorzugung bestimmter Einzelhändler beeinflusst. Trotz gut erkennbarer Firmenlogos von Primark und H&M weist deren Präferenzierung durch die Probanden keine hochsignifikanten Zusammenhänge auf. Dies resultiert auch aus der geringen Wahrnehmung dieser Logos. Lediglich 30 % aller Probanden haben bspw. das Firmenlogo von Primark überhaupt fixiert, das H&M-Logo wurde von nur 3 Probanden fixiert. Vor dem Hintergrund ähnlicher geradliniger Wegeführung und Pflasterung spielen folglich Gebäudestruktur und infolge der Gebäudehöhen die Lichtverhältnisse eine wesentliche Rolle.

Ein weiterer wichtiger Punkt für die Entscheidungsfindung stellt der Wegeverlauf dar. So bevorzugen knapp zwei Drittel der Probanden einen geraden Wegeverlauf bei ähnlicher Attraktivität des Besatzes und der städtebaulichen Situation. Dieses Ergebnis korrespondiert mit den Ergebnissen der Attraktivitätseinschätzung, bei der eine Mehrheit den geraden Wegeverlauf als sehr attraktiv oder attraktiv eingestuft hat, während die Bewertung bei gekrümmten und/oder leicht ansteigendem Wegeverlauf deutlich schlechter ist. Die Probanden orientieren sich hierbei wiederum sehr stark am Horizont, also dem letzten im Hintergrund noch zu erkennenden Element.

Dieses „letzte“, also gerade noch erkennbare Element muss jedoch nicht immer in der Flucht bzw. in der Bildmitte liegen. So zeigt sich, dass selbst bei gekrümmtem Wegeverlauf die Mehrzahl der Probanden (66 %) und der befragten Passanten (71 %) bei vergleichbarer Attraktivität bzgl. Handelsbesatz, Pflasterung oder Passantenfrequenz, einen gekrümmten Wegeverlauf bevorzugen, wenn dieses „letzte“ Element weiter entfernt ist, als bei geradem Straßenverlauf (Abb. 12). Diese Entscheidung ist nicht nur von soziodemografischen oder -ökonomischen Merkmalen unabhängig, sondern auch vom Gefallen bestimmter Einzelhändler. Dies gilt auch, wenn der präferierte Einzelhändler auf dem Foto zu erkennen ist. Somit spielt die Blickweite eine wesentliche Rolle bei der Wegeentscheidung.

Abb. 12: Entscheidung: Fixierung des „letzten“ Elements



Quelle: eigene Erhebung und eigene Fotos

Unterstützt wird diese Aussage durch die Wegewahl bei gleicher Attraktivität und gleichem Wegeverlauf. Dabei spielen wiederum Präferenzen für Einzelhändler oder auch die jeweiligen Ortskenntnisse keine Rolle. Wäre die Intention des Einzelnen, z. B. einen ganz bestimmten Einzelhändler aufzusuchen, oder die Anziehungskraft von Magnetbetrieben ausschlaggebend, so müsste sich ein zwischen den Probanden differenziertes Bild ergeben. Inwieweit die Laborsituation Einfluss auf dieses Ergebnis hat, muss an dieser Stelle offen bleiben.

Neben einer Bevorzugung von „weiten“ Horizonten und damit in erster Linie des Wegeverlaufs ergeben sich auch Hinweise auf die Bevorzugung gerader Wegestrecke und damit der Abneigung (scharfer) horizontaler Richtungsänderungen. Messen lässt sich dies anhand des „Widerstands“ der Probanden selbst bei sehr unattraktiven Wegealternativen umzukehren. Selbst in einer solchen Situation sind ein Fünftel bis ein Drittel der Probanden bereit, weiterzugehen, auch wenn der Horizont „verbaut“ und/oder der Besatz nur schwer erkennbar und/oder der Weg menschenleer ist (Abb. 13) und wichtige Treiber einer Entscheidung (Horizont, Außenverkauf/Möblierung, Menschen) folglich negativ bewertet werden müssen. Ein Vergleich von Attraktivitätsbewertung und Wegeentscheidung macht dies nochmals deutlich. Obwohl gerade einmal 7 % der Probanden die Wegealternative als attraktiv bewertet haben (kein Proband bewertete sie mit sehr attraktiv) gehen – wie bereits erwähnt – ein Fünftel (20 %) in die Straße hinein, um ein Umkehren zu vermeiden. In Verbindung mit den Ergebnissen der Bedeutung von Wegekrümmungen kann also mit einem mit dem Ausmaß der horizontalen Richtungsänderung graduell steigenden Widerstands gegen eine solche Richtungsänderung gerechnet werden. Geradlinige bzw. weit geschwungene Wegeführungen werden aufgrund des geringen Maßes einer horizontalen Richtungsänderung stark abknickenden Wegealternativen vorgezogen.

Abb. 13: Entscheidung: Umkehren als Wegealternative



Quelle: eigene Erhebung und eigenes Foto

3 Modellierung von Passantenströmen in Innenstädten

Eine Abschätzung der Veränderungen von Passantenströmen in einer Innenstadt durch den Bau eines Einkaufszentrums mit Hilfe eines Modells unterliegt – wie jedes Modell – methodischen Restriktionen. Es ist ein idealisiertes, vereinfachtes und auf (wenige) bedeutende Aspekte reduziertes Abbild der Realität zur Bildung und Überprüfung von Hypothesen und zur Stützung des Verständnisses der Realität. Dies bedeutet im vorliegenden

Fall, dass nicht alle Aspekte, die möglicherweise das Laufverhalten von Innenstadtbesuchern beeinflussen in den Eye-Tracking-Experimenten, Passantenbefragungen, Passantenzählungen und qualitativen Methoden (vgl. Kap. 1) berücksichtigt werden konnten. Hierzu zählen bspw. Lärm, Wärme, Zugluft oder Gerüche. Auch werden folglich nicht alle Entscheidungspunkte, also alle Punkte in der Innenstadt, an denen der Passant sich für eine Wegealternative entscheiden muss, einbezogen, sondern nur diejenigen, die wesentlichen Einfluss auf die Verteilung der Passantenströme haben. Weiterhin bildet das Modell auch keine Individualläufe ab, sondern erfasst die Mehrzahl der Innenstadtbesucher. Dies bedeutet aber gleichzeitig, dass sich zu jeder Modellannahme (z. B. bzgl. der Wahl von Wegealternativen oder Wegelängen) mindestens ein empirisches Gegenbeispiel finden ließe. Da diese Ausnahmen jedoch das Gesamtergebnis nicht (maßgeblich) beeinflussen, bleiben sie – dem Modellansatz folgend – unberücksichtigt.

