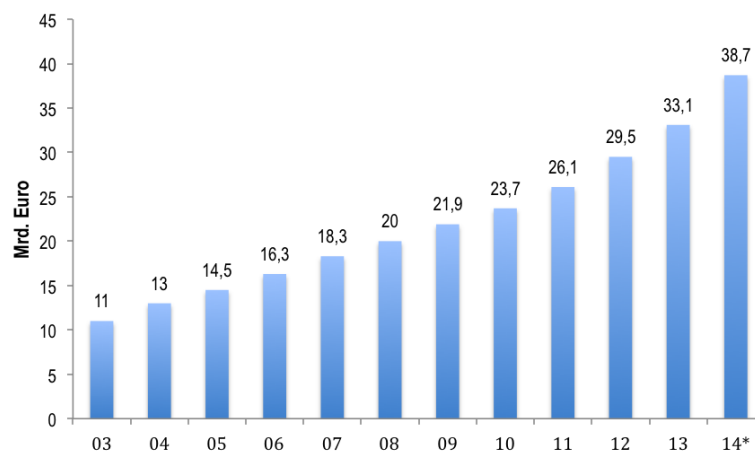


Berichte des Arbeitskreises
**Geographische
Handelsforschung**

36

Dezember 2014

**Bedeutungswandel des stationären Handels in
Zeiten des Online-Handels**



Bildnachweis der Titelseite: Simon Huhndorf und Lars Budde, Digital Pioneers

Inhalt

Gasteditorial: Kein neues Spiel, aber neue Spielregeln – der Online-Handel als Geschäftsmodell-Disruption?	5
Martin FRANZ (Osnabrück)	
Einkaufsverhalten Frankfurter Studierender – Zur Bedeutung des stationären Handels unter jungen Erwachsenen in Zeiten zunehmendem E-Commerce	7
Simon HUHNDORF (Frankfurt am Main)	
Bedeutung von Kaufhäusern für mittelzentrale Innenstädte – Einzelfallstudie: Auswirkungen der Schließung des Kaufhauses JOH auf die Innenstadt von Gelnhausen	11
Stephan BORST (Frankfurt am Main)	
Potenzialanalyse von FMCG über den Vertriebsweg – Onlinehandel auf Basis von Lebensstilen	14
Daniel UDAYANAN (Neuss)	
Kopplung von Geschäftsstraßenbesuchen als Indikator für die Verflechtungsintensität – das Beispiel der Leipziger Innenstadt	20
Rolf MONHEIM (Bayreuth)	
Marktgebiete im Einzelhandel unter Berücksichtigung von Agglomerationseffekten – Theorie, Empirie und ein Ansatz zur Modellierung	28
Thomas WIELAND (Göttingen)	
10 Jahre Business Improvement Districts in Deutschland – Zwischenfazit und Forschungsfragen	39
Heiner SCHOTE (Hamburg)	
Preis für Abschlussarbeiten des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung	42
Call for Papers: Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung vom 19.06 - 20.06.2015 in Osnabrück	42
Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten	43
Schriftenreihe Geographische Handelsforschung	44
Informationen zur Schriftenreihe	44
Alexandra APPEL (Würzburg) und Karin MENZ (Würzburg)	
Neuerscheinung Schriftenreihe: Das Shopping Center Phänomen: Aktuelle Entwicklungen und Wirkungen	46
Impressum	47
Mitgliedschaft	47

Gasteditorial: Kein neues Spiel, aber neue Spielregeln – der Online-Handel als Geschäftsmodell-Disruption?

Martin FRANZ (Osnabrück)

Über den Struktur- und Formatwandel im Einzelhandel in den letzten sechzig Jahren ist viel geschrieben worden – immer wieder veränderten Formatinnovationen die Spielregeln für die vorhandenen Unternehmen. Bedienungsläden wurden durch Selbstbedienungsgeschäfte und dann durch Supermärkte ersetzt. Später gewannen Discounter immer mehr Marktanteil und Fachmärkte auf der grünen Wiese wurden zu Category Killern (z. B. Kulke 2006). Trends des Betriebsflächenwachstums, der Spezialisierung (z. B. Fachmärkte) und der Despezialisierung (z. B. Verbrauchermärkte) verliefen weitgehend parallel (Wortmann 2003). Die neuen Einzelhandelsformate verdrängten dabei ihre Vorgänger teilweise, aber – abgesehen vom echten Tante Emma Laden – nicht ganz. Mit dem Online-Handel ist eine neue Welle des Wandels über den Einzelhandel hereingebrochen, die die Spielregeln grundlegend zu ändern scheint. Der Umsatz im Online-Handel wächst rasant; Online-Unternehmen wie Amazon, Ebay oder Zalando nehmen dem stationären Handel Marktanteile ab. Eine Untersuchung zum Einkaufsverhalten Frankfurter Studierender von Sebastian Huhndorf in diesem Heft zeigt, dass 26 % der Studierenden ihren letzten Einkauf von Bekleidungs- und Schuhartikeln und 37 % ihren letzten Buchein Kauf im Internet erledigt haben. Etablierte Einzelhandelsunternehmen – von der Supermarktkette bis zum inhabergeführten Modegeschäft – reagieren oft mit eigenen Online-Strategien und erschließen damit zum Teil ein Kundenpotenzial weit über das Einzugsgebiet ihrer Geschäfte hinaus.

Für einzelne Branchen wie den Buch- oder den CD-Handel ist der Online-Handel zur Disruption für das bisherige Geschäftsmodell geworden. Zwar gibt es auch hier keine komplette Verdrängung der althergebrachten Geschäftsmodelle, aber die Marktanteile des Online-Handels sind so stark gewachsen, dass es bereits zu vielen Schließungen im stationären Handel gekommen ist. Eine letzte Bastion gegen den Online-Handel schien lange der Lebensmittelsektor zu sein (Wessel und Christensen 2012), aber auch hier kommt es zu immer stärkeren Veränderungen. Der Online-Lebensmittelhandel verlässt die Experimentierphase (Dannenberg und Franz 2014). Alain Caparros, Vorstandsvorsitzender der Rewe-Gruppe, sagte dazu in einem Interview „Ich bin überzeugt, dass die Zeit des Massengeschäfts im stationären Handel vorbei ist. [...] Der Tagesbedarf wird schon bald online eingekauft werden“ (Focus Money 2014: o.S.). Die Auswirkungen auf die Standortstrukturen des stationären Handels sind noch nicht abzusehen.

Gleichzeitig wird es immer schwieriger, stationären und Online-Handel konzeptionell voneinander zu trennen. So entstehen Vertriebskonzepte die stationären und Online-Einzelhandel miteinander verbinden. Beispiele sind die Nutzung von Supermärkten als Distributionszentren für den Online-Handel durch Rewe (Dannenberg und Franz 2014) oder die Eröffnung des ersten stationären Shops in New York durch Amazon (Bensinger und Morris 2014). Eine solche Verbindung aus stationärem und Online-Einzelhandel kann als Teil eines „[...] broader shift towards a 'new e-economy', characterized by the network and melding of online and offline forms of distribution and consumption“ (Wrigley und Currah 2006: 341) angesehen werden. Wie offen Konsumenten für derartige neue Vertriebskanäle sind, hängt dabei nicht nur vom Alter sondern auch von den Lebensstilen ab, wie der Beitrag von Daniel Udayanan in diesem Heft zeigt.

Festzuhalten bleibt, dass mit einer kompletten Verdrängung des stationären Handels wohl nicht zu rechnen ist. Der Marktanteil des stationären Handels wird weiter schrumpfen, die Zahl der Geschäfte wohl abnehmen, aber es werden auch neue Formen hinzukommen: reine Abholstationen für frische Lebensmittel und Umtauschstationen für die Schuhe in der falschen Größe, dezentrale Distributionszentren um die kurzfristige Lieferung von Onlinebestellungen zu ermöglichen, Showrooms die nur dazu dienen, Produkte auszusuchen, die dann online bestellt werden. Vieles ist denkbar oder existiert bereits und wartet darauf, sich durchzusetzen. Es ist kein neues Spiel, aber es sind neue Spielregeln.

Derartige Entwicklungen stellen

nicht nur den Handel vor Herausforderungen, sondern auch Geographinnen und Geographen in Praxis und Wissenschaft. Bisherige Ansätze, Modelle und Theorien müssen überdacht werden:

- Welche Auswirkungen ergeben sich für die Standortplanung von Handelsunternehmen?
- Wird der Niedergang der Nahversorgung in ländlichen Räumen beschleunigt?
- Wie können Strategien in Supply-Chain-Management und Vertriebslogistik angepasst werden?

- Führt der Online-Handel zu neuen Leerständen in den Innenstädten?
- Wie verändert sich der Stellenwert der Gastronomie für die Innenstädte?
- Welche Ansätze zur Analyse und Konzeptualisierung der Veränderungen gibt es?
- Wie müssen bestehende Modelle und Theorien der Handelsforschung weiterentwickelt werden?
- ...

Die Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 2015 in Osnabrück soll eine Plattform zur Diskussion dieser Fragestellungen bieten. Dazu mehr auf Seite 39 dieses Heftes.

Neben dem Thema Online-Handel hält das vorliegende Heft aber auch andere interessante Beiträge bereit. Stephan Borst schreibt am Beispiel der Innenstadt von Gelnhausen über die Auswirkungen von Kaufhausschließungen, Rolf Monheim analysiert die Kopplung von Geschäftsstraßenbesuchen als Indikator für die Verflechtungsdensität und Thomas Wieland stellt einen Ansatz zur Modellierung von Marktgebieten im Einzelhandel unter Berücksichtigung von Agglomerationseffekten vor.

Wir sehen uns auf der Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 2015!

Mit besten Grüßen aus Osnabrück
Martin Franz

Literaturverzeichnis

- Bensinger, G., Morris, K. (2014): Amazon to Open First Brick-and-Mortar Site. The Wall Street Journal http://online.wsj.com/news/article_email/amazon-to-open-first-store-1412879124-IMyQjAxMTE0OTA1OTUwMDk5Wj [29.11.2014].
- Dannenberg, P., Franz, M. (2014): Essen aus dem Internet. Standort – Zeitschrift für angewandte Geographie 38 (4), 237-243.
- Focus Money (2014): Rewe-Chef über Online-Handel: "Wie ein Bazillus". Focus Money Online 05.03.2014 www.focus.de/finanzen/news/unternehmen/warum-noch-essen-selber-schleppen-rewe-chef-ueber-online-handel-wie-ein-bazillus_id_3662905.html [01.12.2014].
- Kulke, E. (2006): Competition between formats and location in German retailing. *Belgeo* (1-2), 27-39.
- Wessel, M.; Christensen, C. M. (2012): Surviving disruption. *Harvard Business Review*, December 2012: 61-64.
- Wortmann, M. (2003): Strukturwandel und Globalisierung des deutschen Einzelhandels. Berlin. (Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, WZB) <http://bibliothek.wzb.eu/pdf/2003/iii03-202a.pdf> [29.11.2014].
- Wrigley, N.; Currah, A. (2006): Globalizing retail and the 'new e-economy': The organizational challenge of e-commerce for the retail TNC's. *Geoforum* 37 (3), 340-351.

<p>Prof. Dr. Martin Franz, Universität Osnabrück, Institut für Geographie, Seminarstraße 19 a/b, 49074 Osnabrück, E-Mail: martin.franz@uni-osnabrueck.de</p>

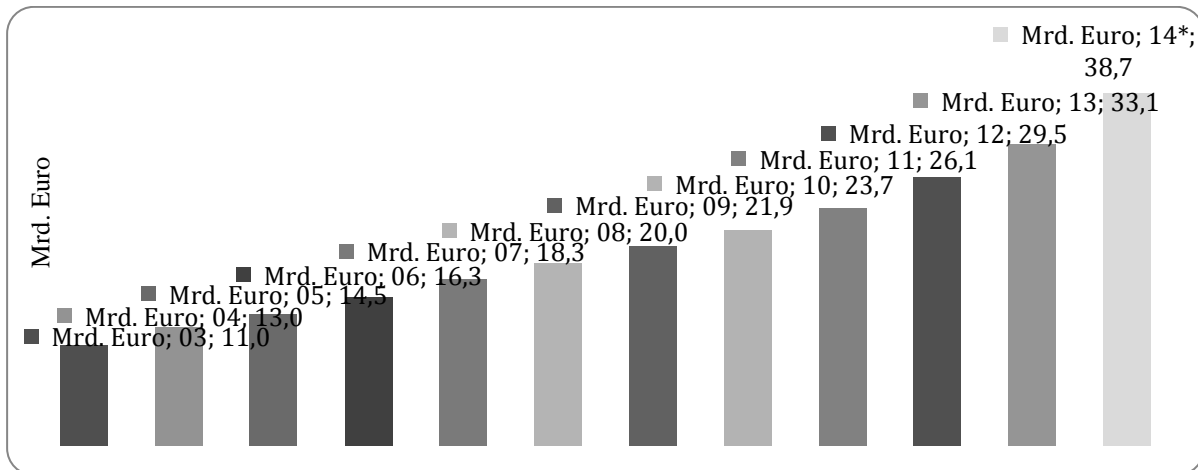
Einkaufsverhalten Frankfurter Studierender – Zur Bedeutung des stationären Handels unter jungen Erwachsenen in Zeiten zunehmendem E-Commerce

Simon HUHNDORF (Frankfurt am Main)

Ausgangssituation

Mit dem Aufkommen des E-Commerce ist ein entscheidend neuer Bezugskanal für Konsumgüter entstanden. Heutzutage steht außer Frage, dass das Internet einer der entscheidenden Kanäle für die Information über Produkte und deren Erwerb geworden ist. Dies spiegelt sich auch in den Umsätzen wider, die im Internet erwirtschaftet werden. Nach Angaben des deutschen Handelsverbands wird im Jahr 2014 der Einzelhandel in Deutschland mit E-Commerce knapp 39 Milliarden Euro erwirtschaften (HDE 2014). Kam es auch in den Jahren zuvor schon zu Umsatzsteigerungen, stellt dies im Vergleich zum Vorjahr eine weitere Steigerung um rund 17 % dar (vgl. Abbildung 1). Da also der Online-Umsatz weiter stetig wächst, aber nur von leicht steigenden beziehungsweise stagnierenden Gesamtumsätzen im Einzelhandel auszugehen ist (Nitt-Drießelmann 2013: 57), nimmt die Konkurrenz um die Umsatzanteile zu. Wenn auch viele Unternehmen mit Multi-Channel-Retailing, also dem Vertrieb von Waren über mehrere Kanäle, versuchen vom Internet und der Verknüpfung von Einkaufsorten zu profitieren, ist die zukünftige Bedeutung des stationären Handels sicherlich nicht abschließend geklärt.

Abbildung 1: E-Commerce-Umsatz in Deutschland 2003 bis 2013 und *Prognose für 2014



Quelle: HDE (2014)

Darauf aufbauend bestand das Ziel der Bachelorarbeit darin, sich der zukünftigen Bedeutung ein Stück zu nähern. Es wurde hierzu untersucht, welche Bedeutung eine zukunftsrelevante sowie gleichzeitig internetaffine Gruppe (Studenten) dem stationären Handel zuweist. Somit stand das Verbraucherverhalten junger Erwachsener im Mittelpunkt der Untersuchung, welches im Rahmen der Arbeit als Indikator für die zukünftige Bedeutung angesehen wurde. Als Untersuchungsraum wurde sich im Besonderen auf die Innenstadt konzentriert. Dabei wurde im Weiteren der Schwerpunkt auf das Rhein-Main-Gebiet gelegt.

Methodik

Zur Erkenntniserlangung wurde das Informations- und Einkaufsverhalten von insgesamt 108 jungen Erwachsenen im Zeitraum März bis April 2014 näher analysiert. Im Genaueren wurden mehrere Konzepte (u.a. Online-Ausgabenanteil, Wahl des Einkaufsortes, Händlerwahl) untersucht und ausgewertet. Zudem wurden die Ergebnisse teilweise dem Einkaufsverhalten der Allgemeinbevölkerung gegenübergestellt. Dazu wurden Vergleichsstudien in die Analyse mit einbezogen. Hinsichtlich der Innenstadt sind beispielhaft die Branchen Elektronik, Schuhe/Bekleidung und Bücher untersucht worden. Als Datenerhebungsinstrument diente ein Online-Fragebogen.

Ausgewählte Ergebnisse

Zunächst wurde danach gefragt, ob schon einmal online in den untersuchten Branchen eingekauft wurde. Nur ein kleiner Anteil der Befragten gab an, noch nicht online eingekauft zu haben. Bezüglich der Branche Elektronik sind dies 17 % und bezüglich der Branche Bekleidung/Schuhe rund 16 % der Befragten. Bei Büchern ist der Anteil mit 6 % nochmals geringer. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung liegen diese Anteile deutlich unter dem Durch-

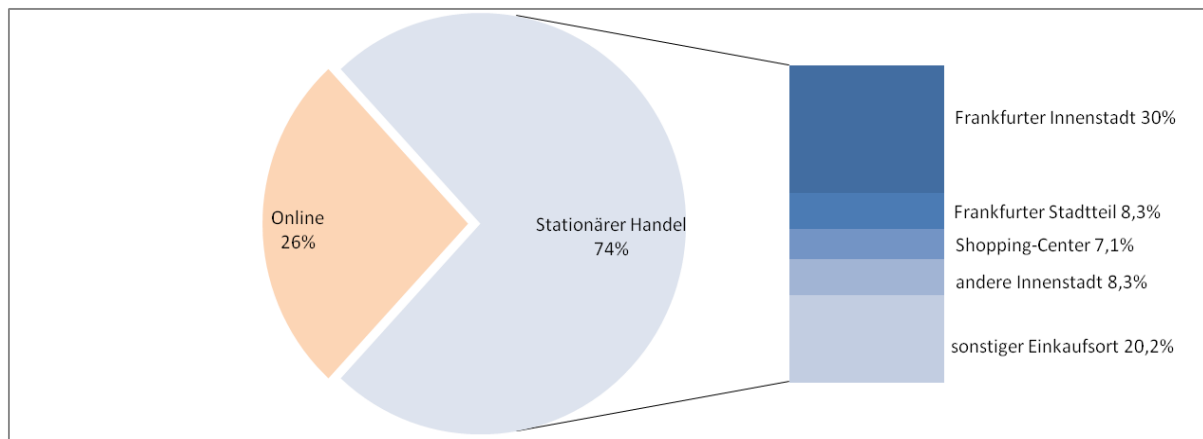
schnitt (vgl. BITKOM 2013: 10ff.). Dies spricht dafür, dass junge Erwachsene zunächst offener für neue Vertriebswege sind.

