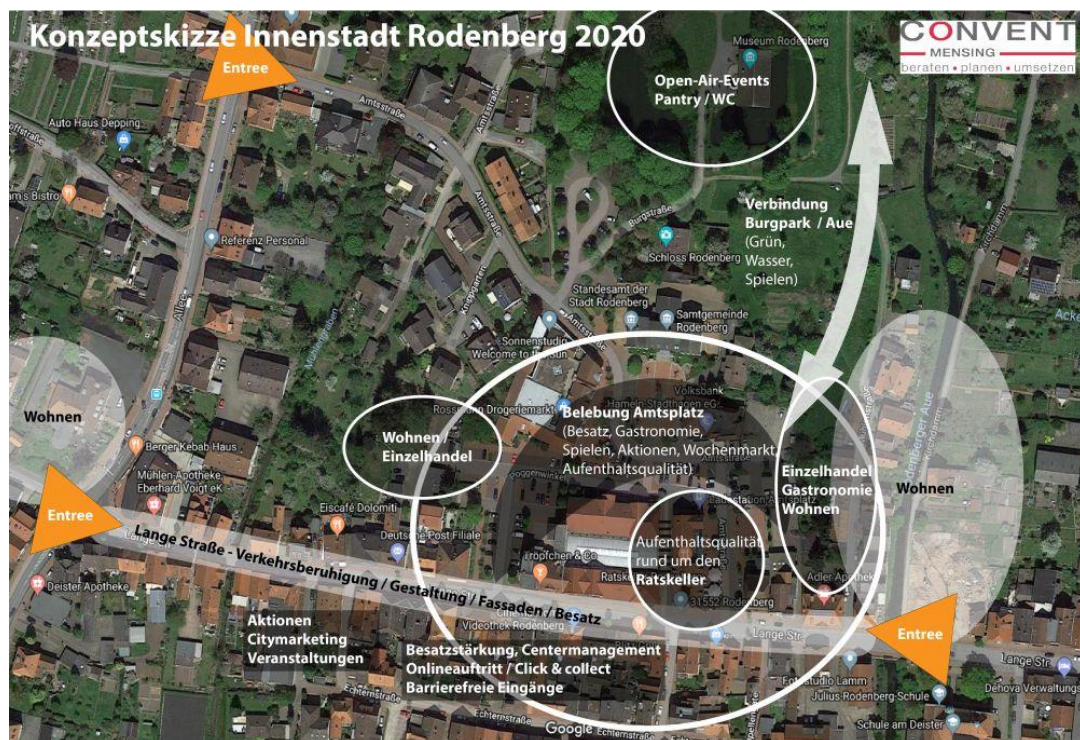


# Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung

44

Dezember 2018

## Starke Zentren



Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin



Bildnachweis der Titelseite: Konzeptskizze Innenstadt Rodenberg 2020  
Quelle: CONVENT 2018

## Inhalt

<b>Impulse für starke Zentren durch Förderanreize für Eigentümer und Geschäftsleute</b> Klaus MENSING (Hamburg)	4
<b>Gastronomisierung von Shopping Centern</b> Jennifer GÜLERYÜZ & Matthias PINK (Berlin)	10
<b>Traditionelle Einkaufspassagen in Japan</b> Sascha DOLEZAL (Stuttgart)	13
<b>Diskussion der Chancen und Risiken innenstadtintegrierter Einkaufszentren für eine nachhaltige Stadtentwicklung in Band 27 der Geographischen Handelsforschung</b> Rolf MONHEIM (Bayreuth)	22
<b>Laserfrequenzmessung in der Braunschweiger Innenstadt – Stabile Frequenzen und gleichmäßige Verteilung</b> Gerold LEPPA, Tobias GROSCH & Stephanie HORN; Braunschweig Stadtmarketing GmbH (Braunschweig)	24
<b>Potenziale von Mobilfunkdaten für die Analyse von Einzelhandelsstandorten</b> Matthias WARMUTH (Aachen)	26
<b>Potenzielle Handlungsperspektiven des Handels- und Vermietungsmanagements der Fraport AG im Kontext der Etablierung von Low Cost Carriern am Flughafen – Eine Analyse des Konsumentenverhaltens unter Berücksichtigung des On-board-Shoppings von LCC</b> Anna Charlotte ZIPPE (Aachen)	32
<b>Einkaufen im Internet oder im Laden? Inwiefern beeinflussen Motive und Einstellungen die Einkaufsstätten- und Kanalwahl?</b> Magdalena WOLFF (Karlsruhe)	39
<b>Informationen aus dem Arbeitskreis</b>	43
<b>Call for Papers: Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung am 24. und 25. Mai 2019 in Wuppertal</b>	45
<b>Call for Papers: Fachsitzung auf dem Deutschen Kongress für Geographie vom 25. bis 30. September 2019 in Kiel</b>	46
<b>Rückblick: AK GFH präsentiert sich auf Branchenveranstaltungen Expo Real und CoRE Handelssimmobilientag</b>	47
<b>Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten</b>	48
<b>Schriftenreihe Geographische Handelsforschung</b>	49
<b>Impressum</b>	51
<b>Mitgliedschaft</b>	51

## Impulse für starke Zentren durch Förderanreize für Eigentümer und Geschäftsleute

Klaus MENSING (Hamburg)

Zunehmende Leerstände im Zentrum und absehbare Nachfolgeprobleme sowie Geschäftsleute und ältere Eigentümer, die nicht (mehr) in den marktgerechten Zustand ihrer Geschäftsräume und Immobilien investieren, sind typisch für viele Kleinstädte und Stadteilzentren. Zunehmend erarbeiten Kommunen daher Förderprogramme, um Investitionsanreize für Umbaumaßnahmen zu geben. In den Berichten des Arbeitskreises wurde bereits wiederholt über den Zukunftsfonds Ortskernentwicklung im Landkreis Osnabrück berichtet. In diesem Beitrag geht es um kommunale Förderprogramme, am Beispiel von Kommunen im Landkreis Schaumburg in Niedersachsen, sowie um das Modell eines revolvierenden Stadtentwicklungsfonds.

### Die Herausforderungen für die Zentren

Viele Klein- und Mittelstädte, insbesondere in ländlichen Regionen, aber auch großstädtische Quartiere stehen aufgrund demografischer Trends und des Strukturwandels im Einzelhandel sowie verstärkt durch den Onlinehandel vor der Herausforderung, dass einzelne Immobilien leer stehen und das Umfeld negativ beeinflussen („Trading-Down-Effekt“). Die jeweiligen Eigentümer sind nicht handlungsbereit oder handlungsfähig, wollen aber die Immobilie, in der sie meist wohnen und die der Altersvorsorge dient, auch nicht verkaufen. Hinzu kommt in vielen Fällen eine Diskrepanz zwischen der eigentümergeitigen Erwartungshaltung hinsichtlich der Miete und der tatsächlichen Marktentwicklung (insbesondere, wenn andere Nutzungen als Handel angedacht sind). So besteht die Gefahr dauerhafter Leerstände im Zentrum, während an einem anderen Standort in peripherer Lage eine moderne und marktgängige Immobilie neu entwickelt wird – als räumliche Fehlallokation. Wichtig ist jedoch die Bestandsrevitalisierung und somit die Stärkung des Zentrums.

Diese Abwärtsspirale führt dazu, dass neben der Versorgungsfunktion des Zentrums auch die städtebauliche Gestaltqualität leidet – und perspektivisch die Attraktivität der Kommune als Wirtschafts- und Wohnstandort. Insofern ist die Sicherung der Funktionsfähigkeit, Versorgungsfunktion und Lebensqualität der (Stadt-) Zentren, insbesondere der Klein- und Mittelstädte als Ankerpunkte der Siedlungsstruktur im ländlichen Raum, auch ein Gestaltungsauftrag für die Stadt-, Regional- und Landesplanung.<sup>1</sup>

### Strategien für die Zukunft der Zentren müssen zwei Kernfragen beantworten:

- a) **Welche Nutzungen eignen sich als neue frequenzbildende Funktionen** – und für welche bestehen Chancen einer Neuansiedlung oder Verlagerung innerhalb der Kommune und in passenden Immobilien – auch im Zusammenspiel mit den vorhandenen Nutzungen? Dienstleistungen, Handwerk, Gastronomie, Freizeit und Kultur, soziale Infrastruktur wie z.B. KITAS oder – als neuer Trend – Coworking. Daneben ist Wohnen eine bereits seit Jahren realisierte Folgenutzung, insbesondere für „abbröckelnde“ Randlagen. Hierzu hat der Autor in den letzten Berichten des Arbeitskreises Ideen skizziert.<sup>2</sup>
- b) **Welche Anreize sind notwendig**, damit Eigentümer und Geschäftsleute in den Umbau der Geschäftsflächen investieren, um bestehende Nutzungen zu halten oder neue anzusiedeln? Diese Frage steht im Fokus dieses Beitrages und schließt somit an den o.g. Beitrag an.

### Die Strategie: Förderanreize für Eigentümer und Geschäftsleute

Zur Bewältigung der genannten Herausforderungen reichen die „klassischen“ Instrumente der hoheitlichen (Bau-)Planung und Steuerung nicht mehr aus. **Neue Finanzierungs- und Förderkonzepte sind notwendig**, auch unter stärkerer Einbeziehung privaten Kapitals der Marktakteure im Rahmen kooperativer und Governance-Ansätze. Zudem müssen die Kommunen ihre Steuerungsaufgaben neu justieren, indem die Ortskernentwicklung als aktive Aufgabe begriffen wird – im Sinne eines Ortskern-Instandhaltungs-Managements (O-I-M). Dabei sind die Funktionen (Geschäfte, Dienstleistungen, Gastronomie etc.) und deren Immobilien, das städtebauliche Umfeld und die Akteursarena im Blick zu behalten.

<sup>1</sup> Vgl. den Beitrag von CHRISTIAN KUTHE zur baulichen, funktionalen und gestalterischen Aufwertung der Stadt- und Ortszentren = Ergebnisse des Zukunftsfonds Niedersachsen, in: Neues Archiv für Niedersachsen II 2017, 43-47.

<sup>2</sup> Vgl. hierzu den Beitrag von KLAUS MENSING „Kita, Kultur, Coworking – Was kommt, wenn der Handel geht?“, in: Berichte des AK Geographische Handelsforschung der Deutschen Gesellschaft für Geographie, Nr. 43, Berlin 2018, Seiten 4-7.

Bei Immobilien und Geschäften/ Dienstleistungen sind zwar in erster Linie die privaten Eigentümer und Inhaber gefragt – allerdings hat auch die Gemeinde Interesse an einem attraktiven Zentrum und einer Stabilisierung des Immobilienmarktes, ist dem Gemeinwohl verpflichtet und gehalten, städtebauliche Missstände zu vermeiden. Es geht somit um die Schaffung von Rahmenbedingungen für private Investitionen, die eingebunden sind in eine gemeinsame und zukunftsorientierte Strategie für das Zentrum („Innenentwicklung“), um Planungs- und Investitionssicherheit zu schaffen, indem Perspektiven für das Zentrum und einzelne Immobilien und Geschäfte erarbeitet werden. Dieser vorausschauende und aktive Ansatz ist an der Schnittstelle zwischen Stadtplanung und Wirtschaftsförderung angesiedelt.

Eine an langfristigen Zielen orientierte Stadtentwicklungspolitik und ein vorausschauendes Ortskern-Instandhaltungs-Management müssen daher eine „**Hardware-Förderung**“ enthalten, um Immobilien zu „bewegen“, d.h. zu revitalisieren und marktgängig zu gestalten. So lautet eine zentrale Empfehlung der AG „Funktion der Ortskerne für die Stabilisierung Zentraler Orte“ der LAG Nordwest der Akademie für Raumforschung und Landesplanung unter der Leitung des Autors<sup>3</sup>.

Wichtig ist bei derartigen Förderprogrammen, frühzeitig, niedrigschwellig und problembezogen anzusetzen – ggf. nur für Teile des Zentrums oder für einzelne Schlüsselimmobilien. Denn trotz der genannten Herausforderungen ist in vielen Kommunen „die Welt auf den ersten Blick noch weitgehend in Ordnung“; es bestehen mithin keine städtebaulichen Missstände, die eine Inanspruchnahme der Städtebauförderung rechtfertigen (z.B. das Programm „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“). Diese ist zudem mit einem hohen Vorlaufaufwand (Vorbereitende Untersuchungen, Antragstellung, Sanierungsplanung usw.) verbunden und wird häufig eher reaktiv und „zu spät“ angewendet (nämlich zur Sanierung von städtebaulichen Missständen). Durch frühzeitige und gezielte Maßnahmen sind die Chancen somit größer, das Zentrum zu stabilisieren, auch durch die o.g. neuen Nutzungen.

**Angesichts dieser Herausforderungen werden nachfolgend verschiedene Modelle skizziert:**

- Förderprogramme auf kommunaler Ebene – Beispiele aus dem Landkreis Schaumburg,
- das Modell eines revolvierenden Stadtentwicklungsfonds.

### Förderprogramm Geschäftsflächen Innenstadt der Stadt Rodenberg

CONVENT Mensing erarbeitet derzeit Planungskonzepte für die Rodenberger Innenstadt. Ziele sind die Stärkung von Besatzmix und Aufenthaltsqualität und der Erhalt ortsbildprägender Altbaubestände. Die Stadt Rodenberg ist mit ca. 6.400 Einwohnern Verwaltungssitz und (neben dem OT Lauenau) Grundzentrum der Samtgemeinde Rodenberg. Die Innenstadt mit der Langen Straße (vgl. Abb. 1) und dem Amtsplatz hat noch einen vielfältigen Besatz; Frequenzbringer sind ein WEZ-Verbrauchermarkt sowie Rossmann unmittelbar im Zentrum.

Die Analyse, gestützt auf Gespräche mit Geschäftsleuten und Eigentümern sowie mehrere Workshops, hat gezeigt, dass eine **Nachfrage einzelner Geschäfte nach modernen, barrierefreien Flächen** besteht, die derzeit in der

Rodenberger Innenstadt nicht verfügbar sind. Die im bisherigen Planungsprozess erarbeitete „Konzeptskizze Innenstadt Rodenberg 2020“ (vgl. Abb. 2) sieht daher mögliche Standorte für Neubauten vor. Gleichzeitig ist es notwendig, den Bestand zu stärken – zumal klassische Einzelhandels-Neuansiedlungen nicht einfacher werden.



Abb. 1: Rodenberger Innenstadt: Lange Straße mit Ratskeller (eigene Aufnahme)

<sup>3</sup> MENSING, K.; HAUSCHILD, A.; LAMMERS, E.; NEUGEBAUER, A.; ULICH, E.; ANDERS, U. (2014): Stärkung der Innenstädte und Ortskerne. Initiativen und Instrumente aus der Praxis für die Praxis. Arbeitshilfe für Kommunen; Hg: LAG Nordwest der Akademie für Raumforschung und Landesplanung (ARL), Hannover 2014.





Abb. 2: Konzeptskizze Innenstadt Rodenberg 2020 (CONVENT MENSING 2018)

CONVENT Mensing hat daher zur Umsetzung der Planungen ein Förderprogramm initiiert, das Investitionen in bestehende Immobilien und Geschäfte mit einem 33 %igen Zuschuss fördert. Zudem wurden Maßnahmen zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität angeschoben. Die Stadt Rodenberg hat das „Förderprogramm Geschäftsflächen Innenstadt“ im Herbst 2018 beschlossen. Eigentümer und Kaufleute erhalten den Zuschuss für bauliche und gestalterische Maßnahmen an Fassaden, Schaufenstern und Ladenflächen zur funktionalen Aufwertung und zur Verbesserung der Gestaltung und Außenwirkung. Maßnahmen im öffentlichen Raum (z.B. Außengastronomie) sind ebenfalls förderfähig. Fördervoraussetzung ist, dass die Maßnahmen für die Kunden sichtbar, nutzbar und erlebbar sind, um den Rodenberger\*innen ein attraktives Einkaufsumfeld zu bieten.

Bewerber können sich Einzelhändler, Dienstleister und Gastronomen in einem abgegrenzten Fördergebiet sowie die jeweiligen Eigentümer. Der Zuschuss beträgt bis zu einem Drittel der Investition, max. 5.000 €. Anträge sind jeweils einmal im Quartal an die Stadt Rodenberg zu richten. Für das Jahr 2019 stehen 80.000 € zur Verfügung. Entschließen sich Eigentümer und Gewerbetreibende, gemeinsam sich ergänzende Maßnahmen durchzuführen, können beide gefördert werden. Dies kann im besten Fall eine Investition von 30.000 € auslösen. Um sich einen ersten Überblick über mögliche Maßnahmen und Kosten zu verschaffen, ist auch eine Vorabberatung durch einen externen Gutachter oder Architekten bis zu 500 € förderfähig.

### Starter-Paket für Existenzgründer in der Stadt Stadthagen

Einen anderen Weg, die Innenstadt zu beleben, geht der Verein Stadtmarketing Stadthagen: Ausgelobt wird ein Starter-Paket für Existenzgründer in der Innenstadt („STARTSTADTHAGEN“). Dazu gehören u.a. eine finanzielle Anschubfinanzierung, Hilfe bei Finanzierungs-



Abb. 3: Flyer StartStadthagen (Stadt Stadthagen 2018)

fragen und der Überwindung bürokratischer Hürden, die Vernetzung mit Stadthäger Wirtschaftsakteuren sowie – für ein Jahr – ein Energie- und Werbekostenzuschuss, ein begleitendes Unternehmenscoaching und die intensive Begleitung beim Marketing.

Die historische Innenstadt des Mittelzentrums Stadthagen, mit rund 23.000 Einwohnern Kreisstadt und Versorgungszentrum des Landkreises Schaumburg, verfügt über eine Fußgängerzone und einen Branchenmix mit inhabergeführten Geschäften sowie Filialisten, leidet jedoch in den letzten Jahren unter zunehmenden Leerständen – trotz des vor ca. 3 Jahren begonnenen Geschäftsflächenmanagements.

Gefördert werden Neugründungen bzw. -ansiedlungen mit dem Schwerpunkt in der Innenstadt von Stadthagen aus den Bereichen Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen oder Handwerk. Förderfähig sind zudem die Eröffnung eines zusätzlichen Geschäftes sowie die Gründung eines Ladenlokals bei bestehendem Webshop. (Verlagerungen innerhalb Stadthagens werden nicht gefördert.) Die Teilnehmer\*innen verpflichten sich, mindestens ein Jahr das Geschäft zu betreiben.

Der Gründerwettbewerb zum Starter-Paket hat zwei Stufen: Zunächst findet eine Vorauswahl der Jury statt. Anschließend stehen dem Bewerber die „Beratung und Hilfestellung im Bewerbungszeitraum“ der diversen Partner kostenfrei zur Verfügung. In dieser Phase können Unterlagen komplettiert werden, ein Businessplan erstellt sowie mögliche Ladenlokale angesehen werden. Nach Ablauf dieser Bewerbungsfrist erfolgt eine engere Auswahl; die besten drei Konzepte werden von einer Jury ausgewählt. Der 1. Preis hat einen Gesamtwert von 30.000 €, darunter einen Investitionszuschuss von 4.000 €.

Das Projekt „STARTSTADTHAGEN“ hat im November 2018 beim **Wettbewerb „Gemeinsam aktiv – Handel(n) vor Ort“ des Landes Niedersachsen** den 2. Platz in der Kategorie „Gemeinschaftsinitiativen/ Genossenschaftsmodelle“ belegt.

### Gründungszuschuss der Stadt Rinteln

Die Stadt Rinteln, mit rund 26.000 Einwohnern und einer von zahlreichen Fachwerkhäusern der Weserrenaissance geprägten Altstadt Mittelzentrum im Süden des Landkreises Schaumburg, bietet seit April 2018 ebenfalls einen **Zuschuss für Existenzgründungen und Unternehmensnachfolgen**, wobei diese nicht zwingend in der Innenstadt erfolgen müssen. Förderfähig sind inhabergeführte Betriebe der Branchen Handel, Dienstleistung, Handwerk und Gastgewerbe. Bei der Förderung von Existenzgründer\*innen und Unternehmensnachfolger\*innen in der Innenstadt werden Betriebe bevorzugt, die ein innenstadttypisches Sortiment mit Ausbau-Potential anbieten – orientiert am Masterplan Innenstadt.

Ein Zuschuss kann für alle Investitionen und Betriebsmittel beantragt werden, die zur Gründung oder Übernahme eines Unternehmens beitragen. Der Antrag ist bei der Stadt Rinteln einzureichen. Die Förderung wird als nicht rückzahlbarer Zuschuss der Stadt Rinteln im Rahmen einer einmaligen Anteilsfinanzierung gewährt. Als Zuschuss werden 15 Prozent der förderfähigen Kosten für Investitionen oder Betriebsmittel gewährt, aber maximal 5.000 € pro Existenzgründung oder Unternehmensnachfolge.

### Revolvierender Stadtentwicklungsfonds

Ein innovatives, gleichwohl etwas komplexeres Instrument könnte ein revolvierender Stadtentwicklungsfonds (SEF) in Regie der Kommune oder des Landkreises sein.<sup>4</sup> Ziel des Fonds ist die **Revitalisierung leerer oder mindergenutzter Schlüsselimmobilien im Zentrum**, deren Eigentümer nicht handlungsbereit oder handlungsfähig ist, für die jedoch nach einem durch den Fonds unterstützten Umbau oder auch einen Abriss und Neubau eine marktgängige Folgenutzung, z.B. Einzel-

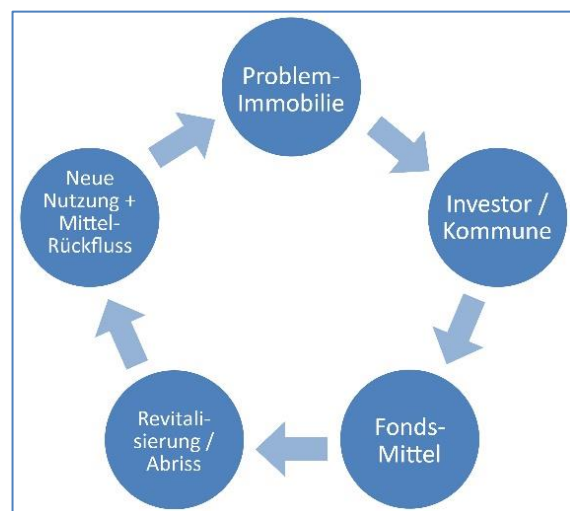


Abb. 4: Prinzip des revolvierenden Stadtentwicklungsfonds (eigene Darstellung)

<sup>4</sup> Der Autor hat das Fondsmodell „Revitalisierung des Immobilienbestandes in Klein- und Mittelstädten durch einen revolvierenden Stadtentwicklungsfonds“ im Rahmen der Arbeitsgruppe „Stadtentwicklungsfonds“ (Leitung: Dr. Guido Nischwitz, iaw der Uni Bremen) der LAG Nordwest der Akademie für Raumforschung und Landesplanung erarbeitet; die Publikation erscheint voraussichtlich noch 2018.

handel, Dienstleistung oder Wohnen, und/ oder ein neuer handlungsbereiter Eigentümer bereitsteht (vgl. das Schema in Abb. 4). Da gerade in Klein- und Mittelstädten mit rückläufigem Geschäftsbesatz professionelle Investoren und Projektentwickler häufig keine ausreichenden Renditechancen mehr sehen, kann eine kommunale Anschubfinanzierung aus dem revolvingierenden Stadtentwicklungsfonds die Realisierung eines sog. „schwach rentierlichen“ Projektes ermöglichen.

Die wichtigsten **Ziele des SEF** sind der niedrighschwellige Charakter und der frühzeitige Einsatz: Vorbild ist der Zukunftsfonds Ortskernentwicklung im Landkreis Osnabrück, der in den ersten drei Wettbewerben den Bedarf der Kommunen nach einer „Hardware“-Förderung deutlich gezeigt hat. Frühzeitig heißt, bei ersten Leerständen bzw. Anzeichen für ein Down-Trading, wenn das Zentrum ansonsten noch „funktioniert“ und somit deutlich vor einem möglichen Einsatz von Mitteln der Städtebauförderung. (Das Instrumentarium der Städtebauförderung greift in diesem Fall nicht.) Frühzeitig heißt weiterhin, dass keine langwierigen Vorbereitenden Untersuchungen und / oder ein Integriertes Stadtentwicklungskonzept (ISEK) notwendig sind, sondern zügig gehandelt werden kann.

**Die Funktionsweise des SEF:** Eine Immobilie wird mit Fondsmitteln entwickelt und wieder in Wert gesetzt – je nach Projekttyp durch die Gemeinde, einen privaten Eigentümer oder Projektentwickler oder in PPP-Kooperation. Es geht somit nicht (nur) um den Einsatz von Haushaltsmitteln für Ankauf und Abriss (i.S. „unrentierlicher Kosten“), sondern um einen ganzheitlichen Ansatz mit einem Kapitalrückfluss (revolvierend) im Anschluss an die Projektentwicklung, z.B. durch Mieteinnahmen der neuen Nutzung. Der von der Kommune oder dem Kreis getragene Fonds muss keine marktübliche Rendite erwirtschaften – für den Fördermittelgeber zählt die „Stadttrendite“ für die umliegenden Immobilien und Geschäfte und somit für die gesamte Kommune: durch Aufwertung, höhere Steuern, Kaufkraftzuflüsse etc., indem Investitionsimpulse ausgelöst, neue tragfähige Nutzungen angesiedelt und der Wirtschaftsstandort Ortskern gestärkt bzw. ein Niedergang des Zentrums gestoppt werden.

Das Projektmanagement vor Ort könnten kostengünstig durch die Immobilienabteilung des lokalen Kreditinstitutes (das zudem die Fördermittel verwaltet) sowie den/ die Planer\*in der Gemeinde abgewickelt werden; denn beide Akteursgruppen handeln im eigenen Interesse und kennen zudem die Immobilie(n), das Umfeld und den lokalen Markt. Dadurch ergibt sich eine hohe Absicherung des Projekterfolges, die durch eine kommunale Ko-Finanzierung noch unterstützt wird. Mögliche Risiken sind eine länger als geplant dauernde Realisierung (= späterer Mittelrückfluss) sowie eine nicht oder nur teilweise erfolgreiche Projektentwicklung. Letztere könnte durch eine Bürgschaft der Gemeinde über die Ko-Finanzierung hinaus abgesichert werden.

Der SEF ist somit bewusst kleinräumig (Kommune oder Kreis), problemorientiert und schlank organisiert, um die typischen Hemmnisse „großer“ Fonds zu vermeiden, mithin ohne Landes-, Bundes- oder EU-Mittel und die entsprechende „Antrags- und Verwendungsnachweis-Bürokratie“.