Eine Prognose mit Hilfe eines Modells geht von einer Kontinuität zwischen Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft aus. Dies betrifft in diesem Zusammenhang in erster Linie grundlegende menschliche Verhaltensweisen in einer Innenstadt, z. B. bzgl. der Erfassungs- oder Entscheidungsmuster im Hinblick auf städtebauliche Situationen. Mit anderen Worten: Die Abschätzung der Veränderungen der Passantenströme durch den Bau eines Einkaufszentrums geht (zumindest) von einer mittelfristigen (5 bis 10 Jahren) Kontinuität der untersuchten menschlichen Verhaltensweisen aus. Brüche in diesen Verhaltensweisen sind weder abzusehen noch zu erwarten und werden folglich auch nicht als mögliche Szenarien in die Abschätzung mit aufgenommen.

Für die Abschätzung der Veränderung der Passantenströme sind zunächst die Prämissen der Modellrechnung darzustellen. Als Zeithorizont wird die Zeit nach der Eröffnungsphase (ca. 1 bis 2 Jahre) und damit nach Abflauen des Neuigkeitseffektes angenommen. Weiterhin ist zu unterstellen, dass durch die Eröffnung eines neuen Einkaufszentrums die Attraktivität der Innenstadt und damit deren Besucherzahlen steigen. Im Rahmen von meist dem Bau vorgeschalteten Wirkungsanalysen wird i. d. R. eine erhöhte Kaufkraftbindung bzw. ein erhöhter Kaufkraftzufluss berücksichtigt. Je nach Ausgangslage schwanken beide Parameter erheblich, werden aber meist eher zu hoch als zu niedrig angesetzt. Nur bei sehr ungünstiger Ausgangslage dürfte das zusätzliche Kundenpotenzial (= Innenstadtbesucher) deutlich über einem Drittel liegen und nur sehr selten die 50 %-Marke erreichen.

Gleichwohl erhöht dieses Kundenpotenzial die zukünftigen Passantenfrequenzen und ist in der Modellbildung zu berücksichtigen. Da diese Besucher (annahmegemäß) bisher nicht in der Innenstadt waren, ist anzunehmen, dass sie möglichst in Nähe des neuen Anziehungspunktes, also bspw. eines neuen Einkaufszentrums, den Einstieg in die Innenstadt wählen werden. Eine solche Verschiebung der Einstiegspunkte, der Quelle von Passanten, ist ebenso zu berücksichtigen, wie weitere wichtige Frequenzquellen. Dabei handelt es sich um Parkierungsschwerpunkte (Tiefgaragen, Parkhäuser etc.), Knotenpunkte des ÖPNV oder einzelne Haltestellen des ÖPNV, die aufgrund ihrer Lage an wichtigen Attraktoren (z. B. öffentliche Einrichtungen, Schulen, Einkaufszentren) oder weil sie es ermöglichen, Wege abzukürzen oder abzuschließen, wichtig sind. Die Bedeutung dieser Frequenzquellen für die Verteilung der Passanten in der Innenstadt ist über die Auslastungszahlen der Parkierungsschwerpunkte (ggf. einer Schätzung aufgrund von Beobachtungen und der Qualität der Parkierungsschwerpunkte) bzw. des bspw. über Befragungen ermittelten Modal-Splits sowie Passantenzählungen zu quantifizieren. „Diffuse“ Quellen,

wie z. B. straßenbegleitende Parkmöglichkeiten oder einzelne Haltestellen ohne erkennbare „Verteilungsfunktion“, werden hingegen nicht einbezogen.

Zu berücksichtigen ist weiterhin die unterschiedliche Attraktivität, sprich Anziehungskraft, einzelner Teilbereiche einer Innenstadt. Diese kann über den Geschäftsbesatz (v. a. Größe der Verkaufsflächen und Markenbesatz) sowie weiterer Anziehungspunkte (z. B. gastronomische Schwerpunkte, öffentliche Einrichtungen) operationalisiert werden. Kritisch zu hinterfragen ist hierbei ob und wenn ja, inwieweit weitere Parameter in das Modell einfließen. Hierzu zählen bspw. weitere Wettbewerbsveränderungen oder Reaktionen des bereits etablierten Einzelhandels und/oder anderer Nutzungsarten. Gleichzeitig ist der Treiber Neuigkeitseffekt für die Attraktivität einzelner Teilbereiche der Innenstadt auszuschließen, da dieser bereits nach wenigen Jahren keine Rolle mehr spielt. Gewohnheiten können ebenfalls nur unzureichend abgebildet werden, sind aber zumindest mittelfristig veränderbar. Folglich dürften sich diese Gewohnheitsmuster durch Lerneffekte nach einigen Jahren der durch die Attraktivität der Anziehungspunkte bedingten Verteilung von Passantenströmen annähern.

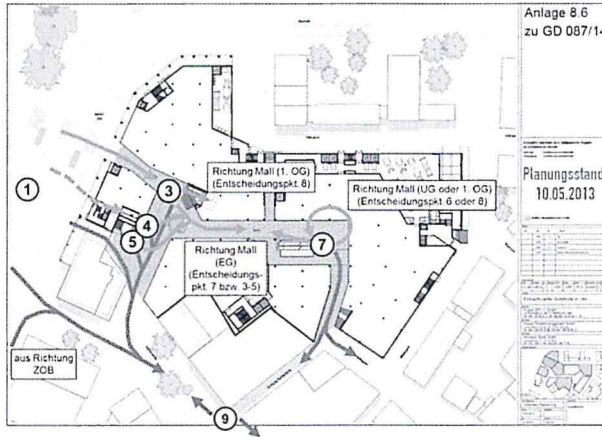
Während die Anziehungskraft als Punkt zu interpretieren ist, sind die Wege dazwischen als Linien aufzufassen. Dies gilt insbesondere für die Wege innerhalb eines Einkaufszentrums (Malllänge zzgl. der Pendelbewegungen zwischen den Mallseiten), die bis zu mehreren hundert Metern betragen können und damit unter Berücksichtigung der maximalen Wegelängen, die Innenstadtbesucher zurücklegen, limitierend auf die Wechselbeziehungen zwischen Einkaufszentrum und umgebender Innenstadt wirken.