Anhand der getätigten Ausgaben wurde deutlich, dass der Online-Handel für junge Erwachsene gerade in den Branchen „Bücher“ und „Elektronik“ eine große Rolle spielt. Gemessen an den Gesamtausgaben in diesen Branchen, beläuft sich der Onlineausgabenanteil auf jeweils mehr als 50 %. Im Quervergleich zu den Online-Umsätzen der jeweiligen Branchen ist dieser Prozentsatz verhältnismäßig hoch. Schon hier zeigten sich erste Unterschiede zwischen den Branchen. Junge Erwachsene geben im Vergleich zu den beiden anderen untersuchten Branchen verhältnismäßig mehr im stationären Bekleidungs- und Schuhhandel aus. Der Onlineausgabenanteil liegt bezüglich dieser Branche (nur) bei 30 %.

Auch aus den Ergebnissen zur Wahl des Einkaufsortes geht hervor, dass die Bekleidungs- und Schuhbranche im stationären Handel im Vergleich zu den Branchen Elektronik und Bücher unter jungen Erwachsenen noch einen lukrativeren Stand hat (vgl. Abbildung 2 und 3). Der Anteil der online gekauft wurde, liegt mit 26 % unter den Anteilen von Büchern (37 %) und Elektronik (53 % - hier nicht dargestellt). Dieses Ergebnis lässt sich besonders durch die Erkenntnisse zu den Hintergründen zur Wahl des Einkaufsortes erklären, die ebenfalls abgefragt wurden. Bezüglich der Bekleidungs- und Schuhbranche scheint das offensichtliche Problem, das Fehlen der Möglichkeit zur Anprobe, auch durch kostenlose Retourangebote derzeit noch nicht behoben zu sein.

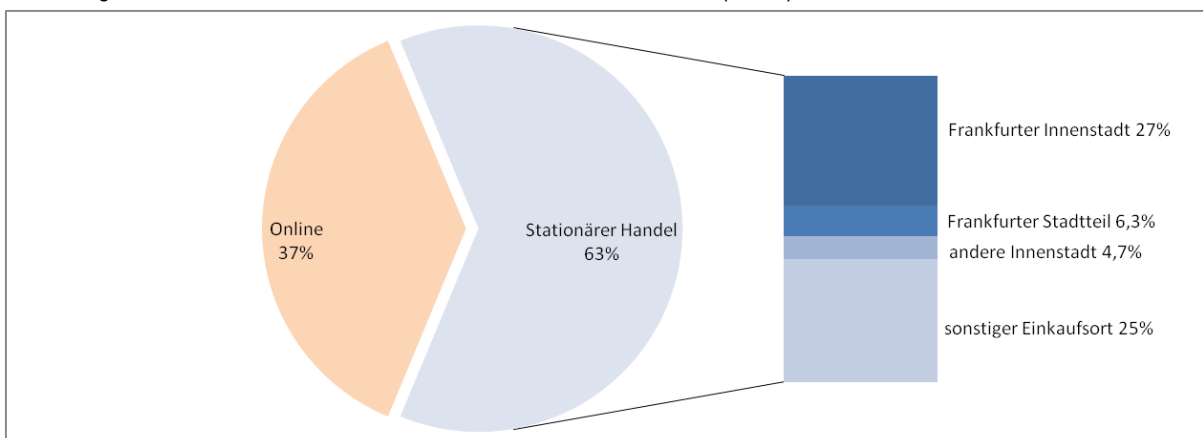
Abbildung 2: Wahl des letzten Einkaufsortes zum Kauf von Bekleidungs- und Schuhartikeln (N=84)

Hinweis: Mit der Bezeichnung „Shopping-Center“ sind Einkaufszentren außerhalb der Innenstadt gemeint.



Quelle: Eigene Erhebung

Abbildung 3: Wahl des letzten Einkaufsortes zum Kauf von Büchern (N=64)



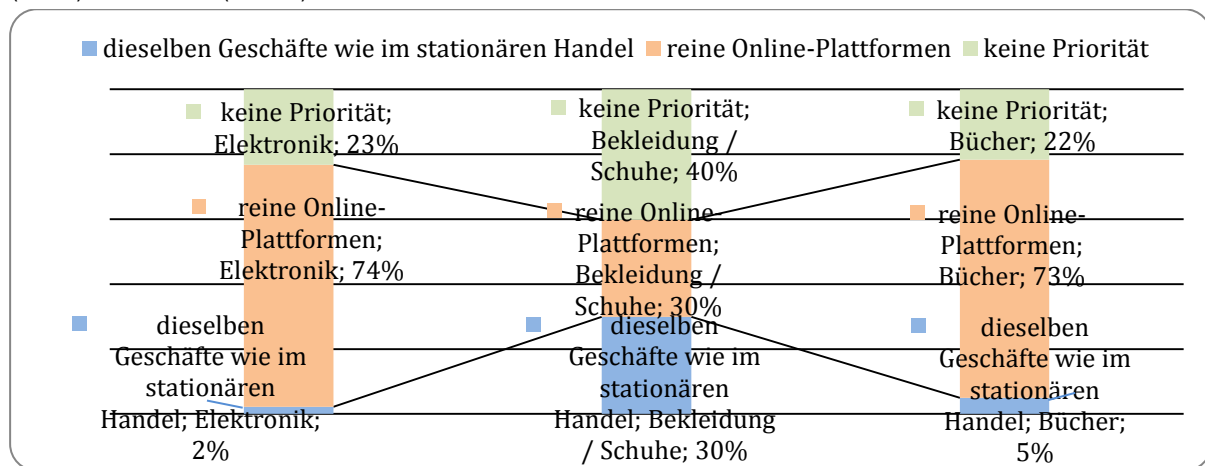
Quelle: Eigene Erhebung

Die klare Mehrheit der Befragten, die einen Onlinekauf in Betracht zogen, entschied sich nämlich aus diesem Grund gegen einen Einkauf im Internet. Aus den Ergebnissen ist an dieser Stelle zudem hervorzuheben, dass von den Konsumenten, wenn auch nur sehr vereinzelt, schon eine Bedrohung des stationären Handels wahrgenommen wird und sie sich aus diesem Grund gegen einen Online-Kauf entscheiden.

Bei Einkäufen im Einzelhandel stellt sich generell die Frage, ob Onlineeinkäufe problematisch für stationäre Händler zu sehen sind. Deshalb wurde danach gefragt, welche Art von Händlern in den einzelnen Branchen bevorzugt werden. Wie Abbildung 4 zu entnehmen, geben rund drei Viertel der Befragten bezüglich der Elektronik- bzw. Bücherbranche an, reine Online-Plattformen, wie beispielsweise Amazon, zu bevorzugen. Ein anderes Bild zeichnet sich hingegen für die Bekleidungs- und Schuhbranche ab. Mit einem jeweiligen Anteil von 30 % haben sowohl die reinen Online-Plattformen als auch die stationären Händler mit Online-Shops in der Untersuchung keinen deutlichen Vorteil.

Um sich weiter der Bedeutung des stationären Handels anzunähern, wurde darüber hinaus darauf eingegangen, ob beim Online-Kauf der stationäre Handel, beziehungsweise bei einem Einkauf im stationären Handel das Internet mit einbezogen wird. Dabei wurde sich auf das Informationsverhalten in Form eines Produkt- und Preisvergleiches beschränkt. Aus den Ergebnissen geht hervor, dass die Verknüpfung zwischen Internet und stationären Handel gerichtet zu sein scheint. Das Internet wird als Informationsquelle bei Käufen im stationären Handel tendenziell öfter mit einbezogen als der stationäre Handel beim Online-Kauf.

Abbildung 4: Bevorzugte Händler unter Online-Käufern in den Branchen Elektronik (N=90), Bekleidung / Schuhe (N=91) und Bücher (N=102).



Quelle: Eigene Erhebung

Fazit

Zusammenfassend ist aus den Ergebnissen festzuhalten, dass auch unter jungen Erwachsenen der stationäre Handel und im Besonderen die Innenstadt weiterhin aufgesucht werden. Trotzdem zeigte sich in der Arbeit auch, dass im Vergleich zur Innenstadt das Internet zu einem ähnlich hohen Anteil als Einkaufsort gewählt wurde. Insgesamt konnte eine abnehmende Bedeutung des stationären Handels gezeigt werden, zumindest insofern, als dass der Online-Handel besonders unter jungen Erwachsenen im Vergleich zur Allgemeinheit eine größere Bedeutung besitzt. Mit einem steigenden Anteil an Online-Käufen wird sich der Aspekt der Konkurrenz voraussichtlich weiter erhöhen, auch wenn dies einige Zeit in Anspruch nehmen kann. Dabei darf nicht übersehen werden, dass es sicherlich immer Menschen geben wird, die lieber „offline“ einkaufen.

Unabhängig davon deuten die Ergebnisse im Allgemeinen auf die Notwendigkeit von weiteren Anpassungen im stationären Einzelhandel hin. Ein Indiz für eine zukünftige Problematik im stationären Handel ergibt sich dabei besonders aus den Ergebnissen zur Frage der bevorzugten Händlerform in den Branchen Elektronik und Bücher, wo „Pure-Player“, also reine Onlinehändler, klar bevorzugt werden. Darüber hinaus hat sich in dieser Untersuchung insgesamt gezeigt, dass innerhalb der Innenstadt Unterschiede festzustellen sind. Einzelne innenstadtrelevante Branchen sind stärker vom Online-Handel betroffen und scheinen es auch in Zukunft zu sein. Hierzu zählt die Elektronik- und Bücherbranche. Diese Branchen werden wohl nicht um Veränderungen herumkommen und somit auch nicht die stationären Händler.

Literaturverzeichnis

- BITKOM (2013): Trends im E-Commerce. Konsumverhalten beim Online-Shopping. Internet:
http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_E-Commerce_Studienbericht.pdf (13.05.2014).
- HDE (2014): E-Commerce-Umsatz in Deutschland 1999 bis 2013 und Prognose für 2014. Internet:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/>
(21.07.2014).
- Nitt-Drießelmann, D. (2013): Einzelhandel im Wandel. Internet:
http://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Partnerpublikationen/HSH/2013_05_23_HSH_HWWI_Einzelhandel.pdf (03.05.2014).

Kurzfassung der Bachelorarbeit von **Simon Huhndorf**, betreut durch Prof. Dr. Robert Pütz, Goethe-Universität Frankfurt am Main, Institut für Humangeographie, Campus Westend, Grüneburgplatz 1, 60323 Frankfurt am Main
E-Mail: simon.huhndorf@gmx.de

Bedeutung von Kaufhäusern für mittelzentrale Innenstädte – Einzelfallstudie: Auswirkungen der Schließung des Kaufhauses JOH auf die Innenstadt von Gelnhausen

Stephan BORST (Frankfurt am Main)

Der Handel übernimmt in den historisch gewachsenen Städten Europas eine prägende Stellung. Auch Kauf- und Warenhäuser in den zentralen Innenstadtlagen gehören zu den typischen Erscheinungsbildern deutscher Städte und übernehmen für die Innenstädte wichtige Magnetfunktionen. Doch neue Wettbewerber verdrängen mit neuen, zielgruppenorientierteren Konzepten und einer verkehrsgünstigeren Lage die früheren Flaggschiffe des Einzelhandels (Mandac 2006: 458-459). Der Konzeptzuschnitt „Alles unter einem Dach“ auf die breite Mitte der Gesellschaft, ist der Differenzierung der Verbraucherprofile durch die individuelle Motorisierung, höhere Einkommen und ein stärkeres Preisbewusstsein gewichen. Neue Konzepte sollten hier gegensteuern und durch erweiterte und spezialisierte Angebote die Position der Kauf- und Warenhäuser stabilisieren (Brune 1996: 72-78). Diese Entwicklung fand zunächst sehr zögerlich statt, sodass die Kaufhäuser weiter in Bedrängnis sind.

Stand der Forschung und Fragestellung

Die anhaltenden negativen Umsatzentwicklungen und Unternehmensinsolvenzen von Kaufhäusern, sowie den daraus resultierenden Leerstand, haben eine öffentliche Diskussion über die Verödung von Klein- und Mittelstädten angestoßen. Daran soll diese Untersuchung anknüpfen, da viele Kaufhäuser gerade in Klein- und Mittelstädten Anziehungspunkte sind und ihre Bedeutung für den Einzelhandel über ihrem eigentlichen Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz der Innenstadt liegt, wodurch die umliegenden Einkaufslagen von einem solchen Magneten profitieren (Hangebruch 2012: 25). In Städten, die nur über ein Kaufhaus verfügen, kann dessen Schließung einen Funktionsverlust bedeuten, die Einkaufslage und die Immobilienpreise werden abgewertet, das Einzelhandelsangebot sinkt (Heinritz, Klein, Popp 2003: 111-112, Hangebruch 2012: 25). Andere Meinungen gehen in eine entgegengesetzte Richtung, so etwa von Schmalen, welcher äußert, dass eine Stadt mit einem ausreichend attraktiven Einzelhandelsbesatz von Fachgeschäften, ohne ein Kaufhaus auskommt (Schmalen 1988: 14). Dem widersprechen die Ergebnisse einer von Hangebruch (2009: 266) durchgeführten Kommunalbefragung. Diese Untersuchung kommt zu dem Ergebnis, dass 77 % der von einer Kaufhausschließung betroffenen Kommunen einen Rückgang der Passantenfrequenz zu verzeichnen haben und sich in 60 % der Fälle ein Bedeutungsverlust als Einzelhandelsstandort vollzieht.

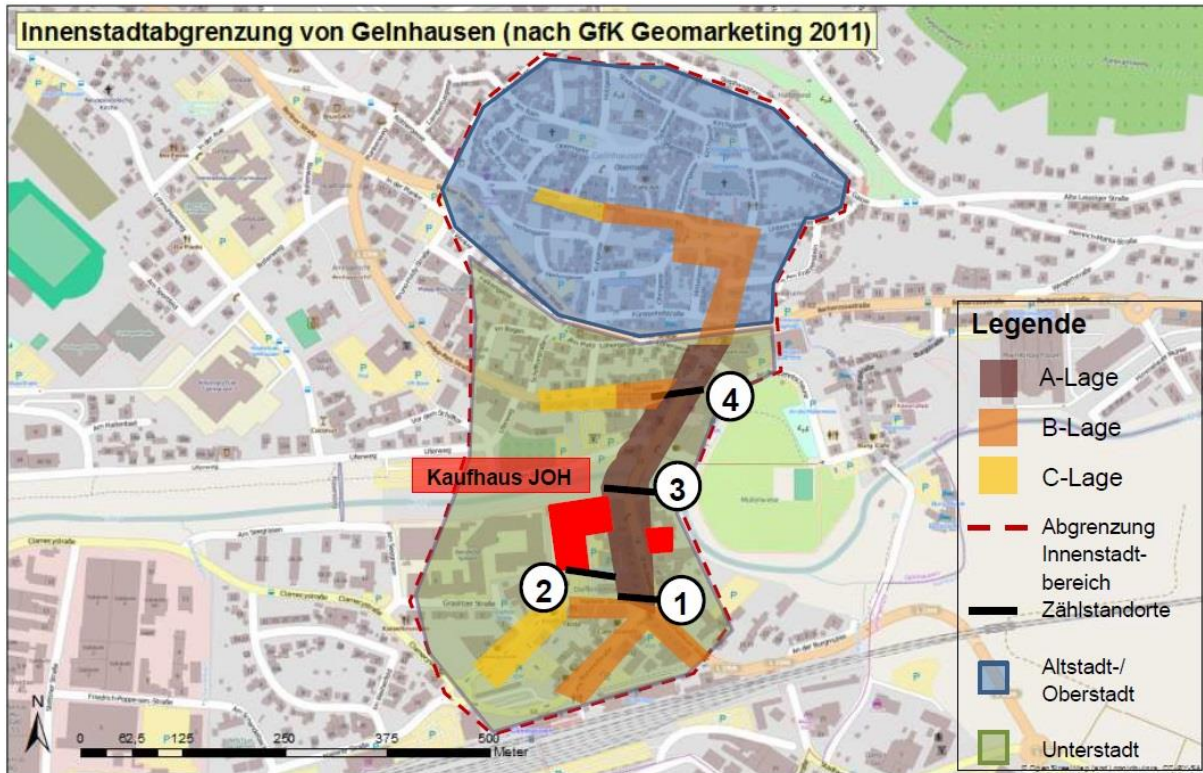
Da Kauf- und Warenhäuser aktuell nur über einen Umsatzanteil von ca. 2,2 % (Statista 2013a nach GfK Retail Real Estate Report Germany 2013) am gesamten deutschen Einzelhandelsumsatz verfügen, stellt sich somit die Frage: Benötigen die Konsumenten wirklich ein Kaufhaus? Oder sind die Verbraucher durch die Vielzahl an anderen Betriebstypen im Einzelhandel und den massiven Flächenzuwachs der letzten Jahrzehnte bestens versorgt? Dieser Sachverhalt führt in dieser Einzelfallstudie zu der Frage, welche Bedeutung übernimmt ein Kaufhaus als Kundenmagnet für eine Innenstadt eines Mittelzentrums? Und, welche Auswirkungen hat eine Kaufhaus-Schließung auf die Innenstadt? Die Untersuchung der Schließung des Kaufhauses JOH in Gelnhausen soll diesen Fragen nachgehen und den heutigen Stellenwert eines Kaufhauses für den Versorgungsbereich und die Multifunktionalität von mittelzentralen Innenstädten klären und dabei an die diskutierten Forschungsansätze anknüpfen.

Untersuchungsort und methodisches Vorgehen

Die in dieser Untersuchung betrachtete Stadt Gelnhausen liegt in Südosthessen, etwa 40 km östlich von Frankfurt am Main. Die Stadt hat insgesamt rund 22.350 Einwohner und ist Kreissitz des Main-Kinzig-Kreises, bedeutender Beschäftigungs- sowie Schulstandort und verfügt über wichtige Einrichtungen von Gesundheitsdienstleistungen. Gelnhausen ist laut dem Landesentwicklungsplan Hessen 2000 Mittelzentrum für den Bereich der Kommunen Gelnhausen, Gründau, Biebergemünd und Linsengericht (Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung 2000: 21, 24), welcher über insgesamt fast 55.000 Einwohner verfügt (Main-Kinzig-Kreis 2013). Die Stadt Gelnhausen, wie auch die zum Mittelbereich zählenden Kommunen verfügen über eine überdurchschnittliche Kaufkraft (BBE Handelsberatung 2014). In jüngerer Vergangenheit entstanden in Gelnhausen auf ehemaligem Militärgelände und an verkehrsgünstigen Standorten Fachmarktzentren (IHK Hanau 2009: 50). Gleichzeitig wurden in der direkt benachbarten Gemeinde Gründau und der nahegelegenen Stadt Wächtersbach weitere Fachmarktzentren entwickelt, welchen eine bedeutende Stellung in der Region zukommt (IHK Hanau 2009: 36, 50). Die Stadt Gelnhausen verfügt auf Grund der geographischen Gegebenheiten und der historischen

Entwicklung über eine zweigeteilte Innenstadt. Die historische Altstadt mit ihren touristischen Anziehungspunkten liegt an einem ansteigenden Berghang. Der jüngere Teil der Innenstadt, die sogenannte Unterstadt, liegt in der ehemaligen Kinzigau. Hier befindet sich ein Großteil des innerstädtischen Einzelhandelsbesatzes, vor allem großflächige Anbieter, wie etwa auch das ehemalige Kaufhaus. Die gesamte Innenstadt erfährt durch das Gefälle zwischen den beiden Lagen und den Flusslauf der Kinzig eine leichte räumliche Trennung.