Der Fonds besteht aus einem **Mix aus Darlehen und Zuschuss** und verbindet somit den revolvingierenden Charakter mit dem Zuschuss-Anreiz. Ein SEF mit einer Förderkulisse aus Darlehen und Zuschuss plus Ko-Finanzierung der Kommune (und ggf. des privaten Eigentümers/ Investors) wäre somit am Modell des Zukunftsfonds Ortskernentwicklung angelehnt, allerdings mit einer zusätzlichen Darlehens-Komponente und insbesondere einem höherem Fondskapital. Für die Kommune oder den Kreis bedeutet dies einen Teilrückfluss des Fondskapitals (= revolvingierender Anteil) und einen verlorenen Zuschussanteil.

Soweit das Prinzip. Um das Fondsmodell umsetzbar und rechtssicher zu gestalten, müssen noch **weitere Details** geklärt werden: die Höhe des Fondskapitals und die Notwendigkeit einer Banklizenz des Fördermittelgebers. Bezüglich einer Banklizenz für die Vergabe von Darlehen bzw. Krediten sind das Zuwendungsrecht (Landeshaushaltsordnung) sowie das Kreditwesengesetz maßgeblich. Auf diese Aspekte wird hier aus Platzgründen verzichtet – und auf die demnächst erscheinende Publikation der ARL verwiesen.

## Fazit

Finanzielle Förderanreize sind angesichts der genannten Herausforderungen ein wichtiges Instrument, um Akteure und Immobilien zu bewegen und privates Kapital zu mobilisieren. Die Evaluation des Zukunftsfonds Ortskernentwicklung zeigt zudem, dass durch frühzeitige und kooperativ geplante/ abgestimmte Maßnahmen die Attraktivität der Innenstadt bzw. des Ortskerns insgesamt steigt und der Stellenwert des Ortskerns in der Gemeindepolitik sich aufgrund der Teilnahme am Zukunftsfonds erhöht.

Bei der Bewilligung der Fördermittel ist der „Spagat“ zu leisten zwischen einer möglichst unbürokratischen Mittelvergabe, um frühzeitig und zügig auf bestehende oder anstehende Problemlagen reagieren zu können (Ortskern-



Instandhaltungs-Management), und einer nachhaltigen Wirkung – nicht zuletzt, um Mitnahmeeffekte zu vermeiden. Vor der Bewilligung ist daher eine Beratung durchzuführen.

Über die Förderung von Einzelmaßnahmen hinaus müssen Förderprogramme eingebunden sein in eine gemeinsame und zukunftsorientierte Strategie für das Zentrum (z.B. in Form eines Masterplans), um Planungs- und Investitionssicherheit zu schaffen. Wichtig für dauerhafte Erfolge sind neben der finanziellen Förderung möglichst professionelle Strukturen vor Ort (z.B. in Form einer Standortgemeinschaft aus Privaten und Kommune) und ein aktives Kümmern um den vorhandenen Besitz sowie Folgenutzungen für Leerstände neben dem Tagesgeschäft – unterstützt durch externen Input.

Selbstverständlich ist ein Förderprogramm kein Allheilmittel, denn alle müssen sich bewegen: Der Einzelhandel muss an die Herausforderungen angepasste Konzepte entwickeln. Die Immobilienwirtschaft muss angesichts des drohenden Wertverlustes der Gebäude und Grundstücke intensiver mit den aktuellen und potenziellen Nutzern kooperieren. Schließlich müssen die Bürger\*innen erkennen, dass sie sich bei einer mehr oder weniger vollständigen Verlagerung ihrer Nachfrage zum Onlinehandel in neue Abhängigkeiten begeben und für viele Bevölkerungskreise neben Einkaufsmöglichkeiten auch die Attraktivität und Lebensqualität des eigenen Zentrums verloren gehen wird.

### **Literatur**

STADT STADTHAGEN (2018): Start Stadthagen. Online unter: <https://www.start-stadthagen.de/> (letzter Zugriff 15.11.2018).

**Dipl.-Geogr. Klaus Mensing**, Büroinhaber CONVENT Mensing, Haubachstraße 74, 22765 Hamburg  
E-Mail: [mensing@convent-mensing.de](mailto:mensing@convent-mensing.de), Tel.: 040/300684780

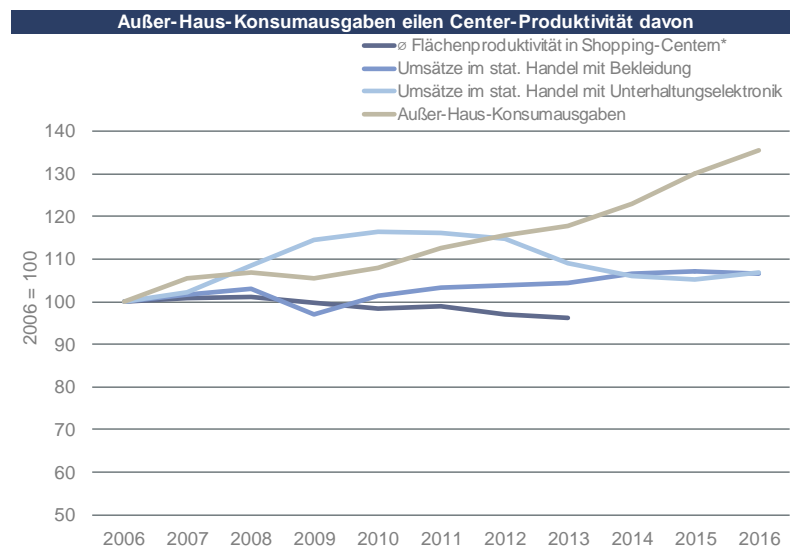
## Gastronomisierung von Shopping-Centern: Königsweg oder Irrweg?

Jennifer GÜLERYÜZ & Matthias PINK (Berlin)

*Wir essen immer häufiger außer Haus. Auf diese steigende „Auswärts-Esslust“ reagieren viele Shopping-Center mit einem erhöhten Gastronomieangebot und schlagen so zwei Fliegen mit einer Klappe: Sie können unproduktive Einzelhandelsfläche ersetzen und sich als Erlebnisstätten inszenieren. Ist eine solche Strategie erfolgversprechend?*

### Gegessen wird zuhause? Von wegen!

Die Deutschen sind im Ausland nicht gerade für ihre Esskultur bekannt. Ein paar Zahlen lassen erahnen, warum. Mehr als 45 kg Tiefkühlkost verbraucht jeder Deutsche im Jahr durchschnittlich. Fast ein Zehntel davon entfällt auf Tiefkühlpizza. Eine Entwicklung sticht dabei besonders ins Auge: Während der Absatz von Tiefkühlpizzen im Lebensmittelhandel in den vergangenen fünf Jahren „nur“ um 13 % stieg, kletterte der Außer-Haus-Absatz derselben um mehr als 60 %. Doch nicht nur Pizzen werden hierzulande immer häufiger außer Haus konsumiert. In den letzten fünf Jahren stiegen die Ausgaben der Haushalte für den Außer-Haus-Verzehr insgesamt um mehr als ein Fünftel.



Quelle: GCSC, Statistisches Bundesamt / \* Daten nur bis 2013 verfügbar

Abb. 1: Außer-Haus-Konsumausgaben eilen Center-Produktivität davon (GCSC 2017; STATISTISCHES BUNDESAMT 2017)

### Shopping-Center reagieren mit steigendem Gastronomieangebot

Den Managern von Shopping-Centern kommt die neue „Auswärts-Esslust“ zupass, eröffnet sie doch die Chance, die nachlassende Magnetwirkung der bisherigen Anker – etwa der Textilkaufhäuser und Elektrofachmärkte (s. Abb. 1) – durch einen Ausbau des Gastronomieangebots zu kompensieren. Außerdem spielt die Gastronomie bei dem Versuch der Center-Manager, Einkäufen als Erlebnis zu inszenieren und sich damit gegenüber dem Online-Handel zu differenzieren, eine wichtige Rolle. Und tatsächlich nimmt der Gastronomieanteil in Shopping-Centern schon seit geraumer Zeit zu. In den vergangenen zehn Jahren hat er sich hierzulande auf etwa 8 % der Gesamtmietfläche verdoppelt. Das aktuelle Leitbild eines zeitgemäßen Shopping-Centers sieht sogar einen noch viel höheren Anteil vor. So soll der Gastronomieanteil im Frankfurter MyZeil im Rahmen der gerade stattfindenden Modernisierung auf 15 % steigen (von zuvor knapp 5 %), in der Hamburger Europa-Passage steigt er im Rahmen eines Refurbishments auf 20 % (zuvor 13 %). Ähnliche Planungen wurden für viele weitere Center bekanntgegeben.

### **Substituierung von Einzelhandels- durch Gastronomieflächen ohne Umsatzeinbußen erscheint unrealistisch**

Die Strategie, Flächen mit sinkender Produktivität (z.B. im Textil- und Elektro Einzelhandel) durch solche mit steigender Anziehungskraft zu ersetzen, erscheint zunächst folgerichtig. Ob die Mieteinnahmen mit dem Verkauf von Kleidung oder Speisen erwirtschaftet werden, macht im Ergebnis keinen Unterschied. Jedenfalls dann nicht, wenn nicht nur die Flächen, sondern auch die Umsätze eins zu eins substituiert werden können. Dass dies jedem Center gelingt, erscheint jedoch fraglich, schließlich geben die Konsumenten nicht weniger Geld für Jeans und Fernseher aus, das sie stattdessen für Burger und Pizzen zur Verfügung haben. Sie kaufen ihre Jeans nur seltener als früher in Shopping-Centern und shoppen stattdessen bei Zalando und Co. Umsätze in der Shopping-Center-Gastronomie sind aus Sicht der Konsumenten also zusätzliche Ausgaben, die diese sich leisten können müssen und wollen. Geht man von einer Erhöhung des Gastronomieanteils in deutschen Shopping-Centern auf 15 % aus, dann ließe sich das in ca. 3,4 Mrd. Euro Umsatz pro Jahr übersetzen\*, der künftig, zusätzlich zu den heutigen ca. 4 Mrd. Euro, in der Shopping-Center-Gastronomie erwirtschaftet werden müsste. Legt man die durchschnittliche Wachstumsrate der Außer-Haus-Konsumausgaben der letzten fünf Jahre zugrunde, dann wäre diese Größenordnung im Jahr 2033 erreicht. In Anbetracht der sehr guten wirtschaftlichen Entwicklung und des vergleichsweise starken Bevölkerungsanstiegs der letzten Jahre dürfte dies bereits ein optimistisches Szenario sein.

### **Ausweitung der Gastronomiefläche auch bei anderen Einzelhandelsformaten**

Die Center-Manager brauchen also entweder viel Geduld, die sie sich vor dem Hintergrund rückläufiger Umsätze einiger ihrer Mieter aber womöglich nicht leisten können, oder aber es gelingt ihnen, einen deutlich größeren Anteil der „Auswärts-Esser<sup>5</sup> in ihre Center zu locken. Bislang dürfte der Anteil der Shopping-Center an den gesamten Ausgaben für den Außer-Haus-Verzehr bei lediglich etwa 5 % liegen. Da in diesem Markt jährlich knapp 80 Mrd. Euro umgesetzt werden, würde den Shopping-Centern bereits eine geringe Ausweitung ihres Marktanteils genügen, um die benötigten 3,4 Mrd. Euro zumindest einige Jahre früher zu erwirtschaften. Da der Trend der Gastronomisierung jedoch nicht nur in Shopping-Centern, sondern auch bei anderen Einzelhandelsformaten wie Fachmarktzentren oder in den 1a-Lagen zu beobachten ist, dürfte ihnen auch das schwerfallen. Hinzu kommt noch die – in jeder Flächenstatistik völlig unberücksichtigte – Gastronomisierung der Geschäfte selbst. Immer mehr Einzelhändler richten innerhalb ihrer Läden Sitzbereiche ein, wo sie ihren Kunden Getränke und Snacks, manchmal auch warme Speisen, servieren. Innerhalb von Shopping-Centern konkurrieren sie auf diese Weise um dieselbe Kundschaft wie die dortigen Foodcourts.

### **Anpassung erfolgsversprechender als Ausweitung**

Unser Fazit: Das im Vergleich zu den Einzelhandelsausgaben überdurchschnittliche Wachstum der Konsumausgaben für den Außer-Haus-Verzehr bei gleichzeitig stagnierenden oder gar rückläufigen Umsätzen in mehreren Segmenten des stationären Einzelhandels bietet den Shopping-Centern die Chance, durch eine Stärkung ihres gastronomischen Angebots Besucherfrequenz und Umsätze stabil zu halten und im Idealfall sogar zu erhöhen. Diese ‚Stärkung‘ sollte jedoch nicht mit einer Flächenausweitung gleichgesetzt werden. Schon heute spricht vieles dafür, dass das gastronomische Angebot schneller wächst als die Nachfrage. Bleibt das so, wäre eine Konsolidierung die logische Folge. Ob sich vor diesem Hintergrund für alle Center eine Ausweitung des Gastronomieangebots lohnt, ist zu bezweifeln, zumal die Ausbaurkosten für Gastronomieflächen vergleichsweise hoch sind. Was für das einzelne Center der Königsweg sein kann, erscheint für die Gesamtheit der Center hingegen als Irrweg. Dementsprechend halten wir eine zielgruppengerechte Anpassung des Gastronomieangebots in den Shopping-Centern, die eher auf die Erhöhung bzw. Stabilisierung der Flächenproduktivität als auf das „Auffüllen“ umsatzschwacher Flächen abzielt, für erfolgsversprechender. Darüber hinaus könnte es je nach Standort und baulicher Struktur des Centers sinnvoll sein, über alternative Nutzungen wie zum Beispiel Coworking Spaces oder Bibliotheken nachzudenken, um die Anziehungskraft des Centers zu erhöhen.

<sup>5</sup> Annahme: durchschnittliche Miete für Gastronomiebetreiber in Shopping-Centern beträgt 30€/m<sup>2</sup>/Monat und wird von 10 % des Umsatzes bezahlt

## Literatur

- GCSC (GERMAN COUNCIL OF SHOPPING CENTER) (2017): Flächenproduktivität der Shopping-Center in Deutschland (2006-2013). Im Internet: <https://www.handelsdaten.de/shopping-center/flaechenproduktivitaet-der-shopping-center-deutschland-zeitreihe> (letzter Zugriff: 14.07.2017).
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2017): GENESIS-Online Datenbank. Im Internet: [https://www-genesis.destatis.de/genesis/online/data;sid=704373281B5B914957E46D62992DEA33.GO\\_1\\_2?operation=abrufabelleAbrufen&selectionname=45212-0005&levelindex=0&levelid=1544537039158&index=5](https://www-genesis.destatis.de/genesis/online/data;sid=704373281B5B914957E46D62992DEA33.GO_1_2?operation=abrufabelleAbrufen&selectionname=45212-0005&levelindex=0&levelid=1544537039158&index=5) (letzter Zugriff: 14.07.2017).

**Jennifer Gülerüyz (Consultant Research) &  
Matthias Pink (Dipl.-Geogr., Director / Head of Research Germany),**  
Savills Immobilien Beratungs-GmbH, Hardenbergstraße 27, 10623 Berlin  
E-Mail: [jgueleryuez@savills.de](mailto:jgueleryuez@savills.de); [mpink@savills.de](mailto:mpink@savills.de)  
Telefon: +49 30 726 165 135; +49 30 726 165 134



## Traditionelle Einkaufspassagen in Japan – aussterbende Einzelhandelsstandorte?

Sascha DOLEZAL (Stuttgart)

### Einleitung

Eine vergleichsweise lange Geschichte im japanischen Einzelhandel besitzen Einkaufspassagen, welche ihren Ursprung meist kurz vor oder nach dem Zweiten Weltkrieg haben. Diese sogenannten *Shoutengai* weisen eine Länge von ca. 150 bis 900 Metern auf, sind nur wenige Meter breit und in der Regel nur Fußgängern und Radfahrern vorbehalten. Charakteristisch für die Passagen sind die kleinflächigen, oftmals familiengeführten Fach- und Spezialgeschäfte sowie eine durchgängige Überdachung entlang der Passage, um die Kunden vor Wettereinflüssen zu schützen und so eine angenehme Einkaufsatmosphäre bereitzustellen. Durch die lange Historie sowie den vielen Familienbetrieben sind die Shoutengai nicht nur Konsum- sondern auch wichtige Kommunikationsstandorte für die nahegelegene Nachbarschaft und des jeweiligen Stadtbezirks. Es existiert in der Regel ein Mix aus Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben, so dass vielfältige Gründe bestehen diese Passagen aufzusuchen und zu nutzen. Viele der Passagen befinden sich in unmittelbarer Nähe zu Bahnhöfen, welche in der japanischen Gesellschaft eine zentrale Rolle besitzen, da gerade in den Ballungsräumen ein Großteil der Bevölkerung den ÖPNV im Alltag nutzt und damit Bereiche in Bahnhofsnähe tendenziell gute Standorte für Einzelhandelsaktivitäten darstellen. Die Shoutengai befinden sich durchgehend im öffentlichen Raum und sind für alle Bevölkerungsgruppen zugänglich. Es existieren keine Türen, Gitter, Rollläden oder sonstige Barrieren, die nachts den Zugang verwehren und unterscheiden sich damit wesentlich von vielen europäischen Einkaufspassagen. Insgesamt existieren in Japan rund 570 komplett überdachte Shoutengai (HASHIMOTO 2014: 3), von denen sich die meisten in Osaka (70) befinden, gefolgt von Tokyo (34) und Kobe (29). Seit einigen Jahren weisen allerdings immer mehr Shoutengai typische Trading-Down-Merkmale auf, die den Bedeutungsverlust dieser Einzelhandelsstandorte aufzeigen.

In einer explorativen Studie wurden im Zeitraum von April 2015 bis Juli 2016 21 Einkaufspassagen anhand von Kartierungen, Befragungen und Experteninterviews genauer untersucht, deren Ergebnisse im folgenden Beitrag vorgestellt werden. In der vorliegenden Arbeit wurde der Fokus auf Einkaufspassagen gelegt, die von familiengeführten Einzelbetrieben geprägt sind. Daneben existieren einige Shoutengai, die aufgrund ihrer zentralen Lage, Größe, Anbindung und einem sehr hohen Anteil an Filialisten wirtschaftlich sehr gut aufgestellt sind und hohe Passantenaufkommen verzeichnen. Diese waren aufgrund ihrer Ähnlichkeit zu Shopping-Centern (Filialisten, Generalmanagement) nicht Teil der Arbeit. Neben der Darstellung der gegenwärtigen Situation traditioneller Einkaufspassagen in Japan sollen Determinanten erarbeitet werden, die über Erfolg bzw. Misserfolg der Shoutengai entscheiden, um in Anschluss auch die zukünftige Entwicklung dieser Einzelhandelsstandorte aufzuzeigen.

### Einzelhandelsentwicklung in Japan

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts diversifizierte sich die japanische Einzelhandelslandschaft und gewann besonders nach dem Zweiten Weltkrieg durch neue Betriebsformen an Dynamik (MEYER-OHLE 1995, 1996, 1997, 1998, 2003). Durch eine breitere Auswahl an Einkaufsmöglichkeiten samt attraktiver Preisgestaltung und moderner Verkaufskonzepte kam es zu einer Verlagerung der Konsumorte. Inhabergeführte Geschäfte prägten einst die Einzelhandelslandschaft, heute gehören viele Betriebe zu Großkonzernen, die in vielen Städten und Regionen mit Filialen präsent sind. Sie sind in der Lage die teuersten und attraktivsten Standorte zu beziehen, während inhabergeführte Betriebe aufgrund der steigenden Mietpreise verdrängt werden, äquivalent zu europäischen Entwicklungen (KULKE 2010: 222). Gleichzeitig nahm die Anzahl der Geschäfte ab den frühen 1980er Jahren rapide ab, während die Verkaufsfläche bis Ende 2010 stetig gestiegen ist (s. Tab. 1). Dies führt zu einer Homogenisierung im Einzelhandel und der Filialisierungsgrad wird noch weiter voranschreiten, sollten inhabergeführte Einzelbetriebe durch den Eintritt in den Ruhestand keinen Nachfolger gefunden haben.

Tab. 1: Entwicklung der Zahl an Einzel- und Filialgeschäften in Japan von 1960 bis 2014

Jahr	Gesamtzahl	Einzelgeschäfte	Geschäfte von Mehrbetriebstypen	Geschäfte von Filialunternehmen	Verkaufsfläche in 1.000 m <sup>2</sup>
1960	1.288.292	1.233.023	17.855	31.414	k.A.
1964	1.304.536	1.236.509	22.382	45.645	k.A.
1968	1.432.436	1.332.070	26.652	73.714	k.A.
1972	1.495.510	1.320.592	49.773	125.145	k.A.

1976	1.614.067	1.380.690	61.892	171.479	k.A.
1982	1.721.465	1.397.344	80.225	243.896	95.430
1985	1.628.644	1.394.092	77.427	247.126	94.507
1999	1.406.844	1.029.056	51.593	326.235	133.869
2002	1.300.057	993.840	47.841	318.376	140.619
2007	1.137.859	767.043	44.045	326.771	149.665
2012	1.033.358	451.236	*582.122		132.918
2014	1.024.881	414.684	*610.197		134.854

Quelle: DOLEZAL 2018: 34. \*seit 2012 erfolgt keine weitere Auftrennung, lediglich in Kooperationen/Filialen.

HOHN (2000: 465) merkte in ihrer Arbeit an, dass bereits in den 1970er Jahren erste Zeichen eines Niedergangs der Passagen erkennbar wurden, was vor allem auf die gestiegene Diversität im Einzelhandel zurückzuführen war. Besonders seitdem Anfang der 1970er Jahre viele Lebensmittelsupermärkte aufgrund von Skaleneffekten die Waren deutlich günstiger anbieten konnten als Einzelbetriebe wurden den Shoutengai viele Kunden entzogen. Gleichzeitig entwickelten und breiteten sich neue Betriebsformen rasant aus. Gab es Mitte der 1970er Jahre nur eine wenige Convenience Stores, wuchs ihre Anzahl bis Juli 2018 auf landesweit über 56.300 an (MINISTRY OF ECONOMY, TRADE AND INDUSTRY 2018). Neben Lebensmittelsupermärkten und Convenience Stores sind hierbei auch großflächige Shopping-Center zu nennen, welche neben den Standorten im suburbanen Raum auch zunehmend in innerstädtischen Gebieten eröffneten. Mittlerweile gibt es in Japan über 3.200 Einkaufszentren (JAPAN COUNCIL OF SHOPPING CENTERS 2018). Im Vergleich zu Shoutengai sind Shopping-Center klimatisiert, besitzen oftmals ein breites Angebot von Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen und die Verkaufsfläche je Betrieb ist meist größer als bei Geschäften in Shoutengai, was oft zu einer breiteren und tieferen Angebotsauswahl führt. Zudem sind Shopping-Center modern gehalten, bieten Sitzgelegenheiten und Sanitärräume an. Diese Faktoren samt bequemer Anreisemöglichkeiten mit dem Pkw bzw. guter ÖPNV-Anbindung in Städten führten zu einem deutlichen Kundenrückgang in Einkaufspassagen.



Abb. 1 u. 2: Von Schließung gekennzeichnete Shoutengai in Miyakojima (li.) und Nishinari (re.) in Osaka (eigene Aufnahmen)

MCGINTY (2015) sieht einen fundamentalen Grund für den Niedergang der Shoutengai im Geschäftsmodell vieler Besitzer, welches in den meisten Fällen nicht mehr zeitgemäß ist. In den vergangenen Jahrzehnten ist man den Trends im Einzelhandel nicht mehr gefolgt und besitzt nun einen wettbewerbsunfähigen Betrieb. Traditionelle Geschäftsformen wurden als wichtiger betrachtet als Innovationen (DAWSON & LARKE 2005: 402ff).

Es entwickelte sich über viele Jahrzehnte hinweg eine Konkurrenzsituation, welche die Existenzgrundlage vieler Geschäfte nahm und diese weiterhin gefährden wird. Auch neueste Entwicklungen, gerade im Hinblick auf den Onlinehandel, lassen vermuten, dass eine weitere Abwärtsspirale für viele Einkaufspassagen zu erwarten ist. Abbildung 3 zeigt wesentliche Betriebsformen samt Einführungen neuer Techniken im zeitlichen Verlauf, welche die Konkurrenzsituation der Shoutengai verschärfte.

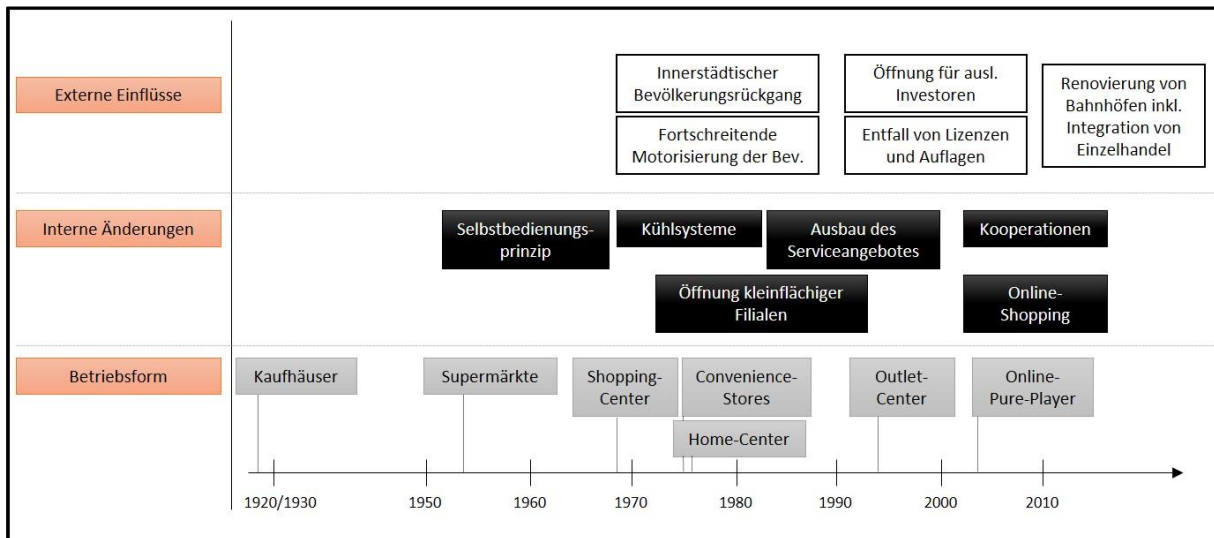


Abb. 3: Erscheinung neuer Betriebsformen (DOLEZAL 2018: 56)

### Methodik

Der Untersuchungsraum dieser Arbeit befindet sich in der Region Kansai zentral auf der Hauptinsel Honshu. Mit rund 22,5 Mio. Einwohnern (STATISTICS BUREAU 2018) und einer Bevölkerungsdichte von über 1.200 Einwohnern pro km<sup>2</sup> handelt es sich hierbei um ein stark verstädtertes Gebiet (s. Abb. 4). Die untersuchten Einkaufspassagen befinden sich in den beiden Millionenstädten Osaka und Kyoto.