In einem nächsten Schritt sind wesentliche Entscheidungspunkte für eine Wegealternative ausgehend von den zuvor definierten Frequenzquellen und unter Berücksichtigung der Anziehungskraft der Teilbereiche einer Innenstadt und den Wegelängen dazwischen festzulegen. Insbesondere erfolgt dies unter Berücksichtigung der Wegeentscheidungen im zu untersuchenden Einkaufszentrum, um die Wechselbeziehungen zwischen Einkaufszentrum und Umgebung abschätzen zu können. Dabei spielt die konkrete Planung, also auch Aspekte wie bspw. die Lage der Ein-/Ausgänge oder der Rolltreppen sowie deren Fahrriichtung eine wichtige Rolle (Abb. 14). Unter den dargestellten Modellprämissen hängen diese Wegeentscheidungen in erster Linie von den mit Hilfe des Eye-Trackings und der Befragungen analysierten Verhaltens- und Entscheidungsmuster der Innenstadtbesucher (vgl. Kap. 2) ab. Als wesentliche Punkte sind hierbei zusammenfassend anzuführen:

- überwiegende Mehrheit der Innenstadtbesucher mit identischem Anfangs- und Endpunkt eines Innenstadtbesuchs, auch bei ÖPNV-Nutzern
- Wahl des Anfangspunkts eines Innenstadtbesuchs möglichst in der Nähe des ersten/wichtigsten Ziels
- begrenzter Zeitaufwand und begrenzte Wegestrecke der Innenstadtbesucher
- starke Bevorzugung niveaugleicher Fortsetzung des Weges, v. a. im Verhältnis einer Niveauperänderung nach unten
- Zunahme der Bevorzugung der Rolltreppe im Vergleich zur Treppe mit Zunahme des zu überwindenden Höhenunterschieds
- starke Bevorzugung von Wegealternativen mit „weitem“ Horizont, also weiten Blickbeziehungen ohne Blockade durch (starke) Wegekümmungen, Sichtbehinderungen durch Straßenmöblierung oder Gebäude

- Bevorzugung ruhiger und geordneter Situationen infolge einfacherer Erfassung und Verarbeitung der (visuellen) Informationen.

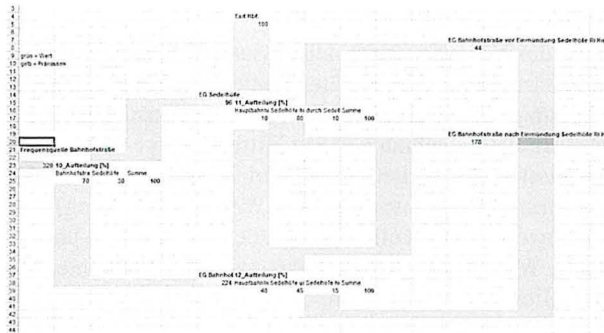
Abb. 14: Entscheidungspunkte für Wegealternativen im Einkaufszentrum „Sedelhöfe“ (Erdgeschoss)



Quelle: eigene Darstellung, Plangrundlage: Stadt Ulm (2014): Bebauungsplan Sedelhöfe. Entwurf vom 20.02.2014. Anlage 8.6, Pfeilstärken nicht maßstäblich zur Passantenfrequenz, hellgrau=in-nerhalb „Sedelhöfe“, dunkelgrau=Richtung Bahnhofstraße

Diese Modellannahmen sind zu quantifizieren und in eine entsprechende Matrix zur Simulation der Passantenströme zu überführen (Abb. 15). Diese Matrix ermöglicht einerseits eine Simulation der Aufteilung von Passantenströmen an Punkten einer Wegeentscheidung, andererseits auch eine Veränderung der Anzahl der Passanten die aus unterschiedlichen Frequenzquellen stammen. Sie bildet somit die Innenstadt in Form von (wesentlichen) Entscheidungspunkten und (wesentlichen) Verbindungswegen ab. Dabei sind aufgrund der unterschiedlichen Entscheidungssituationen (z. B. vertikale Richtungsänderung nach oben vs. nach unten, Weg in eine Wegekürmung hinein vs. „Einbiegen“ auf eine gerade Wegestrecke) die Passantenströme zunächst richtungsgetreunt zu erfassen, um diese anschließend wieder zu einem für die ökonomischen Auswirkungen auf eine Auflage entscheidenden Gesamtwert zusammen zu fassen. Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass die Frequenzquellen und die Wegebeziehungen sowie deren quantitativen Veränderungen in der Simulation nicht unabhängig sind, sondern sich gegenseitig beeinflussen und in Wechselwirkung zueinander stehen. Folglich gibt es keine eindeutigen „Lösungen“, sondern die Veränderungen sind mit Hilfe eines Iterationsverfahrens (Annäherungsverfahren) zu bestimmen.

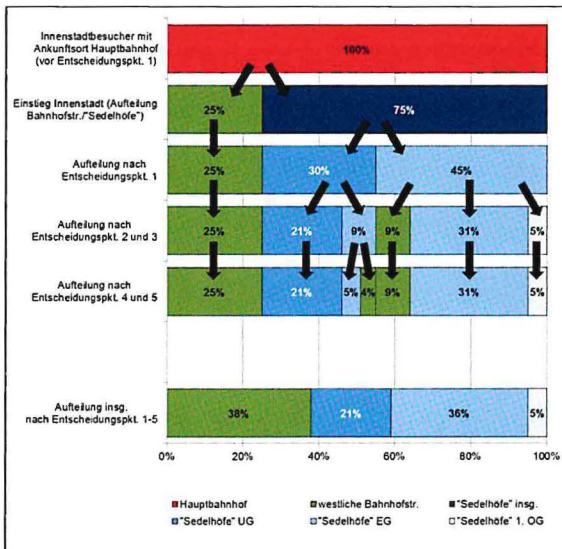
Abb. 15: Ausschnitt der Berechnungsmatrix von Passantenströmen in der Ulmer Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung

Ausgangspunkt der Simulationen ist dabei eine Kalibrierung anhand der gemessenen (gezählten) Passantenzahlen im Status-Quo. Mit Hilfe des Modells und dessen Überführung in eine Berechnungsmatrix kann die Aufteilung von Passantenströmen auf mögliche Wege (Abb. 16) ebenso bestimmt werden wie die hieraus resultierenden Veränderungen der Passantenfrequenzen in der Innenstadt insgesamt. Somit können der Einfluss von Veränderungen in einer Innenstadt, z. B. durch den Bau eines Einkaufszentrums, auf die Entwicklung von Passantenfrequenzen sowohl in der gesamten als auch in Teilbereichen der Innenstadt ermittelt und hieraus ggf. Anforderungen an die Gestaltung oder Größe des Einkaufszentrums abgeleitet werden.