Abbildung 1: Innenstadtabgrenzung von Gelnhausen



Quelle: Eigene Darstellung

Für die methodische Umsetzung der Forschungsfrage wurden neben zwei Passantenzählungen, zwei Kartierungen des Einzelhandelsbesatzes und sieben Experten-Interviews durchgeführt. So konnte durch die zwei Passantenzählungen im Umfeld des Kaufhauses vor und nach der Kaufhaus-Schließung das Aufkommen an potenziellen Konsumenten der Einzelhandelsbetriebe gemessen werden. Neben dieser quantitativen Methode zur Feststellung des Stellenwertes des Kaufhauses für das Passantenaufkommen wurde auch eine Kartierung der Einzelhandelsbetriebe in den umliegenden Straßen des Kaufhauses vorgenommen, um eventuelle Veränderungsprozesse in der Standortqualität darzustellen. Zusätzlich wurden qualitative Interviews mit angesiedelten Einzelhändlern und Vertretern des Stadtmarketing sowie der Wirtschaftsförderung der Stadt Gelnhausen geführt, um die direkten Auswirkungen der Kaufhaus-Schließung auf die Einzelhandelsbetriebe und die Einkaufsattraktivität in Gelnhausen in Erkenntnis zu bringen.

Ergebnisse und Ausblick

Die Auswertung der erhobenen Daten hat verdeutlicht, dass das Kaufhaus eine Bedeutung für die Innenstadt hatte. Es beeinflusste maßgeblich die Passantenfrequenz, da nach der Schließung des Kaufhauses 23 % weniger Personen gezählt wurden. Denn gerade jene Größe weist eine negative Entwicklung auf, welche als wichtigster Faktor für den Erfolg einer Einzelhandelslage gilt. Die umliegenden Einzelhändler profitierten bisher von der Anziehungskraft des Kaufhauses und wiegten sich in einer vermeintlich guten Lage, da sie sich selbst nicht um Frequenzgenerierung bemühen mussten. Zusätzlich wurde klar, dass das Stadtleben, welches durch belebte Straßen und daraus resultierenden Treff- und Interaktionspunkten lebt, ebenfalls beeinträchtigt wird.

Durch die Entwicklungen des Einzelhandels in der Region, welche sich in ganz Deutschland ähnlich gestaltete, wurden vermehrt Kundenströme aus der Innenstadt an andere Standorte umgelenkt. Dabei wurde nebenbei auch das Einzugsgebiet beschnitten, sodass bereits vor der Kaufhaus-Schließung eine generelle rückläufige Passantenentwicklung zu verzeichnen war. Aber auch Eigenverschulden, in Form unangepasster Angebotsortimente im

Kaufhaus und bei den ansässigen Einzelhändlern, wurde festgestellt, sodass auch aus diesem Grund Kunden fern blieben. Die noch ansässigen Einzelhändler sind nun auf sich alleine gestellt und müssen mit ihren Produkten und ihrem Service punkten, um Kunden anzulocken. Eine bestehende Stammkundschaft ist mit Sicherheit hilfreich, sollte aber nicht überschätzt werden, da ohne attraktives Angebot im Umfeld die Kunden weit weniger bereit sind, Wege zu diesen Läden zurückzulegen.

Nur durch Individualität kann sich der innerstädtische Einzelhandel von der heute überall vergleichbar vorzufindenden Fachmarktarchitektur absetzen, welche nicht nur gleich aussieht, sondern es auch unerheblich macht, wo der Einkauf getätigt wird, da der Konsument überall vergleichbare Produkte erhält. Da nicht nur diese Trends die Innenstädte von Klein- und Mittelstädten unter Druck setzen, sondern auch E-Commerce und das Event-Shopping in Großstädten, müssen Handel und Stadt hier gemeinsam zusammenarbeiten. Dies gilt nicht nur für die Stadt Gelnhausen, sondern ist auf viele betroffene Kommunen übertragbar. Eine solche Entwicklung steht weder im Interesse der innerstädtischen Händler, noch der Stadtverwaltung oder der Immobilieneigentümer, denn wie es ein Interviewpartner treffend formulierte: „*Stirbt der Handel, stirbt die Stadt!*“ Somit ist es nötig, die Aufenthaltsqualität der Konsumenten zu verbessern, beispielsweise durch eine attraktive Gestaltung des Umfeldes mit ansprechenden Schaufenstern, sanierten Hausfassaden, der Einbindung eines vorhandenen Flusslaufes und von Grünanlagen, wodurch die Konsumfreude der Passanten gesteigert werden kann.

Literaturverzeichnis

- BBE Handelsberatung GmbH (2014): BBE!CIMA!-EH-Kaufkraft2013-Gem. München.
- Brune, W. (1996): Die Stadtgalerie. Ein Beitrag zur Wiederbelebung der Innenstädte. Frankfurt (Campus).
- Hangebruch, N. (2009): Warenhäuser und Stadtentwicklung. Von der Existenzkrise der Magneten der Innenstädte und Herausforderungen für die betroffenen Kommunen. *Forum Wohnen und Stadtentwicklung* 5: 262-267. Internet: http://www.vhw.de/fileadmin/user_upload/Forum_Wohneigentum/PDF_Dokumente/2009/FWS_5_09/FWS_5_09_Hangebruch.pdf (05.06.2014).
- Hangebruch, N. (2012): Entwicklungstendenzen im Einzelhandel und ihre Konsequenzen für die Nachnutzung ehemaliger Kauf- und Warenhausstandorte. In: Konze, H., Wolf, M. (Hrsg.): Einzelhandel in Nordrhein-Westfalen planvoll steuern. *Arbeitsberichte der ARL* (2): 22-29.
- Heinritz, G., Klein, K., Popp, M. (2003): Geographische Handelsforschung. Studienbücher der Geographie. Stuttgart (Borntäger).
- Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung (2000): Landesentwicklungsplan Hessen 2000. Wiesbaden.
- IHK Hanau (2009): Einzelhandel im Kinzigtal. Eine Branchenstudie der Industrie- und Handelskammer Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern. Hanau.
- Main-Kinzig-Kreis (2013): Städte und Gemeinden im Main-Kinzig-Kreis. Internet: http://www.mkk.de/cms/de/ihr-kreis/staedte-und-gemeinden/staedte_und_gemeinden.html (05.06.2014).
- Mandac, L. (2006): Kauf- und Warenhäuser - Erscheinungsformen und künftige Entwicklungen. In: Zentes, J. (2006): Handbuch Handel. Strategien - Perspektiven - Internationaler Wettbewerb: 453-480. Wiesbaden (Gabler).
- Schmalen, H. (1988): Die Attraktivität von Innenstädten. Zukunftsperspektive für den City-Einzelhandel. Passau (Passavia).
- Statista (2013): Kauf- und Warenhäuser in Deutschland – Statista Dossier 2013. Internet: <http://de.statista.com/statistik/studie/id/16963/dokument/kauf-und-warenaeuser-in-deutschland--statista-dossier/>. (05.06.2014).

Kurzfassung der Bachelorarbeit von **Stephan Borst**, betreut durch Prof. Dr. Robert Pütz, Goethe-Universität Frankfurt am Main, Institut für Humangeographie, Campus Westend, Grüneburgplatz 1, 60323 Frankfurt am Main
E-Mail: stephan.borst@t-online.de

Potenzialanalyse von FMCG über den Vertriebsweg – Onlinehandel auf Basis von Lebensstilen

Daniel UDAYANAN (Neuss)

Das Internet stellt heute eine wichtige Innovationstriebfeder dar und beeinflusst zunehmend Verhaltens- und Konsumentenmuster. Neue Geschäftsfelder erschließen sich mit einer enormen Dynamik und entwickeln sich innerhalb weniger Jahre zu milliardenschweren Unternehmungen. Seit der Jahrtausendwende wurde das Internet als Vertriebskanal für Waren entdeckt und eine Vielzahl von Unternehmen nutzte diesen Vertriebsweg um Umsätze zu generieren. Die Dynamik der jährlichen Wachstumsraten im Onlineeinzelhandel und das zunehmende Gewicht der Onlinehändler ist eine ernstzunehmende Konkurrenz zum stationären Handel geworden. Die Einzelhandelsumsätze in Deutschland stagnieren seit Jahren auf einem hohen Niveau.

Bei den stationären Händlern lässt sich folgender Trend feststellen: Eine Intensivierung des Wettbewerbs bei gleichzeitiger Konsolidierung. Das bedeutet, dass Filialisten ihre Verkaufsflächen stetig erhöhen und dabei meist inhabergeführte Einzelhändler aufgeben. Die durchschnittliche Fläche der Lebensmittelmärkte nimmt stetig zu, um von den Skaleneffekten zu profitieren. In den letzten zehn Jahren hat die Verkaufsfläche somit stark zugenommen und die Anzahl der Marktteilnehmer deutlich verringert. Zudem wird verstärkt bei der Kundengewinnung und Kundenbindung auf das „Einkaufserlebnis“ gesetzt und Filialisten siedeln sich in Einkaufszentren an, welche von Immobilienprojektentwicklungsgesellschaften geplant, gebaut und vermarktet werden. Das Warenangebot ist je nach Betriebsform vielfältig und eine Beratung des Kunden durch das Verkaufspersonal gewährleistet.

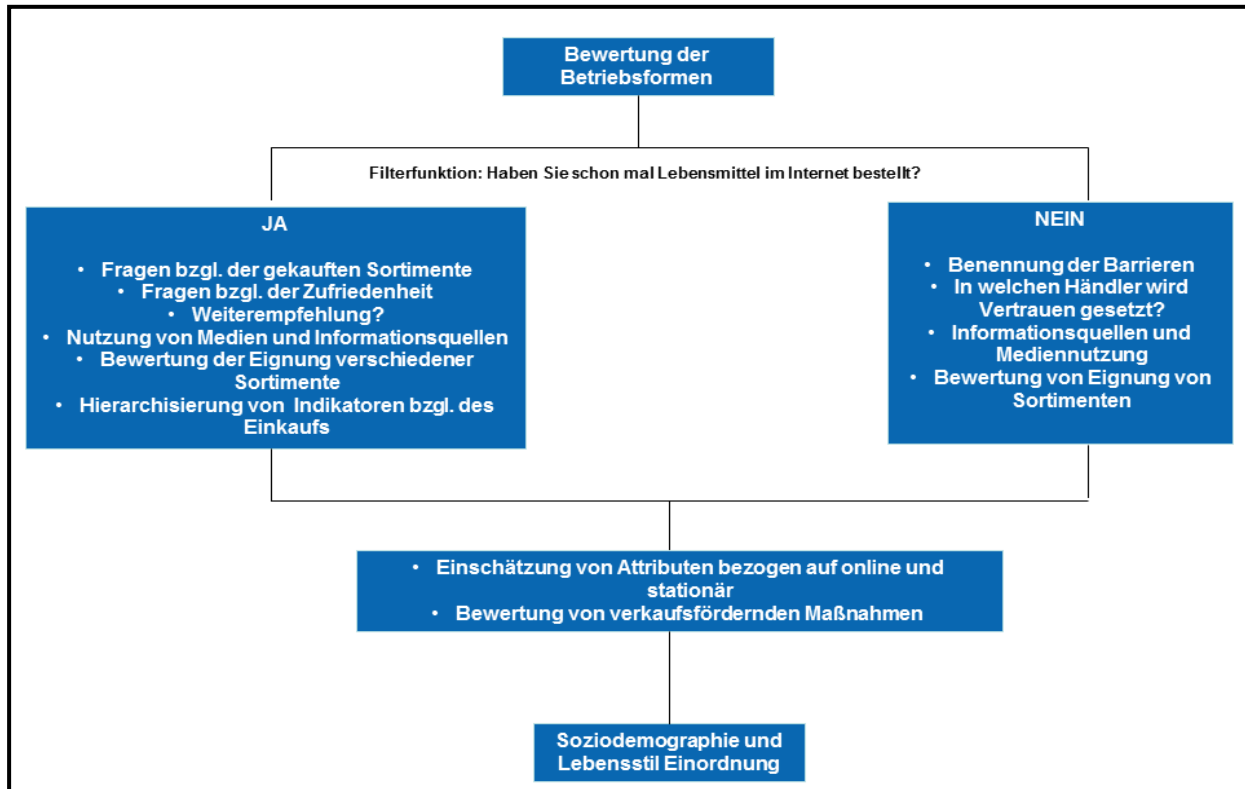
Nahezu jeder zehnte € im Einzelhandel wird inzwischen im Onlinehandel generiert. Die Substitutionseffekte auf den stationären Handel zeigen im Bereich der Consumer Electronics und der Mode schon erste nachhaltige Effekte. Die fehlenden Ausgaben für Raum- und Personalkosten im Onlinehandel ermöglichen den Marktteilnehmern, trotz Niedrigpreisstrategie, ausreichende Handelsspannen. Eine hohe Preissensibilität, ausgelöst durch Wirtschaftskrisen und Reallohnstagnation, verstärkt den Substitutionseffekt auf die stationären Händler. Die Masterthesis untersucht, ob dieses Potenzial auf das Warensortiment der Fast-moving Consumer Goods (FMCG) übertragen werden kann. Bei der Unterteilung von Konsumgütern wird in der zwischen Fast-Moving Consumer Goods (Schneldreher) und Slow-Moving-Consumer Goods (Langsamdreher) differenziert.

FMCG sind Produkte, die einer schnellen Warenumschlaghäufigkeit unterliegen, und sind in der Regel Produkte des täglichen Bedarfs. SMCG unterliegen aufgrund der Wettbewerbsentwicklung und der technologischen Entwicklung anderen strategischen Herausforderungen als FMCG. Dieses Segment ist in Deutschland geprägt von stagnierenden Umsätzen, starkem Preiswettbewerb, einer abnehmenden Markenloyalität der Kunden sowie einer wachsenden Konkurrenz zwischen Eigen- und Handelsmarken. Sortimente, die unter dem Segment FMCG zusammengefasst werden, sind nach Definition der IfH: Lebensmittel, Wein, Delikatessen, Körperpflege, Kosmetik, Drogerie und Heimtierbedarf. Der Fokus dieser Masterthesis liegt vornehmlich auf den Sortimenten Lebensmittel, Wein und Delikatessen. Die Zuordnung zur Oberkategorie FMCG erfolgt aufgrund der statistischen Eingrenzbarkeit der Untersuchungsergebnisse. Um eine differenzierte Betrachtungen der Konsumgruppen zu ermöglichen wurde bei der Untersuchung die Methodik der Lebensstiltypologie von Gunnar Otte genutzt.

Zielsetzung und methodische Vorgehensweise

Um eine sachgerechte Analyse des Status Quo durchzuführen wurde zunächst die aktuelle Situation im stationären sowie im online Lebensmitteleinzelhandel untersucht. Dazu wurden die Marktrahmenbedingungen in Deutschland analysiert und die wichtigsten Akteure und deren Marketing- und Vermarktungsinstrumente miteinander verglichen. Um ein differenziertes Bild der Situation zu gewährleisten wurden zudem Länder in die Betrachtung mit einbezogen, welche sich schon in einer fortgeschrittenen Phase des Onlinevertriebs von FMCG befinden. Die Vertriebs- und Marketingkonzepte der dortigen Vertriebslinien wurden in die Gesamtbetrachtung mit einbezogen. Auf Basis der Untersuchung und einer Literatur- und Studienanalyse wurden Hypothesen abgeleitet die durch die Ergebnisse einer Onlinebefragung verifiziert oder falsifiziert wurden. Die Ergebnisse der empirischen Analyse wurden genutzt um Nachfrageprofile mit den jeweiligen Lebensstilgruppen zu verknüpfen. Ferner wurde eine Herleitung von Handlungsempfehlungen durchgeführt. Als Befragungsplattform wurde EFS Survey gewählt und als Bearbeitungssoftware diente vorwiegend Microsoft Excel® und SPSS®.

Abbildung 1: Aufbau des Fragebogens



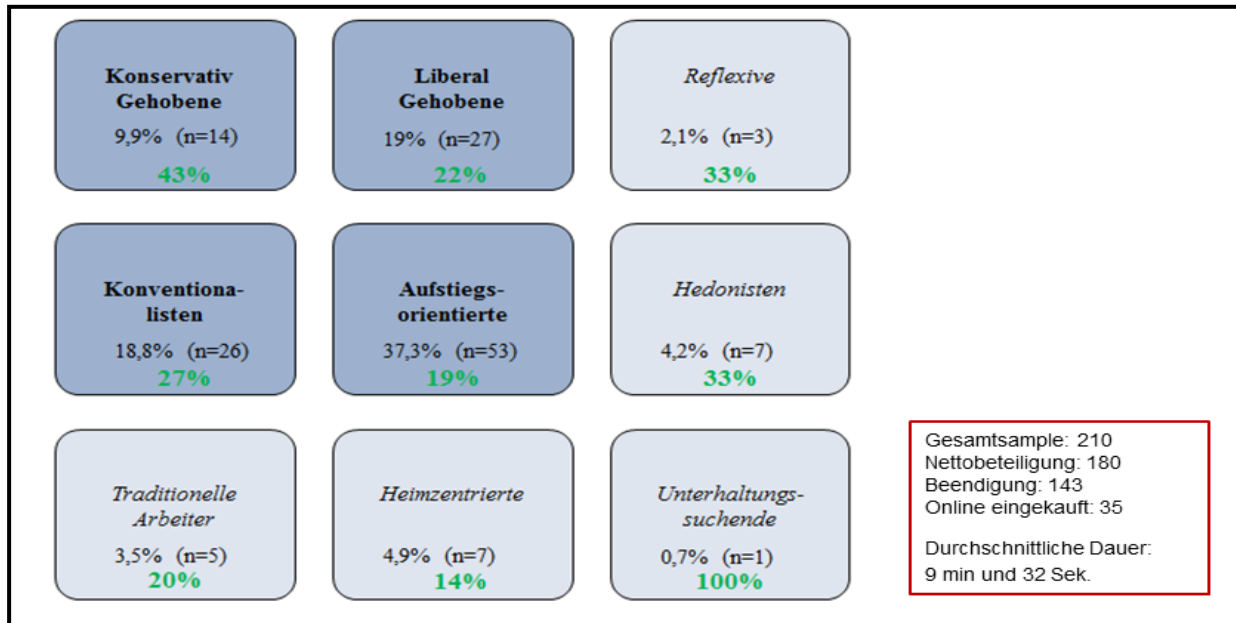
Quelle: Eigener Entwurf

Als Einstiegsfrage wurde zunächst eine Bewertung verschiedener Betriebsformen abgefragt (Fachgeschäft, Tankstelle und Kiosk, Supermarkt, Hofladen, Onlineshop, Discounter). Durch diese Frage ist es möglich, in Verknüpfung der Lebensstilanalyse, Präferenzen einzelner Lebensstile festzustellen und Sachverhalte daraus abzuleiten. Nach der Einstiegsfrage wurde in der zweiten Frage (Haben Sie schon mal Lebensmittel über das Internet bestellt?) eine Filterfrage implementiert. Durch diesen Filter ist es möglich, Konsumenten in zwei Gruppen einzuordnen und die Ergebnisse miteinander zu vergleichen. Bei den Konsumenten, welche schon einmal im Internet Lebensmittel bestellt haben, werden die Motive für den Einkauf, die eingekauften Sortimente und die Zufriedenheit hinsichtlich Qualität, Preis, Service, Lieferkosten und Lieferdauer abgefragt. Additional wird erfragt, ob der Einkauf weiterzuempfehlen ist.