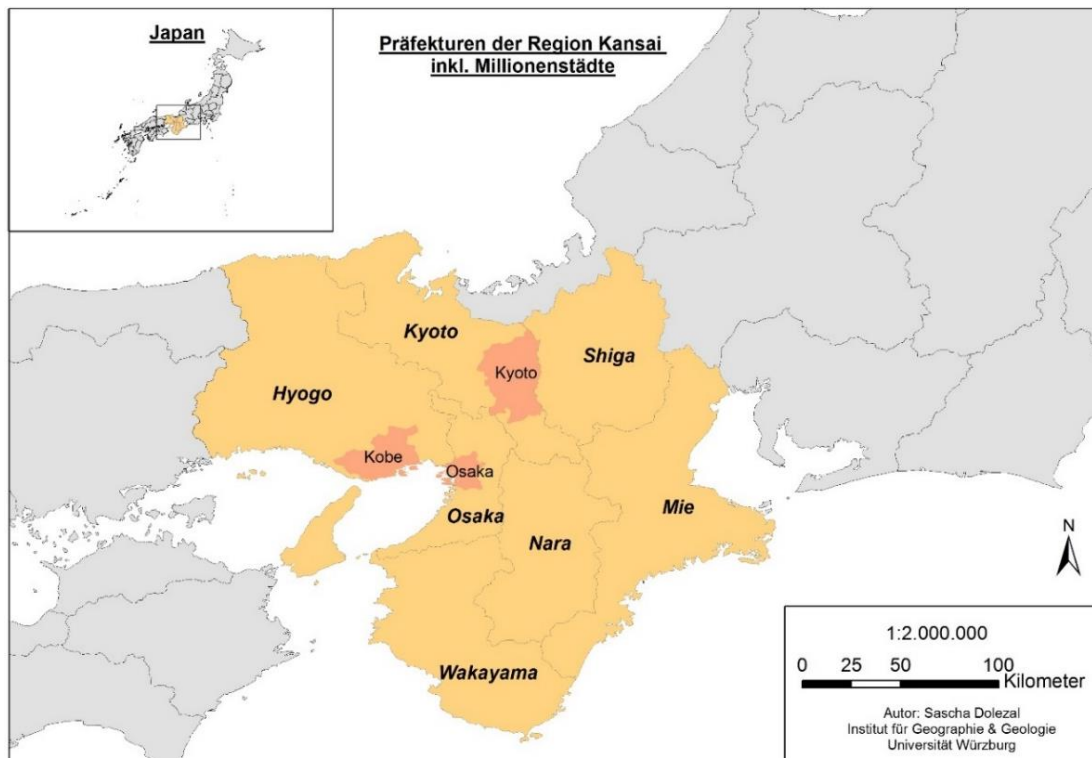


Abb. 4: Die Kansai-Region (eigene Darstellung)

Um die aktuelle Situation sowie die zukünftige Entwicklung einiger ausgewählter Einkaufspassagen zu untersuchen, wurden unterschiedliche methodische Vorgehensweisen genutzt (s. Abb. 5).

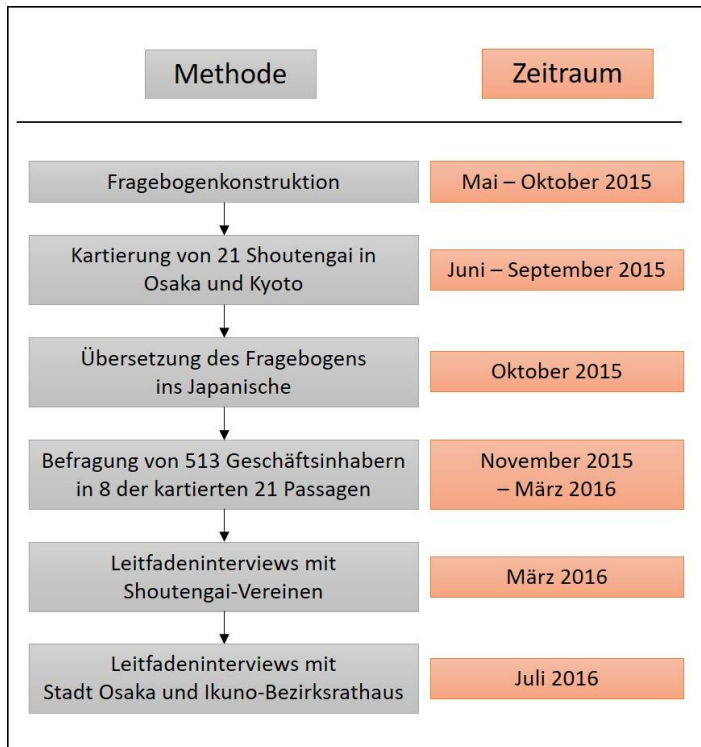


Abb. 5: Verwendete Methoden der Empirie (eigene Darstellung)

Durch Beobachtungen und Kartierungen wurden Branchenangebot, Leerstandsquoten, Bausubstanz und Mikrolagen erfasst und geben einen ersten Einblick in die gegenwärtige Situation. Zugleich lassen sich daraus erste Gemeinsamkeiten und Unterschiede einzelner Einkaufspassagen erkennen. Hierbei wurden von Juni 2015 bis März 2016 in Osaka und Kyoto 21 Einkaufspassagen mit insgesamt 3.469 Geschäftsflächen kartiert, von denen wiederum acht Einkaufspassagen aufgrund ihrer Lage und Leerstandsquote durch Inhaberbefragungen näher untersucht wurden.

Von 822 Geschäften nahmen 513 im Zeitraum von November 2015 bis März 2016 an der Befragung teil (Rücklaufquote von 62,4 %). Die Geschäftsinhaber oder deren stellvertretende Leitung wurden mit einem dreiseitigen standardisierten Fragebogen auf Japanisch befragt. 401 und damit 78,2 % aller erhaltenen Fragebögen stammen aus dem Einzelhandel, 50 Bögen (9,7 %) von Gastronomen und 62 (12,1 %) aus dem Dienstleistungsbereich (s. Tab. 2). Ziele der Befragungen waren neben der Erfassung von Strukturmerkmalen des Betriebes vor allem betriebsbezogene gegenwärtige und zukünftige Aktivitäten der Geschäftsinhaber.

Tab. 2: Rücklaufquoten der Betriebsbefragung

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

EH = Einzelhandel, G = Gastronomie, DL = Dienstleistung

Quelle: DOLEZAL 2018: 75

Diese wurden zu folgenden Themen befragt: Branchenzugehörigkeit, Dauer der bisherigen Existenz des Geschäfts und Dauer der aktuellen Geschäftsführung, Besitzverhältnisse der Immobilie, Verkaufsfläche, Mitarbeiter-



zahl, Serviceangebot, Internetpräsenz, Onlineshop, Geschäftsfortführung und Nachfolgesituation, Zielgruppen, Stammkundenanteil, zukünftige Umsatzerwartung, Auswirkungen der Mehrwertsteuererhöhung von April 2014 sowie einer Bewertung der „eigenen“ Shoutengai und (erforderlichen) Renovierungen.

Neben Kartierungen und Betriebsbefragungen wurden zudem vier leitfadengestützte Experteninterviews geführt. Zwei dieser Gespräche erfolgten mit jeweils einem Vertreter eines Shoutengai-Vereins (in Momodani und Tamatsukuri), um Informationen zur Geschichte der Passagen, der Entwicklung der Shoutengai-Vereine und deren Aktivitäten, ihrer Mitglieder sowie ehemaligen und künftigen Umbaumaßnahmen zu gewinnen. Zwei weitere Experteninterviews wurden mit Vertretern der Stadt Osaka durchgeführt. Einer der Gesprächspartner war ein Angestellter des *Osaka City Government Economic Strategy Bureau*, das zweite Interview fand mit einem Vertreter des Rathauses des Ikuno-Bezirks, in welchem zwei der inhaberbefragten Shoutengai liegen, statt. In beiden Interviews sollte erörtert werden, inwiefern die jeweilige Verwaltungsebene bei der Planung und Umsetzung von Einzelhandelseinrichtungen beteiligt ist und welche Planungsinstrumente vorhanden sind. Weitere Themenfelder bei den Gesprächen waren die Unterstützung der Einkaufspassagen auf finanzieller und politischer Ebene sowie die Absichten, diese auch in Zukunft weiterhin zu unterstützen und welche Rolle Shoutengai bei der künftigen Stadtplanung spielen.

## Ergebnisse

Insgesamt wurden 3.469 Geschäftsflächen bzw. Freiflächen wie Park- und Spielplätze kartiert. Davon waren 1.382 dem Einzelhandel (39,8 %), 987 Leerständen (28,5 %), 390 der Gastronomie (11,2 %) und 392 dem Dienstleistungssegment (11,3 %) zugehörig. Ferner wurden 213 Wohnungen (6,1 %), 49 Baulücken (1,4 %) und 56 sonstige Flächen (1,6 %) gezählt. Bei den sonstigen Flächen handelt es sich um Tempel, Park- und Spielplätze sowie Jugend- oder Lagerräume. Die Leerstandsquote in den Shoutengai variiert zwischen 0,0 % und 54,2 %, bei der Anzahl an (potenziellen) Geschäftsflächen liegt das Minimum bei 54, das Maximum bei 349. Generell lässt sich festhalten, dass Einkaufspassagen dominieren, deren Frequentierung und Leerstand negativ bzw. sehr negativ eingeschätzt werden. Trading-Down-Prozesse sind in vielen Shoutengai spürbar erkennbar. Mit Ausnahme weniger Passagen sind eine einheitliche Beschilderung sowie eine homogene Bodengestaltung innerhalb dieser vorhanden, auch wird neben dem Tageslicht größtenteils auf ein Beleuchtungskonzept zurückgegriffen. Dennoch wirken einige Dachkonstruktionen unzeitgemäß und die Gebäudesubstanz oftmals alt und ungepflegt. Eine einladende Einkaufsatmosphäre entstand lediglich in Passagen mit positiv gewerteter Frequentierung und Leerstandsquote. (Weitere Informationen zur Kartierung siehe DOLEZAL 2018: 77ff.)

In allen Shoutengai sind die meisten Geschäfte als Einzelbetrieb organisiert, der Grad der Filialisierung beträgt in der Spitze gerade einmal 13,4 %, in der Regel liegt er im einstelligen Prozentbereich. Viele Geschäfte in den Shoutengai werden von älteren Inhabern geführt, die in selbiger Immobilie auch wohnen und von einer geringen Rente oder ihrem Ersparnen leben, da ihr Geschäft kaum Umsätze generiert. Dies mache eine Vermietung der Geschäftsimmobilie hinfällig und behindere aufgrund mangelnder finanzieller Mittel eine Renovierung. Eine ältere Bausubstanz sowie der durch vermehrte Ladenschließung verursachte Attraktivitätsverlust des Einkaufsumfeldes schaden der Einkaufsatmosphäre.

Über ein Drittel der Geschäftsinhaber planen bis zum Jahr 2020 die Geschäftsführung aufzugeben, zwei Drittel von ihnen haben keinen Nachfolger. Aufgrund der teilweise hohen Leerstandsquote (teilweise bis über 50 %) und der kompletten Geschäftsaufgabe vieler Inhaber droht einigen Einkaufspassagen in näherer Zukunft eine weitere Abwärtsentwicklung. Allerdings gibt es deutliche Unterschiede zwischen den untersuchten Shoutengai. Da die Nutzung von Multi-Channel weitere Absatzmöglichkeiten bietet und zu einem gewissen Grad auch die Nutzung neuer Medien sich positiv auf das Geschäft auswirken kann, wurde dies auch bei den Geschäften der Shoutengai betrachtet. 29,5 % der Einzelhändler sind mit einer Homepage im Internet vertreten, bei Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben sind es jeweils 50,0 %. Nur 16,2 % aller Einzelhändler nutzen auch die Möglichkeit ihre Produkte online zu verkaufen. Der Großteil dieser Geschäfte sieht im Onlinehandel einen Mehrgewinn für ihr Geschäft, von 36,0 % wird dieser sehr hoch eingeordnet. Bei jedem Fünften sind keine großen Umsatzzugewinne durch den Webshop zu erkennen. Anhand einer Nutzwertanalyse der Einzelhändler sollten bestehende Strukturen und Potenziale innerhalb der Einkaufspassagen generiert werden (s. DOLEZAL 2018: 116ff). Hierbei flossen Betriebsstruktur (Filialist/ Einzelhändler), Verkaufsfläche, Lieferangebot, Homepage, Online-Shop, zukünftige Umsatzerwartung und die Geschäftsführung (Nachfolger, zeitnahe Schließung etc.) in die Berechnung mit ein. Eine anschließende Clusteranalyse der Einzelhändler führte zu vier verschiedenen Geschäftstypen. Um die Einkaufspassagen in erfolgreiche und weniger erfolgreiche einzuteilen erfolgte eine Bewertung dieser ebenfalls durch eine Nutzwertanalyse, welche die jeweilige Lage, die Strukturen und bauliche Gestaltung der Shoutengai

mitberücksichtigen. Bewertungsparameter sind hierbei unter anderem Entfernungen zu Bahnhof und Parkplätzen, Leerstandsquote, Filialisierungsgrad, Besitz einer Homepage, Attraktivität des Umfeldes, Bausubstanz, Beleuchtungskonzept oder eine einheitliche Bodengestaltung und Beschilderung. Im Anschluss wurde die Clusteranalyse der Einzelhändler mit herangezogen, um die Passagen abschließend in erfolgreiche und weniger erfolgreiche einzuteilen.

Die Nähe zu Bahnhöfen, die in Japan aufgrund einer hohen Auslastung und Passantenfrequenz eine wichtige Rolle im Personenverkehr spielen, übt bei vielen Einkaufspassagen einen großen Einfluss auf deren Erfolg aus. Generell lässt sich feststellen, dass mit der Entfernung zum Bahnhof auch die Geschäftsdichte abnimmt, Leerstände zunehmen und die Gestaltung der Passage an Attraktivität verliert. Einzelhändler ziehen sich strukturbedingt (Alter der Inhaber) und aus ökonomischen Gründen aus den Shoutengai zurück und werden, wenn überhaupt, durch Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe ersetzt. Häufig bleiben die Geschäftsflächen leer und ein zunehmendes „Aussterben“ der Ladenpassage ist erkennbar. Eine weitere Homogenisierung des Marktes ist wahrscheinlich. Es entwickelt sich eine Art Teufelskreis: Viele Einzelhändler haben ihr Geschäft nicht an neue Konsumverhaltensweisen und Betriebsformate angepasst und sind auf ältere Konsumentengruppen ausgerichtet. Jüngere Personengruppen kaufen kaum in den Shoutengai ein und die Passagen werden von immer weniger Kunden aufgesucht. Ein Trading-Down-Prozess setzt ein und verstärkt sich zunehmend. Dunkle, heruntergekommene und gering frequentierte Gassen erzeugen Angsträume, welche einen Besuch dieser Passagen zusätzlich entgegenstehen und in einen weiteren Kundenabschwung resultieren. Ältere, weniger mobile Bevölkerungsgruppen können aufgrund eines mangelnden Angebotes innerhalb der Shoutengai nicht mehr alle Alltagsprodukte erwerben und müssen häufig zu lange Wege zurücklegen, um alle Waren ‚unter einem Dach‘ zu erhalten, weshalb diese häufig nun auch den Einkauf im Supermarkt vorziehen. Viele Shoutengai sind von einem Niedergang betroffen und werden auch in den kommenden Jahren mit dieser Herausforderung konfrontiert sein, wenige stabile bleiben erhalten. Gleichzeitig erfahren diese Geschäfte eine Verdrängung durch den Immobilienmarkt. Seit einigen Jahren treten einige Immobiliengesellschaften zunehmend stärker an die Geschäftsinhaber heran und erwerben für lukrative Summen deren Grundstücke. Nachdem mehrere Parzellen aufgekauft werden erfolgt mehrfach ein Abriss dieser und neue Wohngebäude werden direkt in die Shoutengai errichtet (s. Abb. 6-8).



Abb. 6: Integriertes Wohnhaus innerhalb einer Shoutengai in Abeno/Osaka (eigene Aufnahme)



Abb. 7 (links): Versetzter Neubau in der Tamatsukuri Shoutengai in Tennoji (eigene Aufnahme)



Abb. 8 (rechts): Versetzter Neubau in der Tamatsukuri Shoutengai in Tennoji (eigene Aufnahme)

Durch die Integration großer Wohnimmobilien können neue Impulse für die Shoutengai entstehen. Einerseits verliert die Passage Geschäftsflächen, andererseits wird durch den Neubau der Raum aufgewertet und neue potenzielle Konsumenten siedeln sich in fußläufiger Entfernung zu noch bestehenden Geschäften an. Die Einkaufspassage erfährt einen Funktionswandel und verliert zunehmend ihren ursprünglichen Charakter. Abbildung 9 gibt einen Überblick über Methoden und zentrale Ergebnisse der inhabergeführten Betriebsbefragung.

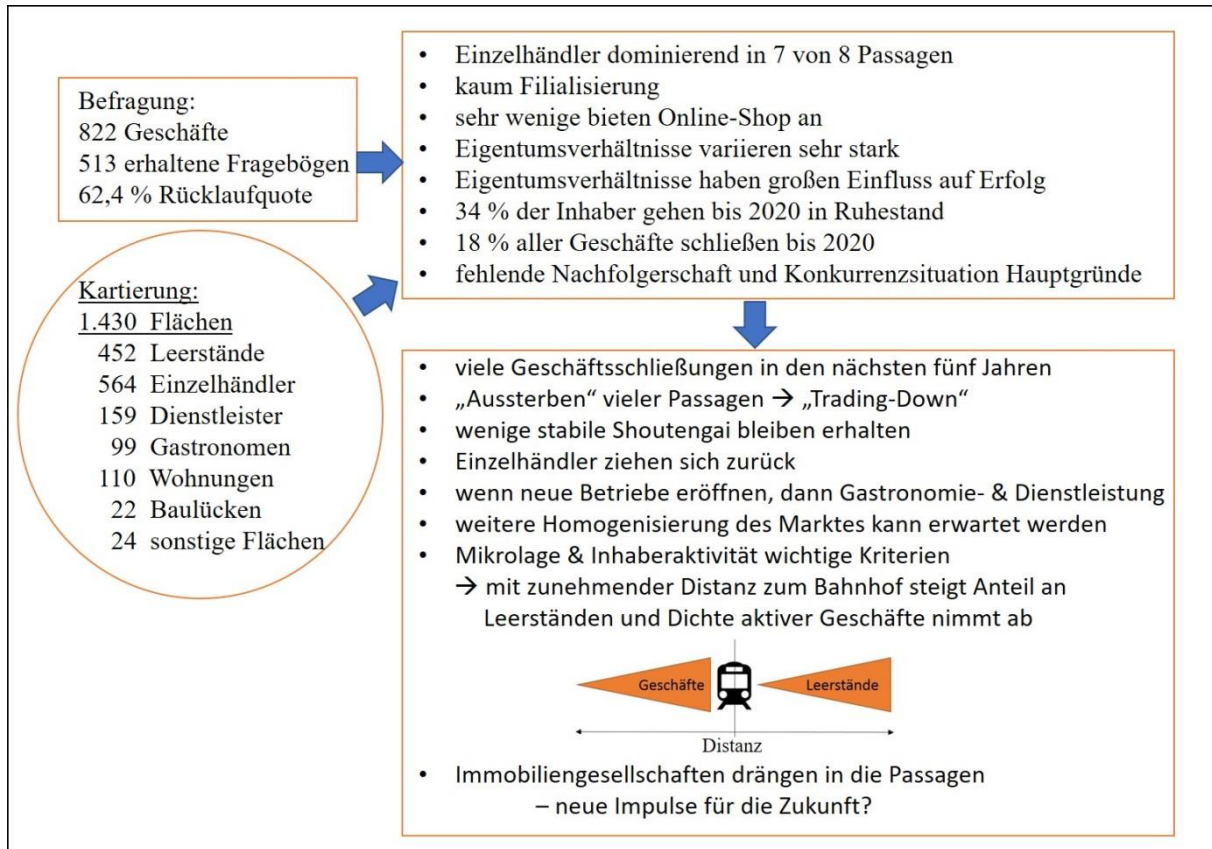


Abb. 9: Methoden und Ergebnisse der Forschungsarbeit auf einen Blick (eigene Darstellung)

### Handlungsmöglichkeiten

Wie die Befragung zeigt, hat der E-Commerce für viele Einzelhändler einen deutlich positiven Einfluss. Mit Hilfe von fachgerechter personeller Unterstützung von Shoutengai-Vereinen könnte der Prozess der Digitalisierung der Geschäfte zielorientierter umgesetzt werden. Die lokalen Verwaltungsbehörden versuchen neben finanzieller Hilfe auch durch Koordinatoren die Einkaufspassagen zu fördern, allerdings scheinen nur wenige diese Unterstützung anzunehmen. Durch die Unterstützung bei der Umsetzung einer Homepage und eines Onlineshops könnte eine Art Hilfe zur Selbsthilfe initiiert werden.

Die Stadt Osaka unterstützt die Shoutengai bei der Renovierung oder Entfernung von Dachkonstruktionen mit umgerechnet rund 20.000 Euro, da die oftmals in die Jahre gekommenen Konstrukte laut Gespräch mit dem *Economic Strategy Office* der Stadt sich negativ auf die Einkaufsatmosphäre auswirken. Ebenso werden Feste und Veranstaltungen der Einkaufspassagen finanziell unterstützt, allerdings zeigen diese Maßnahmen seit einigen Jahren keine langfristigen positiven Effekte, weshalb es zunehmend Bedenken über die Fortführung dieser Unterstützung gibt. Der Experte der Wirtschaftsförderung der Stadt Osaka sieht im Wesentlichen dann eine Perspektive zur Revitalisierung der Shoutengai, wenn es gelingt, eine Nutzungsmischung aus Tourismuseinrichtungen (Gästehäuser, Hotels), traditionellen Badehäusern (*Onsen/Sento*: japanische Badehäuser zur Entspannung und Reinigung) sowie motivierten Einzelhändlern und Gastronomiebetrieben herzustellen.

Finanzielle Unterstützungen von Seiten der Behörden können für Shoutengai eine große Hilfeleistung darstellen. Durch die kurzfristige Nutzung der Leerstände durch Kunstausstellungen oder Kursangebote, wie beispielsweise das richtige Binden des Kimonos, Kaligraphie oder Ikebana (japanische Kunst des Blumensteckens), können gemeinschaftliche Aktionen durchgeführt und die Verweildauer in den Passagen erhöht werden.

Ein Instrument zur Beibehaltung der Kunden könnten Shoutengai-eigene Gutscheine bzw. Wertkarten sein. Der Shoutengai-Verein verkauft beispielsweise Wertkarten oder Gutscheine in unterschiedlichen Wertbeträgen, welche in vielen in der Passage ansässigen Geschäften eingelöst werden können. Die Betriebe geben nach Erhalt der Karte durch den Kunden diese wieder zurück an den Verein und bekommen den entrichteten Betrag zurück-erstattet. Dadurch werden die Kunden zum Kauf der Produkte innerhalb der Shoutengai animiert und der lokale Einzelhandel wird gestärkt. Gutscheine und Wertkarten können daher ein effektives Mittel darstellen, um neue Kunden zu gewinnen und bereits vorhandene Stammkunden zu binden.

Extern kann dem Mangel an Kunden auch durch mobile Beihilfe entgegengewirkt werden, wie ein Beispiel aus Kitakyushu zeigt. Im Norden der Insel Kyushu bietet ein Taxiunternehmen seit 2004 einen Beförderungsservice für 150 Yen (ca. 1,20 Euro) pro Fahrt pro Person zu einer örtlichen Shoutengai an. Zwei Fahrzeuge mit einer Kapazität von jeweils bis zu neun Personen bieten an 300 Tagen im Jahr das Angebot an, unabhängig vom Startpunkt der Fahrt. Wenn ein Artikel in der Einkaufspassage erworben wurde, erhalten diese eine Quittung, welche die Kunden bei der Rückfahrt dem Taxifahrer vorzeigen und erneut nur einen Fahrbetrag von 150 Yen entrichten müssen. Die Lokalregierung unterstützt dieses Programm mit drei Mio. Yen (ca. 25.000 Euro) für eine Laufzeit von fünf Jahren. Daraus ergeben sich täglich durchschnittlich 62 Fahrten bei einer Jahresnutzungszahl von rund 100.000 Personen (EGAO 2016).

Ob die neuintegrierten Wohnmöglichkeiten positive Auswirkungen besitzen wird sich erst im Laufe der Zeit zeigen, zur Aufwertung der Passage tragen sie aber bereits nach Fertigstellung bei. Es bietet sich in diesem Kontext an, auch zukünftig einen Blick auf die japanischen Einkaufspassagen zu werfen, um die Dimensionen der Bau-maßnahmen der Immobiliengesellschaften sowie deren langfristigen Auswirkungen zu untersuchen und wie sich die noch bestehenden Shoutengai auf den Wandel im Einzelhandel anpassen.

## Literatur

- DAWSON, J. & R. LARKE (2005): The Role of Medium-sized Firms in Retail Change in Japan. In: *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 15 (4), S. 401-422.
- DOLEZAL, S. (2018): Traditionelle Einkaufspassagen in Japans Einzelhandelslandschaft: Räumliche Strukturen, Prozesse und Konsequenzen. Julius-Maximilians-Universität Würzburg.
- EGAO (2016): The shuttle service saved Shoutengai, which was losing customers. Customers who had difficulties to get to the Shoutengai. Online verfügbar unter <http://www.syoutengai-shien.com/case/report/article/report-09.html>, zuletzt geprüft am 30.09.2018.
- HASHIMOTO, K. (2014): *Arcade as Japanese Traditional Shopping and Business Culture*. Munich: GRIN Verlag GmbH.
- HOHN, U. (2000): *Stadtplanung in Japan. Geschichte - Recht - Praxis - Theorie*. Dortmund: Dortmunder Vertrieb für Bau- und Planungsliteratur.
- JAPAN COUNCIL OF SHOPPING CENTERS (2018): Eröffnungen. Online verfügbar unter [http://www.jcsc.or.jp/sc\\_data/sc\\_open/2018opensc](http://www.jcsc.or.jp/sc_data/sc_open/2018opensc), zuletzt geprüft am 07.10.2018.
- KULKE, E. (2010): *Wirtschaftsgeographie Deutschlands*. 2., völlig neu bearb. Aufl. Heidelberg: Spektrum, Akad. Verl.
- MCGINTY, S. (2015): Economic Decline and Legal Change: Considerations from Japan's Dying Shopping Streets. In: *Zeitschrift für Japanisches Recht* 20 (39), S. 137-168.
- MEYER-OHLE, H. (1995): *Dynamik im japanischen Einzelhandel. Einführung, Durchsetzung und Fortentwicklung neuer Betriebstypen 1954 bis 1994*. Gabler Edition Wissenschaft. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- MEYER-OHLE, H. (1996): Binnenhandelspolitik, ein Stiefkind japanischer Wirtschaftspolitik? Konzepte, Maßnahmen, Hintergründe und Akteure der Politik für den Handel. In: Dirks, D. und Janssen, E. (Hg.): *Japanstudien. Jahrbuch des Deutschen Instituts für Japanstudien*. Ersch. jährl. München: Iudicium (Deutsches Institut für Japanstudien der Philipp-Franz-von-Siebold- Stiftung 7), S. 279-321.