Abb. 16: Ausschnitt der Berechnungsmatrix von Passantenströmen in der Ulmer Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung

4 Zusammenfassung und Fazit

Für die Abschätzung der Veränderungen der Passantenfrequenzen in Innenstädten durch den Bau eines Einkaufszentrums oder anderer städtebaulicher Veränderungen können allgemeingültige Erfassungs- und Verhaltensmuster von Innenstadtbesuchern hilfreich sein. Diese können durch Blickaufzeichnungen mit Hilfe von Eye-Tracking-Systemen (mobil oder Bildschirm) erfasst werden. Hierbei sind keine Unterschiede zwischen Situationen mit Entscheidung (Attraktivitätsbewertung und Wegeentscheidung) und ohne Entscheidung festzustellen. Sowohl die Orientierung als auch die Attraktivitätsbewertung und damit schlussendlich die Wegewahl erfolgen anhand weniger Elemente. Diese befinden sich überwiegend in der Mitte und am Horizont des Blickfeldes, sowohl bzgl. der Signalwirkung, des Interesses und der daraus abzuleitenden Bedeutung von Elementen. Es ist folglich davon auszugehen, dass die Entscheidung für einen bestimmten Weg anhand einer sehr selektiven Wahrnehmung der räumlichen Umwelt erfolgt. Dabei spielt die Vermeidung von vertikalen und horizontalen Richtungsänderungen eine ebenso große Rolle, wie die Möglichkeit, Elemente an einem möglichst „weiten“ Horizont fixieren zu können. Wegealternativen mit eingeschränktem Blickfeld und/oder notwendiger vertikaler oder horizontaler Richtungsänderung werden daher in starkem Maße gemieden. Ein Umkehren erfolgt nur im Falle sehr unattraktiver Wegealternativen.

Diese Erkenntnisse bilden die Grundlagen für die Modellbildung zur Simulation von Passantenströmen und dessen Überführung in eine „Berechnungsmatrix“ anhand derer verschiedene Szenarien durchgespielt werden können. Diese wiederum bieten eine empirisch abgesicherte und quantitativ spezifizierte Diskussionsgrundlage für mögliche positive wie negative Auswirkungen durch den Bau eines innerstädtischen Einkaufszentrums auf die Lauflagen einer Innenstadt. Eine solche Objektivierung erscheint vor dem Hintergrund der nach wie vor heftigen und kontrovers geführten Diskussionen um innerstädtische Einkaufszentren hilfreich. Sie bietet darüber hinaus die Möglichkeit, Planungsänderungen oder weitere Maßnahmen zur Dämpfung negativer Auswirkungen zu diskutieren und diese ebenfalls im Modell zu überprüfen.

Die Erkenntnisse über räumliche Orientierungs- und Entscheidungsmuster in Innenstädten mit Hilfe des Eye-Trackings sind zukünftig weiter zu detaillieren, zu verifizieren/falsifizieren und auf weitere Anwendungsbereiche zu übertragen. Dies wird Aufgabe zukünftiger Studien und Forschungen sein.

5 Literatur

- APPEL, S., THIELE, J. und G. ROTHE (2007): Das Regal im Blick: Eye Tracking im PoS. In: Planung&Analyse – Zeitschrift für Marktforschung und Marketing 5, S. 34-38. Sonderdruck.
- CHANDON, P., HUTCHINSON, J. W., BRADLOW, E. T. und S.H. YOUNG (2009): Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number und Position of Shelf Facings on Brand

- Attention and Evaluation at the Point of Purchase. In: *Journal for Marketing* 73 (6), S. 83-100.
- CUSHMAN & WAKEFIELD (2016): *European Shopping Centre. Development Report*, London.
- BRUNE, W., JUNKER, R. und H. PUMP-UHLMANN (2006): *Angriff auf die City. Kritische Texte zur Konzeption, Planung und Wirkung von integrierten und nicht integrierten Shopping-Centern in zentralen Lagen*, Düsseldorf.
- BRUNE, W. und H. PUMP-UHLMANN (2009): *Centro Oberhausen. Die verschobene Stadtmitte. Ein Beispiel verfehlter Stadtplanung*, Wiesbaden.
- HAIMANN, R. (2016): *Die Einkaufsmeile ist out, nun kommt ein neuer Trend*, URL: www.welt.de/finanzen/immobilien/article150778114/Die-Einkaufsmeile-ist-out-nun-kommt-ein-neuer-Trend.html (6.10.2016).
- HURLEY, R. A., OUZTS, A., FISCHER, J. und T. GOMES (2013): *Effects of Private and Public Label Packaging on Consumer Purchase Patterns*. In: *Package Technology and Science* 26 (7), S. 399-412
- JENNE, A. (2014): *Analyse der Veränderungen der Passantenströme in der Ulmer Innenstadt durch den Bau des Einkaufszentrums "Sedelhöfe"*. Suderburg (unveröffentlichter Endbericht).
- JÜRGENS, U. (2009): *Innerstädtische Einkaufszentren: Perspektiven und Probleme*. Kieler Arbeitspapiere zur Landeskunde und Raumordnung, Kiel.
- JUNKER, R., KÜHN, G., NITZ, C. und H. PUMP-UHLMANN (2008): *Wirkungsanalyse großer innerstädtischer Einkaufszentren*. Edition Difu – Stadt, Forschung Praxis 7, Berlin.
- KEULERTZ, S. (2016): *Shopping-Center – eine gefragte Anlageklasse*. In: *EHI Retail Institute (2016): EHI Shopping-Center Report 2016. Neueröffnungen, Planungen, Revitalisierungen sowie Factory-Outlet-Center*, Köln, S. 60-63.
- LADEMANN, R. P. (2011): *Innerstädtische Einkaufszentren. Eine absatzwirtschaftliche Wirkungsanalyse*. Göttinger Handelswissenschaftliche Schriften e. V., 77, Göttingen.
- LINGEN, N. und M. EPPLE (2013): *Eine Innenstadt im Aufbruch - die Erlangen Arcaden und ihre Folgen: eine empirische Studie am Beispiel der Innenstadt von Erlangen*, Erlangen.
- STADT ULM (2016): *Die Sedelhöfe. Mehr Stadt. Mehr Zukunft. Mehr Ulm*, URL: <http://sedelhoefe.ulm.de/index.php> (6.10.2016).
- TEIXEIRA, T., WEDEL, M. und R. PIETERS (2012): *Emotion-Induced Engagement in Internet Video Advertisements*. In: *Journal of Marketing Research* 49 (2), S. 144-159.