Im zweiten Block wird erfragt mit welchen Medien online bestellt wurde und welche Medien zur Informationsgewinnung genutzt werden. Der Befragte soll zudem angeben, wie er die Eignung diverser Sortimente hinsichtlich einer Onlinelieferung beurteilt. Zur Vergleichbarkeit zwischen der Testgruppe der Onlineeinkäufer und der Personen, die noch nie Lebensmittel im Internet bestellt haben, wird dieser Fragenblock, in gleicher Ausführung und Formulierung, auch den Personen, die nicht online bestellt haben, vorgelegt. Abschließend wird erfragt, welche Aspekte hinsichtlich der Lieferung der Lebensmittel eine tragende Rolle spielen. Im Filterblock der Konsumenten, welche noch nie online bestellt haben, wird zunächst nach den Gründen gefragt. Diese lassen sich in die Oberkategorie „Lieferung“, „Haptik/Optik/Qualität“, „Vertrauen“ und „Bestellvorgang“ kategorisieren. Dadurch können potenzielle Barrieren ermittelt und ggf. auch Maßnahmen abgeleitet werden, um diese Hemmnisse zu reduzieren.

Weiterhin wird erfragt, bei welcher Vertriebslinie der Konsument sich vorstellen könnte, Lebensmittel über den Vertriebsweg des Internets zu beziehen. Dabei wurden Vollsortimenter, Discounter und SB-Warenhäuser in das Antwortportfolio eingebunden. Zudem wurden auch kleinere Biomarktketten und regionale Vertriebsmarken eingebunden, ein Feld für offene Nennungen ermöglicht es den Befragten, eigene Vorschläge zu geben. Im letzten Block des Fragebogens, dem Bereich der Soziodemographie, wurde zunächst eine Einordnung in die Lebensstile vorgenommen. Dafür sind zwei Frageblöcke jeweils nach Ausstattungsniveau und Modernität in den Fragebogen eingebunden wurden. Die jeweiligen Items unterliegen einer Bewertungslogik, die anhand eines Algorithmus eine Zuordnung in die jeweiligen Lebensstile ermöglicht. Anschließend werden Alter, Einkommen, Geschlecht, Berufstätigkeit und Wohnortgröße abgefragt, um Hypothesen mit soziodemographischem Bezug möglichst exakt zu beantworten.

Abbildung 2: Verteilung der Lebensstile in der Stichprobe



Quelle: Eigener Entwurf

Aufgrund des geringen Stichprobenumfangs können keine Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit erfolgen. Es ist jedoch möglich grundsätzliche Tendenzen festzustellen. Weiterhin wurde zur Vereinfachung der Untersuchung eine Vereinfachung auf die quantitativ größten Lebensstilgruppen vorgenommen.

Ausblick der Chancen des Vertriebsweges Online

- I. Die gesamtwirtschaftliche Situation in Deutschland stellt sich entgegen dem Globaltrend in der europäischen Union als positiv dar. Makroökonomische Strukturdaten wie Arbeitslosigkeit, Sparquote und Konsumneigung, befinden sich in einer positiven Entwicklung.
- II. Deutschland unterliegt, stärker als die Vergleichsländer, dem demographischen Wandel. Als Folge wird der Anteil der über 65-Jährigen in den nächsten Dekaden stärker zunehmen, womit eine vermutlich geringere Mobilität dieser Bevölkerungsgruppe einhergeht. Das Potenzial für Lebensmittellieferungen durch das Internet könnte in dieser Bevölkerungsgruppe stark zunehmen.
- III. Die Analyse der aktuellen Wettbewerbssituation im Online Lebensmitteleinzelhandel verdeutlicht, dass Nischenanbieter mit hochspezialisiertem Sortiment auf dem heimischen Markt potenzielle Marktchancen haben und diese in Zukunft auch verstärkt nutzen werden.
- IV. Die hohe Konzentration und Spezialisierung der KEP-Dienstleister (DHL, DPD, Hermes) führt zu steigenden Lernkurven im Bereich der Lieferung von Lebensmitteln. Zudem steigt die Investitionsbereitschaft der Dienstleister in den Ausbau der Versorgungsinfrastruktur (Paketboxen, Packstationen). Zur Auslastung der Logistikflotten gehen die KEP-Dienstleister dazu über, auch Auslieferungsslots am Nachmittag bereitzustellen (PETERS 2008: 13).
- V. Die Erwerbsquote in Deutschland ist seit 2000 von 79,9 % auf 82,1 % (2011) gestiegen. Am stärksten konnten von diesem Trend die Frauen profitieren, wo die Quote von 64 % auf 70,7 % gestiegen ist (BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT 2011: 6). Durch diese Entwicklung ist eine Reduzierung des Zeitbudgets im Bereich Freizeit abzuleiten, wodurch die Haushalte insgesamt weniger Zeit für den Einkauf von Lebensmitteln aufbringen können. Bei steigender Erwerbsquote in der Zukunft ist damit zu errechnen, dass sich das Zeitbudget immer weiter einschränkt. Deswegen wird die Notwendigkeit in Deutschland entstehen, Lebensmittel ggf. online zu bestellen und diese liefern zu lassen oder abzuholen.
- VI. Aufgrund der starken Marktmacht der führenden Lebensmitteleinzelhändler ist davon auszugehen, dass diese in Zukunft vermehrte Investitionen im Segment des Onlinehandels unternehmen werden. Diese werden aus der Notwendigkeit heraus entstehen, dass kleine Nischenanbieter vermehrt Marktanteile okkupieren werden und somit ein verstärkter Substitutionseffekt einsetzt.
- VII. Der steigende Anteil an Smartphone- und Tabletnutzung und die bessere Verfügbarkeit von Apps führt zu einer verstärkten Nutzung des Mobile E-Commerce. Gerade für jüngere Konsumenten stellt die Inter-

netbestellung keine große Barriere mehr dar. Deutschland hält momentan nicht mit der starken Wachstumsdynamik in anderen hochentwickelten Industrieländern mit und zieht im Segment Mobile E-Commerce erst nach. Die Nachzüglereffekte werden jedoch eine starke Wirkung auf den stationären Handel haben.

- VIII. Der demographische Wandel und die einhergehende Schrumpfung vieler ländlicher Kommunen in Deutschland werden dazu führen, dass eine Verkaufsflächenkonsolidierung in diesen ruralen Besiedlungsgebieten stattfinden wird. Die Nahversorgungsfunktion in Gebieten mit geringer Bevölkerungsdichte, hohem Altersdurchschnitt und geringerer Kaufkraft wird nicht mehr sichergestellt werden können. Es ist davon auszugehen, dass diese Versorgungslücke durch Online Lebensmitteleinzelhändler besetzt werden kann (BARTZ 2013: 6).
- IX. Im Gegensatz zu den ruralen Besiedlungsgebieten werden Ballungsgebiete mit überdurchschnittlichem Arbeitsplatzangebot, hoher Kaufkraft und durchschnittlich jüngerem Altersdurchschnitt eine stärkere Diversifizierung des Angebotsspektrum der stationären Lebensmitteleinzelhändler ausgesetzt sein. Das geringe Zeitbudget und die hohe Kaufkraft der Bevölkerung ermöglichen es den Händlern, hoch spezialisierte Angebotsstrukturen für die Versorgung bzw. Abholung der Lebensmittel bereitzustellen.
- X. In urbanen Zentren ist eine Diversifizierung der Lebensstile feststellbar. Die Bevölkerungsgruppe der sogenannten LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) nimmt laut Untersuchung der GfK (BEHRENBECCK 2010: 26) stetig zu. Diese Gruppe ist bereit, deutlich mehr Geld für Lebensmittel auszugeben als der Bevölkerungsdurchschnitt. Zudem wird der Konsum kritisch hinterfragt und regionale Spezialitäten und Produkte stärker wertgeschätzt. Die Vereinheitlichung der Sortimente, des Geschmacks und der Wettbewerber missfällt dieser Konsumentengruppe und nimmt verstärkt individualistische Nachfragemuster an.
- XI. Die Veränderung der Haushaltsstrukturen hin zu einer Zunahme von Single und Zwei-Personenhaushalten führt zu einer verstärkten Nachfrage von Convenience Produkten und generell zu höheren Ausgaben für Nahrungsmittel, da aufgrund der geringeren Haushaltsgrößen keine Skaleneffekte durch die Zubereitung von Speisen für mehrere Personen erzielt werden können.

Lebensstilspezifische Nachfrageprofile

Konservativ Gehobene

Die Gruppe der „Konservativ Gehobenen“ stellt innerhalb der Stichprobe die viertgrößte Lebensstilgruppe mit einer Basis von 14 und einem relativen Anteil an der Gesamtstichprobe von 9,9 % dar. Bei der vorliegenden Untersuchung ist diese Gruppe die kaufkräftigste Gruppe. Der Modalwert im Segment Einkommen liegt zwischen 3.000 – 5.000 €. Soziodemographisch sind in dieser Gruppe vorwiegend Rentner mit einem Hochschulabschluss vertreten, welche in einer Großstadt leben. Innerhalb der Stichprobe der „Konservativ Gehobenen“ hat ein Anteil von 43 % schon einmal Lebensmittel über das Internet bestellt. Diese Lebensstilgruppe legt beim Einkauf besonders hohen Wert auf die Qualität, das Einkaufserlebnis und den Austausch mit den Kunden. Der Einkauf wird nicht rein pragmatisch als Versorgung mit Lebensmitteln angesehen, sondern soll dem Kunden auch eine soziale Interaktion und soziale Einbindung in die Gesellschaft ermöglichen. Einkaufsstätten bieten dieser Lebensstilgruppe, neben der Versorgungsfunktion, auch die Möglichkeit, sich mit anderen Menschen auszutauschen. Dagegen spielt die Nachhaltigkeit nur eine untergeordnete Rolle und wird im Vergleich zu den anderen Vergleichsgruppen fast gar keiner Bedeutung zugewiesen. Motive, welche einen Einkauf im Internet fördern würden, sind für „Konservativ Gehobene“ in erster Linie - im Vergleich zu den Vergleichsgruppen - : Pfandrücknahmesysteme, kurzfristige Stornierung und mit großem Abstand die Möglichkeit einer Selbstabholung. Verkaufsförderungsmaßnahmen, welche vorteilhaft eingeschätzt werden, sind u.a. kostenlose Anlieferung der Ware, kostenlose Servicehotline, die Auswahl eines genauen Lieferzeitfensters und die Belohnung des Einkaufs durch Treuepunkte.

Zusammengefasst wünscht sich diese Lebensstilgruppe ein hohes Maß an Servicequalität und eine starke Interaktion mit dem jeweiligen Händler in Form eines aktiven Serviceportals in Form einer Telefonhotline. Ferner soll einerseits eine Selbstabholung möglich sein, aber auch eine flexible, möglichst kostenlose Anlieferung der Ware umsetzbar sein. Diese Gruppe wünscht sich vom Händler ein hohes Maß an Flexibilität, um kurzfristige Stornierungen zu ermöglichen. Um aus Händlersicht diese Lebensstilgruppe bedienen zu könne, müssen verstärkt Investitionen in das Warenmanagementsystem sowie in das Personal fließen. Damit die hohe Servicekompetenz kostendeckend funktionieren kann, müssen die Sortimente hochqualitativ und damit auch hochpreisig sein. Dadurch kann eine höhere Spanne erzielt werden und mithilfe von Treuepunkten und Service eine starke Kundenbindung aufgebaut werden.

Konventionalisten

Bei dieser Gruppe beträgt der Modalwert der Kaufkraft 2.000 – 3.000 € pro Haushalt und der berufliche Status ist hauptsächlich durch Angestellte determiniert. Das durchschnittliche Alter der Befragten dieser Lebensstilgruppe liegt zwischen 20 - 29 Jahre. Der Schulabschluss ist in der Regel die Hochschulreife und der Wohnort eine Großstadt mit mehr als 250.000 Einwohnern. Die „Konventionalisten“ stellen mit 18,8 % der Gesamtstichprobe und einer Basis von 26 eine gewichtige Untersuchungsgruppe innerhalb der Stichprobe dar. Diese Gruppe verhält sich bei der Bedeutung beim Einkauf sehr indifferent. In erster Linie ist die Bequemlichkeit beim Einkauf sehr wichtig. Unwichtig dagegen sind dieser Gruppe vorrangig die Beratung durch das Verkaufspersonal und der Austausch mit den Kunden. Wichtige Treiber für eine Bestellung über das Internet sind unter anderem das Vorhandensein von Kühl- und Frischesystemen und die Festlegung des Lieferzeitfensters. Die Lieferung innerhalb eines Tages und die Rücknahme der Artikel bei Nichtgefallen werden stark präferiert. Die „Konventionalisten“ sind eine Lebensstilgruppe, welche beim Händler geringe Kosten verursacht, weil wenige Servicedienstleistungen nachgefragt werden. Vielmehr werden hohe Anforderungen an die Lieferung und den Transport der Waren gestellt.

Liberal Gehobene

Die „Liberal Gehobenen“ stellen die zweitgrößte Lebensstilgruppe innerhalb der Stichprobe dar. Bei einem Anteil von 19 % und einer Basis von 27 liegt der Anteil der Personen, die online bestellt haben, bei 22 %. Bei dieser Gruppe handelt es sich vermutlich um Hochschulabsolventen, da das Modalalter bei 20 – 29 Jahren liegt und das Haushaltseinkommen überdurchschnittlich hoch bei 3.000 – 5.000 € liegt. Dieser Gruppe sind beim Einkauf die Zeitersparnis, das Vertrauen und die Bequemlichkeit am wichtigsten. Unwichtig sind hingegen der Austausch mit den Kunden und das Einkaufserlebnis. Als wichtigste Einkaufsmotive für den Vertriebsweg Online werden kurze Lieferzeiten, geringe Versandkosten und die Festlegung von Lieferzeitfenstern genannt. Die Selbstabholung und Pfandrücknahmesysteme werden nicht präferiert. Produkte aus der Region werden als vorteilhaft angesehen und erhöhen die Bereitschaft, online zu bestellen, während kostenlose Lieferung und Treuepunkte nahezu unwichtig sind.

Diese Gruppe zeichnet sich vermutlich durch ein geringes freies Zeitbudget für das Einkaufen aus oder gibt dem Einkaufen keine allzu hohe zeitspezifische Präferenz. Der Onlineeinkauf soll in erster Linie pragmatisch erfolgen um nötige Bedarfe an Lebensmitteln zielgerecht zu decken. Aufgrund des geringen Zeitbudgets oder der geringen Neigung, einkaufen zu gehen, stehen das Vertrauen gegenüber dem Händler und die Zeitersparnis an erster Stelle. Wegen diesem Vertrauen und dem Zeitgewinn ist diese Lebensstilgruppe bereit, entsprechende Lieferkosten zu tragen. Aus Händlersicht ist diese Gruppe eine sehr gewichtige Zielgruppe, welche vermehrt im urbanen Umfeld auftritt. Gerade für Vertriebslinien besteht die Möglichkeit, das Vertrauen, welches aus dem stationären Handel generiert wurde, erfolgversprechend auf einen Onlinedienst zu übertragen. Da die aufgezählten verkaufsfördernden Maßnahmen nicht allzu sehr geschätzt werden, ist davon auszugehen, dass die Präferenz in erster Linie bei der Zeitersparnis liegt.

Aufstiegsorientierte

„Aufstiegsorientierte“ stellen mit 37,3 % und einer Basis von 53 die stärkste Untersuchungsgruppe unter allen Lebensstilgruppen innerhalb der Stichprobe dar. Diese Gruppe zeichnet sich in der vorliegenden Stichprobe durch eine geringe Kaufkraft aus. Der Modalwert der Kaufkraft liegt bei unter 1.000 €, wobei dies hauptsächlich auf den beruflichen Status des Studenten zurückzuführen ist. Diese Gruppe legt hohen Wert auf Vertrauen, Preis, Qualität und wenig Stress. Während das Einkaufserlebnis und der Austausch mit dem Kunden eher unwichtig ist. Bei den Treibern zum Onlineeinkauf sind kurze Lieferzeiten und geringe Versandkosten wichtig, während Selbstabholung und die Verfügbarkeit von Lieferstationen zu vernachlässigen sind. Im Vergleich zu den anderen Gruppen spielt die Regionalität eine ausgeprägte Rolle als verkaufsfördernder Aspekt. Nachrangig folgen Maßnahmen wie z.B. die kostenlose Rücknahme der Artikel und die Auswahl der Lieferzeit.

Aus Sicht des Händlers handelt es sich bei dieser Gruppe um eine weniger kaufkräftige Klientel, welche durch hochqualitative Obst- und Gemüsesortimente aus der Region bedient werden kann. Die „Aufstiegsorientierten“ haben ein pragmatisches Konsummuster und kaufen, im Vergleich zu den anderen verglichenen Lebensstilgruppen, verstärkt über das Kriterium Preis ein. Für diese Kunden, welche auch an der Gesamtbevölkerung einen hohen Anteil haben, ist es wichtig, dass beispielsweise Vertriebslinien ein möglichst breites Preiseinstiegssortiment anbieten, welches nicht über dem Preis des stationären Handels liegt. Die Margen sind bei diesen Artikeln sehr gering und es kann durch Cross- und Upselling Systematiken versucht werden, hochpreisige Artikel zu ver-

kaufen. Aufgrund des hohen relativen Anteils dieser Bevölkerungsgruppe dürfen diese bei Absatzanalysen nicht vernachlässigt werden. Weil viele innerhalb dieser Gruppen z.B. Studierende sind, welche in Zukunft in der Regel ein höheres Einkommen erzielen und ihr Nachfrageverhalten verändern werden, ist es wichtig, diese Lebensstilgruppe möglichst früh durch Kundenbindung zu gewinnen.