- MEYER-OHLE, H. (1997): Japanische Distribution im Umbruch? In: Lichtblau, K. (Hg.): Planung, Wettbewerb und wirtschaftlicher Wandel. Ein japanisch-deutscher Vergleich. Köln: div. Dt. Inst.-Verl (Kölner Texte & Thesen, 31), S. 227–238.
- MEYER-OHLE, H. (1998): Struktur und Organisation des Distributions- und Dienstleistungssektors. In: Deutsches Institut für Japanstudien (Hg.): Die Wirtschaft Japans. Strukturen zwischen Kontinuität und Wandel ; mit 51 Tabellen. Berlin: Springer, S. 183–210.
- MEYER-OHLE, H. (2003): Innovation and dynamics in Japanese retailing. From techniques to formats to systems. Basingstoke, Hampshire, New York: Palgrave Macmillan.
- MINISTRY OF ECONOMY, TRADE AND INDUSTRY (2018): Preliminary Report on the Current Survey of Commerce June 2018. Hg. v. METI.
- STATISTICS BUREAU (2018): JAPAN STATISTICAL YEARBOOK. Hg. v. Ministry of Internal Affairs and Communications.

**Dr. Sascha Dolezal**, Dissertation am Institut für Geographie und Geologie, Universität Würzburg/ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Böblingerstraße 68, 70199 Stuttgart  
E-Mail: [sascha.dolezal@uni-wuerzburg.de](mailto:sascha.dolezal@uni-wuerzburg.de)

## **Diskussion der Chancen und Risiken innenstadtintegrierter Einkaufszentren für eine nachhaltige Stadtentwicklung in Band 27 der Geographischen Handelsforschung\***

ROLF MONHEIM (Bayreuth)

Im Gegensatz zur lebhaften Debatte über die Auswirkungen des Online-Handels auf den stationären Einzelhandel generell sowie speziell auf die Innenstädte (z.B. zuletzt die Berichte unseres AK 41-43, 2017/18, sowie Geographische Handelsforschung Band 24, 2016) ist es um Shoppingcenter etwa stiller geworden (z.B. Geographische Handelsforschung 22, 2014, mit Beiträgen zum Geographentag 2013). Hier hatte die 2002 als Band 6 der Geographischen Handelsforschung erschienene Dissertation von POPP über „innenstadtnahe Einkaufszentren“ aus dem Hause HEINRITZ einen hervorragenden Maßstab einer komplexen Herangehensweise gesetzt, die auch die soeben erscheinende Untersuchung leitet. Gerade die Herausforderungen durch den Online-Handel sollten Anlass sein, sich weiterhin intensiv mit den Zukunftsperspektiven unserer Innenstädte zu beschäftigen. Dabei können aus den Herausforderungen, die mit innenstadtintegrierten Einkaufszentren verbunden waren und immer noch sind, wichtige Lehren gezogen werden. Allerdings handelt es sich um ein durch (interessen-) politische bzw. ideologische Wertungen stark belastetes Feld. Umso wichtiger erscheint es, im Wissen um die normativen Hintergründe fundierte empirische Untersuchungen durchzuführen, wie sie gerade auch eine Stärke unseres Faches darstellen.

Im Band 27 der Geographischen Handelsforschung (noch nicht erschienen) wird die Bedeutung der Einkaufszentren für die Entwicklung der Innenstädte unter den Gesichtspunkten der ökonomischen, sozialen, kulturellen und politischen Nachhaltigkeit betrachtet, jeweils gegliedert nach den Merkmalen des Angebotes wie der Nachfrage. Dabei werden vorweg die Initiativen für die Nachhaltigkeit und deren Zertifizierung sowie die Problematik von Wirkungsanalysen dargestellt. So begrüßenswert die empirische Fundierung von Aussagen ist, so dringend erscheint ein kritischerer Umgang mit den Methoden und deren Aussagekraft erforderlich (im Verlauf der Untersuchung wird immer wieder auf methodische Fragen und verfügbare Quellen eingegangen – nicht zuletzt im Hinblick auf die wünschenswerte Fortführung empirischer Studien). Dazu gehört auch die Einsicht in die jeweilige lokale Bedingtheit der Wirkungszusammenhänge, deretwegen die oft anzutreffenden pauschalierenden Aussagen (und die teilweise dazu herangezogenen massenstatistischen Analyseverfahren einzelner Merkmale) problematisch bis irreführend erscheinen, ebenso wie daraus abgeleitete Grenzwerte der Verträglichkeit. Der Untersuchung liegt ein umfassendes Verständnis von Innenstädten als komplexe Kulturerscheinungen zugrunde. Dabei fließen Erfahrungen aus dem 1972 begonnenen Forschungsschwerpunkt Fußgängerbereiche und Fußgängerverkehr in Innenstädten und seither entstandenen Fallstudien ein, über die mehrfach auch an dieser Stelle sowie in Band 2 der Geographischen Handelsforschung berichtet wurde.

Bei der ökonomischen Nachhaltigkeit geht es seitens des Angebotes um die Beziehungen zum Haupteinkaufsbereich hinsichtlich der räumlichen Integration, des Verhältnisses von Verkaufsflächen, Zahl und Größe der Geschäfte sowie dem Wettbewerb als Triebkraft der Angebotsdynamik. Die verbreiteten Klagen über die Filialisierung werden kritisch hinterfragt. Wichtiges Anliegen ist die Verdeutlichung der Chancen durch Agglomerationsvorteile und Nutzungsmischung. Hinsichtlich der Erreichbarkeit erhält das Parkplatzangebot in der öffentlichen Diskussion besondere Beachtung, die angesichts empirischer Befunde und planerischer Ziele zu hinterfragen ist. Von erheblicher Bedeutung sind schließlich die Bedingungen des Immobilienmarktes und der Finanzmärkte, zu denen in unserer Reihe 2013 die Bände 19 und 20 erschienen sind. Hier erscheint im Hinblick auf Einkaufszentren der Befund von DICHTL (2013: 227) exemplarisch, dass der Mangel an geeigneten Einzelhandelsflächen in Würzburg ein großes Problem für die Entwicklung des innerstädtischen Handels darstellt.

Seitens der Nachfrage ist zunächst das Passanten- und Besucheraufkommen relevant. Hier sollte differenzierter mit den Daten umgegangen werden, zumal sich wandelnde Lebensstile zu einer beträchtlichen Dynamik führen. Automatisierte Dauerzählungen eröffnen dazu neue Möglichkeiten (s. den Beitrag von GROSCH und LAPPE in diesem Heft). Hinsichtlich der Einzugsbereiche zeigen Befragungen, dass die gängigen ökonometrischen Methoden, wie sie auch den Gutachten zugrunde liegen, nicht mehr der Realität einer sich enträumlichenden Gesellschaft gerecht werden (hohe Anteile von Shoppingtouristen). Dies gilt insbesondere hinsichtlich der Herkunft der Einzelhandelsausgaben, die in attraktiven Innenstädten zu erheblichen Anteilen von außerhalb des zentralörtlichen Versorgungsbereichs lebenden Besuchern kommen. Das müsste bei der Abschätzung des Impacts integrierter Einkaufszentren angemessen berücksichtigt werden. Bei der Verkehrsnachfrage geht es sowohl um die genutzten Verkehrsmittel, als auch um das Verhalten der Parkenden einschließlich ihrer Aktionsradien.

Für die Abschätzung der Nachhaltigkeit von oft unterschätzter Bedeutung sind soziale, kulturelle und politische Gesichtspunkte. Dies beginnt aus der Perspektive des Angebotes mit der Transparenz und Offenheit der Entscheidungsprozesse. Zu deren Veranschaulichung dienen zahlreiche Fallstudien über Ansiedlungsprojekte, die oft verbessert, teilweise auch verhindert wurden. Einige Städte haben umfangreiche Beteiligungsverfahren durchgeführt. Hinsichtlich der Architektur und städtebaulichen Integration erfolgten inzwischen beachtliche Lernprozesse zugunsten einer besseren Verträglichkeit (hier zeigen englische Beispiele aufschlussreiche Perspektiven). Dabei spielt die Berücksichtigung der lokalen Identität einen wichtigen Gesichtspunkt. Stark von gesellschaftskritischen Wertungen belastet ist der Einfluss von Einkaufszentren auf die Kontrolle öffentlicher Räume und deren Umwandlung zu „glitzernden Konsumwelten“.

Für die Zukunftsfähigkeit von Innenstädten wichtig ist das Destinationsmanagement. Hier bestehen Defizite durch die Neigung, dass „Einzelhändler einzeln handeln“ und sich zu wenig als Standortgemeinschaft profilieren, im Gegensatz zu Shoppingcentern. Das Instrument der Business Improvement Districts wird viel zu selten genutzt (außer in Hamburg). Auch auf die Anforderungen durch die Multichannel-Welt wird zu zögerlich reagiert, was bei den Startschwierigkeiten lokaler Internet-Marktplätze besonders deutlich wird. Dennoch weicht der anfängliche Alarmismus zunehmend einer Rückbesinnung auf die Stärke der Innenstadt als Ort „echter Erfahrungen und menschlicher Nähe“.

Dies leitet über zur Sicht der Nachfrager. Differenzierte empirische Analysen zu deren Verhalten und Einstellungen eröffnen wichtige Ansatzpunkte für eine nachhaltige Stadtentwicklung unter Einbeziehung integrierter Einkaufszentren. Dies beginnt mit der Aufenthaltsdauer und dem Tätigkeitsspektrum der Innenstadtbesucher, der Zahl aufgesuchter Geschäfte und der Kopplung zwischen etablierten Geschäftslagen und Centern. Alle werden weithin unterschätzt. Die Verhaltensmuster haben sich jedoch vom klassisch-funktionalistischen Aufwandsminimierer zum postmodernen Erlebnisoptimierer verschoben. Wenige kommen nur zum Einkaufen gezielt in bestimmte Geschäfte (dies erfordert ein Befragungsdesign, das auch spontanes Verhalten erfasst). Entgegen verbreiteten Befürchtungen koppeln viele den Besuch von Center und übriger Innenstadt – mit Asymmetrien entsprechend dem jeweiligen Attraktivitätsgefälle.

Der bereits von POPP (2002) begonnene Vergleich von Innenstadt und Center als Orte sozialer Integration führt zur Diskussion der Bedeutung als „Third Place“. Fragen zur Bewertung der Qualitätsmerkmale allgemein sowie des Einzelhandels bieten Einsichten in emotionale Hintergründe im Vergleich von Innenstadt und Center sowie zwischen Städten mit unterschiedlichen Gestaltungskonzepten. Hier können neue Center eine positive Dynamik bewirken, insbesondere bei den ihnen gegenüber aufgeschlosseneren Umlandbewohnern. Die Ansiedlung eines neuen Centers wird oft zunächst kontrovers diskutiert, was zu ablehnenden Bürgerentscheiden führen kann; längerfristig herrscht Zufriedenheit vor. Aufschlussreich ist die vom Verfasser häufig als Abschluss seiner Interviews gestellte offene Frage danach, was besonders bzw. überhaupt nicht gefällt. Positive Reaktionen überwiegen bei weitem. Dabei dominieren Stadtbild, Gebäude, Menschen und Flair, während der Handel seltener spontan genannt wird.

Als Fazit kommt die Untersuchung zu dem Schluss, dass eine einfache Verteidigung des Status Quo gegenüber der Ansiedlung eines Einkaufszentrums keine Option für eine nachhaltige Stadtentwicklung bildet. Wichtig ist dagegen ein gemeinsames Eintreten für einen vielgestaltigen Auftritt, der sich nicht auf funktionale Aufgaben beschränkt, sondern die Innenstadt mit oder ohne Center auch kulturell-emotional als „Place to be“ entwickelt. Dabei bildet die jeweilige individuelle Stadtpersönlichkeit das wichtigste Kapital. Dies gewinnt gegenüber dem Online-Handel noch an Bedeutung. Pauschale Richtwerte und Lösungen helfen dagegen wenig.

(\* noch nicht erschienen)

## Literatur

- DICHTL, T. (2013): Eigentümer von Handelsimmobilien als Schlüsselakteure für die Attraktivität der Innenstadt. Untersucht am Beispiel Würzburg. Mannheim (= Geographische Handelsforschung Bd. 20).
- POPP, M. (2002): Innenstadtnahe Einkaufszentren. Besucherverhalten zwischen gewachsenen und künstlichen Strukturen. Passau (= Geographische Handelsforschung Bd. 6).

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

## Laserfrequenzmessung in der Braunschweiger Innenstadt Stabile Frequenzen und gleichmäßige Verteilung

Gerold LEPPA, Tobias GROSCH & Stephanie HORN; Braunschweig Stadtmarketing GmbH (Braunschweig)

Seit Ende September 2016 erfasst die Braunschweig Stadtmarketing GmbH mit Unterstützung lokaler Partner die Frequenzen in der Innenstadt an sechs Punkten digital (s. Abb. 1). Dafür nutzt das Stadtmarketing die Technik der LASE PeCo Systemtechnik, mit der sich rund um die Uhr nahezu echtzeitbasierte präzise Daten erfassen lassen. Sie bieten eine wichtige Grundlage für gezielte Auswertungen von Besucherströmen und damit für die Beurteilung der Attraktivität der Braunschweiger Innenstadt. Die Technik ist gesundheitlich unschädlich und da das Messverfahren keine personenbezogenen Daten erhebt, auch datenschutzrechtlich unbedenklich. Der Frequenzbegriff ist allerdings nicht mit der Besucheranzahl gleichzusetzen, da Besucherinnen und Besucher, die mehrere Messpunkte passieren, mehrfach gezählt werden.

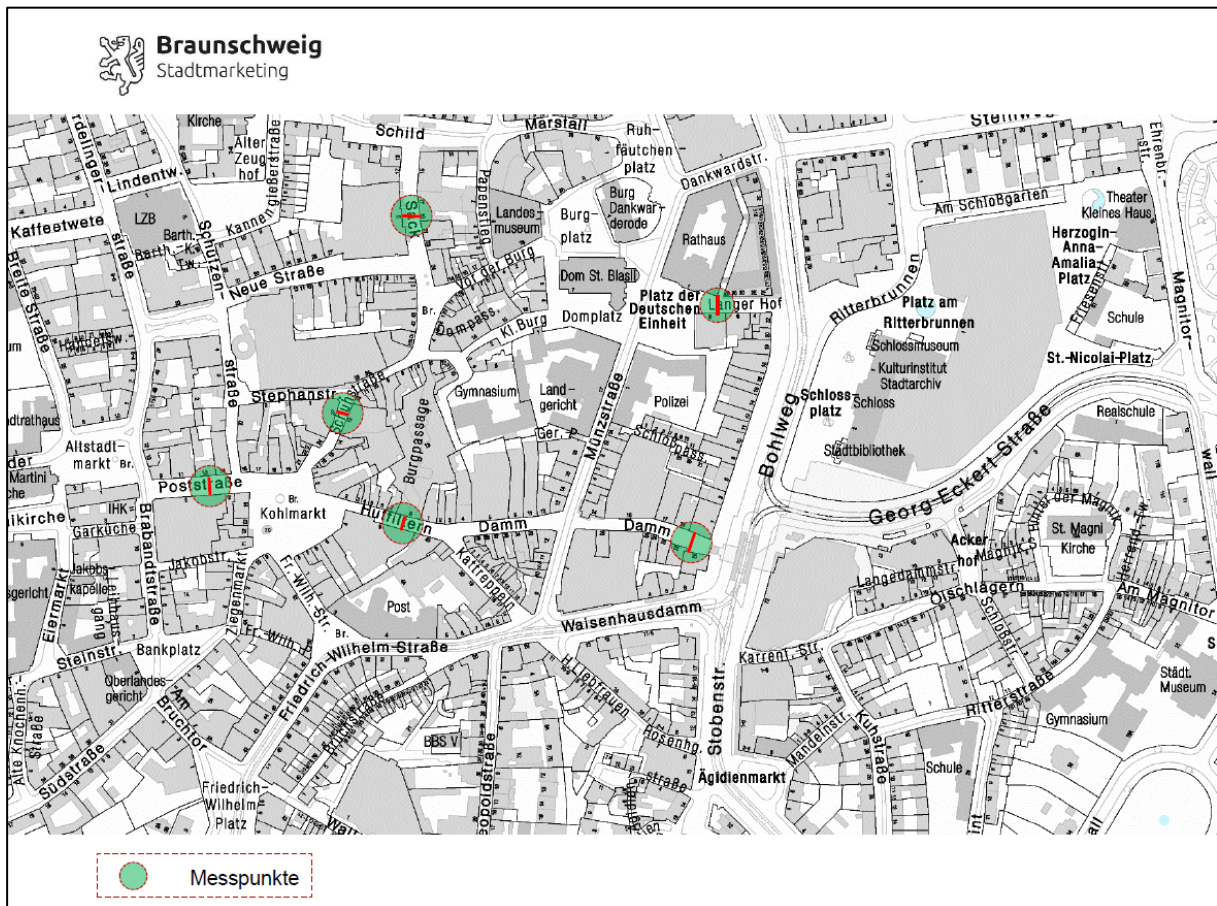


Abb. 1: Messpunkte (eigene Darstellung, Kartengrundlage: STADT BRAUNSCHWEIG 2010)

Die Auswertung der vergangenen zwei Jahre zeigt vor allem eins: Die Besucherfrequenzen in Braunschweig sind stabil. Im ersten vollständig erfassten Jahr überzeugt die Innenstadt vom 1. Oktober 2016 bis 30. September 2017 mit einer Gesamtfrequenz von mehr als 40 Millionen. Annähernd 40 Millionen konnten auch im zweiten Jahr erfasst werden. Die stärksten Monate sind erwartungsgemäß November und Dezember mit der für den Einzelhandel wichtigen Adventszeit.

Ein klares Muster ist auch bei der Verteilung der Besucherbewegungen auf die einzelnen Wochentage zu erkennen (s. Abb. 2): Während die Messgeräte von Montag bis Donnerstag durchschnittlich rund 100.000 Mal auslösen, nähert sich der Freitag schon den 120.000, ehe die Frequenz am Samstag auf im Schnitt 170.000 steigt. Mit durchschnittlich knapp 40.000 Besucherbewegungen bildet der Sonntag das Schlusslicht im Tagesvergleich. Dennoch weist er noch hohe Werte vor – in Anbetracht der geschlossenen Geschäfte. Denn insgesamt entfallen rund 80 Prozent der gemessenen Passantenbewegungen auf die üblichen Ladenöffnungszeiten von 10:00 bis 19:00 Uhr und bestätigen die Stärke des vielfältigen Einzelhandels in Braunschweig. Die hohe Bedeutung einer



Kombination aus Einzelhandel- und Dienstleistungsangeboten einerseits und einladender Gastronomie und abwechslungsreichen Kultur- und Freizeitangeboten andererseits unterstreichen die rund acht Millionen Frequenzen, die außerhalb der Ladenöffnungszeiten gemessen wurden.

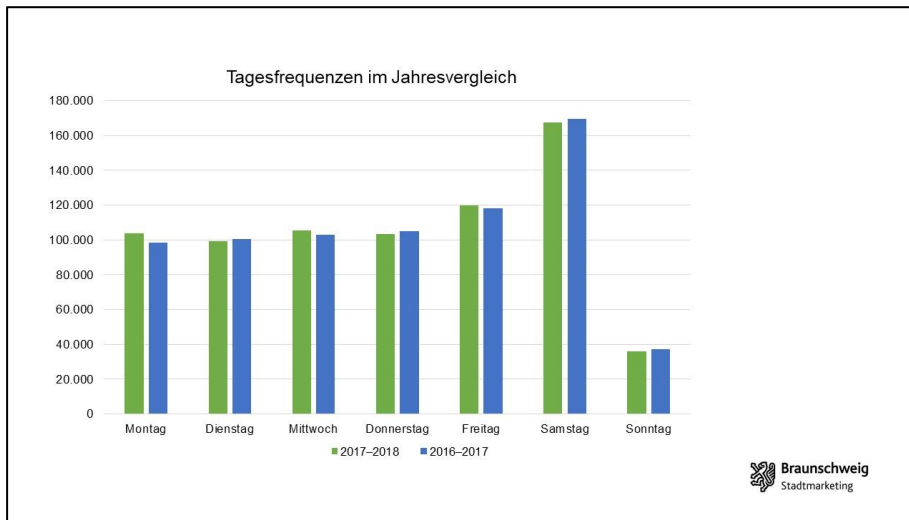


Abb. 2: Tagesfrequenzen im Jahresvergleich (eigene Darstellung)

Für die Attraktivität der gesamten Innenstadt spricht auch die gleichmäßige Verteilung der Frequenzen auf die sechs Messpunkte. Mit Werten zwischen 15 bis 19 Prozent der Gesamtbesucherströme überzeugten alle Messstandorte gleichermaßen mit hohen Frequenzen im ersten Auswertungszeitraum. Im Jahresvergleich zeigt sich durch die Verringerung des Abstands auf 15 bis 18 Prozent zudem, dass sich die Lagen weiter annähern, was auch an der in Braunschweig typischen Ringstruktur der Fußgängerzone liegen dürfte (s. Abb. 3).

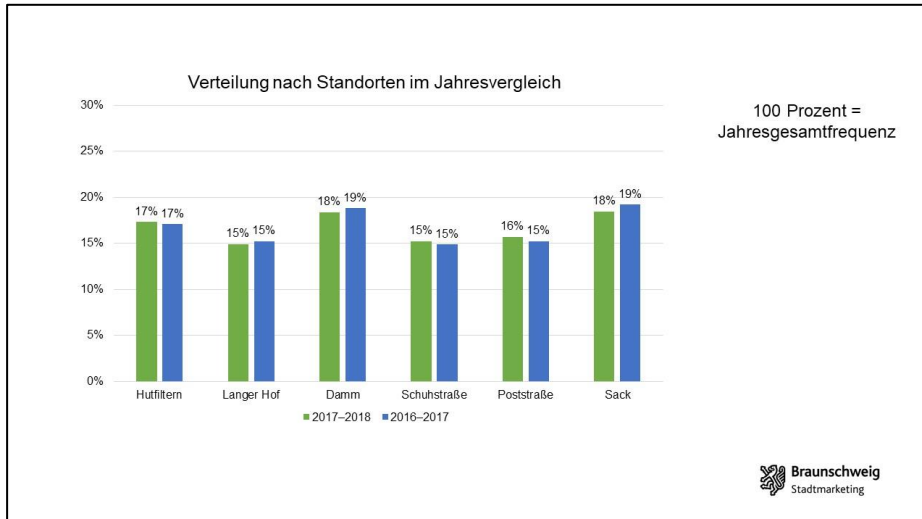


Abb. 3: Verteilung nach Standorten im Jahresvergleich (eigene Darstellung)

**Braunschweig Stadtmarketing GmbH**, Schuhstraße 24, 38100 Braunschweig  
E-Mail: tobias.grosch@braunschweig.de, Tel.: (05 31) 4 70 28 52

## Potenziale von Mobilfunkdaten für die Analyse von Einzelhandelsstandorten

Matthias WARMUTH (Aachen)

### Mobiltelefone als Sensor räumlicher Bewegungsmuster

In den letzten 30 Jahren ist die Zahl der abgeschlossenen Mobilfunkverträge in Deutschland stark angestiegen. Besaßen zu Beginn der 1990er Jahre von 1.000 Einwohnern lediglich drei Personen einen Mobilfunkvertrag, liegt die Quote im Jahr 2016 bei 114,5 Mobilfunkverträgen pro 100 Einwohner (vgl. DESTATIS 2018). Diese Zahlen zeigen, dass Mobiltelefone und deren technische Funktionen zu einem integralen Bestandteil des Alltags eines Großteils der Bevölkerung geworden sind. Diese Entwicklung hat gleichzeitig auch dazu geführt, dass ein Großteil der Bevölkerung heutzutage als Mittel für die Erhebung von detaillierten räumlichen Daten dienen kann (vgl. STEENBRUGGEN et al. 2014:3). Die mobile Komponente und die gleichzeitige Lokalisierungsmöglichkeit von Mobiltelefonen machen das Mobilfunknetz zu einer attraktiven Datenquelle, um Muster der menschlichen Mobilität sichtbar und analysierbar zu machen. Die hohe Nutzerzahl von Mobiltelefonen, die räumliche Abdeckung von Mobilfunknetzen sowie die kontinuierliche zeitliche Abdeckung, versprechen eine umfassende Basis für Analysen menschlicher Bewegungsmuster.

Mobilfunkanbieter werben damit über diese Bewegungsdaten Einzelhändlern und Werbetreibenden detailliertere Informationen über Personengruppen, die sich an relevanten Standorten aufhalten, bereitzustellen (vgl. TELEFÓNICA NEXT 2017:4). Im Gegensatz zum Bereich Mobilität fehlt es im Einzelhandel jedoch an Studien, die sich mit den Anwendungsmöglichkeiten der neuen Datenquelle auseinandersetzen. Ziel der Arbeit war es, mögliche Potenziale, die sich aus Mobilfunkdaten für die Analyse von Einzelhandelsstandorten ergeben, aufzuzeigen.

### Aufbau und Methodik der Untersuchung

Als Untersuchungsraum wurde die Kieler Holstenstraße gewählt, da dort seit 2017 Passanten mit Hilfe von Laserkameras an zwei Stellen dauerhaft gezählt werden. Dadurch ist eine gute Vergleichbarkeit von Frequenzzählung und Mobilfunkdaten gegeben. Neben den Auswertungen von Mobilfunkdaten und der Frequenzzählung, wurde auch eine quantitative Kundenbefragung durchgeführt.