Autoren und Herausgeber

Prof. Dr. Peter Dannenberg

Geographisches Institut
Universität zu Köln
Albertus-Magnus-Platz
50923 Köln
E-Mail: p.dannenberg@uni-koeln.de

Dipl.-Geogr. Sebastian Dederichs

Fachbereich Wirtschaft & Medien
Hochschule Fresenius
Im MediaPark 4c
50670 Köln
E-Mail: sebastian.dederichs@googlemail.com

B.Sc. Joscha Eberle

Institut für Geographie und Geologie
Universität Würzburg
Am Hubland
97074 Würzburg
E-Mail: joscha.eberle@gmx.net

Dr. Matthias Furkert

BBSR Referat I 1
Deichmanns Aue 31-37
53173 Bonn
E-Mail: matthias.furkert@bbr.bund.de

Prof. Dr. Arnd Jenne

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften
Herbert-Meyer-Str. 7
29556 Suderburg
E-Mail: a.jenne@ostfalia.de

Prof. Dr. Ulrich Jürgens

Geographisches Institut
Universität Kiel
Ludewig-Meyn-Str. 14
24118 Kiel

E-Mail: ngg02@rz.uni-kiel.de

Prof. Dr. Jürgen Rauh

Institut für Geographie und Geologie
Universität Würzburg
Am Hubland
97074 Würzburg

E-Mail: juergen.rauh@uni-wuerzburg.de

M.A. Mattias Romberg

Geographisches Institut
Abt. Wirtschaftsgeographie
Unter den Linden 6, 10099 Berlin

E-Mail: mattias.romberg@geo.hu-berlin.de

Prof. Dr. Ulrike Sailer

Kultur- und Regionalgeographie
Universität Trier FB VI
54286 Trier

E-Mail: sailer@uni-trier.de

M.Sc. Maximilian Willkomm

Geographisches Institut
Universität zu Köln
Albertus-Magnus-Platz
50923 Köln

E-Mail: m.willkomm@uni-koeln.de

Prof. (apl.) Dr. Klaus Zehner

Geographisches Institut
Universität zu Köln
Albertus-Magnus-Platz
50923 Köln

E-Mail: k.zehner@uni-koeln.de

Veröffentlichungen im Verlag MetaGIS Fachbuch

Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung

Herausgegeben von M. Gather, A. Kagermeier und M. Lanzendorf
ISSN 1868-5803

- Band 1: *Gather, Matthias & Kagermeier, Andreas (Hrsg.):*
Freizeitverkehr – Hintergründe, Probleme, Perspektiven
2002, 140 S., 47 Abb. und 17 Tab.
15,50 EUR, ISBN 978-3-936438-00-0
- Band 2: *Kagermeier, A., Th. J. Mager & Th. W. Zängler (Hrsg.):*
Mobilitätskonzepte in Ballungsräumen.
2002, 306 Seiten, 121 Abbildungen, 30 Tabellen und 12 Fotos
25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-01-7
- Band 3: *Fliegner, Steffen:*
**Car Sharing als Alternative? Mobilitätsstilbasierte Potenziale zur
Autoabschaffung.**
2002, 290 Seiten, 33 Abbildungen und 44 Tabellen
23,50 EUR, ISBN 978-3-936438-02-4
- Band 4: *Hautzinger, Heinz (Hrsg.):*
**Freizeitmobilitätsforschung - Theoretische und methodische
Ansätze.**
2003, 120 Seiten, 34 Abbildungen und 21 Tabellen
15,00 EUR, ISBN 978-3-936438-04-8
- Band 5: *Dalkmann, Holger, Martin Lanzendorf & Joachim Scheiner (Hrsg.):*
**Verkehrsgenese - Entstehung von Verkehr sowie Potenziale und
Grenzen der Gestaltung einer nachhaltigen Mobilität.**
2004, 282 Seiten, 43 Abbildungen und 25 Tabellen
ISBN 978-3-936438-05-5 - *vergriffen*
- Band 6: *Feldkötter, Michael:*
**Das Fahrrad als städtisches Verkehrsmittel.
Untersuchungen zur Fahrradnutzung in Düsseldorf und Bonn.**
2003, 216 Seiten, 37 Abbildungen, 37 Tabellen und 4 Karten - 25,50
EUR, ISBN 978-3-936438-06-2
- Band 7: *Schiefelbusch, Martin (Hrsg.):*
Erfolgreiche Eventverkehre: Analysen und Fallstudien.
2004, 262 Seiten, 66 Abbildungen, 24 Tabellen und 18 Fotos
ISBN 978-3-936438-07-9 - *vergriffen*

- Band 8: *Monheim, Heiner (Hrsg.):*
**Fahrradförderung mit System. Elemente einer
angebotsorientierten Radverkehrspolitik.**
2005, 326 Seiten, 56 Abbildungen, 33 Tabellen und 16 Fotos
ISBN 978-3-936438-08-6 - **vergriffen**
- Band 9: *Gronau, Werner:*
Freizeitmobilität und Freizeitstile.
Ein praxisorientierter Ansatz zur Modellierung des
Verkehrsmittelwahlverhaltens an Freizeitgroßeinrichtungen
2005, 166 Seiten, 58 Abbildungen und 18 Tabellen
28,00 EUR, ISBN 978-3-936438-09-3
- Band 10: *Kagermeier, Andreas (Hrsg.):*
Verkehrssystem- und Mobilitätsmanagement im ländlichen Raum.
2004, 422 Seiten, 134 Abbildungen, 42 Tabellen und 17 Fotos,
ISBN 978-3-936438-10-9 - **vergriffen**
- Band 11: *Neiberger, Cordula & Heike Bertram (Hrsg.):*
Waren um die Welt bewegen.
Strategien und Standorte im Management globaler Warenketten.
2005, 128 Seiten, 32 Abbildungen und 5 Tabellen
22,00 EUR, ISBN 978-3-936438-11-6
- Band 12: *Poppinga, Enno:*
Auf Nebenstrecken zum Kunden.
Verkehrliche und wirtschaftliche Impulse für den ländlichen Raum in
Deutschland durch Markenführung im regionalen Schienenverkehr.
2005, 200 Seiten, 12 Abbildungen 9 Tabellen und 2 Karten
32,00 EUR, ISBN 978-3-936438-12-3
- Band 13: *Freitag, Elke:*
**Bedeutung und Chancen von Freizeitverkehrsangeboten des
ÖPNV – dargestellt am Beispiel von Fahrradbuslinien in Deutschland.**
2005, 254 Seiten, 96 Abbildungen und 20 Tabellen
34,00 EUR, ISBN 978-3-936438-13-0
- Band 14: *Lenz, Barbara & Claudia Nobis (Hrsg.):*
Wirtschaftsverkehr: Alles in Bewegung?
2007, 262 Seiten, 52 Abbildungen und 20 Tabellen
ISBN 978-3-936438-14-7 - **vergriffen**
- Band 15: *Glogger, Andrea Felicitas*
Telearbeit und Mobilitätsverhalten.
2006, 146 Seiten, 33 Abbildungen und 38 Tabellen
24,00 EUR, ISBN 978-3-936438-15-4
- Band 16: *Martin, Niklas: Einkauf in der Stadt der kurzen Wege?*
Einkaufsmobilität unter dem Einfluss von Lebensstilen, Lebenslagen,
Konsummotiven und Raumstrukturen.
2006, 282 Seiten, 54 Abbildungen, 29 Tabellen und 14 Karten,
38,00 EUR, ISBN 978-3-936438-18-5