Literaturverzeichnis

Bartz, U. (2013): Wie überlebt die Nahversorgung auf dem Land? In: Blickpunkt Wirtschaft IHK Trier. Trier

Behrenbeck, K. (2010): Was Kunden morgen wollen. In: Akzente – McKinsey and Company. Köln

Bundesagentur für Arbeit (2011): Frauen und Männer am Arbeitsmarkt im Jahr 2011. Nürnberg

Eckstein, A. & Halbach, J. (2012): Mobile Commerce in Deutschland – Die Rolle des Smartphones im Kaufprozess. Hrsg: IfH Köln. Köln

EHI (2013): Handelsdaten aktuell 2013 – Struktur, Kennzahlen und Profile des Handels in Deutschland, Österreich, Schweiz. Köln

IfH Retail Consultants (2013): Branchenreport „Online-Handel“. Köln

Peters, K. et al (2008): Die Wertschöpfungskette des Handels im Zeitalter des Electronic Commerce – Was eingetreten ist und was dem Handel noch bevorsteht. Kiel

<p>Kurzfassung der Masterarbeit von Daniel Udayanan, betreut durch Prof. Dr. Cordula Neiberger, RWTH Aachen, Geographisches Institut, Wüllnerstraße 5b, 52062 Aachen E-Mail: daniel.udayanan@googlemail.com</p>
--

Kopplung von Geschäftsstraßenbesuchen als Indikator für die Verflechtungsintensität – das Beispiel der Leipziger Innenstadt

Rolf MONHEIM (Bayreuth)

Diskussionen über die Zukunftsperspektiven von Innenstädten sind häufig einseitig auf deren dominierende Hauptgeschäftslagen fokussiert. Viele Experten sind der Meinung, dass die Nebengeschäftslagen zunehmend an Bedeutung verlieren und der für den Einzelhandel interessante Bereich schrumpft. Als Indikatoren hierfür dienen insbesondere Passantenzahlen und Ladenmieten. Der folgende Beitrag berichtet über eine Möglichkeit, auf der Grundlage des Besucherverhaltens Informationen über das Verhältnis der Geschäftslagen zueinander zu gewinnen. Dabei werden die Besucher danach gefragt, in welche Einkaufsstraßen sie beim aktuellen Aufenthalt außerdem gehen wollen. Ohne eine aufwendige Protokollierung von Wegen ergibt dies Bewegungsprofile zwischen den Einkaufsstraßen bzw. Hinweise auf den Vernetzungsgrad von Einkaufsstandorten.

Die Vernetzung der Geschäftslagen zeigt, in welcher räumlichen Breite die Besucher die Angebote der Innenstadt wahrnehmen. Planungspolitisch geht es darum, wie weit sich entsprechend dem in zahlreichen Erhebungen erkennbaren Trend zum erlebnisorientierten Shopping die Aktionsräume auf größere Teilbereiche erstrecken. Dies ergänzt die zur Charakterisierung des Innenstadtbesuchs verwendeten Informationen über die ausgeübten Tätigkeiten und die Zahl aufgesuchter Geschäfte.

Die Nutzungskopplung von Standorten wurde bisher vor allem im Zusammenhang mit der Sorge vor einer isolierenden Binnenorientierung innerstädtischer Einkaufszentren diskutiert, wobei der Verfasser zeigen konnte, dass tatsächlich in den meisten Städten erhebliche Austauschbeziehungen zwischen den Centern und der übrigen Innenstadt bestehen, allerdings mit beträchtlichen Unterschieden in Umfang und Richtung entsprechend den örtlichen Verhältnissen (Monheim 2007, Monheim, Heller 2014: 8).

Die Vernetzung von Befragungsstandorten wurde vom Verfasser erstmals 1979 für die Bayreuther Innenstadt erfasst (Monheim 1980: 183). Dabei zeigte sich entsprechend der Bedeutung der Geschäftslagen teilweise eine beträchtliche Asymmetrie der Austauschbeziehungen. Brockelt (1995: 114) ermittelte im Rahmen einer vom Verfasser betreuten Diplomarbeit über die „Fußgängerfreundliche Innenstadt Aachen“ im Hinblick auf die „innere Erreichbarkeit“ für vier Hauptgeschäftslagen intensive und überwiegend ausgeglichene Wechselbeziehungen. Für Erlangen zeigte Krüger (2006) detailliert die aktionsräumliche Verflechtung zwischen den Teilbereichen der Innenstadt auf. Daran knüpften Lingen und Eppe (2013) bei ihrem Monitoring der Innenstadtentwicklung nach Eröffnung der Erlangen Arcaden an.

Im Folgenden sollen am Beispiel der Leipziger Innenstadt einige Potenziale einer Verflechtungsanalyse dargestellt werden. Grundlage ist ein Monitoring der Besucher der Leipziger Innenstadt, das 2010 bis 2014 anlässlich der Ansiedlung des Einkaufszentrums Höfe am Brühl im Auftrag des Investors mfi Management für Immobilien AG erfolgte (über Zwischenergebnisse der noch weiter laufenden Studie wurde bereits an dieser Stelle in Nr. 34 und 35 berichtet). Dabei sollten Zusammensetzung, Verhalten und Einstellungen der Innenstadtbesucher vor und nach der 2012 erfolgten Eröffnung erfasst werden, wobei die Eröffnung des Leipziger Citytunnels Ende 2013 einen zusätzlichen Veränderungsfaktor bildete. Der folgende Bericht stellt die in ihrer Bedeutung für Stadtplanung und Einzelhandelsmarketing vielfach unterschätzte Vernetzung innerstädtischer Geschäftslagen in den Mittelpunkt, beginnt aber mit einigen zu deren Verständnis notwendigen Rahmenbedingungen.¹

Obwohl im Haupteinkaufsbereich befragt wurde, bildete nur bei etwa jedem Dritten Einkaufen den Hauptgrund seines Besuchs. Bei vielen ergänzt es andere Besuchsanlässe. Besonders bemerkenswert, aber bisher nur selten in Befragungen erfasst, ist die Tatsache, dass unter denjenigen, die Einkaufen nicht als Tätigkeit nennen, zunehmend mehr auf eine gezielte Nachfrage angeben, in Geschäfte gegangen zu sein (Anstieg von 10 % auf 26 %). Die Freizeittätigkeiten übertreffen zusammengenommen deutlich das Einkaufen. Arbeit, Ausbildung, dienstliche und private Erledigungen bilden dank der multifunktionalen Struktur der Innenstadt eine wichtige Basisfunktion für deren Frequentierung.

Tabelle 1: Tätigkeiten beim Besuch der Leipziger Innenstadt 2010 – 2014

Prozent der am jeweiligen Standort Befragten 2010, Oktober 2013, Juni/Juli 2014, Oktober 2014

	2010	O. 2013	J. 2014	O. 2014
Einkauf Hauptbesuchszweck	33	28	36	30
Einkauf ergänzender Zweck	25	28	20	15
Einkauf nicht Besuchszweck, aber in Geschäfte gegangen	10	12	20	26
Stadtbummel	36	46	38	30
Café, Restaurant, Imbiss	46	54	40	35
Sonstige Freizeittätigkeit	44	56	40	29
Arbeit, Ausbildung, dienstliche/private Erledigung	34	39	38	38

Quelle: Passantenbefragungen Universität Bayreuth / Omnitrend. 1.452 / 750 / 701 / 794 Interviews.

Von den Einkäufern wollen nur wenige höchstens einen oder zwei Läden aufsuchen, aber viele in fünf oder mehr Geschäfte gehen. Im Wochenmittel planten sie während ihres Aufenthaltes 2010 den Besuch von 4,8 Geschäften, 2013 von 4,5 Geschäften und 2014 von 4,9 Geschäften (jeweils ohne Bahnhofspromenaden; es wurden maximal zwölf Geschäfte berücksichtigt). Samstags lagen diese Werte mit 5,7, 4,9 und 5,5 nochmals deutlich höher. Dabei gingen von den hauptsächlich zum Einkaufen Gekommenen 2013 43 % und 2014 38 % außerdem in die Höfe am Brühl; wenn Einkäufe eine ergänzende Tätigkeit bildeten, waren es 37 % bzw. 41 %.

Das zusätzliche Angebot von 105 Geschäften (von 615 in der gesamten City, einschließlich des Einkaufszentrums Bahnhofspromenaden) mit 27.500 qm Verkaufsfläche (von 197.000 qm, einschließlich 16.000 qm in den Bahnhofspromenaden) führte demnach nicht zu einer Ausweitung der Erledigungsprogramme. Vielmehr betrug die Zahl der in der übrigen Innenstadt geplanten Geschäftsbesuche 2013 nur noch 3,7 und 2014 4,0 (samstags 4,1 bzw. 4,6). Bei den wichtigsten Magnetbetrieben Karstadt und Kaufhof nahm der Anteil der Einkaufenden, die diese aufsuchten, von 41 % bzw. 28 % bis 2014 auf 25 % bzw. 22 % ab. Der Anteil der die Bahnhofspromenaden Aufsuchenden nahm dagegen von 17 % auf 29 % zu. Da diese Besuche nicht in der Zahl aufgesuchter Geschäfte enthalten sind, dürfte der Bedeutungsgewinn der Promenaden zu einer Abnahme der Geschäftsbesuche in der Innenstadt beigetragen haben.

Tabelle 2: Passantenfrequenz der Leipziger Geschäftslagen in Relation zum Maximum 2010 – 2014

Der Mittelwert des Maximums bezieht sich auf unterschiedliche Zählzeiten, deshalb ist kein direkter Vergleich der Absolutwerte möglich

	Maximum Ø Pass./h	Peters- straße	Gimmai- sche Str.	Nikolai- straße	Hain- straße	Kathari- nen- straße	Brühl Ecke Marriott
Mittwoch							
März 2010 ¹	2.658	100	88	72	49	18	-
Okt. 2013 ^{2,5}	3.458	100	75	47	57	24	23
Juli 2014 ²	3.066	99	100	49	68	26	20
Okt. 2014 ²	3.286	100	99	52	65	34	16
Samstag							
März 2010 ³	4.742	100	85	60	35	11	-
Mai 2011 ³	4.890	83	100	74	39	21	-
Okt. 2013 ^{4,5}	5.675	86	100	51	61	28	20
Juli 2014 ⁴	3.957	100	92	44	69	32	21
Okt. 2014 ⁴	5.711	100	97	47	56	23	16

¹ Mittelwert 10-11, 16-17 Uhr

² Mittelwert 12-13, 16-17, 18-19 Uhr

³ Mittelwert 11-12, 13-14, 16-17 Uhr

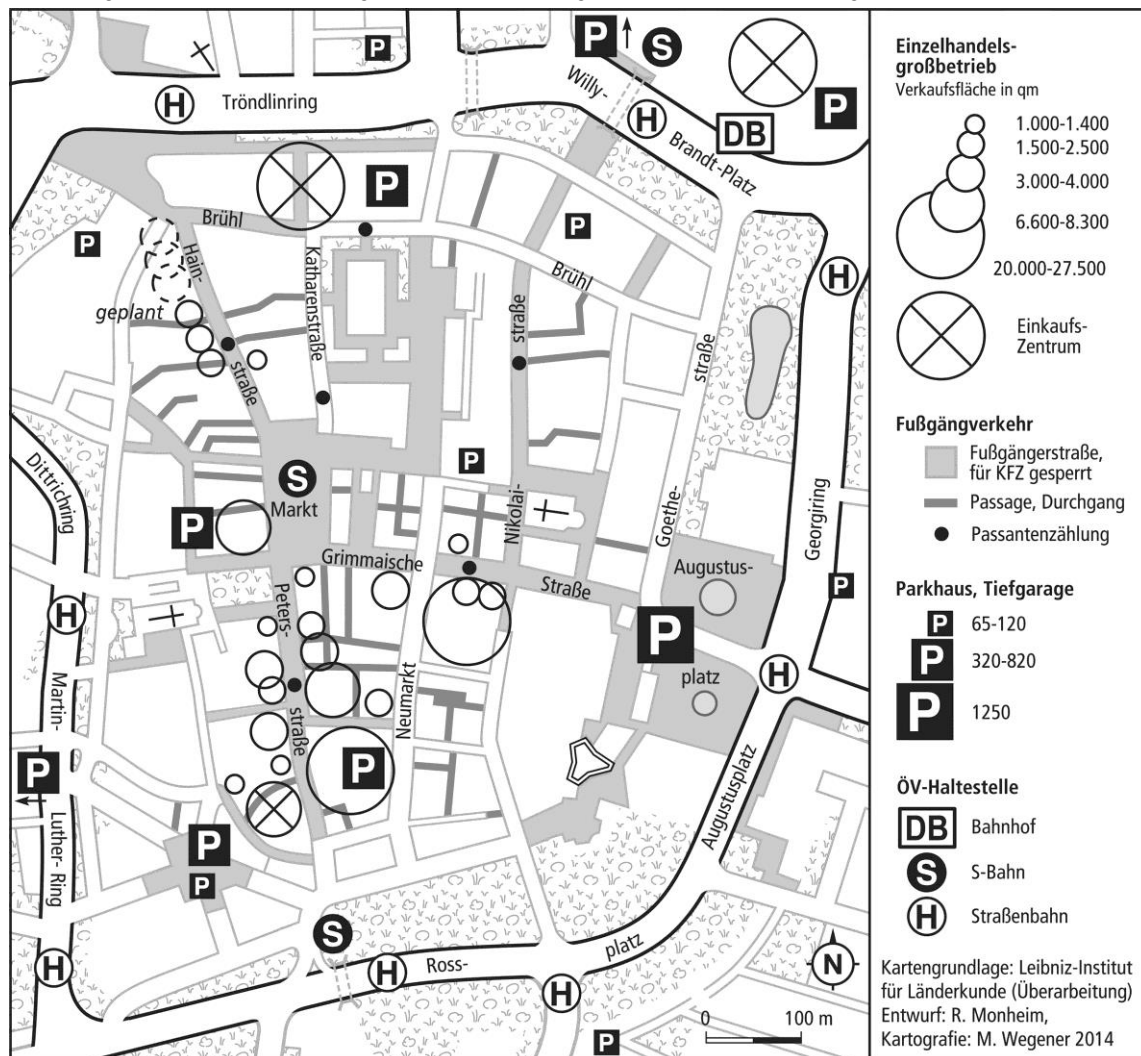
⁴ Mittelwert 11-12, 13-14, 16-17, 18-19 Uhr

⁵ Veranstaltungen zum 200. Jahrestag der Völkerschlacht 17. - 20.10.2013, Zähltag 16./19.10.2013

Quelle: Eigene Zählungen durch Omniphon / Omnitrend Leipzig

Die Verflechtungen zwischen den Geschäftsstraßen hängen eng mit deren Besucheraufkommen zusammen. Kern des Leipziger Haupteinkaufsbereichs sind die am Markt im rechten Winkel aufeinander stoßenden Petersstraße und Grimmaische Straße (detaillierter zu den Nutzungen s. Monheim, Heller 2011: 13). Ihr Passantenaufkommen ist annähernd gleich stark; die Spitzenstelle wechselt zwischen den Zählungen, z.T. sogar innerhalb eines Tages. In der Petersstraße sind die meisten Einzelhandelsgroßbetriebe konzentriert; an ihrem südlichen Ende liegt der führende Magnetbetrieb Karstadt. In der Grimmaischen Straße liegt als Hauptmagnet Galeria Kaufhof, außerdem am westlichen Ende der zentrale Standort der Universität. Die Petersstraße findet ihre nördliche Fortsetzung in der Hainstraße, die vor der Wiedervereinigung das höchste Passantenaufkommen aufwies. Diese stellt die Verbindung zu den Höfen am Brühl und einem wichtigen Straßenbahn-Knotenpunkt dar, hat aber selber nur wenige großflächige Geschäfte. Von der Grimmaischen Straße führt die Nikolaistraße zum Hauptbahnhof und dortigen Straßenbahnknoten; in ihr liegen keine Einzelhandelsgroßbetriebe. Insgesamt gilt die kompakte Struktur und enge, noch durch zahlreiche Passagen intensivierete Vernetzung der Leipziger Innenstadt unter ihren Besuchern als eine wesentliche Stärke. Sie hat allerdings zur Folge, dass die Spitzenwerte des Passantenaufkommens niedriger sind als in Städten mit einer einzigen Hauptgeschäftslage.

Abbildung 1: Verkehrerschließung und Einzelhandelsgroßbetriebe in der Leipziger Innenstadt



Die Angaben über die beim Aufenthalt in der Innenstadt voraussichtlich aufgesuchten Geschäftsstraßen (= übrige Befragungsstandorte) ermöglichen für jeden Standort die Erstellung einer Bewegungsmatrix sowohl innerhalb des Haupteinkaufsbereichs als auch gegenüber dem Einkaufszentrum Höfe am Brühl (Tabelle 4 und 5). Vorab zeigt Tabelle 3 die Gesamtzahl der beim Weg durch die Innenstadt von den Befragten zusätzlich aufgesuchten Geschäftsstraßen. Da durch jeden weiteren passierten Interviewer die Wahrscheinlichkeit steigt, von der Stichprobe erfasst zu werden, erfolgt zur Korrektur dieses Verzerrungsrisikos eine umgekehrt proportionale Gewich-

tung.² Im Interesse der Datentransparenz und der Vergleichbarkeit mit ungewichteten Erhebungen sind in der Tabelle beide Werte aufgeführt.

Tabelle 3: Zahl der beim Weg durch die Leipziger Innenstadt zusätzlich aufgesuchten Befragungsstandorte

Prozent der am jeweiligen Standort Befragten 2010, Oktober 2013, Juni/Juli 2014, Oktober 2014
Mittelwert: kein weiterer = 0, ein weiterer = 1, usw., maximal 4 weitere Geschäftslagen

	ungewichtet				gewichtet			
	10	O.13	J.14	O.14	10	O.13	J.14	O.14
kein weiterer	17	20	24	31	31	39	46	51
ein weiterer	27	24	25	28	30	24	23	25
≥ 2 weitere	56	56	51	42	40	37	31	25
Mittelwert	1,9	1,9	1,7	1,5	1,5	1,3	1,1	1,0

Quelle: Passantenbefragungen Universität Bayreuth / Omnitrend. Interviews insgesamt 1.452 / 750 / 701 / 794.
Nach den ungewichteten Daten kommen die meisten Befragten an mindestens zwei weiteren Interviewern vorbei. Durch die Gewichtung verringert sich deren Anteil deutlich. Er war zwar 2010 mit 40 % immer noch am größten, nahm aber seither kontinuierlich bis auf zuletzt 25 % ab. Umgekehrt bildeten an keinem weiteren Befragungspunkt vorbei Gehende 2010 die kleinste Gruppe, stieg ihr Anteil bis Oktober 2014 aber auf gut die Hälfte (ungewichtet knapp ein Drittel).