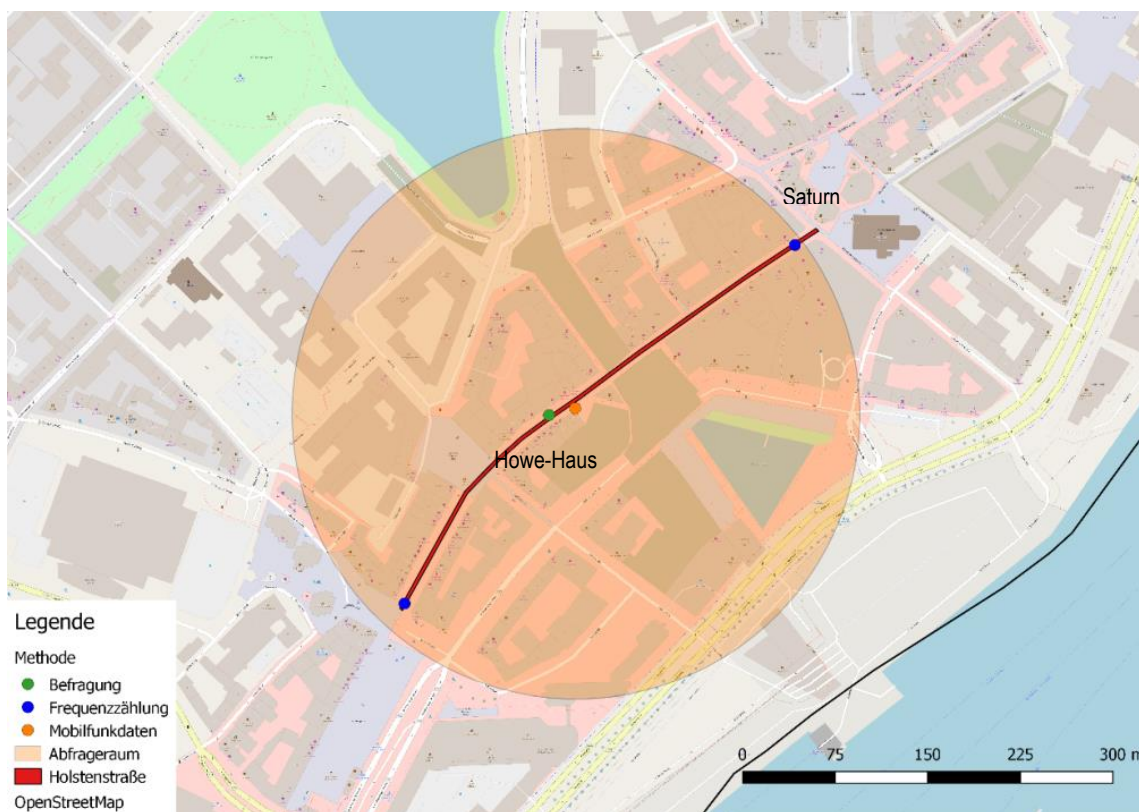


Abb. 1: Übersicht der Methoden (eigene Darstellung; Datengrundlage: OSM 2018)

Für die Arbeit wurden Mobilfunkdaten von *Telefónica* bereitgestellt. Eine Abfrage dieser war nur in einem Radius von 200 m um den gewünschten Standort möglich, da technische Limitationen sowie datenschutzrechtliche Bestimmungen einer feinräumigen Betrachtung entgegenwirken. Besucherzahlen – welche als *IDs* bezeichnet werden – wurden nach Stunden und Tagen aggregiert ausgegeben. Für jede zeitliche Aggregationsstufe wurden zusätzlich die Merkmale Alter, Geschlecht und PLZ des Wohnortes ausgegeben. Diese Attribute waren allerdings nicht miteinander verknüpft. Zu beachten ist außerdem, dass sich diese Informationen auf den Mobilfunkvertragsinhaber beziehen und dieser von dem tatsächlichen Träger des Mobilfunkgerätes abweichen kann. In der Holstenstraße ist jeweils am nördlichen und südlichen Ende eine Laserkamera angebracht. Mittels dieser werden Passanten ab einer Körpergröße von 1,25m bei einer Straßenbreite von bis zu 32 Metern erfasst. Passantenzahlen werden zudem nach Laufrichtungen getrennt gezählt. Analog zu Mobilfunkdaten sind stündliche und tägliche Auswertungen verfügbar. Die Passantenbefragung wurde an einem Freitag und Samstag im November 2017 in der Kieler Holstenstraße durchgeführt. Insgesamt wurden 217 Interviews geführt, davon 210 am ersten und 217 am zweiten Befragungstag. Ziel der Befragung war es vorrangig die Merkmale Alter, Geschlecht und Wohnort-PLZ der Innenstadtbesucher zu erfassen. Die Ergebnisse von allen drei Methoden standen für die beiden Tage aus dem November zur Verfügung. Zusätzlich sind für Mobilfunkdaten und Frequenzmessung noch über zwei Wochen gemittelte Durchschnittswerte in die Arbeit eingeflossen.

Die Analyse der quantitativen Daten wurde durch leitfadengestützte Experteninterviews ergänzt, um Erfahrungen aus der Praxis in die Untersuchung miteinfließen lassen zu können. Insgesamt wurden sieben Gespräche zu dem Thema Mobilfunkdaten bzw. Bewegungsdaten im Allgemeinen geführt.

### Entstehung von Mobilfunkdaten

Mobilfunkdaten fallen bei der Kommunikation eines mobilen Endgerätes mit den Funkmasten des Vertragsnetz-anbieters automatisch an (vgl. TELEFÓNICA NEXT 2017:1). Diese Verbindungsdaten sind notwendig für die funktionierende Nutzung von Mobiltelefonen im Mobilfunknetz und werden im IT-Backend<sup>6</sup> des Betreibers und nicht im Endgerät erzeugt (SCHMIDT & MÄNNEL 2017:6). Typischerweise werden dort die Telefonnummer des Anrufers und Angerufenen sowie Uhrzeit, Dauer und Verbindungstyp (Anruf, SMS, o.ä.) hinterlegt. Für Telekommunikationsunternehmen ist die Datenerhebung sehr kostengünstig, da diese Daten automatisch bei der Benutzung der entsprechenden Endgeräte anfallen (vgl. WANG et al. 2010:319). Zusätzlich ist durch die Zuordnung des Handysignals zu einzelnen Mobilfunkmasten/-zellen auf Basis der Verbindungsdaten eine räumliche Rückverfolgung des Signals möglich (vgl. SCHMIDT & MÄNNEL 2017:6). Die Genauigkeit der Positionsbestimmung ist dabei abhängig von der Größe einer Mobilfunkzelle. Diese kann zwischen einem Durchmesser von 100 Metern bis hin zu mehreren Kilometern variieren.

Durch die Verortung der Netzwerkevents entstehen Datenpunkte. Bei *Telefónica* fallen mit 44 Millionen Kundenanschlüssen pro Tag rund vier Milliarden dieser Datenpunkte an, dies bedeutet durchschnittlich 100 Datenpunkte pro Nutzer und Tag. Auf Basis dieser Datenpunkte lassen sich Bewegungsprofile erzeugen (vgl. SCHMIDT & MÄNNEL 2017:7). Diese Bewegungsprofile versprechen in Kombination mit Kundenvertragsdaten eine aussagekräftige Datenbasis (vgl. TELEFÓNICA NEXT 2017:2). Durch die große Datenmenge und Abdeckung können umfangreiche Aussagen zum Verkehrsgeschehen und Mobilitätsverhalten in Deutschland getroffen werden. Zusätzlich können diese Daten aber auch in den Bereichen Einzelhandel und Marketing genutzt werden (vgl. SCHMIDT & MÄNNEL 2017:7; TELEFÓNICA NEXT 2017:2). Für die kommerzielle Nutzung von Mobilfunkdaten müssen Telekommunikationsunternehmen, wie *Telefónica NEXT* oder *motionlogic*, Verfahren entwickeln, die den Schutz persönlicher Daten sicherstellen. So setzt die *Telefónica NEXT* auf ein mehrstufiges Anonymisierungsverfahren, um die datenschutzrechtlichen Anforderungen zu erfüllen und zu gewährleisten, dass keine Rückverfolgung auf einzelne Individuen möglich ist.

### Ergebnisse I: Mobilfunkdaten und Passantenfrequenzen

Der Vergleich an den Befragungstagen von Mobilfunkdaten und lasergestützter Frequenzzählung hat gezeigt, dass beide Methoden auf den ersten Blick zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen. Durch den großen Abfrageradius haben Mobilfunkdaten eine deutlich höhere Zahl an *IDs* ausgewiesen als Passanten erfasst wurden (s. Abb. 2).

<sup>6</sup> Der Teil eines IT-Systems, der sich mit der Datenverarbeitung im Hintergrund beschäftigt (vgl. FISCHER/HOFER 2011:89).

Auch wenn beide Zählpunkte der Laserkameras addiert werden (Standorte Saturn und Howe Haus), weichen die Zahlen stark voneinander ab. Auffällig ist zudem, dass die Frequenzmessung für den Samstag gesteigerte Passantenzahlen im Vergleich zum Freitag ausweist. Bei den Mobilfunkdaten kommt es dagegen zu einer Abnahme an *IDs*. Die Zunahme der Frequenz fällt mit rund 3.600 relativ gering aus, die Abnahme der Mobilfunkdaten von 19.800 *IDs* jedoch stärker. Dieses Phänomen könnte mit den Berufstätigen in der Kieler Innenstadt zusammenhängen. Über Mobilfunkdaten werden auf Grund des Abfrageradius auch Personen in den umliegenden Büros registriert, diese fallen am Samstag weg. Daher nimmt die Aktivität laut Mobilfunkdaten ab. Ob sicher Besucher folglich zum Arbeiten oder Einkaufen in der Innenstadt aufhalten wurde nicht klar ersichtlich. Dieser Einfluss muss aber bei der Auswertung der Datenquelle berücksichtigt werden.

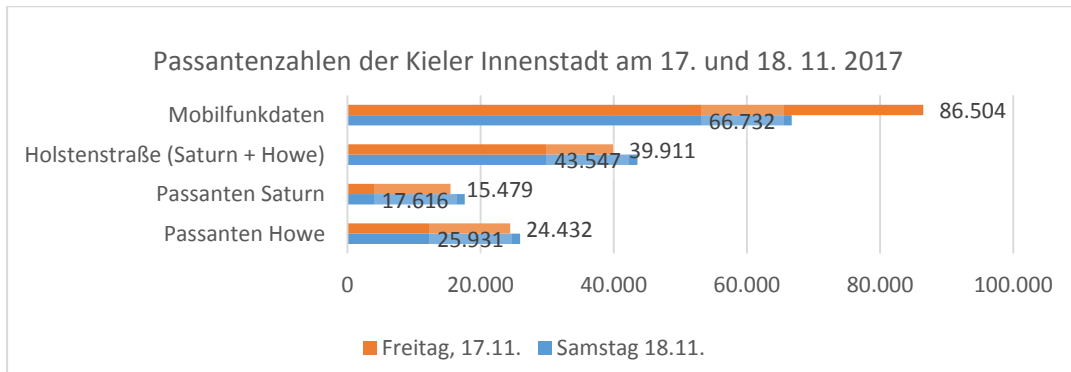


Abb. 2: Passantenfrequenz in der Kieler Innenstadt (TELEFÓNICA NEXT 2018d, SENSALYTICS 2018b; eigene Berechnung; eigene Darstellung)

Beim Vergleich der gemittelten Werte einer Woche wurden dagegen Zusammenhänge zwischen den Methoden ersichtlich. Die absoluten Zahlen wichen zwar weiterhin voneinander ab, jedoch konnten Gemeinsamkeiten im Verlauf ermittelt werden. So ist die Reihenfolge der Tage auf Basis der Frequenz/*IDs* mit Ausnahme von Montag und Samstag identisch (s. Abb. 3). Interessant ist zudem, dass sich Größenverhältnis (*IDs*/Passantenfrequenz) von Dienstag bis Freitag auf einem konstanten Niveau um den Faktor 2,5 eingependelt hat. Neben den erwähnten Montag und Samstag zeigte das Größenverhältnis am Sonntag Auffälligkeiten.

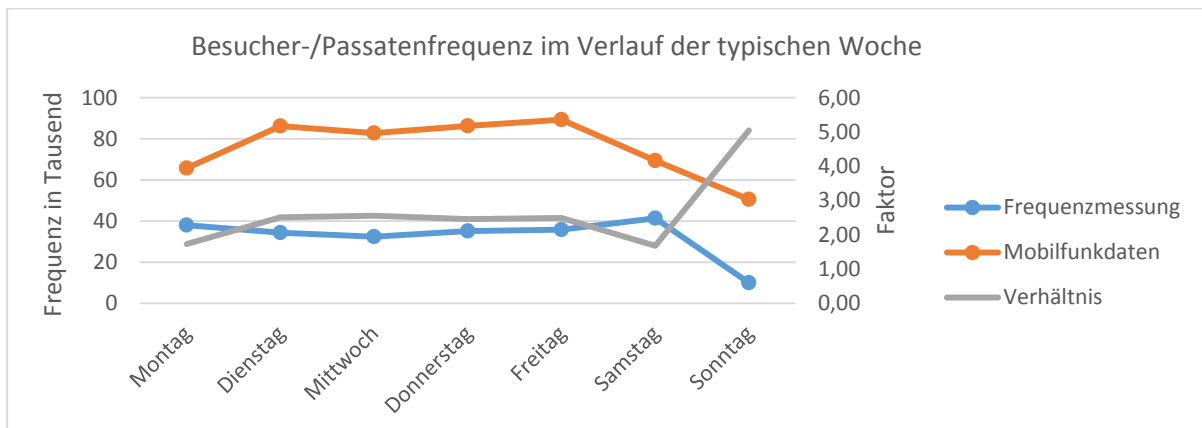


Abb. 3: Besucher-/ Passantenfrequenz im Verlauf der typischen Woche (TELEFÓNICA NEXT 2018d, SENSALYTICS 2018b; eigene Berechnung; eigene Darstellung)

Für den Sonntag ist eine mögliche Erklärung, dass die in der Kieler Innenstadt ansässigen Restaurants, Bars und Cafés auch am Sonntag aufgesucht werden. Da die Besucher jedoch nicht den Weg über die Holstenstraße nehmen, wird auf Basis von Mobilfunkdaten eine deutlich höhere Aktivität festgestellt. Für den Samstag liegt die Vermutung nahe, dass die Diskrepanz aufgrund der Zahl an Berufstätigen in der Innenstadt zustande kommt. Für die Tage Dienstag bis Samstag ist diese Erklärung ebenfalls nachvollziehbar. Allerdings werfen die unterschiedlichen Zahlen am Montag weitere Fragen auf. Die Anzahl der *IDs* ist vergleichbar mit der am Samstag. Der Einfluss der Beschäftigten dürfte jedoch nicht für einen solch großen Unterschied sorgen, auch wenn Betriebe aus dem Bereich Gastronomie und einzelhandelsnahen Dienstleistungen wie Friseure montags in der Regel Ruhetag haben.

Auch im Tagesverlauf werden Gemeinsamkeiten der beiden Methoden ersichtlich – vorbehaltlich der absoluten Abweichungen (s. Abb. 4). Die Kurven zeigen einen positiven Zusammenhang in Form eines Korrelationskoeffizienten ( $r = 0,971$ ,  $p=0,001$ ). So lässt sich durch beide Methoden eine Hochphase des Besucheraufkommens in der Innenstadt zwischen 12 und 16 Uhr ausmachen. Zwischen den Kurven zeigt sich - insbesondere morgens - ein leicht verzögerter Verlauf. Die Kurve der Mobilfunkdaten steigt ca. 1h früher an als die der Frequenzmessung.

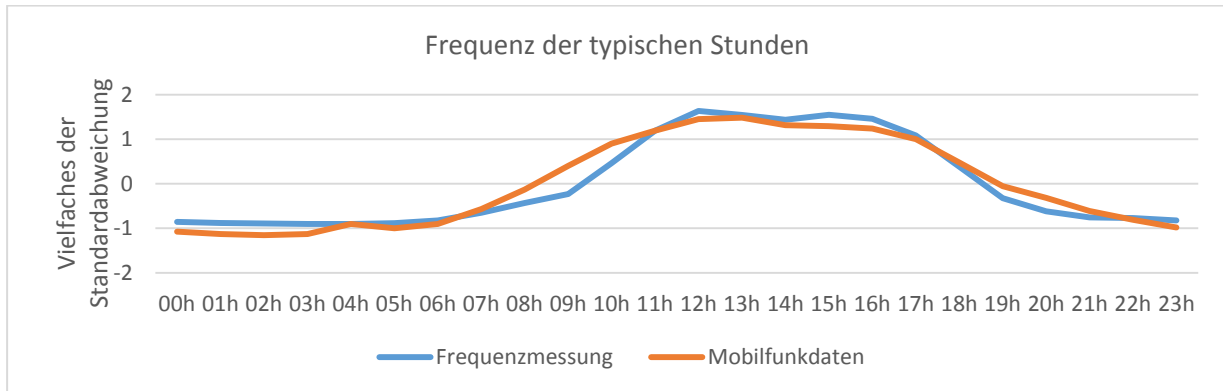


Abb. 4: Frequenz in typischen Stunden (z-transformiert) (TELEFÓNICA NEXT 2018d, SENSALYTICS 2018b; eigene Berechnung; eigene Darstellung)

Die höhere Aktivität am Morgen und Vormittag lässt vor allem einen Einfluss der Berufstätigkeit vermuten. Beschäftigte frequentieren die Innenstadt während der Arbeitswege, meiden auf diesen jedoch die Holstenstraße. Zudem legte die Einzelbetrachtung von Freitag und Samstag nahe, dass Berufstätigkeit Auswirkungen auf die Vergleichbarkeit der Methoden hat. Am Freitag ist der Zusammenhang im Tagesverlauf geringer ( $r=0,844$ ) als am Samstag ( $r=0,966$ ). Am Samstag zeigt sich, dass eine zeitliche Verzögerung beider Kurven nicht festzustellen ist.

## Ergebnisse II: Mobilfunkdaten und Besucherstruktur

Ein Vorteil von Mobilfunkdaten liegt in der Möglichkeit neben den reinen Passantenzahlen weitere Merkmale über Besucher vor Ort zu erhalten. So werden Informationen über Alter und Geschlecht bereitgestellt. Um die durch Mobilfunkdaten erhaltene Besucherstruktur zu überprüfen, wurde als Vergleich die Passantenbefragung herangezogen. Zwischen den Methoden zeigen sich hinsichtlich der Alters- und Geschlechterstruktur klare Unterschiede.

So ist die Stichprobe der Befragung deutlich älter, dort bildete die Gruppe „60 Jahre und älter“ an beiden Tagen die größte Gruppe, bei Mobilfunkdaten waren dies dagegen die 30 bis 39-Jährigen (s. Abb. 5). Personen zwischen 18 und 19 Jahren wurden von Mobilfunkdaten kaum erfasst. Trotz der großen Abweichungen bezüglich des Alters wurde von Freitag auf Samstag der gleiche Trend beobachtet. Am Samstag wurde in der Holstenstraße eine jüngere Altersstruktur als am Freitag beobachtet.

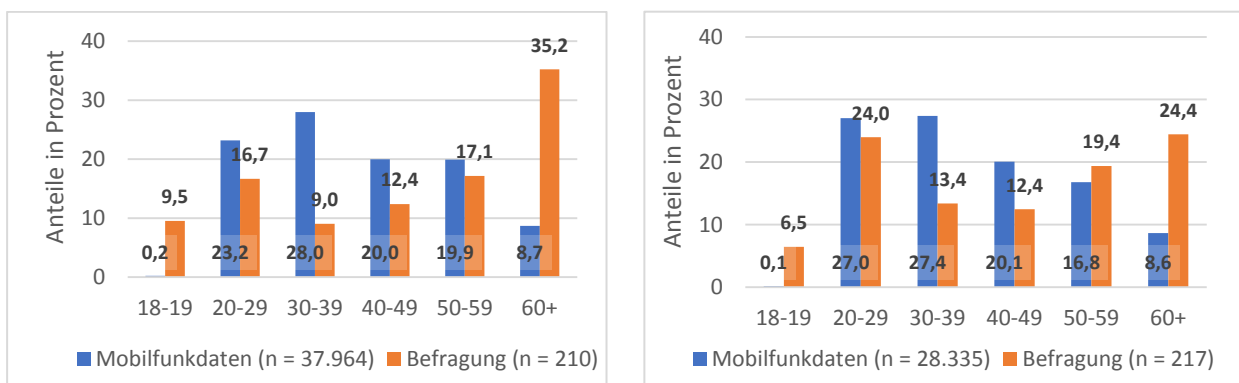


Abb. 5: Vergleich der Altersstruktur am Freitag und Samstag (TELEFÓNICA NEXT 2018d; eigene Befragung; eigene Berechnung; eigene Darstellung)

Auch hinsichtlich des Geschlechts wurden Unterschiede beobachtet (s. Abb. 6). So überwog bei der Befragung der Anteil weiblicher Innenstadtbesucher, deren Anteil von Freitag auf Samstag gesunken ist. Durch Mobilfunkda-



ten wurde dagegen ein geringerer Frauenanteil ausgewiesen, der zusätzlich von Freitag auf Samstag gestiegen ist. Dadurch ergab sich ein diametrales Bild durch beide Methoden.

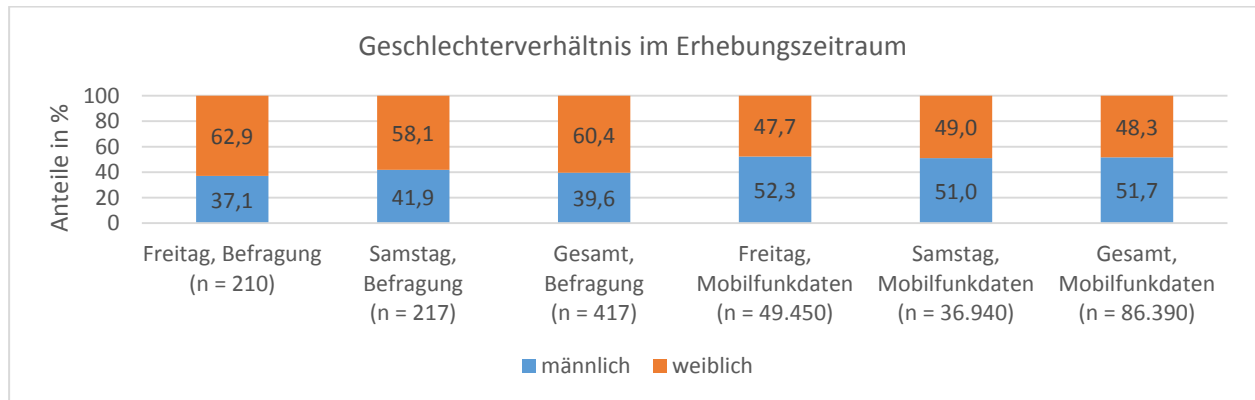


Abb. 6: Geschlechterverhältnis während des Erhebungszeitraums (TELEFÓNICA NEXT 2018d; eigene Befragung; eigene Berechnung; eigene Darstellung)

### Ergebnisse III: Expertenmeinung

Analog zu den Ergebnissen des quantitativen Teils der Untersuchung, gaben die Experten ein gemischtes Urteil über Mobilfunkdaten ab. So war bei den meisten Gesprächspartnern der Wunsch nach kleinräumigen Bewegungsdaten vorhanden. Diese Anforderungen konnten Mobilfunkdaten bisher aber nicht erfüllen, da deren Granularität nicht ausreicht. Zudem wurde bemängelt, dass die genauen Verfahren zur Hochrechnung von Mobilfunkdaten zu intransparent sind. Da kein Mobilfunkunternehmen Daten über die gesamte Bevölkerung in Deutschland besitzt und generell hinsichtlich der Merkmale (Alter, Geschlecht, Wohnort) auch nur Mobilfunkvertragsbesitzer berücksichtigt werden, ergibt sich in der Stichprobe eine Schiefe. In welcher Form die angesprochene Schiefe bei der Hochrechnung auf die Gesamtbevölkerung eine Rolle spielt, ist den Experten nicht bekannt und wird von den Anbietern nicht ausreichend kommuniziert. Daher handelt es sich bei Mobilfunkdaten auch in Teilen um modellierte Zahlen. Neben der fehlenden Granularität und der Modellierung, wird auch kritisiert, dass Mobilfunkdaten bisher nicht flächendeckend verfügbar sind, sondern nur projektbezogen eingekauft werden können. Insbesondere Datenanfragen für kleinere Städte konnten bisher von Seiten der Anbieter nicht bedient werden. Zudem sind die hohen Kosten der Daten vor allem im Vergleich zu klassischen Marktdaten ein Hindernis. Damit Mobilfunkdaten erfolgreich in Unternehmen eingesetzt werden könnten, wurden von Seiten der Experten verschiedene Anforderungen genannt. Darunter vor allem ein flächendeckender sowie standardisierter Datenbestand auf den ‚on-demand‘ zugegriffen werden kann. Alle interviewten Experten räumen allerdings ein, dass es sich um eine relativ neue Datenquelle handelt, für die im Laufe der Zeit noch ein Standard geschaffen werden muss. Die befragten Unternehmen werden sich auch in den nächsten Jahren mit Mobilfunkdaten beschäftigen und abwarten bis ein Standard bzw. ein standardisiertes Produkt existiert.

### Fazit

In der Arbeit konnte gezeigt werden, dass Mobilfunkdaten neben der Stichprobengröße vor allem bezüglich des Studiendesigns einige Vorteile gegenüber klassischen Methoden der Standortanalyse (Befragung, Frequenzzählungen) aufweisen. So ist eine flexible, standardisierte Erhebung aktueller Daten möglich. Auch ein Vergleich über längere Zeiträume ist durchführbar. Abfrageparameter können gespeichert werden und sorgen somit für vergleichbare Erhebungssituationen zu unterschiedlichen Zeitpunkten. Einschränkungen ergeben sich hingegen aus der mangelnden Granularität, der unklaren Modellierung sowie aus den Kosten und der Verfügbarkeit der Daten. In Bezug auf die Leitfrage dieser Arbeit lässt sich folglich festhalten, dass Mobilfunkdaten einige Potenziale für die Analyse von Einzelhandelsstandorten aufweisen. Die neue Datenquelle steckt allerdings noch in den ‚Kinderschuhen‘ und es besteht noch Optimierungsbedarf sowie deren Erprobung in der Praxis.

### Literatur

OPENSTREETMAP (OSM) (2018): OpenStreetMap Data Extracts: Germany. Geofabrik GmbH. <https://download.geofabrik.de/europe/germany.html> abgerufen am 14.01.2018.

- SCHMIDT, A. & T. MÄNNEL (2017): Potenzialanalyse zur Mobilfunkdatennutzung in der Verkehrsplanung. Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation (IAO).
- SENSALYTICS (2018b): Portal Sensalytics. tectuality GmbH. Stuttgart.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (DESTATIS) (2018): Internationale Indikatoren – Wissenschaft, Forschung, IT: Staaten, Jahre. Statistisches Bundesamt. Tabelle: 99911-0004.
- STEENBRUGGEN, J., TRANOS, E. & P. NIJKAMP (2014): Data from mobile phone operators: a tool for smarter cities?. Vrije Universiteit Amsterdam (Research Memorandum 2014-1).
- TELEFÓNICA NEXT (2017): Die Offline-Customer-Journey sichtbar machen. Whitepaper.
- TELEFÓNICA NEXT (2018d): Frequency Kiel. Telefónica Germany NEXT GmbH. Berlin.
- WANG, H., CALABRESE, F., DI LORENZO, G. & C. RATTI (2010): Transportation Mode Inference from Anonymized and Aggregated Mobile Phone Call Detail Records. Paper presented at 13th IEEE on Intelligent Transportation Systems.