Band 17: *Schmoe, Hinrich:*

Öffentlicher Personennahverkehr in kleinen und mittelgroßen Kommunen. Untersucht anhand ausgewählter Fallbeispiele in Ostwestfalen-Lippe und Südniedersachsen.
2007, 366 Seiten, 68 Abbildungen und 57 Tabellen
44,00 EUR, ISBN 978-3-936438-19-2

Band 18: *Schneider, Martin:*

Multimodales Marketing nachhaltiger Mobilität als Teil integrierten Mobilitätsmanagements.
2007, 180 Seiten, 58 Abbildungen und 17 Tabellen
28,00 EUR, ISBN 978-3-936438-20-8

Band 19: *Achen, Mathias, Mathias Gather & Peter Pez (Hrsg.):*

Konsum und Handel, Mobilität und Verkehr.
2008, 189 Seiten, 58 Abbildungen und 17 Tabellen
28,00 EUR, ISBN 978-3-936438-21-5

Band 20: *Niedzballa, Uwe:*

Mobilität im Grossraum Algier. Vor dem Hintergrund der siedlungsstrukturellen Dispersion und der Liberalisierung im Verkehrsmarkt.
2007, 180 Seiten, 58 Abbildungen und 17 Tabellen
28,00 EUR, ISBN 978-3-936438-22-2

Band 21: *Grischkat, Sylvie:*

Umweltbilanzierung von individuellem Mobilitätsverhalten. Methodische und gestaltungsrelevante Ansätze.
2008, 278 Seiten, 41 Abbildungen und 50 Tabellen
38,00 EUR, ISBN 978-3-936438-25-3

Band 22: *Buba, Hanspeter; Grötzbach, Jochen und Monheim, Rolf (Hrsg.):*

Nachhaltige Mobilitätskultur.
2010, 234 Seiten, zahlreiche Abbildungen und Tabellen
24,00 EUR, ISBN 978-3-936438-29-1

Band 23: *Harder, Florian:*

Straßenbenutzungsgebühren und nachhaltiger Stadtverkehr. Eine agentenbasierte Mikrosimulation.
2011, 293 Seiten, 124 Abbildungen und 87 Tabellen
28,00 EUR, ISBN 978-3-936438-36-9

Band 24: *Vogt, Alexander:*

Renaissance des Einzelwagenverkehrs nach Liberalisierung des Schienengüterverkehrs in Deutschland?
2011, 296 Seiten, 54 Abbildungen, 1 Faltkarte und 33 Tabellen
34,00 EUR, ISBN 978-3-936438-39-0

Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung

Trier

Herausgegeben von Hans Hopfinger, Andreas Kagermeier und Monika Rulle

ISSN 1869-7909

Band 2: *Soboll, Anja (Hrsg.):*

Deutschland als Incoming-Destination.

2009, 152 Seiten mit 61 Abbildungen und 8 Tabellen

24,00 EUR, ISBN 978-3-936438-31-4

Band 3: *Kagermeier, Andreas & Willms, Joachim (Hrsg.):*

Tourism Development in Low Mountain Ranges.

2010, 152 Seiten mit zahlreichen Abbildungen und Tabellen

24,00 EUR, ISBN 978-3-936438-34-5

Band 4: *Kagermeier, Andreas & Reeh, Tobias (Hrsg.):*

Trends, Herausforderungen und Perspektiven für die tourismusgeographische Forschung.

2011, 286 Seiten mit 100 Abbildungen und 26 Tabellen

26,00 EUR, ISBN 978-3-936438-35-2

Band 5: *Peters, Julia E.:*

Produktentwicklungsmanagement im Städtetourismus.

2011, 475 Seiten mit 198 Abbildungen

38,00 EUR, ISBN 978-3-936438-37-6

Band 6: *Gronau, Werner (Hrsg.):*

Zukunftsfähiger Tourismus - Innovation und Kooperation.

2011, 288 Seiten mit 104 Abbildungen und 20 Tabellen

26,00 EUR, ISBN 978-3-936438-38-3

Band 7: *Kagermeier, Andreas & Saarinen, Jarkko (Hrsg.):*

Transforming and Managing Destinations.

2012, 386 Seiten mit 86 Abbildungen und 43 Tabellen

32,00 EUR, ISBN 978-3-936438-41-3

Band 8: *Menge-zum Felde, Kai Ingo:*

Gästezufriedenheit in Destinationen.

Fallbeispiel Timmendorfer Strand.

2012, 386 Seiten mit 125 Abbildungen und 72 Tabellen

32,00 EUR, ISBN 978-3-936438-42-0

Band 9: *Thimm, Tatjana (Hrsg.):*

Tourismus und Grenzen.

2013, 216 Seiten mit 51 Abbildungen und 25 Tabellen

24,00 EUR, ISBN 978-3-936438-44-4

Band 10: *Küblböck, Stefan & Thiele, Franziska (Hrsg.):*

Tourismus und Innovation.

2014, 198 S. mit zahlreichen Abbildungen und Tabellen

24,00 EUR, ISBN 978-3-936438-66-6

Band 11: *Bauhuber, Florian & Hopfinger, Hans (Hrsg.):*
Mit Auto, Brille, Fon und Drohne.
Aspekte neuen Reisens im 21. Jahrhundert.
2016, 126 S. mit zahlreichen Abbildungen und Tabellen
24,00 EUR, ISBN 978-3-936438-75-8