Die Verschiebungen zeigen sich auch in den Mittelwerten. Eine Erklärung für die insbesondere 2014 niedrigeren „Streufaktoren“ ist derzeit nicht ersichtlich. Die Abnahme läuft eigentlich dem Trend zum „Shopping“ mit entspanntem Bummel durch die Innenstadt entgegen. Die beiden neuen Innenstadt-Haltestellen des Citytunnels können angesichts der geringen Nutzeranteile (2010: 7 %, 2013: 6 %, Juni/Juli 2014: 14 %, Oktober 2014: 6 %) können sie kaum erklären. Zu dem letzten Rückgang könnte die Zunahme der in Leipzig Wohnenden von 59 % auf 69 % beigetragen haben, da diese im Mittel bei ihrem Ausenthalt kürzer bleiben.

Als nächstes sollen die räumlichen Verflechtungen analysiert werden.

Tabelle 4: Austauschbeziehungen zwischen den Einkaufsstraßen der Leipziger Innenstadt 2010 – 2014

Prozent der am jeweiligen Standort Befragten 2010, Oktober 2013, Juni/Juli 2014, Oktober 2014

Zielort	Petersstraße				Grimmaische Straße				Nikolaistraße				Hainstraße				Katharinenstraße				Mittelwert¹			
	10	0.13	J.14	0.14	10	0.13	J.14	0.14	10	0.13	J.14	0.14	10	0.13	J.14	0.14	10	0.13	J.14	0.14	10	0.13	J.14	0.14
Petersstraße					62	35	33	36	26	23	16	16	34	31	23	25	10	15	14	7	33	26	22	28
Grimmaische Straße	54	58	42	31					28	35	33	16	24	37	37	18	11	19	16	14	29	37	32	20
Nikolaistraße	49	22	30	23	68	47	47	35					29	17	20	9	16	12	16	10	41	25	28	19
Hainstraße	52	49	40	53	42	48	40	45	22	22	30	23					11	14	17	23	32	33	32	36
Katharinenstraße	58	46	45	29	60	63	49	37	36	44	31	28	26	32	26	27					45	46	28	30
Brühl		28	15	24		35	22	38		31	14	31		26	14	31		26	12	17	29	15	25	
Mittelwert¹	53	44	39	34	58	48	42	38	28	31	28	21	28	29	27	20	12	15	16	14				

¹ Ungewichteter Mittelwert der Befragungsstandorte, ohne Brühl.

Quelle: Passantenbefragungen Universität Bayreuth / Omnitrend. Interviews insgesamt 1.452 / 750 / 701 / 794.

Das Ausmaß und die Asymmetrie der Verflechtungen hängen einerseits von der Attraktivität der Straßen, andererseits von der relativen Lage zueinander und zu den wichtigsten Verkehrsquellpunkten ab. Im Verlauf der vier Erhebungen ergeben sich teils relativ konstante Relationen, teils Trends und teils eher zufallsbedingte Variationen. Die Mittelwerte für die Zielorte und Herkunftsorte (= Befragungsstandorte) werden hier ohne Gewichtung nach dem Besucheraufkommen der Befragungsstandorte gebildet.

Die Nennungen als Zielort zeigen die Anziehung auf Besucher aus anderen Straßen (allerdings z.T. auch als Zubringerstraße). Dabei entsprechen höhere Werte einem höheren Passantenaufkommen. Die Spitzenstellung von Petersstraße und Grimmaischer Straße wird bestätigt. Der leichte Vorsprung der Grimmaischen Straße

kommt dadurch zustande, dass diese zentraler liegt und damit breiter vernetzt ist. Im Zeitverlauf nehmen die Werte in beiden Straßen ab. Dabei erfolgte der größte Sprung zwischen 2010 und 2013. Dies ist möglicherweise auf die Eröffnung der Höfe am Brühl als konkurrierendem Ziel zurückzuführen. Die 2014 erneut verringerten Zielnennungen können u.U. mit der Eröffnung des Citytunnels mit seiner zentralen Haltestelle am Markt und der zusätzlichen Haltestelle am Süden der Petersstraße zusammenhängen, durch die manche Doppelwege von ÖPNV-Nutzern entfallen (2014 betrug der Anteil mit Straßenbahn, S-Bahn oder Eisenbahn Kommenden 38 %). Die abnehmende Häufigkeit der Nennung der beiden 1a-Lagen als Zielort korrespondiert mit dem erwähnten Rückgang der Besucheranteile von Karstadt und Kaufhof.

Nikolaistraße und Hainstraße haben neben eigenem Geschäftsbesatz Zubringerfunktion von ÖV-Haltestellen am Cityring; die Hainstraße verbindet zudem die Höfe am Brühl mit dem Haupteinkaufsbereich. Im Unterschied zu den in Tabelle 2 gezeigten Trends der relativen Passantenfrequenz nahm die Bedeutung beider Straßen als von den anderen Standorten aus aufgesuchte Ziele zunächst nicht ab; nur im Oktober 2014 ging sie deutlich zurück.

Die Mittelwerte der von den an einem Standort Befragten als Ziel genannten Straßen zeigen deren jeweilige Vernetzung mit den anderen Standorten. Hier sind die Unterschiede wesentlich geringer; es kommt auch nur teilweise zu den oben festgestellten Abnahmen. Die in der Petersstraße und Grimmaischen Straße Befragten besuchen eher unterdurchschnittlich andere Standorte, in der Petersstraße mit abnehmender Tendenz. Die Nikolaistraße wies 2010 als Zugang zur Innenstadt einen besonders hohen Wert auf; dieser sank bis Oktober 2014 auf knapp die Hälfte – von dort aus wurden also weniger Ziele aufgesucht, u.a. weil alternativ die zentrale Haltestelle Markt des Citytunnels genutzt werden konnte.

Im Folgenden sollen an ausgewählten Beispielen die Wechselbeziehungen zwischen einzelnen Straßen betrachtet werden. Von besonderem Interesse ist der Austausch zwischen den Hauptgeschäftslagen Peterstraße und Grimmaische Straße. Während es 2010 bei insgesamt starken Verflechtungen eine Asymmetrie zugunsten der Grimmaischen Straße gab, verlor diese in den folgenden Befragungen deutlich Besucher aus der Petersstraße. Die Petersstraße zog 2013 noch etwas mehr Besucher an, verlor aber seither bis zu einer erneut leichten Asymmetrie zugunsten der Grimmaischen Straße, nun bei einer nur noch gut halb so hohen Austauschrate.

Aus der Nikolaistraße gingen 2010 gut zwei Drittel in die Grimmaische Straße und jeder Zweite auch noch in die Petersstraße. Ersteres hat sich zunächst auf knapp die Hälfte und zuletzt auf gut ein Drittel verringert. Noch stärker nahm die Verflechtung mit der Petersstraße ab. Die jüngsten Rückgänge könnten z.T. Folge des Citytunnels sein. Als Ziel hat die Nikolaistraße verständlicherweise von den Hauptlagen aus eine wesentlich geringere Bedeutung (= starke Asymmetrie), wobei teilweise die Petersstraße kaum oder gar nicht hinter der näher gelegenen Grimmaischen Straße zurückbleibt.

Aus der Hainstraße werden die beiden 1a-Lagen annähernd gleich häufig aufgesucht, wobei die Verflechtung beträchtlich ist und die Schwankungen gering ausfallen. Die zunächst enge Verflechtung der Katharinenstraße nahm gegenüber der Petersstraße schon 2013 und gegenüber der Grimmaischen Straße im Sommer 2014 deutlich ab, was sich im Oktober 2014 weiter verstärkte. Auch hier könnte sich die Haltestelle Markt des Citytunnels auswirken. Die Gegenrichtung ist wesentlich schwächer.

Der Brühl wurde zwar als Befragungsstandort aufgenommen, aber wegen seiner geringen Bedeutung als eigenständiger Standort nicht als Ziel abgefragt. Er ist unterdurchschnittlich mit den Hauptgeschäftslagen, aber teilweise überdurchschnittlich mit deren Zubringerstraßen verflochten.

Die Nebenlagen sind untereinander schwächer vernetzt, da sie in Leipzig nicht direkt aneinander anschließen. Asymmetrien spiegeln auch hier vor allem das Gefälle der Passantenzahlen. Im Vergleich von Nikolaistraße und Hainstraße fällt auf, dass sich ihre Bedeutung als Zielort sehr ähnlich entwickelt, während die im Mittel von dort aus aufgesuchten Standorte in der Nikolaistraße auf die Hälfte zurückgehen, in der Hainstraße dagegen annähernd konstant bleiben.

Bei den Verflechtungen zwischen den Höfen am Brühl und der übrigen Innenstadt geht um das vielerorts kontrovers diskutierte Ausmaß von Isolation bzw. Integration innerstädtischer Einkaufszentren. In der Regel bestehen bei guter räumlicher Einbindung starke Austauschbeziehungen mit je nach Attraktivitätsgefälle mehr oder weniger ausgeprägten Asymmetrien in die eine oder andere Richtung (für Beispiele s. Monheim 2007, Monheim, Heller 2014: 8).

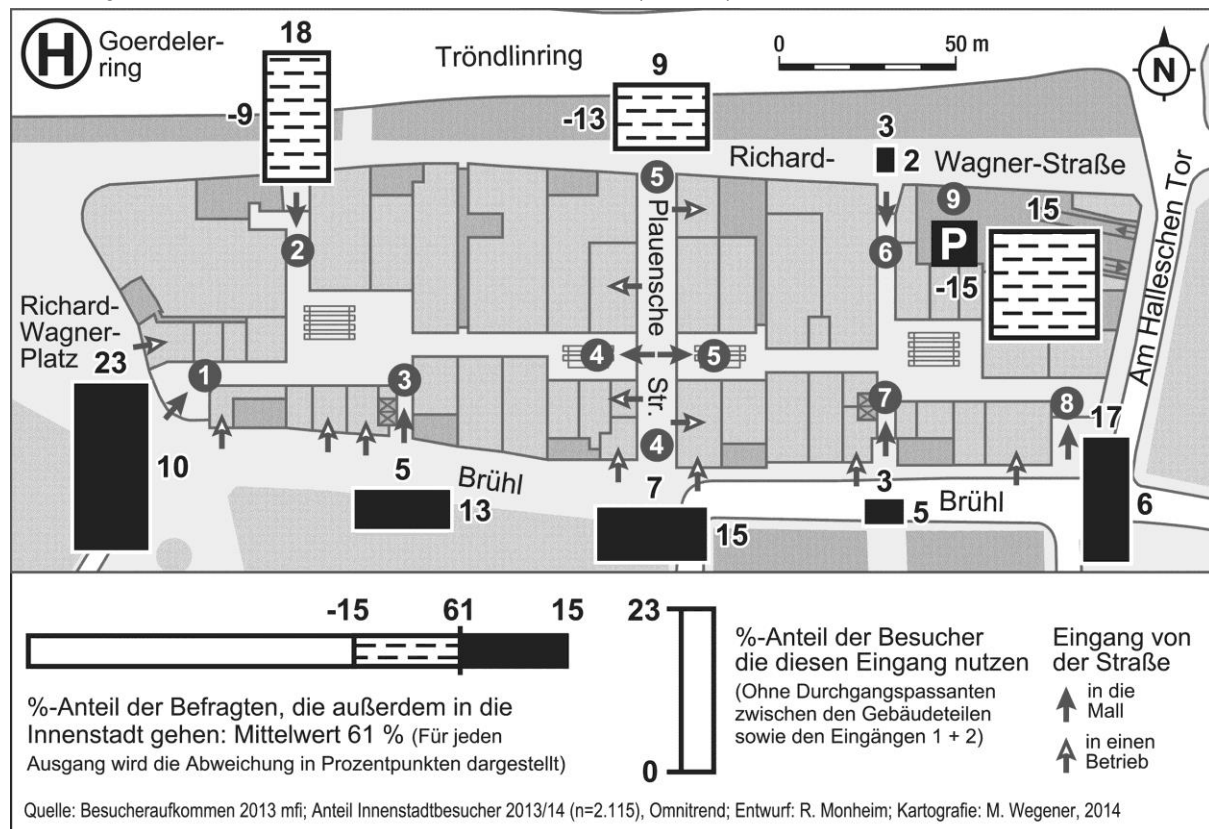
In Leipzig hat die Stärke der Innenstadt eine deutliche Asymmetrie zu ihren Gunsten zur Folge. Von den Besuchern der Höfe am Brühl gingen 2013 64 % und im Sommer 2014 66 % außerdem in die Innenstadt, im Oktober sank dieser Anteil auf 54 %, was im Einklang mit den insgesamt geringeren Austauschbeziehungen in der Innenstadt steht. Hier kann noch nicht beurteilt werden, ob dies ein Trend oder ein zufälliger „Ausrutscher“ ist. Am stärksten fiel der Rückgang bei den Umlandbewohnern aus, von denen 2013 mit 81 % weit überdurchschnittlich viele und im Oktober 2014 mit 45 % unterdurchschnittlich viele koppelten (n = 82 bzw. 88). Bemerkenswert ist, dass die Kopplungsrate nur bei den hauptsächlich zum Einkaufenden zurückging, und zwar von 62 % bzw. 61 %

auf nur noch 38 % im Oktober 2014, während von den Besuchern mit Einkäufen als Nebentätigkeit fast unverändert deutlich mehr koppelten (74 %, 79 %, 76 %). Dies gilt auch für die zahlreichen Besucher, die Geschäfte aufsuchen, obwohl sie überhaupt nicht zum Einkaufen gekommen sind; von ihnen gingen 76 %, 80 % bzw. 66 % außerdem in die Innenstadt. Auffällig sind die Unterschiede zwischen den Wochentagen; an Samstagen koppelten 2013 und im Sommer 2014 mit jeweils 59 % weniger, im Oktober 2014 mit 71 % jedoch deutlich mehr als wochentags. Grundsätzlich steigt der Anteil der Koppler mit der Zunahme der „Shopper“ an den Besuchern der Höfe am Brühl bzw. sinkt mit der Zunahme gezielt dort Einkaufender.

In der Gegenrichtung liegen die Koppleranteile deutlich niedriger und bleiben relativ konstant (32 %, 34 %, 32 %). Nur am Samstag haben sie zuletzt abgenommen (27 %). Von den Umlandbewohnern koppelten aktuell mehr als vor einem Jahr (Anstieg von 32 % auf 38 %); im Sommer 2014 ging sogar jeder Zweite auch in die Höfe am Brühl (n = 63 – 77).

Die bisherigen Angaben beruhen auf gewichteten Durchschnittswerten der jeweiligen Befragungsstandorte. Dabei kann es zwischen diesen in Abhängigkeit von den Lageziehungen beträchtliche Unterschiede geben, was in vielen Studien nicht hinreichend transparent dokumentiert wird. Dies betrifft sowohl die Ausgänge der Höfe am Brühl als auch die Geschäftslagen der Innenstadt. Über erstere informiert Abbildung 2, über letztere Tabelle 5.

Abbildung 2: Innenstadtbesucher aus den Höfen am Brühl (Koppler) 2013 / 2014



In der Karte werden im Interesse einer besseren Übersichtlichkeit die drei Erhebungen zusammengefasst und jeweils die Prozentpunkte Differenz gegenüber dem durchschnittlichen Anteil der Koppler von 61 % dargestellt. Von den acht Eingängen sowie den internen Zugängen von der Parkebene spielen hinsichtlich ihres Aufkommens nur die drei Eckzugänge sowie die Parkhauszugänge mit 15 % - 23 % eine nennenswerte Rolle (die wenigen über die zehn direkten Zugänge einzelner Läden bzw. Gaststätten Kommenden sind nicht erfasst). An den der Innenstadt zugewandten Ausgängen Befragte koppelten überdurchschnittlich viele, mit Spitzenwerten von 74 % bzw. 71 % an den beiden auf die Hainstraße gerichteten Ausgängen. Dagegen koppelten an dem zur Haltestelle Goerdelererring orientierten Hauptausgang nur 52 %. Am wenigsten koppelten mit 46 % die Parkhausnutzer. Bei beiden lässt dies darauf schließen, dass gezielt das Center Besuchende überdurchschnittlich vertreten sind.

Tabelle 5: Austauschbeziehungen zwischen den Höfen am Brühl und der Leipziger Innenstadt 2013 – 2014

Prozent der am jeweiligen Standort Befragten Oktober 2013, Juni/Juli 2014, Oktober 2014

Jahr	Zielort Höfe am Brühl				Ausgangsort Höfe am Brühl			
	0.13	J.14	0.14	Ø	0.13	J.14	0.14	Ø
Petersstraße	19	33	23	25	33	26	31	30
Grimmaische Straße	21	21	26	23	34	27	29	30
Nikolaistraße	17	16	10	14	20	21	19	20
Hainstraße	37	48	48	44	39	35	36	37
Katharinenstraße	55	54	52	54	19	24	20	21
Brühl	65	61	56	61	-	-	-	-

Quelle: Passantenbefragungen Universität Bayreuth / Omnitrend.

Interviews insgesamt Innenstadt 750 / 701 / 794, Höfe am Brühl 607 / 680 / 714.

Die von den Höfen am Brühl aus aufgesuchten Ziele streuen ebenso wie die Herkunftsorte aus der Innenstadt beträchtlich, wobei die Unterschiede zwischen den Erhebungswellen eher zufallsbedingt zu sein scheinen und keine generelle Abnahme zu verzeichnen ist. Häufigstes Ziel ist die Hainstraße, doch werden auch Petersstraße und Grimmaische Straße von jeweils 30 % aufgesucht. Selbst in die Nikolaistraße kommt noch jeder Fünfte – möglicherweise im Rahmen eines „Rundlaufs“.

In der Gegenrichtung ergeben sich charakteristische Abweichungen. Die höchsten Anteile weisen hier die zu den Höfen am Brühl führenden Straßen auf. Wichtiger ist, dass aus den beiden Hauptgeschäftslagen noch jeder Vierte das Center aufsucht. Von der Nikolaistraße aus kommt dies nur selten vor.