Kurzfassung der Masterarbeit von **Matthias Waßmuth**, M.Sc. Wirtschaftsgeographie, Geographisches Institut der RWTH Aachen, Wüllnerstraße 5b, 52062 Aachen  
E-Mail: [matthias.wassmuth@rwth-aachen.de](mailto:matthias.wassmuth@rwth-aachen.de)

# Potenzielle Handlungsperspektiven des Handels- und Vermietungsmanagements der Fraport AG im Kontext der Etablierung von Low Cost Carriern am Flughafen – Eine Analyse des Konsumentenverhaltens unter Berücksichtigung des On-board-Shoppings von LCC

Anna Charlotte ZIPPE (Aachen)

## Einführung

Die vorliegende Forschungsarbeit analysiert das Konsumentenverhalten der an vielen Flughäfen stets größer werdenden Gruppe der Low Cost Carrier (LCC)-Passagiere und entwickelt darauf aufbauend Handlungspotenziale für den Einzelhandel.

Die Einzelhandelstätigkeit an Flughäfen, auch Airport Retail genannt, nahm in den vergangenen drei Jahrzehnten aufgrund von Liberalisierung und Privatisierung der Luftfahrt an Bedeutung zu (CASTILLO-MANZANO 2010, 788; DE NEUVILLE 2008, 3; HUMPHREYS et al. 2006, 414; BARON & WASS 1996, 301). Durch diese veränderten gesetzlichen Gegebenheiten sahen sich die oft neuen (privaten) Eigentümer mit einem entfachenden Wettbewerb um die Fluggesellschaften konfrontiert. Die Fluggesellschaften bekamen in der neuen liberalisierten Umgebung im Luftverkehrsmarkt eine stärkere Verhandlungsposition und nutzten diese zur Reduzierung von „Aviation“-Gebühren am Flughafen aus. Die Aviation-Umsätze für die Flughäfen stagnierten dadurch und die kommerziellen „Non-Aviation“-Aktivitäten, zum Beispiel Einzelhandel, Gastronomie oder Parkierung, erhielten eine hohe Priorität (CASTILLO-MANZANO 2010, 788; JARACH 2001, 10; FREATHY & O'CONNELL 1998, 265). Die Relevanz der Einzelhandelsumsätze wird am Beispiel des Flughafenbetreibers Fraport AG deutlich. Der Geschäftszweig „Handels- und Vermietungsmanagement“, in welchen sich unter anderem der Einzelhandel einordnet, macht im Jahr 2017 zwar lediglich 18 % des Umsatzes, aber 38 % des gesamten Konzerngewinns aus (FRAPORT AG 2018, 104).

Eine weitere wichtige Entwicklung der Luftfahrt, welche Grundlage der Arbeit ist und sich ebenfalls im Rahmen der Liberalisierung der Luftfahrt entwickelte, ist die umfassende Etablierung von LCC (O'CONNELL & WILLIAMS 2005). Das Geschäftsmodell der LCC zeichnet sich durch die Kostenführerschaft im Markt aus. Bis auf Eigenschaften wie hohe Sitzdichte, hohe Auslastung der Flugzeuge und schnelle Turnaround-Zeiten an Flughäfen, sind weitere Charakteristika jedoch im Wandel und lassen hybride Geschäftsmodelle entstehen (vgl. CAPA 2015). Europäische Low-Cost-Airlines inkl. deutscher Fluggesellschaften sind zwischen 2011 und 2017 in Deutschland um 187 % gewachsen (BDL 2018, 6). Dieses Wachstum ist auch an Deutschlands größtem Flughafen, Frankfurt Airport (FRA), zu beobachten, an welchem Europas größte Billigfluggesellschaft Ryanair nach dem Markteintritt 2017 bereits im Januar 2018 zu den Carriern mit dem größten Passagiervolumen am Flughafen gehört. In logischer Konsequenz zu diesem Wachstum wird zum Sommerflugplan 2020 das neue Pier G eingeweiht, welches ausschließlich die Abfertigung von LCC vorsieht (FRAPORT AG 2017a). Aufgrund dieser Entwicklungen eignet sich der Flughafen FRA als Fallbeispiel zur Analyse des Konsumentenverhaltens von LCC-Passagieren. Die für den Flughafeneinzelhandel wichtige Betrachtung dieser expliziten Passagiergruppe lässt sich an dem Geschäftsmodell der LCC festmachen. Da es vorsieht so weit wie möglich Kosten zu reduzieren und damit weniger Gebühren an die Flughäfen zu entrichten, steigt für die Flughafenbetreiber deshalb weiter der Druck Einnahmen vermehrt aus dem Non-Aviation-Geschäft zu generieren (NJOYA & NIEMEIER 2011, 57; HUMPHREYS et al. 2006; GILLEN & LALL 2004). Um dementsprechend eine bestmögliche Charakterisierung des Konsumentenverhaltens der Passagiergruppe zu erarbeiten, integriert die Untersuchung auch das On-board-Shopping-Verhalten. Während Fluggesellschaften wie Ryanair vermehrt Erlöse aus dem Zusatzverkauf erwirtschaften, ist das Konsumentenverhalten „über den Wolken“ bisher nur selten Fokus in der Wissenschaft. Demnach beleuchtet die Arbeit nicht nur ein wichtiges und aktuelles Thema, sondern widmet sich auch einer Forschungslücke im Bereich des Konsumentenverhaltens entlang der Reisekette einer Flugreise, insbesondere auch des On-board-Shoppings. Die zugrundeliegenden Forschungsfragen der Arbeit lauten:

*Wodurch zeichnet sich das Konsumentenverhalten von LCC-Passagieren am Flughafen unter Berücksichtigung des On-board-Shoppings aus? Welche Handlungsempfehlungen lassen sich auf dieser Basis für das Airport Retailing ableiten?*

## Empirische Analyse des Fallbeispiels Ryanair am Flughafen Frankfurt International

Am Flughafen FRA verkehrten im Jahr 2017 64,5 Mio. Passagiere. Das bedeutet eine Beförderung von durchschnittlich 167 000 Passagieren täglich, ausgeführt durch 89 Fluggesellschaften (FRAPORT AG 2017b, 9). Damit besteht eine stete starke Frequentierung durch potenzielle Kunden an diesem Einzelhandelsstandort.

### Definition Einzelhandel

In der vorliegenden Arbeit werden neben dem klassischen Handelsunternehmen, das Waren ein- und ohne jegliche Veränderung an den Konsumenten verkauft, auch Kioske, Bäckereien und mobile Café-Geschäfte mit einbezogen, welche Take-Away-Produkte wie Essen, Wasser oder Heißgetränke anbieten (vgl. THEIS 1999, 24). Gastronomie, in welche sich der Passagier zum Konsum setzt, ist ausgeschlossen. Typische Kategorien des Flughafeneinzelhandels sind Reisebedarf, Mode, Gastronomie und Dienstleistungen wie Autovermietung oder Bankautomaten. Zudem befinden sich luftseitig (d.h. nach der Sicherheitskontrolle) zumeist Duty Free bzw. Travel Value (DF/TV)-Geschäfte an Flughafenstandorten.

### Methodik

Als Grundlage der Arbeit dient das Model of Shopping Behaviour nach BARON & WASS (1996), welches die Autoren in ihrem Artikel *Towards an understanding of airport shopping behaviour* entwickeln. Das Modell zeichnet sich insbesondere durch die übersichtliche Darstellung des Konsumentenverhaltens am Flughafen und seiner beeinflussenden Faktoren aus. Die Illustration berücksichtigt die Reisekette ab Reiseantritt bis hin zur Ankunft am Reiseziel. Die eigene Forschungsarbeit modifiziert und erweitert das gegebene Modell um die Faktoren „Online-Affinität“, „Gepäckbestimmungen“ und den Teil der Reisekette „Flugzeug“, welcher beispielsweise den Einkauf On-board beinhaltet. Die Abbildung 1 zeigt das überarbeitete Modell.

Die empirische Analyse des Fallbeispiels Ryanair am Flughafen FRA basiert auf der Mixed-Methods-Forschung. In einem ersten Schritt werden explorativ Hypothesen durch qualitative Interviews aufgestellt und erweitert (vgl. BARON & WASS 1996, 306). Die leitfadengestützten Experteninterviews erfolgten mit fünf Experten aus dem reisesebezogenen Einzelhandel zwischen dem 7. Dezember und dem 18. Dezember 2017. Interviewpartner stellten Einzelhandelsmanagerinnen der Flughäfen Köln/Bonn und Kopenhagen, zwei leitende Mitarbeiter des Joint Ventures Frankfurt Airport Retail und ein Account Manager Inflight Shopping & Retail eines internationalen Travel Retailers. Diese Interviews haben den Charakter einer Vorstudie und dienen unter anderem dazu, den Hypothesen einen universelleren Charakter zu verleihen und den Blick vom Flughafen FRA auf weitere Flughäfen zu ermöglichen.

Vier der zehn erstellten Hypothesen lauten somit:

1. Je länger die Aufenthaltszeit eines Ryanair-Passagiers ist, desto höher sind seine Konsumausgaben am Flughafen.
2. Je unsicherer ein Passagier mit den Gepäckbestimmungen von Ryanair ist, desto mehr Zeit verbringt er am Gate.
3. Wenn der Ryanair-Passagier einen Einkauf im Flugzeug plant, dann tätigt er keinen Einkauf am Flughafen.
4. Der Ryanair-Passagier mit einem nördlichen Reiseziel verzeichnet ein anderes Ausgabeverhalten als ein Ryanair-Passagier mit einem südlichen Reiseziel.

In einem zweiten Schritt werden diese Hypothesen explikativ überprüft. Hierzu dient ein strukturierter Fragebogen, der von 203 Ryanair-Passagieren am Flughafen FRA zwischen dem 17. und dem 30. Januar 2018 in Face-to-Face-Interviews beantwortet wurde. Bei der Auswertung dieser Daten schließt an die Beschreibung der Stichprobe anhand deskriptiver Statistik, die Inferenzstatistik an. In diesem Schritt werden die aufgestellten Hypothesen anhand des Chi-Quadrat-Tests, der Spearman-Rang-Korrelation und des Mann-Whitney-U-Tests geprüft.

Die Kombination aus qualitativen Interviews mit Experten aus dem Einzelhandel (Anbieterseite) und quantitativen Interviews mit Passagieren (Nachfragerseite) führt zu einer Analyse des Themas aus verschiedenen Blickwinkeln. Die Erkenntnisse der qualitativen Studie komplementieren im Folgenden die quantitativen Forschungsergebnisse.

Das vorliegende Modell fasst die Ergebnisse aus der Hypothesenüberprüfung zusammen. Die aufgestellten Hypothesen konnten, bis auf Hypothese 1, nicht bestätigt werden. Die fehlende Signifikanz der Großzahl von Hypothesentests schließt eine Übertragung der Aussagen auf die Grundgesamtheit zumeist aus. Die nicht aufzuwei-

senden Zusammenhänge lassen sich einerseits inhaltlich interpretieren: Die Konsumenten agieren weniger berechnend und rational als zunächst angenommen wurde. Andererseits ist für einige Hypothesentests der Stichprobenumfang zu klein. Zwar wurden 203 Passagiere befragt, Einkäufe On-board planten jedoch beispielsweise nur 34 Passagiere, sodass ein signifikantes Ergebnis nur schwer zu erzielen ist. Bei Hypothese 1 zeigte die Spearman-Rang-Korrelation, dass – unter Exklusion der Ausreißer von Ausgaben von 100 € – zwischen der Höhe der Einkaufssumme und der Aufenthaltsdauer von Ankunft bis Boarding ein auf dem 5 %-Niveau signifikanter schwacher positiver Zusammenhang besteht (Korrelationskoeffizient=0,228, p=0,014). Trotz der überwiegend fehlenden statistischen Zusammenhänge konnten auf Grundlage der deskriptiven Statistik Erkenntnisse zu der Stichprobe der Ryanair-Passagiere gewonnen werden. Der folgende Abschnitt gibt eine Kurzzusammenfassung der Ergebnisse.

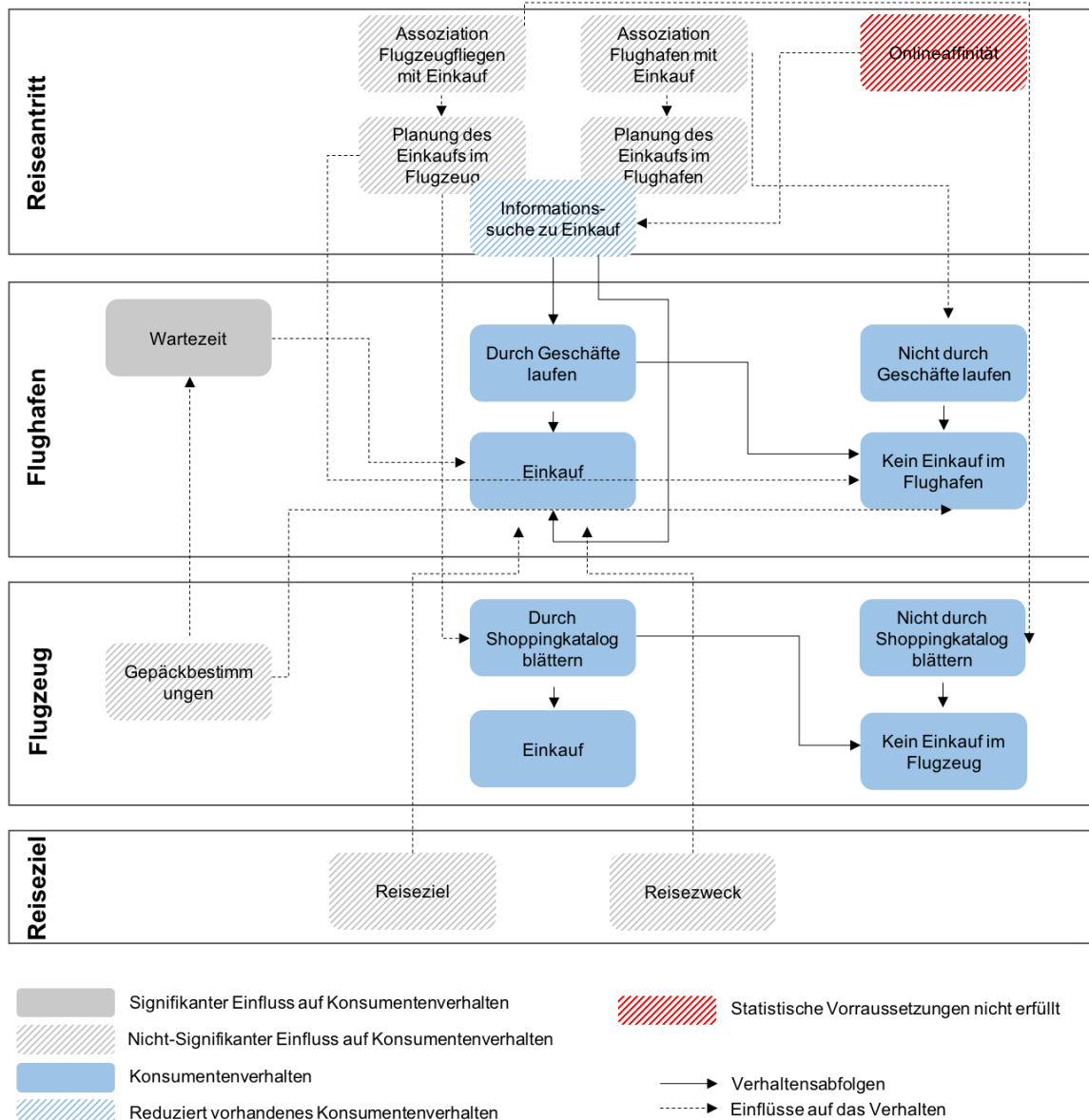


Abb. 1: Model of Shopping Behaviour von Ryanair-Passagieren am Flughafen FRA, (eigene Darstellung, verändert nach BARON & WASS 1996)

### Ergebnisse der Häufigkeitsauszählung

**Geschlecht:** Die Verteilung von männlichen und weiblichen befragten Ryanair-Passagieren ist unter den 203 befragten Personen nahezu gleich. Es handelt sich um 102 weibliche Passagiere (50,2 %) und 101 männliche Passagiere (49,8 %). Im Vergleich zum sonstigen Passagierdurchschnitt sind unter den befragten Ryanair-Passagieren mehr befragte Frauen (interne Daten der Fraport AG). Bei der Vergleichsgruppe handelt es sich um originär zusteigende Passagiere, ausgenommen der LCC-Passagiere. Da es sich um sensible Daten des Kon-



zerns Fraport AG handelt, werden diese nicht aufgeführt.

**Alter:** In der Verteilung haben, mit fast ein Drittel der befragten Ryanair-Passagiere, die 21 bis 29-Jährigen deutlich den größten Anteil (32,5 %). Die 30 bis 39-Jährigen, zu welchen die Millennials zählen, machen mit 19,2 % die zweitgrößte Gruppe aus. Die kleinste Gruppe sind jüngere Passagiere (3,9 % sind jünger als 21 Jahre), doch zählen in die Kategorie aufgrund der Befragung von Personen ab 16 Jahren auch weniger Jahrgänge. Insbesondere im Vergleich zu sonstigen Passagieren wird das junge Alter der Befragten unterstrichen (interne Daten Fraport AG). Die Altersgruppe, die am Flughafen am meisten in Geschäfte geht und einen Einkauf realisiert, sind die 40 bis 49-Jährigen: 73,1 % gaben an in Geschäfte am Flughafen gegangen zu sein und 76,9 % kauften ein. Innerhalb der größten Altersgruppe der 21 bis 29-Jährigen sind weniger als die Hälfte durch Geschäfte gelaufen (43,9 %) und haben eingekauft (48,5 %), bei den Millennials waren es jeweils mehr als die Hälfte (61,5 %). Die Altersklasse der 21 bis 29-Jährigen macht dennoch durch ihre große Anzahl innerhalb der Stichprobe von 21 von 118 Einkäufern (27,1 %) den stärksten Anteil innerhalb der Einkäufer aus.

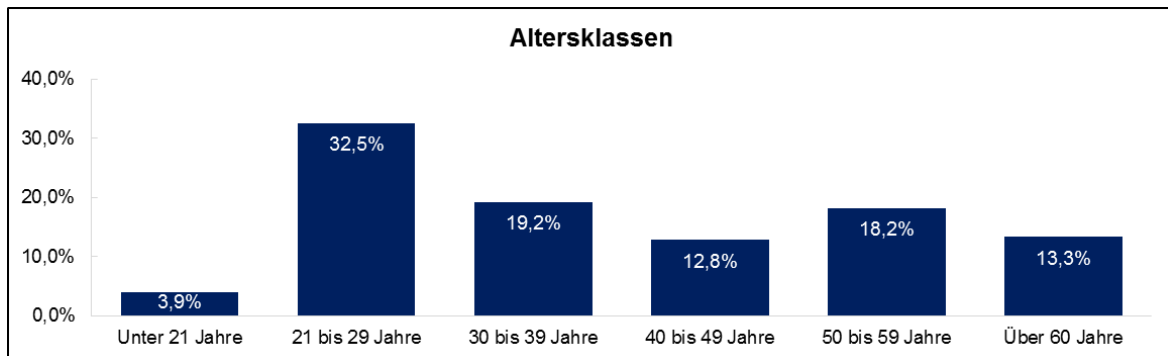


Abb. 2: Altersklassen (eigene Darstellung)

Tab. 1: Gekaufte Produkte am Flughafen Frankfurt International (eigene Darstellung)

Rang	Gekaufte Produkte am Flughafen Frankfurt International	Anzahl	Prozent
1	Essen	57	29,2 %
2	Heißgetränke	39	20,0 %
3	Wasser	33	16,9 %
4	Bier und Softdrinks	24	12,3 %
5	Süßigkeiten	13	6,7 %
6	Parfüm	4	2,1 %
7	Spirituosen	3	1,5 %
	Souvenir	3	1,5 %
	Kosmetik	3	1,5 %
8	Schreibmaterial	2	1,0 %
	Drogerieartikel	2	1,0 %
9	Technische Geräte	1	0,5 %
	Spielsachen	1	0,5 %
	Tabak	1	0,5 %
	Wein und Sekt	1	0,5 %
	Andere	8	4,1 %
<b>Mehrfachnennungen (100 %; n = 195)</b>			

### Konsumentenverhalten am Flughafen FRA:

58,1 % der Befragten haben etwas am Flughafen erworben (n=203). Dieser Anteil ist deutlich höher als bei den sonstigen Passagieren. Jedoch werden in der Datenauswertung der Fraport AG unter Einkauf Lebensmitteleinkäufe als Take-Away-Produkte nicht mit einbezogen. Von den 118 Personen, die schlussendlich einen Einkauf am Flughafen getätigt haben, bezeichneten 57 (48,3 %) den Einkauf als geplant und 61 (51,7 %) ordneten ihn als Impulskauf ein. Die Befragten spiegeln damit ein sehr ausgewogenes Verhältnis von geplanten und impulsiven Einkäufen wider und widersprechen den in der Literatur postulierten Polarisierungstendenzen. Die Einkaufspräferenzen der interviewten Passagiere liegen eindeutig auf dem Konsum von Lebensmitteln (n=195). Die präferierten fünf Artikel sind Produkte zum Verzehren und machen zusammen 85,1 % der konsumierten Artikel am Flughafen aus. Essen (29,2 %), Heißgetränke (20,0 %) und Wasser (16,9 %) sind die drei am meisten nachgefragten Produkte. Mit weitem Abstand wird Parfüm (2,1 %) als erster nicht verzehrbare Artikel aufgeführt. Andere Produkte, die nicht in den Kategorien vorkommen, aber erworben wurden, waren Presseartikel wie Zeitungen und Bücher und Medikamente. Das Interesse der befragten Passagiere am Einkauf von Lebensmitteln passt auch zu den Erfahrungen der Einzelhandelsexperten. Die Stichprobe bestätigt damit zudem die Erkenntnisse aus der Theorie, welche annehmen, dass vermehrt Einkäufe im Lebensmittelbereich getätigt und Bars und Restaurants aufgesucht werden. Weniger nachgefragt werden demnach Fachgeschäfte, die hochpreisige Luxusware vertreiben. Diese machen jedoch aufgrund der hohen Marge einen großen Beitrag zum Umsatz des Flughafeneinzelhandels aus. Innerhalb eines DF/TV-Geschäfts werden laut einer Studie von M1ND-SET aus dem Jahr 2017 die Produkte Tabak und Alkohol verstärkt nachgefragt (M1ND-SET 2017, 7).

### Konsumentenverhalten im Flugzeug:

Auf der aktuellen Flugreise planen nur 16,7 % einen kostenpflichtigen Konsum im Flugzeug. Bei der großen Mehrheit von 82,3 % ist kein Einkauf On-board des Flugzeugs geplant. Gründe könnten sein, dass bereits schon über die Hälfte am Flughafen eingekauft und sich damit möglicherweise versorgt hat, die Flüge mit max. fünf Stunden nicht sehr lange dauern oder grundsätzlich kein Bedarf besteht. Die 45 Personen, die etwas auf dem Ryanair-Flug erwerben möchten, haben vorwiegend Interesse an Bier und Softdrinks (31,1 %), Essen (26,7 %) und Heißgetränken wie Café (24,4 %). Der, mit fünf Nennungen am häufigsten wiedergegebene, nicht verzehrbare Artikel ist, analog zum Einkauf am Flughafen, das Parfüm (11,1 %). Das gastronomische Angebot steht demnach auch im Bereich des On-board-Shoppings für die befragten Ryanair-Passagiere im Vordergrund. Diese Präferenzen der befragten Passagiere unterstreichen auch die Einschätzung des Experten C, der Essen On-board als einen sehr starken Wachstumsmarkt bezeichnet (Experte C 2017, #00:16:20-0#, #00:44:02-3#). Als weitere besondere Produkte im On-board-Shopping nennt er Gewinnlose, vor allem auf dem englischen Markt, und Zigaretten auf DF-Strecken. Beide Artikel wurden von den Befragten unter dem geplanten Einkauf auf aktueller Reise nicht aufgeführt. Eventuell sind Glücksspiel-Artikel oder Genussmittel unter spontane Einkäufe einzuordnen, da sie auch bei der Nachfrage des Konsums auf vergangener Reise Erwähnung fanden. Auf die Frage ob auf der letzten Flugreise etwas kostenpflichtig On-board erworben wurde, antworteten 33,5 % mit „Ja“, sodass ein Potenzial an On-board-Kunden zu vermuten ist.

### Handlungsempfehlungen

Der Beitrag stellt einen Ausschnitt der Forschungsergebnisse vor. Die anschließenden Handlungsempfehlungen nehmen auch auf weitere Forschungsergebnisse der Masterarbeit (zum Beispiel „Flughäufigkeit“) Bezug, die hier zwar keine Erwähnung fanden aber dennoch die Bandbreite an zukünftigen Handlungsoptionen für den Flughafeneinzelhandel zeigen.

#### Handlungsempfehlung 1: Ansprache des jungen, deutschen Vielfliegers

Bei den Ryanair-Passagieren handelt es sich überwiegend um junge Personen, die viele Flugreisen unternehmen und über ein hohes Bildungsniveau verfügen. Der Flughafen Köln/Bonn führte vor dem Hintergrund dieser Zielgruppe ein Geschäft nach dem „emotionalen“ „Young Concept“ ein, welches auf Trend-Marken wie Fjällräven oder adidas, einer flexibleren Shop-Gestaltung und preiswerteren Produkten basiert. In dem bunten Laden werden auch Produkte nach Farben sortiert, sodass das Geschäft die Aufmerksamkeit der Kunden weckt (vgl. Expertin B 2017, #00:35:32-8#). Insbesondere der Preis muss in diesem Kontext beachtet werden, wie dies auch niedrige durchschnittliche Einkaufssummen der Befragten bestätigen. Eine Profilbildung für die junge Generation ist beispielsweise durch das Aufgreifen des Konsumtrends der Mass Customization denkbar: Im „Knit For You“-Store im Bikini-Berlin zum Bei-

spiel stellt der Sportartikelhersteller adidas drei Strickmaschinen zur Verfügung mit welchen innerhalb weniger Stunden Pullover individuell hergestellt werden können (vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ENERGIE 2017).