Studies on Mobility and Transport Research

Herausgegeben von W. Gronau
ISSN 1868-5811

- Vol. 1: *Gronau, Werner (Ed.):*
Passenger Intermodality
Current Frameworks, Trends and Perspectives.
2008, 158 Seiten, 31 Abbildungen und 24 Tabellen
25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-23-9
- Vol. 2: *Gronau, Werner / Dolores Sanchez Bengoa (Ed.):*
Transport Planing in the Eastern Mediterranean
Challenges and Perspectives.
2011, 138 Seiten, zahlreiche Abbildungen, Fotos und Tabellen,
25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-26-0
- Vol. 3: *Gronau, Werner / Reiter, Karl / Pressl, Robert (Ed.):*
Transport and Health Issues.
2011, 138 Seiten, zahlreiche Abbildungen, Fotos und Tabellen,
25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-27-7
- Vol. 4: *Gronau, Werner / Fischer, Wolfgangl / Pressl, Robert (Ed.):*
Aspects of Active Travel.
How to encourage people to walk or cycle in urban areas.
2013, 162 Seiten, zahlreiche Abbildungen, Fotos und Tabellen,
25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-45-1
- Vol. 5: *Gronau, Werner / Miler, Ryszard / Pac, Bohdan (Ed.):*
Maritime Logistics in the EU.
2015, 132 Seiten, zahlreiche Abbildungen, Fotos und Tabellen,
25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-74-1
- Vol. 6 (Sonderband): *Pac, Bohdan / Miler, Ryszard:*
Competitiveness of the selected southern baltic seaports based on their logistic capabilities.
2016, 188 Seiten, zahlreiche Abbildungen und Tabellen, 25,00 EUR,
ISBN 978-3-936438-87-1

**Berichte des Zentrums für Regionalforschung
Würzburg**

Herausgegeben von U. Ante, Ch. Daxelmüller, H. Flachenecker, J. Kopf, J. Rauh

ISSN 1869-473X

Band 1: *Rauh, Jürgen (Hrsg.):*

**Facetten und Perspektiven der Regionalforschung in
Unterfranken.**

2009, 184 Seiten mit zahlreichen Abbildungen, Fotos und Tabellen,
24,00 EUR, ISBN 978-3-936438-28-4

Band 2: *Holste, Sybille:*

**Die Vernetzung der Region Mainfranken mit den benachbarten
Metropolregionen.**

2010, 220 Seiten mit zahlreichen Abbildungen und Tabellen
24,00 EUR, ISBN 978-3-936438-32-1

Band 3: *Rauh, Jürgen und Dichtl, Tobias (Hrsg.):*

Unterfranken – eine Region im Wandel.

2012, 100 Seiten mit zahlreichen Abbildungen und Tabellen
18,00 EUR, ISBN 978-3-936438-43-7

Band 4: *Neff, Christian: Individuenbasierte Multiagentensimulation des
Zusammenspiels von demographischem Wandel und
hausärztlicher Versorgung im ländlichen Raum.*

2014, 213 Seiten mit zahlreichen Abbildungen und Tabellen,
24,00 EUR, ISBN 978-3-936438-65-9

Band 5: *Kagerbauer, Lukas: Regionalökonomische Disparitäten und
Entwicklungsmuster. Theoretisch fundierte, methodische
Analysen am Beispiel des Wirtschaftsraumes Mainfranken.*

2014, 310 Seiten mit zahlreichen Abbildungen und Tabellen,
28,00 EUR, ISBN 978-3-936438-68-0

Band 6: *Seynstahl, Christian: Die Arbeitsortmobilität hochqualifizierter
Beschäftigter. Eine arbeitsmarktgeographische Analyse und
Modellierung am Beispiel Mainfranken.*

2015, 239 Seiten mit zahlreichen Abb., Karten und Tab.,
24,00 EUR, ISBN 978-3-936438-72-7

Geographische Handelsforschung Würzburg

Herausgegeben von Elmar Kulke, Peter Pez, Robert Pütz, Jürgen Rauh,
Markus Wotruba – Schriftleitung: Alexandra Appel

ISSN 2196-5811

*) Die Bände 1-17 sind eine Komplettübernahme aus dem L.I.S.-Verlag, Passau
und nur noch über uns zu beziehen!

- *Band 1: PÜTZ, Robert: **Einzelhandel im Transformationsprozess**. Das Spannungsfeld von lokaler Regulierung und Internationalisierung am Beispiel Polen. 1998, 280 S., 35,00 EUR, ISBN 978-3-936438-48-2
- *Band 2: HEINRITZ, Günter (Hrsg.): **Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen**. Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung. 1999, 133 S., *vergriffen*
- *Band 3: SCHRÖDER, Frank: **Einzelhandelslandschaften in Zeiten der Internationalisierung: Birmingham, Mailand, München**. 1999, 196 S., 30 Tab., 19 Abb., 15 Fotos, 3 Ktn., 35,00 EUR, ISBN 978-3-936438-49-9
- *Band 4: HEINRITZ, Günter und SCHRÖDER, Frank (Hrsg.): **Stadteilzentren, Ladenzeilen, Ausfallstraßen**. Berichte aus den vernachlässigten Geschäftslagen der Städte. 2000, 132 S., 23 Abb., 1 Foto, 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-50-5
- *Band 5: HEINRITZ, Günter und SCHRÖDER, Frank (Hrsg.): **Der gekaufte Verstand – Was taugen Gutachter- und Beraterleistungen im Einzelhandel?** 2001, 101 S., 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-51-2
- *Band 6: POPP, Monika: **Innenstadtnahe Einkaufszentren - Besucher zwischen neuen und traditionellen Einzelhandelsstandorten**. 2002, 162 S., 35,00 EUR, *sehr kleiner Restbestand*
- *Band 7: HAHN, Barbara: **50 Jahre Shopping Center in den USA: Evolution und Marktanpassung**. 2002, 192 S., 35,00 EUR, ISBN 978-3-936438-52-9
- *Band 8: DUCAR, Dirk und RAUH, Jürgen (Hrsg.): **E-Commerce: Perspektiven für Forschung und Praxis**. 2003, 101 S. 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-53-6
- *Band 9: GOTTERBARM, Ornelia: **US-amerikanische Einzelhandelsunternehmen in Deutschland: Fakten, Trends und Theorien**. 2004, 222 S., 35,00 EUR, ISBN 978-3-936438-54-3
- *Band 10: SCHELLENBERG, Jörn: **Endverbraucherbezogener E-Commerce**. Auswirkungen auf die Angebots- und Standortstruktur im Handel und Dienstleistungssektor. 2005, 208 S., 35,00 EUR, ISBN 978-3-936438-55-0