Grundsätzlich stellt sich bei der hier am Beispiel von Leipzig dargestellten befragungsbasierten Verflechtungsanalyse ebenso wie bei den allgemeinen Kopplungsraten zwischen Einkaufszentren und ihrem Umfeld die Frage, wie wichtig bestimmte Austauschraten für die Funktionalität der Stadtstruktur sind. Im Hinblick auf die Bedeutung des „Shoppings“ für die Positionierung der Innenstadt im Wettbewerb mit anderen Stadtzentren sowie künftig zunehmend mit dem E-Commerce erscheint eine gute Vernetzung zwischen den Geschäftslagen unter Einbeziehung spezialisierter Nebenlagen wünschenswert. Andererseits sind für eine multifunktionale Innenstadt auch Besucher relevant, die diese gezielt für spezifische Zwecke aufsuchen. Hier ermöglicht ein längerfristiges Monitoring die Erfassung von Trends. Die aktuell in Leipzig beobachtete Abnahme der Verflechtung sollte Anlass für vertiefte Analysen der vorhandenen Daten sowie eine Fortführung der Befragungen sein (für Vergleiche mit 2010 fehlt noch eine Befragung im März 2015). Daneben erscheint ein Benchmarking wichtig, bei dem durch einen Vergleich verschiedener Städte Zusammenhänge mit deren spezifischer baulicher und funktionaler Stadtstruktur sowie mit ihrem in Besucherspektrum und Besucherverhalten zum Ausdruck kommenden Habitus festgestellt werden könnten.³

¹ Die Befragungen erfolgten mit Mitteln des Entwicklers und Eigentümers der Höfe am Brühl mfi Management für Immobilien AG im Leipziger Haupteinkaufsbereich und in den Höfen am Brühl durch das Leipziger Marktforschungsunternehmen Omniphon GmbH, jetzt Omnitrend GmbH (verantwortlich: Dipl.-Geogr. Jochen Heller). In der Innenstadt sollen sie im Advent 2014 im Hinblick auf die Auswirkungen des Citytunnels i.A. der Stadt Leipzig fortgesetzt werden.

Die Zahl der Interviews betrug 2010 in vier Wellen 1.452, im Oktober 2013 in der Innenstadt 750, in den HÖB 607, 2014 im Juni/Juli und Oktober 1.495 / 1.508. Die ausführlichen Berichte kann man unter folgenden Adressen herunterladen:

<http://www.geo.uni-bayreuth.de/de/mitglieder/emeriti/Monheim/Buchpublikationen/Innenstadt-Monitoring-1-Leipzig.pdf>

<http://www.geo.uni-bayreuth.de/de/mitglieder/emeriti/Monheim/Buchpublikationen/Innenstadt-Monitoring-2-Leipzig.pdf>

Der unveröffentlichte Bericht über die Erhebung im Juni/Juli 2014 sowie die detaillierten Tabellendokumentationen der Erhebungen 2010, 2013, Juni/Juli 2014, Oktober 2014 stehen unter

<http://www.geo.uni-bayreuth.de/de/mitglieder/emeriti/Monheim/unveroeffentlicheDokumentationen.pdf>.

In der Dokumentation 2010 werden für relevante Merkmale zusätzlich die vier Erhebungswellen unterschieden. Die folgenden Dokumentationen enthalten jeweils auch die vorhergehenden Erhebungen. In den Monitoring-Berichten und Tabellendokumentationen sind im Schlusskapitel die Methoden der Erhebungen und Auswertungen (in den Tabellendokumentationen einschließlich der Auswirkungen aller Gewichtungen) ausführlich dargestellt.

² Mit jedem zusätzlich passierten Befragungsstandort nimmt die Wahrscheinlichkeit zu, befragt zu werden. Dies wird dadurch ausgeglichen, dass Befragte, die an keinem weiteren Befragungsstandort vorbeikommen, doppelt zählen und Befragte, die an zwei oder mehr zusätzlichen Standorten vorbeikommen, den Faktor 0,67 erhalten. Diese Gewichtungen überlagern sich mit weiteren Gewichtungen, wobei hier vor allem die Gruppengröße wirksam sein dürfte (da in jeder Gruppe nur eine Person befragt werden sollte, sind Personen in Gruppen unterrepräsentiert, was durch einen Gewichtungsfaktor korrigiert wird).

³ Beim Vergleich mit Erhebungen in anderen Städten muss berücksichtigt werden, dass bei dem Leipzig-Monitoring ebenso wie bei anderen Innenstadtuntersuchungen der Verfasser methodisch bedingte Verzerrungen der Originalstichprobe durch Gewichtungen korrigiert wurden. Außerdem wurde die Verteilung der nach Standorten, Wochentagen und Tageszeiten geschichteten Stichprobe an die durch Zählungen ermittelten Sollwerte angepasst.

Literaturverzeichnis

- Brockelt, M. (1995): Erreichbarkeit innerstädtischer Einzelhandels- und Dienstleistungsbereiche - untersucht am Beispiel der „Fußgängerfreundlichen Innenstadt Aachen“. Bayreuth (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, H. 88).
- Krüger, F. (2006): Image und Attraktivität der Erlanger Innenstadt. Stärken, Schwächen, Anregungen. Erlangen (= Baureferat der Stadt Erlangen, Innenstadtentwicklung Nr. 3).
- Lingen, N., Epple, M. (2013): Eine Innenstadt im Aufbruch – die Erlangen Arcaden und ihre Folgen. Eine empirische Studie am Beispiel der Innenstadt von Erlangen. Erlangen (= Empirische Standortforschung für die Stadtentwicklung Band 1).
- Monheim, R. (1980): Fußgängerbereiche – Perspektiven einer angewandten Stadtgeographie unter besonderer Berücksichtigung der Stadt Bayreuth. In: Bayreuther Geowissenschaftliche Arbeiten Bd. 1, S. 167-187.
- Monheim, R. (2007): Isolation oder Kopplung? Empirische Befunde zur Versachlichung anhaltender Kontroversen um innerstädtische Shopping Center. In: Berichte des AK Geographische Handelsforschung 22, S. 24-29.
- Monheim, R. (2014): Innenstadtbesucher im Fokus: Monitoring durch Befragungen als Grundlage einer Strategie zur nachhaltigen Standortsicherung. In: Berichte des AK Geographische Handelsforschung 35, D. 37-46.
- Monheim, R., Heller, J. (2011): Die Innenstadt von Leipzig aus Sicht ihrer Besucher – attraktiv durch urbane Vielfalt. Bayreuth (= Beiträge zum Innenstadt-Monitoring 1).
- Monheim, R., Heller, J. (2013): Monitoring und Benchmarking eines innerstädtischen Einkaufszentrums – erste Ergebnisse einer Studie zu den Höfen am Brühl in Leipzig. In: Berichte des AK Geographische Handelsforschung 34, S. 5-11.
- Monheim, R., Heller, J. (2014): Die Innenstadt von Leipzig und die Höfe am Brühl. Wandel und Beharrung im Licht von Besucherbefragungen 2010 und 2013. Bayreuth (= Beiträge zum Innenstadt-Monitoring 2).

Prof. Dr. Rolf Monheim, Abteilung Angewandte Stadtgeographie, Universität Bayreuth, 95440 Bayreuth
E-Mail: Rolf.Monheim@gmx.de

Marktgebiete im Einzelhandel unter Berücksichtigung von Agglomerationseffekten – Theorie, Empirie und ein Ansatz zur Modellierung

Thomas WIELAND (Göttingen)

Der deutsche Einzelhandel befindet sich in einem tiefgreifenden Strukturwandel, der sich ebenso deutlich in seinen Standortmustern niederschlägt. Die wahrscheinlich bedeutendste raumbezogene Entwicklung in diesem Wirtschaftssektor besteht in einem Trend zur räumlichen Konzentration von Einzelhandelsangebot, der sich auf verschiedenen Ebenen beobachten lässt: Unzweideutig erkennbar ist die Zunahme von (geplanten) Einzelhandelsagglomerationen; hierzu zählen einerseits geplante Einkaufszentren, deren Zahl weiter steigt und die – vor allem aus genehmigungsrechtlichen Gründen – mittlerweile häufig in Innenstadtbereichen entstehen (EHI 2013). Andererseits ist auch eine Zunahme von geplanten Standortkooperationen – insbesondere von eigentlich konkurrierenden Anbietern des Lebensmitteleinzelhandels verschiedener Betriebsformen (z.B. Edeka und Aldi) – festzustellen (Jürgens 2013, LebensmittelZeitung.net 2013, Stegner et al. 2010).

Die räumliche Konzentration des Angebots steht in einem unmittelbaren Zusammenhang mit dem Abbau von Angebot in anderen Lagen, z.B. in kleinstädtischen Citybereichen, Dorfzentren oder wohngebietsnahen Nahversorgungsstandorten – die räumlichen Disparitäten in der Einzelhandelsausstattung auf verschiedenen Maßstabsebenen nehmen zu, was auch als „Polarisierung der Standorte“ (Sperle 2012, S. 51) bezeichnet werden kann. Abseits von diesen generellen Entwicklungen betrifft die Agglomerationsthematik auch weitere Themenfelder der Handelsforschung, darunter die Frage einer (quantitativ und qualitativ ausreichenden) Nahversorgung (Überblick z.B. Kühn 2011) und die Problematik der (möglichen) Auswirkungen innerstädtischer Einkaufszentren, die seit einigen Jahren kontrovers diskutiert werden (Überblick z.B. Beckmann et al. 2012). Zudem wird in der Raumordnung mittlerweile auch die Berücksichtigung von (nicht als Shopping-Center geplanten) Einzelhandelsagglomerationen in raumordnerischen Verträglichkeitsprüfungen bei Einzelhandelsansiedlungen diskutiert (Überblick z.B. Hartmann 2013).

Vor diesem Hintergrund drängen sich vorrangig zwei miteinander verbundene Fragen auf: 1.) Können Anbieter, die sich in Agglomerationen befinden, *deshalb* größere Kundenströme aus ihrem Marktgebiet generieren als ihre Konkurrenten in solitären bzw. weniger agglomerierten Lagen? Ist also das Potenzial für Kopplungs- und Vergleichskäufe als (positive) Erklärungsgröße der Einkaufsstättenwahl empirisch nachweisbar? Weiterhin besteht, sofern Agglomerationseffekte zukünftig in Verträglichkeitsbeurteilungen Berücksichtigung finden sollen, ein methodischer Bedarf: 2.) Wie sind Marktgebiete im Einzelhandel unter Berücksichtigung von (positiven) Agglomerationseffekten methodisch fassbar? D.h. wie ist es möglich, in Abschätzungen von Kunden- bzw. Kaufkraftströmen die Agglomerationswirkung von Einzelhandelsbetrieben zu berücksichtigen? Dieser Beitrag stellt eine Zusammenfassung der Dissertationsschrift des Verfassers (Wieland 2014) dar und zeigt vor diesem Hintergrund zunächst kurz die theoretischen Hintergründe und bisherige empirische Erkenntnisse zu Einzelhandelsagglomerationen auf, um daraufhin ausgewählte Ergebnisse der eigenen modellanalytischen Untersuchung zu den genannten Fragestellungen zu präsentieren.

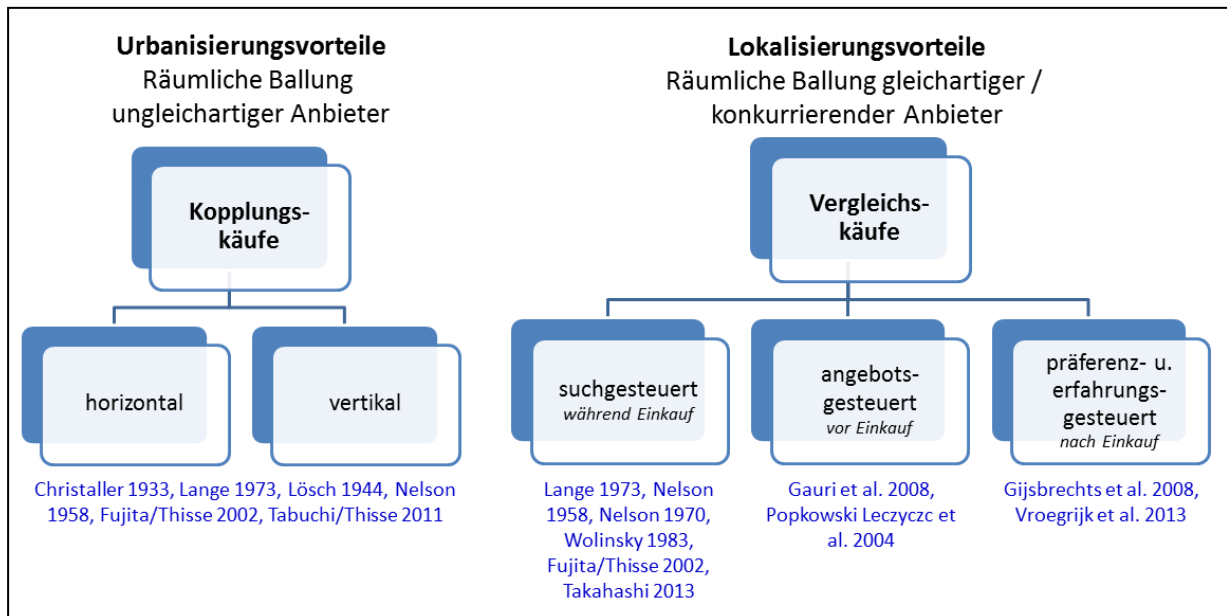
(Standort-)Theoretische Betrachtung von Einzelhandelsagglomerationen

Positive Agglomerationseffekte (Agglomerationsvorteile) im Einzelhandel lassen sich grob in angebots- und nachfrageseitige Effekte aufteilen (Kridler/Putler 2013, Mulligan et al. 2012). Im Fokus der hiesigen Betrachtung stehen die nachfrageseitigen Agglomerationsvorteile; diese sind mit dem Kundenverhalten (Einkaufsstättenwahl, Einkaufsverhalten am point of sale) verbunden und werden aus höchst heterogenen theoretischen Perspektiven behandelt. Hierzu zählen neben den „klassischen“ Raumwirtschafts- und Standorttheorien (z.B. Christaller 1933, Lösch 1944) auch Ansätze aus dem Bereich der Mikroökonomie (insb. die *Theorie des monopolistischen Wettbewerbs* von Chamberlin 1933 sowie deren Weiterführungen, z.B. Nelson 1970, Wolinsky 1983), der empirisch-induktiven Standortforschung (insb. Nelson 1958) und der verhaltenswissenschaftlichen Marketing-Forschung (z.B. Popkowski Leszczyc et al. 2004, Vroegrijk et al. 2013). Auch die New Economic Geography (NEG) hat stadtkonominische Modelle zur Bildung von Einzelhandelsagglomerationen im Kontext des Kundenverhaltens hervorgebracht (z.B. Fujita/Thisse 2002, Tabuchi/Thisse 2011); vor diesem Hintergrund muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass diese Arbeiten gegenüber den „alten“ Standorttheorien des Einzelhandels keine neuen inhaltlichen Aspekte zur vorliegenden Thematik beitragen.

Die übliche Gliederung von Agglomerationseffekten in Urbanisierungseffekte (bezogen auf Betriebe verschiedener Branchen) und Lokalisierungseffekte (bezogen auf Betriebe der gleichen Branche bzw. Konkurrenten) lässt

sich in Bezug auf den Einzelhandel und seine Kunden in Form verschiedener *Einkaufsstrategien* übersetzen, die in einer kundenseitigen Bevorzugung von agglomerierten Einzelhandelsanbietern resultieren; allgemein gesagt lassen sich diese Einkaufsstrategien in *Kopplungs-* und *Vergleichskäufe* unterteilen (Mulligan et al. 2012, Popkowski Leszczyc et al. 2004). Abbildung 1 zeigt die Aufgliederung der Einkaufsstrategien sowie eine Auswahl ihrer theoretischen Vertreter.

Abbildung 1: Nachfrageseitige Agglomerationsvorteile im Einzelhandel



Quelle: Eigene Darstellung

Urbanisierungsvorteile im Einzelhandel resultieren aus Kopplungskäufen; diese umfassen die Verbindung des Erwerbs mehrerer Güter im Zuge eines Einkaufsweges. *Horizontale Kopplungskäufe* beziehen sich hierbei auf Güter derselben Bedarfsstufe (z.B. Nahrungsmittel und Drogerieprodukte), *vertikale Kopplungen* auf unterschiedliche Bedarfsstufen (z.B. Drogerieprodukte und Baumarktartikel). Diese Einkaufsstrategien sind in der Handelsforschung lange bekannt und werden bereits in der *Theorie der zentralen Orte* von Christaller (1933) ausführlich behandelt. In der *Wachstumstheorie zentralörtlicher Systeme* von Lange (1973) bilden Kopplungskäufe das entscheidende Argument für die kundenseitige Einkaufsstättenwahl; ein wachsender Zeitdruck sowie ein steigender Anspruch auf der Kundenseite führen darin zur Bevorzugung von Angebotsstandorten mit höherem Kopplungspotenzial und somit langfristig zu parallel ablaufenden Wachstums- und Schrumpfungsprozessen in einem System von Angebotsstandorten. Auch Nelson (1958) sieht das Kopplungspotenzial eines Anbieters als wesentlichen positiven Standortfaktor, sofern die Angebotsformen zueinander kompatibel bzw. komplementär sind („*Cumulative attraction*“, „*Shared business*“).

Lokalisierungsvorteile beziehen sich auf die räumliche Ballung eigentlich konkurrierender Einzelhandelsanbieter. In den klassischen Standorttheorien (v.a. Nelson 1958) sowie mikroökonomischen Arbeiten (z.B. Nelson 1970, Wolinsky 1983) werden diese Effekte durch *Vergleichskäufe* erklärt, die sich auf *Suchgüter* bzw. Güter des mittel- und langfristigen Bedarfs beziehen; diese Güter werden während des Einkaufs miteinander z.B. hinsichtlich Preis und Qualität verglichen (z.B. Bekleidung, Möbel, Elektronikartikel). In diesen Theorien wird daher die räumliche Ballung von konkurrierenden Anbietern von Suchgütern aufgrund von *suchgesteuerten Vergleichskäufen* erklärt, während im Gegenzug für Anbieter von Erfahrungsgütern – insb. Lebensmittel – *Konkurrenzmeidung* erwartet wird (z.B. Nelson 1958, Nelson 1970).

Es liegt auf der Hand, dass im Lebensmittelbereich keine Vergleichskäufe im o.g. Sinne stattfinden, da die angebotenen Güter stark standardisiert sind und aufgrund des häufigen Einkaufs eine relativ hohe Markttransparenz vorliegt. Dem steht allerdings das neuere empirische Phänomen der bewussten Bildung von Standortkooperationen im Lebensmitteleinzelhandel gegenüber (siehe oben); die älteren Standorttheorien schließen diese Agglomerationsform allerdings aus bzw. können sie nicht erklären. Stattdessen sind Lebensmittel-Cluster durch neuere Ansätze aus der Marketing-Forschung erklärbar, die das Phänomen der *Mehrfachorientierung* beim Lebensmitteleinzelhandel erklären.

leinkauf behandeln. Diese wird u.a. begründet durch eine systematische Wahrnehmung von Sonder- und Lockangeboten (*Cherry-picking*) bei verschiedenen Anbietern (z.B. Gauri et al. 2008, Popkowski Leszczyc et al. 2004); auch in diesem Fall findet ein Vergleich statt, allerdings vor dem Einkauf (hinsichtlich des Preises), so dass diese Einkaufsstrategie hier als *angebotsgesteuerte Vergleichskäufe* bezeichnet wird.