### **Handlungsempfehlung 2: „Gastro, Gastro, Gastro!“**

Gemäß dem Ausspruch der Einzelhandelsexpertin B (2017, #00:34:10-7#) und den Erkenntnissen aus der Befragung liegt das Interesse der Ryanair-Passagiere zum größten Teil im gastronomischen Angebot. Dies bestätigt Studien, die davon ausgehen, dass das fehlende kostenfreie Angebot der LCC On-board zu einem zunehmenden Konsum an Lebensmitteln am Flughafen führt. Ferner werden die Produktgruppen Parfüm, Tabak und Spirituosen stark angenommen und sollten daher zentral präsentiert werden. Diese könnten die Ryanair-Passagiere zum Betreten der Geschäfte veranlassen. Der private Anlass der Reise lässt das Interesse an Genussmitteln möglicherweise weiter steigen und sollte beachtet werden. In der Einzelhandelsstruktur empfiehlt Expertin B eine bewusste Platzierung von „Cash-Cows“, wie die Backstube direkt am Ryanair-Gate am Flughafen Köln/Bonn.

### **Fazit und Ausblick**

Ryanair-Passagiere sind Konsumenten am Flughafen. Wie die vorliegende Arbeit zeigen konnte, kauft über die Hälfte der Befragten im Flughafeneinzelhandel am Flughafen FRA mindestens ein Produkt. Die Konsumenten kaufen zumeist im niedrigen ein- bis zweistelligen Bereich; teure Luxusprodukte sind diesem Preissegment nicht zuzuordnen. Besonderes Interesse zeigen sie an Essen, Heißgetränken und Wasser und somit im gastronomischen Bereich. Diese Affinität an einem niedrigpreisigen und gastronomischen Angebot der Passagiere führt dazu, dass der Flughafeneinzelhandel nicht über einzelne hochpreisige Produkte wie zum Beispiel Parfüm, Schmuck und Uhren, sondern vermehrt über die Masse an Konsumenten Umsatz erzielen muss. Darüber hinaus nutzen die Ryanair-Passagiere grundsätzlich auch das Einkaufsangebot im Flugzeug. Über ein Drittel der Befragten kaufte auf der letzten Reise etwas kostenpflichtiges On-board ein. Eine Konkurrenz zum Flughafeneinzelhandel ist jedoch nicht abzuleiten, da die Einkäufe größtenteils als spontan eingeordnet wurden und auf aktueller Reise nur etwa jeder Fünfte einen Einkauf im Flugzeug plant. Die Präferenz liegt auch hier auf verzehrbaren Produkten, obwohl auch der Erwerb von Parfüm weit oben auf der Liste erscheint. Nicht identifiziert werden konnte eine Unsicherheit und Einschränkung durch die Gepäckbestimmungen der Fluggesellschaft. Dem Flughafeneinzelhandel sollte die Kenntnis der Passagiere über die Gepäckbestimmungen zugutekommen. Jene Befragten, die sich doch als unsicher in ihrer Kenntnis beschrieben, legen die Unsicherheit möglicherweise mit der zukünftigen weiteren Erfahrung mit dem Angebot von Low Cost Carrier wie Ryanair ab.

Bereits jetzt existiert eine Vielzahl von Geschäftsmodellen im Low Cost Carrier-Sektor. Die zukünftige Entwicklung im Luftverkehrsmarkt führt möglicherweise zu einem weiteren Anstieg an hybriden Geschäftsmodellen von Fluggesellschaften, sodass der Anteil an lukrativen Zusatzverkäufen für die Fluggesellschaften ansteigen könnte. Dies würde eine Zunahme an Einflussfaktoren wie das umfangreiche Handgepäck am Flughafen oder das Bedürfnis an Verpflegung auf das Konsumentenverhalten bedeuten, sollten die Passagiere die Zahlung der Zusatzprodukte umgehen wollen. Innovative Konzepte für den Umgang mit sperrigem Handgepäck und ein attraktives gastronomisches Angebot am Flughafen sind für die Passagiergruppe unerlässlich. Von Interesse wird die zukünftige Forschung zudem im Bereich des Konsumentenverhaltens On-board bei der Nutzung von modernen Technologien sein. Mit dem Onlinehandel Amazon im Flight Entertainment könnten den Passagieren neben dem Erwerb von Trolley-freundlichen Artikeln eine vollkommen neue Bandbreite an Konsum ermöglicht werden. Für den Flughafeneinzelhandel stehen weiterhin spannende Zeiten bevor, den Passagier von seiner Qualität zu überzeugen. Der Träger des Alfred-Nobel-Gedächtnispreis für Wirtschaftswissenschaften des Jahres 2017, Richard Thaler, hebt in seinem Forschungsgebiet der Verhaltensökonomik das menschliche, emotionale weniger rationale Verhalten der Wirtschaftssubjekte hervor. Die Personen bräuchten hierbei nur einen kleinen Anstoß – „Nudge“ – um die richtige Entscheidung zu treffen. Bei einem ansprechenden Angebot am Flughafen sollte der Anstoß zur Wahl der „richtigen“ Einkaufsstätte in der Reisekette bereits gemacht sein.

### **Literaturverzeichnis**

BARON, S. & K. WASS (1996): Towards an understanding of airport shopping behaviour. *The International Review of Retail* 6, Nr. 3. Distribution and Consumer Research: 301–322.

BDL (2018): Jahresbilanz 2017 - Zur Lage der deutschen Luftverkehrswirtschaft. Berlin.

- BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ENERGIE (2017): Die Zukunft der Produktion: personalisiert und vor Ort. *Autonomik Blog*. 3. Februar. Online unter: <http://www.blog-autonomik40.de/2017/02/03/die-zukunft-der-produktion-personalisiert-und-vor-ort/> (zugegriffen: 9. April 2018).
- CAPA (2015): CAPA Report: Low cost airports and terminals (LCATs) 2015 - Can Asia learn from models elsewhere? *Center for aviation*. 12. September. <https://centreforaviation.com/insights/analysis/capa-report-low-cost-airports-and-terminals-lcats-2015---can-asia-learn-from-models-elsewhere-244225> (zugegriffen: 30. Oktober 2017).
- CASTILLO-MANZANO, J. I. (2010): Determinants of commercial revenues at airports: Lessons learned from Spanish regional airports. *Tourism Management* 31, Nr. 6: 788–796.
- DE NEUFVILLE, R. (2008): Low-cost airports for low-cost airlines: flexible design to manage the risks. *Transportation planning and Technology* 31, Nr. 1: 35–68.
- DLR (2008): Airline Business Models. Topical Report. Köln: Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt e.V. Online unter: [https://ec.europa.eu/transport/sites/transport/files/modes/air/doc/abm\\_report\\_2008.pdf](https://ec.europa.eu/transport/sites/transport/files/modes/air/doc/abm_report_2008.pdf).
- FRAPORT AG (2017a): Fraport AG | Fraport reicht Bauantrag für Flugsteig G ein. Online unter: <https://www.fraport.com/content/fraport/en/our-company/media/newsroom/archive/2017/fraport-submits-building-permit-application-for-pier-g.html> (zugegriffen: 26. November 2017).
- FRAPORT AG (2017b): Frankfurt Airport City „Die Stadt, die niemals schläft“ [interne Präsentation]. Gehalten auf: Fit For Retail, 25. Oktober, Fraport AG.
- FRAPORT AG (2018): Visual Fact Book 2017. Online unter: <https://www.fraport.de/content/fraport/de/misc/binaer/unternehmen/investoren/termine-und-publikationen/visual-fact-book/visual-fact-book-2017/jcr:content.file/fraport-visual-fact-book-2017.pdf> (zugegriffen: 19. März 2018).
- GILLEN, D. & A. LALL (2004): Competitive advantage of low-cost carriers: some implications for airports. *Journal of Air Transport Management* 10, Nr. 1: 41–50.
- HUMPHREYS, I., ISON, S. & G. FRANCIS (2006): A review of the airport-low cost airline relationship. *Review of Network Economics* 5, Nr. 4.
- KUCKARTZ, U. (2017): Datenanalyse in der Mixed-Methods-Forschung. Strategien der Intergration von qualitativen und quantitativen Daten und Ergebnissen. *Mixed Methods* 57. KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie: 157–184.
- M1ND-SET (2017): European Market & Consumer Insights. Präsentation. Gehalten auf: etrc Forum, Januar.
- NJOYA, E. T. & H.-M. NIEMEIER (2011): Do dedicated low-cost passenger terminals create competitive advantages for airports? *Research in Transportation Business & Management* 1, Nr. 1: 55–61.
- O'CONNELL, J. F. & G. WILLIAMS (2005): Passengers' perceptions of low cost airlines and full service carriers: A case study involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines. *Journal of Air Transport Management* 11, Nr. 4 (1. Juli): 259–272.
- RANDELHOFF, M. (2011) [Fakt der Woche] Primär-, Sekundär-, Tertiär- und Quartärflughäfen in Deutschland » Zukunft Mobilität. 23. März. <https://www.zukunft-mobilitaet.net/3398/flugverkehr/primaerflughafen-sekundaerflughafen-ter/> (zugegriffen: 1. März 2018).
- THEIS, H.-J. (1999): Handels-Marketing. Analyse- und Planungskonzepte für den Einzelhandel: Dt. Fachverl.

Kurzfassung der Masterarbeit von **Anna Charlotte Zippe**, M.Sc. Wirtschaftsgeographie, Geographisches Institut der RWTH Aachen, Wüllnerstraße 5b, 52062 Aachen  
E-Mail: [charlotte.zippe@geo.rwth-aachen.de](mailto:charlotte.zippe@geo.rwth-aachen.de)

## **Einkaufen im Internet oder im Laden? Inwiefern beeinflussen Motive und Einstellungen die Einkaufsstätten- und Kanalwahl?**

Magdalena WOLFF (Karlsruhe)

Das Internet ist als Einkaufskanal mittlerweile ebenso wenig wegzudenken wie als Kommunikationsmittel im Allgemeinen. Viele Studien beschäftigen sich mit den Determinanten der (Online-)Einkaufsstätten- bzw. Kanalwahl, wobei neben soziodemographischen, ökonomischen und räumlichen Aspekten auch Motive und Einstellungen dem Onlinehandel gegenüber in den Fokus gerückt sind. Vor diesem Hintergrund wurde im Zuge einer Bachelorarbeit (WOLFF 2018) anhand eines Fallbeispiels untersucht, welche Motive bzw. Einstellungen die Einkaufsstätten- bzw. Kanalwahl beeinflussen. Genauer formuliert bedeutet dies, dass im Hinblick auf drei Sortimentsbereiche untersucht wurde, welche Einkaufskanäle gewählt werden und welche einzelnen Motive/Einstellungen die Kanalwahl erklären. Da immer wieder festgestellt wurde, dass der Onlineeinkauf auch altersabhängig ist, wurde in diesem Zusammenhang ebenfalls untersucht, welche Generationen häufiger online bzw. stationär einkaufen.

### **Hintergrund und allgemeine Trends**

Der Online-Handel befindet sich in einem kontinuierlichen Wachstumsprozess. Nach den Daten des Handelsverbands Deutschland (HDE) beträgt der Gesamtumsatz im Jahr 2015 rund 41,7 Milliarden Euro, was einer Steigerung um 12 % gegenüber 2014 entspricht (BBSR 2017, 7). Zu beobachten ist, dass es in verschiedenen Kategorien unterschiedliche Entwicklungen gibt: Zum Beispiel ist die Wachstumsdynamik in den Kategorien Bücher sowie Unterhaltungselektronik kleiner geworden; dagegen gibt es einen Zuwachs in den Warengruppen Autozubehör oder Heimwerkerbedarf. Im Bereich Lebensmittel sind die Trendentwicklungen jedoch noch nicht absehbar. Es gibt die Annahme, dass – je nach Altersstruktur der Bevölkerung – 30 % bis circa 60 % der Bevölkerung ihre benötigten Lebensmittel online einkaufen werden. Eine gegenteilige Annahme bezüglich des Erwerbs von Lebensmitteln via Internet ist, dass er lediglich eine geringe Bedeutung haben wird. Letztlich sind die Entwicklungen des Online-Handels branchenabhängig: Je nach Branche ist anzunehmen, dass die Entwicklungen äußerst unterschiedlich verlaufen werden (BBSR 2017, 7).

Parallel vollzieht sich weiterhin der Strukturwandel im stationären Einzelhandel, was sich etwa am kontinuierlichen Wandel der Betriebsformen zeigt. Zum Beispiel tauchen neue große Shopping-Center und Fachmarktzentren auf der ‚Grünen Wiese‘ auf, wobei erstere mittlerweile verstärkt in Innenstädten entstehen. Ebenso ist ein deutlicher Rückgang der Marktanteile der Warenhäuser in den Innenstädten zu beobachten. Auf der Konsumentenseite wird demgegenüber häufiger von einem Trend zum Erlebniseinkauf hin gesprochen (HENGST & STEINEBACH 2012, 515). Diese Entwicklungen sind vom sich ausbreitenden Onlinehandel nicht getrennt zu betrachten, denn beides lässt den Druck auf den kleinteiligen, inhabergeführten Einzelhandel in den Innenstädten wachsen: Während das heutige Innenstadtbild von zahlreichen Filialisten geprägt ist, wird der inhabergeführte Einzelhandel in die weniger attraktiven Nebenlagen der Städte verdrängt. Das Resultat ist, dass dadurch solch kleine Geschäfte meistens zur Geschäftsaufgabe gezwungen werden (HENGST & STEINEBACH 2012, 515). Das von Filialisten geprägte Stadtbild hat einen eintönigen Charakter sowie führt „einerseits zu einer zunehmenden Fremdbestimmtheit, zu einer Uniformität des Stadtbildes sowie zu Niveauverlusten durch die Banalisierung, Vereinheitlichung und Verflachung des Angebots, die sich in einem sinkenden Erlebniswert und Qualitätsverlust niederschlägt“ (HENGST & STEINEBACH 2012, 515).

### **Untersuchungsgegenstand und methodisches Vorgehen**

Die zentrale Frage der Bachelorarbeit war, welche Motive und Einstellungen auf der individuellen Konsumentenseite die Intensität des Online-Einkaufs erklären. Die Untersuchung wurde in der Stadt Bühl, die sich im Landkreis Rastatt befindet, durchgeführt. Bühl ist nach Rastatt die zweitgrößte Stadt des Landkreises und umfasste im Jahr 2015 29.129 Einwohner (STADT BÜHL 2015, 4). Es wurden die drei Einkaufskategorien Elektronikartikel, Möbel und Bekleidung berücksichtigt.

Es wurden folgende Hypothesen formuliert:

- H1: Je stärker die Zustimmung der Befragten, dass das Einkaufen im Internet schlechte Arbeitsbedingungen fördert, desto kleiner die Intensität des Onlinekaufs.



- H2: Je stärker die Zustimmung, dass Online-Handel die Umwelt belastet, desto geringer ist die Intensität des Onlinekaufs.
- H3: Je stärker die Zustimmung, dass das Einkaufen im Internet mit Risiken verbunden ist, desto geringer die Intensität des Onlinekaufs.
- H4: Von den drei Kategorien wird am häufigsten Bekleidung von den Probanden im Internet eingekauft.
- H5: Insgesamt kaufen die Probanden häufiger in stationären Geschäften als im Internet ein.
- H6: Je älter die Probanden sind, desto weniger kaufen sie online ein.

Als Untersuchungsinstrument wurde ein standardisierter Fragebogen verwendet, in dem – angelehnt an eine Vorgängerstudie im Rahmen einer Geländeveranstaltung (WIELAND 2017) – zunächst das reale Einkaufsverhalten im Sinne der drei letzten Einkäufe und den zugehörigen Einkaufssummen bei den drei Sortimentsbereichen (Elektronik, Bekleidung, Möbel) erfasst wurde; erfragt wurden hierbei die gewählten Einkaufsstätten, die zum Zweck der späteren Analyse auf der Ebene der Einkaufskanäle aggregiert wurden. Im zweiten Teil des Fragebogens wurden die Items zu den Motiven und Einstellungen abgefragt. Hierbei wurde zunächst auf Items aus zwei bestehenden Studien zurückgegriffen (SCHMID et al. 2016, SCHMID & AXHAUSEN 2017), die bereits in der vorherigen Studie (WIELAND 2017) auf die Untersuchungsregion angepasst wurden. Diese Items haben das Ziel, die wichtigsten Motive und Einstellungen im Hinblick auf den Onlinehandel darzustellen; die berücksichtigten Aspekte umfassen u.a. die Risikobereitschaft/ -abneigung beim Kauf und der Wunsch des persönlichen Begutachtens der zu kaufenden Artikel. Die Itematterie wurde zusätzlich ergänzt durch zwei Items zur Einschätzung von Umweltauswirkungen des Onlinehandels (durch den Lieferverkehr) sowie zur Situation der Beschäftigten (Arbeitsbedingungen). Im dritten Teil des Fragebogens wurden auf der o.g. Grundlage Items der Kundenzufriedenheit mit der Innenstadt von Bühl abgefragt. Der Fragebogen schließt mit einem soziodemographischen Block ab. Die Überprüfung der Hypothesen erfolgte anhand einer Gegenüberstellung der Einkaufsintensität im Onlinehandel (hier gemessen anhand der individuellen Anteile des Online-Kaufkanals an allen Einkäufen) und der jeweiligen Items mit Hilfe von Spearman-Rangkorrelationskoeffizienten ( $r_{sp}$ ).

Die Bruttostichprobe betrug 220 Einwohner der Stadt Bühl. Die Stichprobenziehung erfolgte in zwei Etappen: Hierbei wurden aus dem digitalen Telefonbuch des TVG Verlags konkrete Personen beziehungsweise 200 Adressen zufällig nach dem Prinzip einer einfachen Zufallsauswahl ausgewählt. In der ersten Etappe wurden 200 Briefe mit jeweils einem Anschreiben sowie einem standardisierten Fragebogen an die Personen aus der Stichprobe versandt. Von diesen 200 Briefen stellten sich 15 als nicht zustellbar heraus, darunter z.B. Retouren wie beispielsweise ungültige Adressen oder Todesfälle; der reale Anteil solcher ungültiger Adressen dürfte allerdings weit höher liegen. Die korrigierte Bruttostichprobe betrug demnach 185. In der zweiten Etappe wurden weitere 20 Briefe verschickt, sodass sich die Bruttostichprobe auf 220 erhöhte. Die 20 Adressen wurden ebenfalls, wie bei der ersten Auswahl, aus dem digitalen Telefonbuch zufällig ausgewählt; auch hierbei wurde ein weiterer Brief als unzustellbar zurückgesendet. Insgesamt ergab sich also eine korrigierte Bruttostichprobe von  $n=204$ . Die Rücklaufquote betrug bei der ersten Etappe 14 % und bei der zweiten Etappe 20 %. Insgesamt ergab sich hieraus eine Rücklaufquote der Fragebögen von 14,5 % (Bruttostichprobe  $n=220$ ) beziehungsweise 15,69 % (korrigierte Bruttostichprobe= $204$ ), d.h. eine Nettostichprobe von  $n=32$ .

### Ausgewählte Ergebnisse

Die erste Hypothese H1 wurde nur bei den Kategorien Elektronikartikel und Bekleidung verifiziert. Zwar ist der Spearman-Korrelationskoeffizient in allen drei Fällen positiv, jedoch ist er im Fall des Möbelkaufs nicht signifikant (95%-Niveau). Hiervon abgesehen lässt sich der angenommene Zusammenhang bestätigen: Je stärker die Zustimmung der Befragten, dass das Einkaufen von Elektronikartikeln und Bekleidung im Internet die schlechten Arbeitsbedingungen fördert, desto kleiner die Intensität des Onlinekaufs. Hieraus lässt sich schließen, dass die Arbeitsbedingungen – insb. im Logistikbereich – für die Befragten von Bedeutung sind und sie, sofern sie dies so wahrnehmen, dadurch weniger Onlinekäufe tätigen; die zugehörigen Spearman-Korrelationskoeffizienten sind allerdings nur von mittlerer Stärke (zwischen  $r_{sp}=0,317$  und  $0,355$ ), so dass diese Einstellung keineswegs von zentraler Prägung für das Einkaufsverhalten sein kann.

Ähnlich ist die zweite Hypothese H2 zu interpretieren. Das Ergebnis ist, dass je stärker die Zustimmung der Befragten, dass der Online-Handel die Umwelt belastet, desto geringer ist die Intensität des Einkaufs von Elektronikartikeln ( $r_{sp}=0,323$ ). Hier spielt das Umweltbewusstsein der Befragten eine wichtige Rolle. Die Befragten entschließen sich aufgrund umweltbezogener Bedenken – hierzu gehören v.a. die Zustelltransporte, die teilweise

lange Wege zurücklegen müssen – weniger online einzukaufen. In den anderen beiden Fällen (Bekleidung, Möbel) zeigte sich ebenso ein gleichsinniger Zusammenhang, der allerdings nicht statistisch signifikant war.

Die dritte Hypothese H3 wurde ebenfalls wie H2 lediglich in der Kategorie Elektronikartikel bestätigt ( $r_{sp}=0,356$ ): Je stärker die Zustimmung der Befragten, dass das Einkaufen im Internet mit Risiken verbunden ist, desto kleiner ist die Intensität des Onlinekaufs. Für die Kategorien Möbel und Bekleidung wurde die Hypothese nicht bestätigt (nicht signifikant).

Insgesamt kaufen die Befragten häufiger stationär ein als online (s. Abb. 1). Somit konnte die Hypothese H5 bestätigt werden. Ebenso hat sich die Hypothese H6 als richtig erwiesen. Demnach gilt: Je älter die Probanden sind, desto weniger kaufen sie online ein bzw. jüngere Menschen kaufen häufiger online ein als ältere Menschen. Dies lässt sich mit der technikaffineren Generation erklären: Jüngere Menschen sind mit den neuen Medien wie Smartphones oder Tablets eher vertraut als die älteren Generationen.

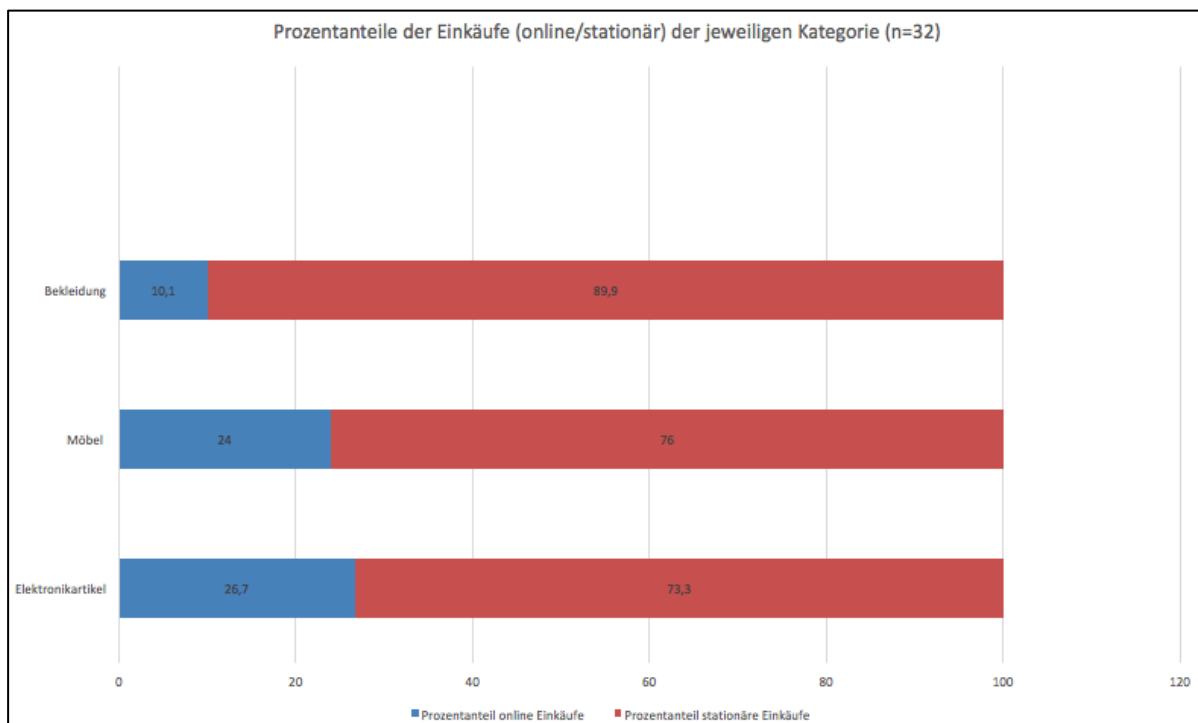


Abb. 1: Prozentanteile der Einkäufe (online/stationär) der jeweiligen Kategorie (eigene Erhebungen, Berechnungen und Darstellung)

## Fazit und Ausblick

Die meisten Befragten kaufen im Laden vor Ort. Sie nutzen den stationären Kanal, weil sie einerseits mit der Innenstadt von Bühl zufrieden sind (hier nicht explizit dargestellt) und andererseits, weil sie eine umweltbewusste Haltung einnehmen. Das Thema Umwelt spielt heutzutage in vielen Bereichen eine wichtige Rolle. Ein Beispiel wäre die Vermeidung von Plastiktragetaschen in vielen Supermärkten oder die steigende Vielfalt an Bio-Produkten in jeglichen Läden. Ein Resultat der Arbeit ist, dass es einen Zusammenhang zwischen der Einstellung, dass Online-Handel die Umwelt belastet und der Intensität des Onlinekaufs gibt. Je größer die Zustimmung zu dieser Haltung der Befragten ist, desto weniger kaufen sie online ein. Dies gilt insbesondere für Elektronikartikel. Man kann daraus schließen, dass das Umweltbewusstsein eine zunehmend wichtige Erscheinung unserer Gesellschaft ist. Ein ähnliches Resultat wurde bei der Einstellung der Befragten bezüglich der Arbeitsbedingungen im Kontext des Onlinehandels (insb. im Hinblick auf die Arbeitsbedingungen im Logistikbereich) festgestellt. Es wird in den Medien immer wieder thematisiert, dass Lieferanten schlechte Arbeitsbedingungen vorfinden. Die meisten Befragten sind der Meinung, dass der Online-Handel tendenziell die schlechten Arbeitsbedingungen fördere. Die Erkenntnis aus der Untersuchung ist, dass es einen Zusammenhang zwischen dieser Haltung und dem Kaufverhalten gibt: Je größer die Zustimmung der Befragten, desto kleiner die Intensität der Onlinekäufe. Dies bezieht sich insbesondere auf den Kauf von Elektronikartikeln.