- *Band 11: KULKE, Elmar (Hrsg.): **Dem Konsumenten auf der Spur. Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster.**
2005, 145 S., 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-56-7
- *Band 12: SALM, Volker: **Einzelhandelsgeographische Beratungsleistungen: Evaluation ihrer Verwendung in der kommunalen Einzelhandelsentwicklung.**
2006, 200 S. 35,00 EUR, ISBN 978-3-936438-57-4
- *Band 13: KLEIN, Ralf und RAUH, Jürgen (Hrsg.): **Analysemethodik und Modellierung in der geographischen Handelsforschung**
Mit CD-Rom, 2007, 154 S., 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-58-1
- *Band 14: PÜTZ, Robert (Hrsg.): **Business Improvement Districts – Ein neues Governance-Modell aus Perspektive von Praxis und Stadtforschung.**
2008, 164 S., 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-59-8
- *Band 15: KULKE, Elmar und PÄTZOLD, Kathrin (Hrsg.): **Internationalisierung des Einzelhandels.** Unternehmensstrategien und Anpassungsmechanismen.
2009, 114 S., 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-60-4
- *Band 16: ACKER, Kristin: **Die US-Expansion des deutschen Discounters Aldi.** Eine Fallstudie zur Internationalisierung im Einzelhandel.
2010, 268 S., 35,00 EUR, ISBN 978-3-936438-61-1
- *Band 17: JÜRGENS, Ulrich (Hrsg.): **Discounterwelten.**
2011, 149 S., 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-62-8
- Band 18: FRANZ, Martin (Hrsg.): **Lieferketten im Einzelhandel.**
2013, 173 Seiten mit zahlreichen Abbildungen, Fotos und Tabellen,
25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-46-8
- Band 19: KLEIN, Kurt (Hrsg.): **Handelsimmobilien.**
Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse.
2013, 352 Seiten mit zahlreichen Abbildungen, Fotos und Tabellen,
35,00 EUR, ISBN 978-3-936438-47-5
- Band 20: DICHTL, Tobias: **Eigentümer von Handelsimmobilien als Schlüsselakteure für die Attraktivität der Innenstadt.** Untersucht am Beispiel Würzburg. 2013, 199 Seiten mit zahlreichen Abbildungen, Fotos und Tabellen, 25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-63-5
- Band 21: SCHUBERT, Fabian: **Lagequalität, Lagequalität, Lagequalität.** Standortbewertungsmethoden für den Einzelhandel und Lagewertigkeitsveränderungen durch Business Improvement Districts – am Beispiel der Stadt Gießen. 2013, 321 Seiten mit zahlreichen Abbildungen, Fotos und Tabellen, 35,00 EUR, ISBN 978-3-936438-64-2
- Band 22: KULKE, Elmar und RAUH, Jürgen (Hrsg.): **Das Shopping Center Phänomen.** Aktuelle Entwicklungen und Wirkungen.
2014, 165 Seiten mit zahlreichen Abbildungen, Fotos und Tabellen,
25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-70-3

Band 23: WIELAND, Thomas: **Räumliches Einkaufsverhalten und Standortpolitik im Einzelhandel unter Berücksichtigung von Agglomerationseffekten.**

2015, 304 S. mit zahlreichen Abbildungen, Fotos und Tabellen,
35,00 EUR, ISBN 978-3-936438-73-4

Band 24: FRANZ, Martin & GERSCH, Inka (Hrsg.): **Online-Handel ist Wandel.**

2016, 183 S. mit zahlreichen Abbildungen, Fotos und Tabellen,
25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-78-9

Band 25: Dannenberg, Peter; Willkomm, Maximilian und Zehner, Klaus (Hrsg.): **Einzelhandel in Deutschland.** 2017, 192 S. mit zahlreichen

Abbildungen, Fotos und Tabellen,
25,00 EUR, ISBN 978-3-936438-92-5

Einzelpublikationen

Jentsch, Christoph:

Das Fach Geographie an der Mannheimer Hochschule – 1907 bis 2006. Eine Dokumentation von Prof. Dr. Christoph Jentsch. Mannheim. 2008, 389 Seiten, zahlreiche Abbildungen und Tabellen - 10,00 EUR, Eigenverlag.

Pfarrgemeinde St. Laurentius Mannheim-Käfertal (Hrsg.):

175 Jahre St. Laurentius. Canite laudem excelsam exsultante voce - Singet ein hohes Lob mit jubelnder Stimme.
2010, 186 Seiten, zahlreiche Abbildungen und Tabellen und 1 CD im Anhang mit weiterem Bild- und Tonmaterial
15,00 EUR, ISBN 978-3-936438-30-7

Ledl, Jürgen:

Kernberuflichkeit in der Luftfahrt - Verschiedene Ausbildungswege mit einem Ziel. Diss. 2009, Bremen.
2010, 272 Seiten, zahlreiche Abbildungen und Tabellen
19,50 EUR, ISBN 978-3-936438-33-8

Die Bände dieser Reihen und die Einzelpublikationen sind zu beziehen über:

**Verlag MetaGIS–Fachbuch - Enzianstr.62 – D-68309 MANNHEIM
E-Mail: info@metagis.de
Tel.: +49 621 72739120**

Und über jede gut sortierte Buchhandlung

Geographische Handelsforschung 25

Die Entwicklung des Einzelhandels in Deutschland wird aus struktureller und räumlicher Sicht heute durch mindestens vier signifikante Prozesse geprägt: Erstens erobert der Online-Handel weiterhin Umsatzanteile; seine Bedeutungszunahme betrifft mittlerweile fast alle Sortimente und Standorte. Auch der Lebensmitteleinzelhandel, der lange Zeit vor allem aus logistischen Gründen für den Online-Handel wenig geeignet zu sein schien, verbucht inzwischen deutliche Zuwächse des Online-Geschäfts. Zweitens plagen insbesondere die Zentren kleiner und mittelgroßer Städte vor allem in ländlichen Räumen Umsatzrückgänge. Ihre Krise ist allerdings nicht nur der Konkurrenz durch den Online-Handel geschuldet, sondern hat auch eine Vielzahl anderer Gründe. Drittens zeichnet sich eine Rückeroberung innerstädtischer Zentren durch den Lebensmitteleinzelhandel ab. Dabei sind insbesondere Convenience-Formate von Bedeutung. Und viertens breitet sich der Einzelhandel aktuell verstärkt an „besonderen“ Standorten aus. Hierzu zählen Orte mit einer hohen Verkehrswertigkeit, u. a. Bahnhöfe und Flughäfen, aber auch Factory Outlet Center, die lange Zeit aus politisch-planerischen Gründen blockiert wurden und in Deutschland ein Schattendasein fristeten. Die Beiträge dieses Bandes nähern sich den genannten Entwicklungstendenzen aus der Perspektive neuer konzeptioneller Überlegungen, wobei zum Teil auch innovative methodische Ansätze vorgestellt werden.

Verlag MetaGIS Fachbuch
ISBN 978-3-936438-92-5

Deutsche Gesellschaft
für Geographie