Das Einkaufsmotiv der Risikoabneigung wurde ebenfalls in der Arbeit untersucht. Viele Befragte gaben an, dass

das Einkaufen im Internet nicht mit Risiken verbunden sei. Sie fürchten sich nicht davor, dass z.B. ihre Daten im Netz missbraucht werden (z.B. durch Phishing von Kreditkartendaten o.ä.) oder dass sie ein falsches Produkt geliefert bekommen. Die Befragten sehen eher die Vorteile, die das Internet bietet. Zum Beispiel können sie Preise vergleichen oder sich über Produkte informieren. Die Untersuchung ergab, dass lediglich der Onlinekauf von Elektronikartikeln als riskant angesehen wird. Dies lässt sich mit der Größe der Geräte (und auch ihrer Preise) erklären: Elektrogroßgeräte wie Waschmaschinen oder Kühlschränke werden eher stationär eingekauft. Insgesamt kaufen die Befragten der Stadt Bühl häufiger stationär ein; sie wählen ihre Einkaufsstätten vor Ort oder in der näheren Umgebung (hier nicht explizit dargestellt). Lediglich die jüngeren Generationen tendieren zum Einkaufen im Internet. Von den Kategorien Elektronikartikel, Möbel und Bekleidung werden von den jüngeren Generationen am häufigsten Elektronikartikel im Internet eingekauft; dies verdeutlicht, welchen wichtigen Stellenwert diese Kategorie in ihrem Leben einnimmt. Dieses Resultat ist nicht überraschend, da dieser Trend schon in früheren Untersuchungen thematisiert wurde.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Haltungen und Motive von Konsumenten in Bezug auf die Wahl des Einkaufskanals eine wichtige Rolle spielen. Heutzutage gibt es zahlreiche Möglichkeiten einzukaufen und die Entscheidung der Einkaufsstätten- bzw. Kanalwahl ist komplex. Es zeigt sich, dass die hier betrachteten psychographischen Elemente einen wichtigen Erklärungsbeitrag leisten. Es muss aber auch klar sein, dass diese nicht alleine das Einkaufsverhalten vorhersagen können. Zwar wurden in dieser Untersuchung oftmals trotz einer sehr kleinen Stichprobe signifikante Ergebnisse gefunden, jedoch bewegen sich auch diese Korrelationskoeffizienten im schwachen bis mittleren Bereich.

### Literatur

- BBSR (2017): Online-Handel – Mögliche räumliche Auswirkungen auf Innenstädte, Stadtteil- und Ortszentren. BBSR-Online-Publikation Nr. 08/2017. URL: <https://www.bbe.de/de/publikationen/standort-und-immobilie/studie-online-handel-2013-moegliche-raeumliche-auswirkungen-auf-innenstaedte-stadtteil-und-ortszentren/studie-online-handel-und-zentren-inhaltsverzeichnis> (27.05.2018).
- SCHMID, B. & K. W. AXHAUSEN (2017): In-store vs. online shopping of search and experience goods: A Hybrid Choice approach. ICMC Conference Paper, März 2017. International Choice Modelling Conference 2017, Newlands.
- SCHMID, B., SCHMUTZ, S. & K. W. AXHAUSEN, (2016): Exploring the choice between in-store and online shopping. EIRASS Conference Paper, April 2016. 23rd EIRASS conference on Recent Advances in Retailing and Service Strategies, Edinburgh.
- STADT BÜHL (2015): Bürgerbroschüre Stadt Bühl. Paderborn: Broschüre. HENGST, M., STEINEBACH, G. (2012): Multi-Channel-Konzepte als Chance für eine nachhaltige und zukunftsfähige Entwicklung der Innenstädte? URL: [http://www.corp.at/archive/CORP2012\\_70.pdf](http://www.corp.at/archive/CORP2012_70.pdf) (27.05.2018).
- WIELAND, T. (2017): Ergebnisse des Praktikums Empirische Sozialforschung SoSe 2017: Einzelhandel und Stadt – ein unzertrennliches Paar? – Fallbeispiel Karlsruhe-Durlach. Unveröffentlichte Ergebnisse. Karlsruher Institut für Technologie, Institut für Geographie und Geoökologie (IfGG).
- WOLFF, M. (2018): Einkaufen im Internet oder im Laden? Inwiefern beeinflussen Motive und Einstellungen die Einkaufsstätten- und Kanalwahl? Unveröff. Bachelorarbeit am Karlsruher Institut für Technologie, Institut für Geographie und Geoökologie (IfGG).

Kurzfassung der Bachelorarbeit von **Magdalena Wolff**, Karlsruher Institut für Technologie (KIT), Institut für Geographie und Geoökologie (IfGG) – Humangeographie, Kaiserstr. 12, 76131 Karlsruhe  
E-Mail: [magdalena\\_wolff@web.de](mailto:magdalena_wolff@web.de)

## Informationen aus dem Arbeitskreis

### Aufruf zur Einreichung von unveröffentlichten Studien

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

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

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

### Ausschreibung 2019

Liebe Arbeitskreismitglieder,

der Arbeitskreis Geographische Handelsforschung in der Deutschen Gesellschaft für Geographie (DGfG) vergibt auch kommendes Jahr wieder einen Preis für eine überzeugende Bachelor-Arbeit, für eine herausragende Master, Diplom- oder Magister-Arbeit und für eine hervorragende Dissertation oder Habilitation zum Themenfeld „Geographische Handelsforschung“.

Einzureichen sind die wissenschaftliche Arbeit (als Ausdruck oder in elektronischer Form) sowie mindestens ein Gutachten. Es sind Selbstbewerbungen und Vorschläge durch Wissenschaftler/-innen möglich. Einreichungen von Vorschlägen müssen bis zum **31.03.2019** (Datum des Poststempels) erfolgen. Die Auswahl der Preisträger erfolgt durch den Sprecherkreis des AK Geographische Handelsforschung.

Bewerbungen sind zu richten an:

Prof. Dr. Elmar Kulke  
Geographisches Institut  
Humboldt-Universität zu Berlin  
Rudower Chaussee 16  
12489 Berlin  
E-Mail: [elmar.kulke@geo.hu-berlin.de](mailto:elmar.kulke@geo.hu-berlin.de)

## Praktikumsangebot

Die BBE Handelsberatung GmbH sucht laufend:

### Praktikanten (m/w) in München, Hamburg, Köln, Leipzig und Erfurt

Die BBE Handelsberatung berät seit mehr als 60 Jahren Einzelhandelsunternehmen aus allen Branchen, vom familiengeführten Fachhandelsgeschäft bis hin zum Global Player.

Werde Teil des Teams der BBE Handelsberatung und profitiere vom Know-how unserer Experten.

#### DEINE AUFGABEN

- Standort- und Marktanalysen, strategische Analysen (z.B. Marktprofilierung), Anwendung empirischer Sozialforschung
- Verträglichkeitsbegutachtung von Einzelhandelsvorhaben
- Begleitung bei Vor-Ort-Terminen mit Investoren, Kommunen, etc.

#### DEIN PROFIL

- Laufendes Studium der Immobilienwirtschaft / BWL / VWL / Stadt- und Raumplanung o.ä.
- Souveräner Umgang mit dem MS-Office-Paket (insbesondere Word, PowerPoint, Excel)
- Idealerweise erste GIS-Kenntnisse
- „Hands-on“-Mentalität, strukturierte Arbeitsweise, Freude an eigenverantwortlichem Arbeiten

#### BEWERBUNGSPROZESS

Wir freuen uns auf deine Bewerbung (inkl. Anschreiben, Lebenslauf, Abschlusszeugnissen und Auszug der Prüfungsordnung, frühestem Eintrittsdatum und deinen bevorzugten Standorten sowie der Praktikumsdauer)! Schick diese per E-Mail an Natalie Keltsch: [keltsch@bbe.de](mailto:keltsch@bbe.de).

Bei einer Praktikumsdauer von zwei Monaten erhältst du 400 Euro monatlich, bei einer Dauer von drei Monaten 700 Euro.

Wir sind mit mehr als 160 Mitarbeitern in unserem Unternehmensverbund eine der führenden Beratungsgesellschaften für den Handel, seine Verbundgruppen sowie die Konsumgüterindustrie.

**BBE**  
Handelsberatung

Handelszeiten  
**B**  
2018  
BESTE  
BERATER

**Wir suchen laufend:**

### Praktikanten (m/w)

#### im Bereich Standortanalyse Einzelhandel für München, Hamburg, Köln, Leipzig und Erfurt

Du bist Student/in der Fachrichtungen Geografie, Immobilienwirtschaft/BWL/VWL oder Stadt- und Raumplanung? Du studierst aus Leidenschaft und nicht zum Zeitvertreib? Dann hast Du bei uns die Gelegenheit, in einem mindestens achtwöchigen Praktikum spannende Erfahrungen zu sammeln.

Weitere Informationen zur Ausschreibung erhältst Du unter: [www.bbe.de/de/ueber-uns/karriere](http://www.bbe.de/de/ueber-uns/karriere)



## Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung

Thema: Multizentralität

Termin: 24. und 25. Mai 2019 in Wuppertal

Call for Papers

Unter dem Einfluss der Digitalisierung (die explizit mehr umfasst als nur den Online-Handel) sowie weiterer aktueller handelsendogener und -exogener Prozesse zeigt sich im Einzelhandel eine Ausdifferenzierung sowie Polarisierung von Makro- und Mikrolagen. National und regional gewinnen die A-Städte und starken Oberzentren zu Lasten kleinerer und mittlerer Städte an Bedeutung. Innerhalb von Städten profitieren Stadtzentren und starke Stadtteilzentren zu Lasten von Quartiers- und Nahversorgungszentren.

Polyzentrale Regionen wie das Ruhr- oder Rhein-Main-Gebiet und besonders poly- bzw. multizentral geprägte Kommunen wie Berlin oder Wuppertal stehen damit vor der Herausforderung ihre Zentren sinnvoll und wirksam zu sichern und weiterzuentwickeln.

Vor diesem Hintergrund findet die nächste Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung unter dem Themenschwerpunkt „Multizentralität“ in Wuppertal statt. Der Standort Wuppertal eignet sich aufgrund der beiden Stadtzentren Elberfeld und Barmen besonders die mit einer Multizentralität einhergehenden Herausforderungen zu verdeutlichen. Mit der Online-City Wuppertal, mehreren BID / ISG und einem geplanten innerstädtischen FOC bietet die Stadt vielfältiges Anschauungsmaterial. Im Laufe der Jahrestagung möchte der Arbeitskreis die neuen Erkenntnisse und Forschungsbemühungen im Themenfeld ausloten.

**Vortragsangebote** aus Wissenschaft und raumgestaltender beruflicher Praxis sind willkommen. Selbstverständlich können auch Nachwuchswissenschaftler/innen ihre Arbeiten präsentieren und zur Diskussion stellen. Wie üblich wird es am zweiten Tag einen **Varia-Block** geben, so dass auch relevante Arbeiten mit einem anderen Schwerpunkt Berücksichtigung finden werden.

Es wird gebeten, Angebote als Abstract mit bis zu 3.000 Zeichen bis zum 28.02.2019 zu senden an:

**Markus Wotruba, BBE Handelsberatung GmbH, wotruba@bbe.de**

Es wird eine Teilnahmegebühr von 30 Euro (Studierende: 15 Euro) erhoben; bei Mitgliedern des AK Geographische Handelsforschung ist die Teilnahmegebühr bereits durch den Mitgliedsbeitrag abgedeckt.

**Call for Papers:**  
**Fachsitzung auf dem Deutschen Kongress für Geographie 2019**  
**25. – 30. September 2019, Kiel**

**Online-Einzelhandel mit Lebensmitteln**

**Moderation:** Dr. Alexandra Appel (Würzburg) & Prof. Dr. Elmar Kulke (Berlin)

Gegenwärtig erfolgt ein starkes Wachstum des Online-Lebensmitteleinzelhandels mit einer ausgeprägten Differenzierung der Angebotssysteme und der Nachfragegruppen. Online-Bestellung spezieller Produkte (z.B. Wein aus Frankreich, Käse aus der Schweiz) und Lieferung durch klassische Distributionssystem (z.B. Post) sind etabliert. Daneben baut der filialisierte Lebensmitteleinzelhandel seine Haushaltslieferungen weiter aus. Starken Zuwachsverzeichnen neue Systeme mit individuell zusammengestellten hochwertigen Produkten.

Landwirtschaftliche Erzeuger aus dem Umland liefern Gemüseboxen oder Zusammenschlüsse spezialisierter (meist inhabergeführter) Spezialgeschäftebringen die Waren per E-Bike. Dem gegenüber stehen immer vielfältigere die Systeme nutzende Kundengruppen. Nicht nur wenig mobile Personen, sondern auf ökologische Produkte orientierte Käufer, oder hochwertige Qualitäten präferierende Kunden oder Berufstätige mit wenig Zeit zum Einkauf nutzen diese Systeme. Die digitale Kommunikation ermöglicht nicht nur die individuelle Bestellung, sondern auch Abstimmungen über Lieferzeiten sowie Lieferorte und löst damit das Problem der letzten Meile.

Räumlich zeigen sich erhebliche Unterschiede in der Art der sich entwickelnden Systeme. Während in den ländlichen Gebieten eher die klassischen Versorgungslieferungen dominieren, erfolgt in den städtischen Gebieten eine starke Ausdifferenzierung von Liefersystemen und Kundengruppen. In internationalen Kontexten (z.B. Asiatische Märkte) sind Online-Lebensmittelangebote bereits weit verbreitet und transnationale Lebensmitteleinzelhändler nutzen sie als Markteintritts/ -bearbeitungsstrategien. Aber auch die Systeme der Organisation des Online-Lebensmitteleinzelhandels variieren stark. Neben der filialbasierten Kommissionierung einzelner Online-Bestellungen etablieren sich zunehmend Darkstores und stationäre Abholssysteme (z.B. Frankreich), welche mit den mobilen Liefersystemen konkurrieren.

In der Fachsitzung sollen die neuen Angebotssysteme vorgestellt werden, die sich ausdifferenzierenden Kundengruppen betrachtet und die räumlichen (z.B. welche Systeme sind wo zu finden), wirtschaftlichen (z.B. welche neuen Anbieter und Warenketten entwickeln sich und wie ist ihr ökonomischer Erfolg), sozialen (z.B. welche Kundengruppen werden angesprochen, wie entwickeln sich Preise) und ökologischen (z.B. wie verändern sich Verkehrsbelastungen) Effekte bewertet werden.

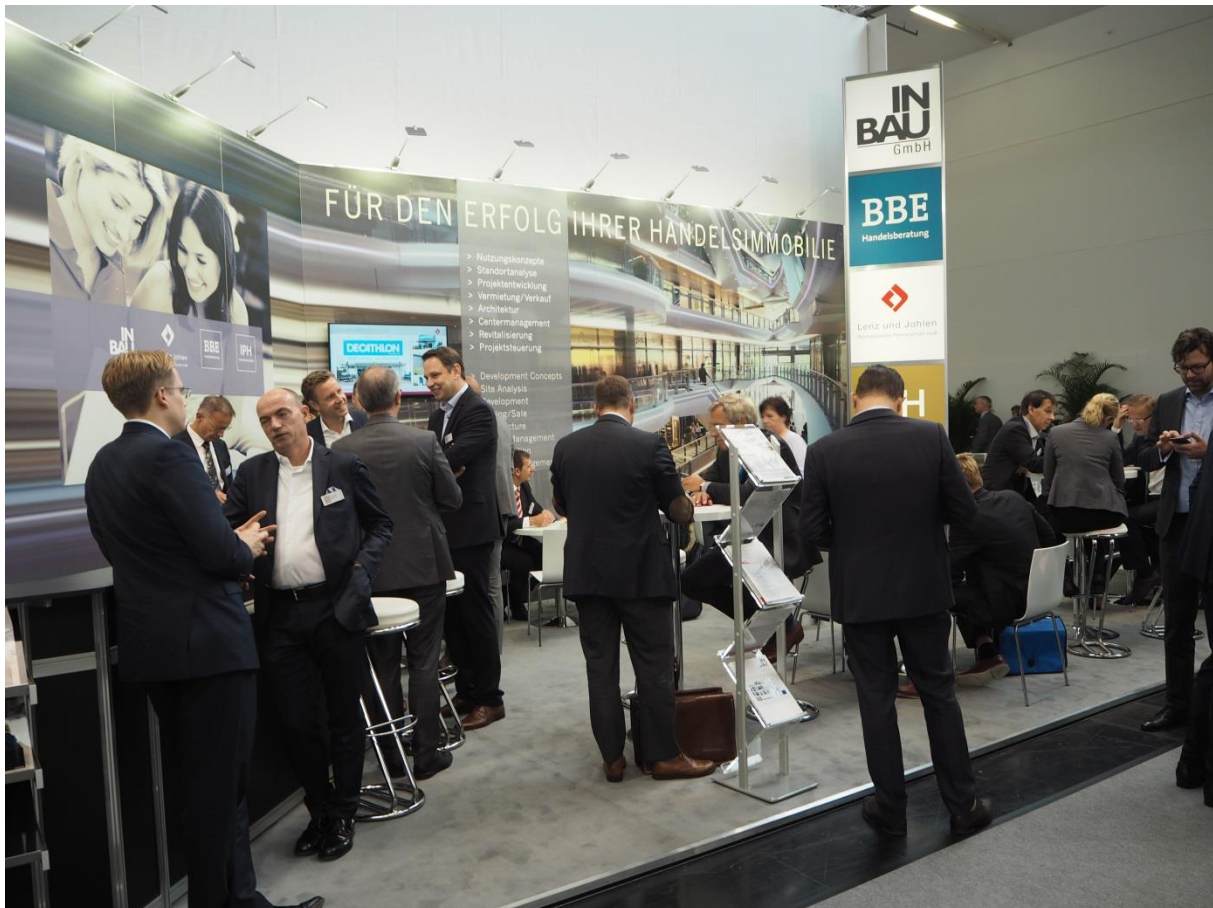
**Vortragsangebote** können Sie zwischen dem **23.11.2019** und dem **25.01.2019** unter [www.dkg2019.de](http://www.dkg2019.de) einreichen.

## Rückblick: AK GHF präsentiert sich auf Branchenveranstaltungen Expo Real und CoRE Handelsimmobilitag

Nach der erfolgreichen Premiere 2017 hat sich der AK Geographische Handelsforschung erneut mit einer Netzwerkveranstaltung am Abend des zweiten Messtages der Expo Real in München (8.10. – 10.10.2018) präsentiert.

Zur Expo Real, der mit 2.000 Ausstellern größten Immobilienmesse Europas, kommen traditionell viele Teilnehmer aus Handel, Handelsimmobilienwirtschaft, Kommunen und Hochschulen nach München. Beim Netzwerktreffen des AK GHF am zweiten Messtag tauschten sich rund 20 Mitglieder und Interessenten bei Snacks und Getränken am Messestand der BBE Handelsberatung GmbH (B21.241) aus.

Beim 8. CoRE Handelsimmobilitag am 23. Oktober war unser Arbeitskreis mit einem eigenen Stand im Umfeld von Sponsoren wie REWE, Penny, Lidl und WealthCap vertreten. Veranstaltet wurde das „Klassentreffen“ der Handelsimmobilienbranche vom namensgebenden Campus of Real Estate, einem An-Institut der HfWU Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen, die in den Studiengängen Immobilienwirtschaft und Immobilienmanagement viele Nachwuchskräfte für die Handelsimmobilienbranche ausbildet. Mitveranstalter waren die BBE Handelsberatung, die IPH Handelsimmobilien und Schwatlo Management. Mehr als 15 Sprecher und 160 Teilnehmer diskutierten die richtigen Antworten auf Reurbanisierung und Digitalisierung.



Quelle: BBE HANDELSBERATUNG GMBH 2018

## Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten

Studienabschlussarbeiten			
Jahr	Titel	Betreuer/in	Autor/in
2018	Der innerstädtische Wandel der Einzelhandelsstrukturen in der Berliner „City West“ – MA	Prof. Dr. Elmar Kulke Berlin	Markus Roesnick
2018	Regionale Biolebensmittel in Berlin-Brandenburg: (Shortend) Food Supply Chains und Lebensmittelonlinehandel – MA	Prof. Dr. Elmar Kulke Berlin	Sabrina Schimmel
2018	Standortentscheidungen des filialisierten Lebensmitteleinzelhandels in Zeiten des E-Commerce – MA	Prof. Dr. Barbara Hahn Würzburg	Julius Kast
2018	Die Textil- und Modeindustrie in Deutschland. Eine empirische Untersuchung der Produktion anhand ausgewählter Beispiele – MA	Prof. Dr. Barbara Hahn Würzburg	Bianca Kirchner
2018	Innerstädtische Handelsimmobilien in Heilbronn vor dem Hintergrund des Strukturwandels im Einzelhandel – MA	Prof. Dr. Barbara Hahn Würzburg	Christian Siegle
2018	Demographische Auswirkungen auf die kundenseitigen Anforderungen bei Neubau und Revitalisierung von Shopping Centern – MA	Prof. Dr. Cordula Neiberger Aachen	J. Kubon
2018	Die Reurbanisierung des Lebensmitteleinzelhandels - Potenziale neuer Konzepte für die Nahversorgung im städtischen Raum – MA	Prof. Dr. Cordula Neiberger Aachen	D. Nerger
2018	Potenziale von Mobilfunkdaten für die Analyse von Einzelhandelsstandorten – MA	Prof. Dr. Cordula Neiberger Aachen	Matthias Waßmuth
2018	Potenzielle Handlungsperspektiven des Handels- und Vermietungsmanagements der Fraport AG im Kontext der Etablierung von Low Cost Carriern am Flughafen – Eine Analyse des Konsumentenverhaltens unter Berücksichtigung des On-board-Shoppings von LCC – MA	Prof. Dr. Cordula Neiberger Aachen	Anna Charlotte Zippe
2018	Die Entwicklung und Revitalisierung des innerstädtischen Einzelhandels am Beispiel Bretten – MA	Dr. Thomas Wieland Karlsruhe	Julian Brecht
2018	Corporate Social Responsibility - Konsumentenvorstellungen und ihr Verhältnis zum Einkaufsverhalten – BA	Prof. Dr. Martin Franz Osnabrück	Lea Neteler
2018	Auswirkungen von Events auf die lokale Ökonomie – am Beispiel der Osnabrücker Maiwoche – BA	Prof. Dr. Martin Franz Osnabrück	Marvin Kleinewächter
2018	Standortwahl im alternativen Lebensmitteleinzelhandel - Das Beispiel der Unverpackt-Läden in Deutschland – BA	Prof. Dr. Martin Franz Osnabrück	Christian Zimmer
2018	Das Potenzial von Pop-up Stores in der Altstadt von Bernkastel-Kues – BA	Dr. Jennifer Gerend Trier	Marvin Neurohr
2018	Einzelhandel und demographischer Wandel. Eine Untersuchung zum generationenfreundlichen Einkaufen in der Dürener Innenstadt – BA	Prof. Dr. Cordula Neiberger Aachen	K. Steffens
2018	Einkaufen im Internet oder im Laden? Inwiefern beeinflussen Motive und Einstellungen die Einkaufsstätten- und Kanalwahl? – BA	Dr. Thomas Wieland Karlsruhe	Magdalena Wolff

## Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

### Informationen zur Schriftenreihe

Auch im Jahr 2018 können die Mitglieder des Arbeitskreises (Ausnahme: Studentische Mitglieder) ihre Jahresgabe unter den im aktuellen Jahr erschienenen Bänden (s.u.) frei wählen. Anforderungen der kostenlosen Jahresgabe, sowie weiterer Bände zu dem ermäßigten Mitgliederpreis (-25%) bitte schriftlich an:

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

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

### Verfügbare Bände in der Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

Bd.	Verfasser/Herausgeber	Titel	Jahr	Seiten	Preis*
27	MONHEIM, Rolf	Diskussion der Chancen und Risiken innenstadintegrierter Einkaufszentren für eine nachhaltige Stadtentwicklung***	***	***	***
26	STEIGER, Markus	Multiagentensysteme zur Simulation von Konsumentenverhalten – Untersuchung individuenbasierter Simulationsszenarien zur strategischen Standortplanung im Einzelhandel	2017	215	19,- (25,-)
25	DANNENBERG, Peter/ WILLKOMM, Maximilian/ ZEHNER, Klaus (Hrsg.)	Einzelhandel in Deutschland	2017	192	19,- (25,-)
24	FRANZ, Martin/ GERSCH, Inka (Hrsg.)	Online-Handel ist Wandel	2016	181	19,- (25,-)
23	WIELAND, Thomas	Räumliches Einkaufsverhalten und Standortpolitik im Einzelhandel unter Berücksichtigung von Agglomerationseffekten	2015	289	26,- (35,-)
22	KULKE, Elmar/ RAUH, Jürgen (Hrsg.)	Das Shopping Center Phänomen: Aktuelle Entwicklungen und Wirkungen	2014	165	19,- (25,-)
21	SCHUBERT, Fabian	Lagequalität, Lagequalität, Lagequalität – Standortbewertungsmethoden für den Einzelhandel und Lagewertigkeitsveränderungen durch Business Improvement Districts – am Beispiel der Stadt Gießen	2014	317	26,- (35,-)
20	DICHTL, Tobias	Eigentümer von Handelsimmobilien als Schlüsselakteure für die Attraktivität der Innenstadt. Untersucht am Beispiel Würzburg	2013	199	19,- (25,-)
19	KLEIN, Kurt (Hrsg.)	Handelsimmobilien. Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse	2013	352	26,- (35,-)
18	FRANZ, Martin (Hrsg.)	Lieferketten im Einzelhandel	2013	173	19,- (25,-)
17	JÜRGENS, Ulrich	Discounterwelten	2011	152	19,- (25,-)
16	ACKER, Kristin	Die US-Expansion des deutschen Discounters Aldi. Eine Fallstudie zur Internationalisierung im Einzelhandel	2010	268	26,- (35,-)

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

\* für Mitglieder, in Klammern für Nicht-Mitglieder

\*\*\* noch nicht erschienen

**Versand an Mitglieder des Arbeitskreises:** AK Geographische Handelsforschung, c/o Karin Menz, Universität Würzburg, Institut für Geographie und Geologie, Am Hubland, D-97074 Würzburg, E-Mail: [karin.menz@uni-wuerzburg.de](mailto:karin.menz@uni-wuerzburg.de)  
**Redaktion:** Dr. Alexandra Appel, Universität Würzburg, Institut für Geographie und Geologie, Am Hubland, D-97074 Würzburg, E-Mail: [alexandra.appel@uni-wuerzburg.de](mailto:alexandra.appel@uni-wuerzburg.de)



## Impressum

### Redaktionsteam

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

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

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

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

### Postanschrift und Fax

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

### Hinweise für die Einsendung von Beiträgen

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

### Erscheinungstermine und Einsendefristen für die nächsten Ausgaben

- Nr. 45 erscheint im Juli 2019, Redaktionsschluss ist am 15. Juni 2019
- Nr. 46 erscheint im Dezember 2019, Redaktionsschluss ist am 15. November 2019

## Mitgliedschaft

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

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

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



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

Ermächtigung zum Einzug von Forderungen durch Lastschriften

**Zahlungsempfänger:**

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

**Name:**

**Vorname:**

**Postanschrift:**

**E-Mail:**

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

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

IBAN:

bei (Kreditinstitut):

BIC:

durch Lastschrift einzuziehen.

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

Ort/Datum

Unterschrift (Name, Vorname)

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

Bitte senden an:

Apl. Prof. Dr. Peter Pez, Leuphana Universität Lüneburg  
Institut für Stadt- und Kulturräumforschung, Scharnhorststraße 1, 21339 Lüneburg

**Und bitte nicht vergessen:**

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