Eine weitere Erklärung besteht darin, dass die Kunden Präferenzen für bestimmte Produkte bestimmter Anbieter aufbauen (z.B. Brot von Anbieter X, Gemüse von Anbieter Y) und diese Anbieter dementsprechend zielgerichtet nacheinander aufsuchen, um ihren persönlichen Warenkorb zu optimieren (Gijsbrechts et al. 2008, Vroegrijk et al. 2013). Da sich Präferenzen für Produkte aus früheren Einkaufserfahrungen speisen, wird diese Einkaufsstrategie hier als *präferenz- und erfahrungsgesteuerte Vergleichskäufe* bezeichnet; der hier stattfindende Vergleich findet allerdings nach dem Einkauf statt, da jene Güter i.d.R. nicht in der Verkaufsstelle verglichen werden können (Nelson 1970). Im Zusammenhang mit diesem Typ von Vergleichskäufen wird – ähnlich wie bei Kopplungskäufen – auch von einer *Komplementarität* der Anbieter untereinander gesprochen; je mehr sich die Anbieter aufgrund ihres Marktauftritts für derartige Vergleichskäufe eignen, desto komplementärer sind sie. Besondere Komplementarität wird in diesem Zusammenhang verschiedenen LEH-Betriebsformen (z.B. Verbrauchermarkt und LM-Discounter) zugesprochen (Vroegrijk et al. 2013). Die letztgenannten Formen von Vergleichskäufen beim Lebensmitteleinkauf bilden also eine spezielle Form der Mehrfachorientierung, deren Ausführung durch die räumliche Nähe zueinander ausdrücklich begünstigt wird (Einsparung von Einkaufszeit).

Stand der empirischen Forschung

Agglomerationsvorteile im Einzelhandel sind bereits aus sehr verschiedenen angebots- und nachfrageseitigen Perspektiven untersucht worden; hierzu zählen auf der Angebotsseite Studien zu branchenspezifischen räumlichen Konzentrations- und Dispersionsmustern (z.B. Krider/Putler 2013), zur Bildung und Ausgestaltung von Standortkooperationen (z.B. Ren et al. 2011, Stegner et al. 2010), zur „Messung“ von Agglomerationseffekten selbst (z.B. Damian et al. 2011, Esteban-Bravo et al. 2012) und zu den Auswirkungen von (innerstädtischen) Einkaufszentren (z.B. Hardin et al. 2002, Lademann 2011). Im vorliegenden Fall steht die Konsumentenperspektive im Vordergrund, die aus der geographischen Handelsforschung vorrangig über die Analyse des Einkaufsverhaltens am Point of sale (POS-Befragungen) bzw. das empirische Vorkommen von Kopplungskäufen behandelt wird (z.B. Heinritz/Theis 1997, Monheim 2007).

Modellanalytische Untersuchungen zur Einkaufsstättenwahl bzw. zu Marktgebieten von Einzelhandelsanbietern unter Berücksichtigung von Agglomerationseffekten stammen vorrangig aus der Marketing-Forschung und behandeln das hier im Fokus stehende Phänomen – i.d.R. unter Nutzung mikroökonomischer Modelle – eher nebensächlich (z.B. Popkowski Leszczyc et al. 2004, Vroegrijk et al. 2013). Andere Studien bearbeiten die Fragestellung indirekt durch die Berücksichtigung von (negativen) Wettbewerbseffekten zwischen Anbietern derselben Betriebsform (z.B. Tihi/Oruc 2012). Aus der Geographie ist hierbei insbesondere die Arbeit von Li/Liu (2012) zu nennen, die auf den Gedanken von Fotheringham (1985) basiert und ein um Konzentrationsvariablen modifiziertes Huff-Modell zur Analyse von Marktgebieten verwendet. Auch in Multiagentensystemen ist es prinzipiell möglich, Kopplungskäufe bzw. Agglomerationseffekte zu integrieren (z.B. Schenk 2008), womit allerdings noch kein empirisch-ökonomischer Nachweis der tatsächlichen Auswirkung erbracht wird.

Die bisherigen modellanalytischen Ansätze werfen allerdings verschiedene Fragen auf, aus denen sich ein konkreter Forschungsbedarf ableiten lässt: Einerseits ist es notwendig, ein Modell aufzustellen, in dem sowohl Urbanisierungs- als auch Lokalisierungsvorteile abgebildet werden können, um deren Einflüsse auf die Einkaufsstättenwahl separat identifizieren zu können; die bisherigen Arbeiten berücksichtigen i.d.R. nur einen der beiden Aspekte. Es ist weiterhin notwendig, hierbei ein adäquates Maß für die räumliche Konzentration von Einzelhandelsbetrieben zu verwenden, das den kleinräumigen Agglomerationen gerecht wird; in den Vorgängerstudien wird beispielsweise das Potenzial für Kopplungs-/Vergleichskäufe anhand von Luftlinienentfernungen (z.B. Li/Liu 2012) oder statistischen Bezirksgrenzen (z.B. Popkowski Leszczyc et al. 2004) definiert. Weiterhin ist in diesen Studien bisher fast ausschließlich der Lebensmitteleinzelhandel untersucht worden. Hierbei ist einerseits eine Übertragung auf andere Branchen und andererseits eine Differenzierung der Betriebsformen im Lebensmittelhandel notwendig, da diese aufgrund ihres sehr unterschiedlichen Marktauftritts durchaus unterschiedliche Effekte (Wettbewerbs- und Agglomerationseffekte) generieren können (z.B. hinsichtlich der Komplementarität im Sinne von Vroegrijk et al. 2013). Die Nutzung von echten, d.h. empirischen, Marktgebieten ist hierbei obligatorisch; in vielen Vorgängerstudien sind hingegen „nur“ geschätzte Umsatzdaten zur Parametrisierung der Modelle genutzt worden (z.B. Li/Liu 2012, Orpana/Lampinen 2003).

Untersuchungsgegenstand und Methodik

Der hier vertretene Modellansatz basiert auf dem *Huff-Modell* (Huff 1962, 1963, 1964), das seit Jahrzehnten in der Standortanalyse und in Verträglichkeitsprüfungen zur Modellierung von Marktgebieten bzw. Kunden- und Kaufkraftströmen eingesetzt wird. Die Zielgröße dieses probabilistischen Modells ist die Interaktionswahrscheinlichkeit, d.h. die Wahrscheinlichkeit, mit der die Kunden aus den Nachfrageorten die jeweiligen Anbieter frequentieren. Das Modell basiert auf einer multiplikativen Nutzenfunktion mit zunächst zwei Erklärungsgrößen, nämlich der Attraktivität der einzelnen Anbieter – operationalisiert durch die Verkaufsfläche, welche die Sortimentsbreite und -tiefe bzw. die Auswahl der Anbieter darstellt – und den Transportkosten zwischen den Nachfrageorten und den Anbietern, die anhand der Fahrzeit dargestellt wird. Die einzelnen Größen werden hierbei durch Exponenten gewichtet, um ihre über- bzw. unterlineare Wirkung (Abnehmender Grenznutzen der Auswahl, Opportunitätskosten der Einkaufsfahrt) einzubeziehen (Zur theoretischen Herleitung des Modells siehe Huff 1962).

Das Huff-Modell berücksichtigt in dieser Form keine Agglomerationseffekte und wurde daher um zwei Variablen erweitert, welche die räumliche Konzentration der Anbieter darstellen; die erste bezieht sich auf unmittelbar konkurrierende Anbieter (K_{Kj}), die zweite auf die Konzentration in Bezug auf alle anderen Anbieter (K_{Aj}). Die Berechnung der Konzentrationsvariablen ist abgeleitet aus der Modellformulierung nach Fotheringham (1985); räumliche Konzentration wird demnach übersetzt als Summe aller weiteren Möglichkeiten, gewichtet um die Distanz zu ihnen bzw. als Aggregat des Nutzens aller anderen Anbieter (Orpana/Lampinen 2003). Die Distanz wird hierbei, ähnlich dem Huff-Modell, über-linear gewichtet.

Beim Huff-Modell handelt es sich um ein theoretisch-deduktives Marktgebietsmodell, das einer ökonometrischen Schätzung im eigentlichen Sinne nicht zugänglich ist. Der empirische Zugang wurde daher hergestellt über das *Multiplicative Competitive Interaction Model (MCI)* von Nakanishi/Cooper (1974). Hierbei handelt es sich um ein allgemeines Marktanteils- oder Marktreaktionsmodell aus dem Marketing, das zugleich aber auch eine Erweiterung des Huff-Modells darstellt. Der wesentliche Unterschied hierzu besteht jedoch nicht in der Erweiterung der Nutzenfunktion um eine nicht genannte Zahl weiterer Variablen, sondern darin, dass das Modell eine empirisch-ökonomisch zugängliche Version des Huff-Modells darstellt. Nakanishi/Cooper (1974) haben das nicht-lineare Huff-Modell über eine mehrstufige Transformation linearisiert, so dass es möglich ist, die Modellgleichung anhand von konventioneller (multipler) linearer Regressionsanalyse zu parametrisieren, d.h. die elementar wichtigen Gewichtungparameter empirisch zu ermitteln (siehe Formeln). Beim MCI-Modell werden empirisch erhobene (lokale) Marktanteile als abhängige Variable den Erklärungsgrößen (unabhängige Variablen) gegenübergestellt und so die Wirkungsrichtung und -größe ihres Einflusses identifiziert (zur Anwendung siehe z.B. Huff/McCallum 2008).

$$p_{ij} = \frac{U_{ij}}{\sum_{j=1}^n U_{ij}} = \frac{\left(\prod_{h=1}^H A_{hj}^{\gamma_h} \right)}{\sum_{j=1}^n \left(\prod_{h=1}^H A_{hj}^{\gamma_h} \right)}$$

p_{ij} = Wahrscheinlichkeit, dass sich ein Konsument in der i -ten Entscheidungssituation für die Alternative j entscheidet

U_{ij} = Wahrgenommener Nutzen der Alternative j für die Konsumenten am Nachfrageort i

A_{hj} = h -te Eigenschaft der Alternative j

γ_h = Gewichtungparameter der Eigenschaft h

$$\log \left(\frac{p_{ij}}{\tilde{p}_i} \right) = \sum_{h=1}^H \gamma_h \log \left(\frac{A_{hj}}{\tilde{A}_{hi}} \right) + \log \left(\frac{\varepsilon_{ij}}{\tilde{\varepsilon}_i} \right)$$

ε_{ij} = Stochastischer Störterm bzw. Residuum (Abweichung der Modellfunktion von den Echtdate)

\tilde{p}_i = Geometrischer Mittelwert von p_i

\tilde{A}_{hi} = Geometrischer Mittelwert von A_{hi}

$\tilde{\varepsilon}_i$ = Geometrischer Mittelwert von ε_i

In dieser Untersuchung wurden neben Lebensmittelmärkten auch Bau- und Elektronikmärkte berücksichtigt. Grob zusammengefasst bestehen die wesentlichen Hypothesen darin, dass durch die räumliche Nähe zu anderen Anbietern (Potenzial für Kopplungskäufe) und Konkurrenten (Potenzial für die verschiedenen Formen von Ver-

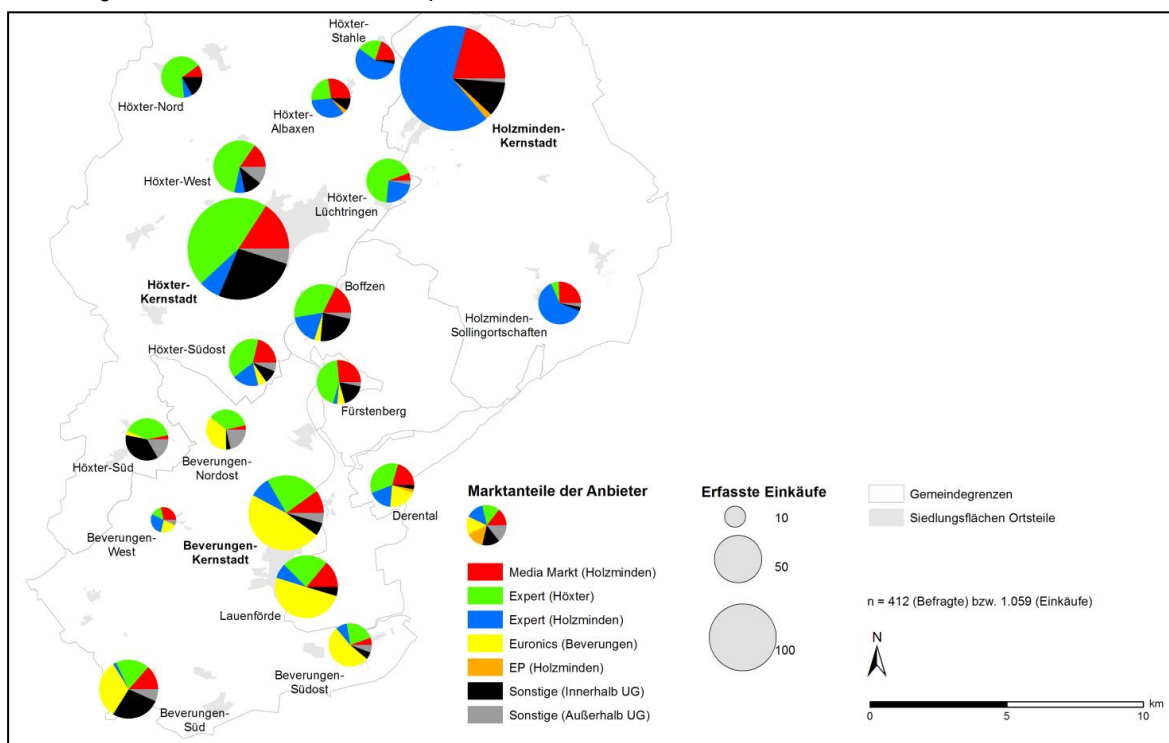
gleichskäufen) ein positiver Effekt auf die lokalen Marktanteile erwartet wird. Als „Kontrollgrößen“ fungieren – entsprechend des Huff-Modells – Attraktivität und Transportkosten. Im Fall der Lebensmittelmärkte wurde grob zwischen zwei Betriebsformen differenziert (LM-Vollsortimenter, LM-Discounter), wobei entsprechend des Komplementaritätsgedankens (siehe oben) ein positiver Effekt der Nähe zur jeweils anderen Betriebsform und ein negativer Effekt hinsichtlich der gleichen Betriebsform erwartet wird. Daher wurden separat zu den o.g. Konzentrationsvariablen für die Lebensmittelmärkte noch betriebsformenspezifische Variablen berechnet, d.h. solche, die die Konzentration in Bezug auf die Anbieter derselben bzw. der anderen Betriebsform ausdrücken.

Um die Modellvariablen bilden zu können, sind umfassende empirische Erhebungen zur Angebots- und Nachfrage-seite notwendig gewesen. Zur Ermittlung der Angebotssituation wurde das gesamte Einzelhandelsangebot im Untersuchungsraum erfasst, was einerseits für die Attraktivitätsvariablen im Modell und die Bildung der Konzentrationsvariablen und andererseits zur Berechnung der Fahrtzeiten notwendig gewesen ist. Alle Entfernungen bzw. Fahrtzeiten wurden mit Hilfe eines geometrischen Netzwerks in ArcGIS unter Nutzung von frei verfügbaren Straßendaten (*OpenStreetMap*) berechnet. Zur Ermittlung der lokalen Marktanteile wurde eine zufallsgesteuerte telefonische Haushaltsbefragung im Untersuchungsgebiet durchgeführt (n = 412); hierbei wurden bei allen betrachteten Angebotsformen jeweils die letzten drei Einkäufe abgefragt und später auf der Ebene kleinräumiger Teilgebiete zu lokalen Marktanteilen aggregiert. Das Untersuchungsgebiet umfasste hierbei die angrenzenden Städte Beverungen, Holzminden und Höxter sowie die sieben Gemeinden der Samtgemeinde Boffzen im Grenzgebiet von Südniedersachsen und Ostwestfalen (insg. ca. 70.000 Einwohner bzw. 35.000 Haushalte, 34 Ortsteile).

Ausgewählte Ergebnisse

Da eine erschöpfende Darstellung der Ergebnisse an dieser Stelle weder notwendig noch sinnvoll ist, beschränkt sich diese Darstellung auf eine Auswahl von Ergebnissen, die jedoch das Prinzip der Untersuchung und das Schema der Interpretation verdeutlichen. Abbildung 2 zeigt die empirisch erhobenen lokalen Marktanteile der Elektronikmärkte im Untersuchungsgebiet (farbliche Abgrenzung), differenziert nach den 19 Teilgebieten, die aus den Ortsteilen aufgrund z.T. sehr geringer Einwohnerzahlen aggregiert werden mussten; die Größe der Kreisdiagramme zeigt grob die Menge der lokal erfassten Einkäufe. Deutlich zu erkennen sind z.B. eine gewisse Marktdominanz der beiden im Untersuchungsgebiet befindlichen *Expert*-Märkte und vergleichsweise geringe Marktanteile von *Media Markt*. Diese für alle betrachteten Angebotsformen ermittelten lokalen Marktanteile wurden in den MCI-Modellanalysen den Erklärungsgrößen gegenübergestellt.

Abbildung 2: Lokale Marktanteile – Beispiel Elektronikmärkte



Quelle: Eigene Darstellung

Die Ergebnisse der MCI-Modellanalysen werden beispielhaft anhand der Lebensmittel-Vollsortimenter in Abbildung 3 dargestellt. Die Regressionsmodelle wurden entsprechend den Hinweisen und Vorgaben aus der ökonomischen Fachliteratur (z.B. von Auer 2013) allen gängigen Testverfahren auf mögliche Annahmeverletzungen unterzogen (z.B. hinsichtlich Multikollinearität und Heteroskedastizität), wobei keine Probleme festgestellt wurden bzw. das Problem der Heteroskedastizität durch ein alternatives Schätzverfahren (Heteroskedastizitätsrobuste Schätzung nach dem Huber-White-Verfahren, HC1) kompensiert wurde. Der Kern der inhaltlichen Interpretation erfolgt anhand der Regressionskoeffizienten (b) bzw. der standardisierten Regressionskoeffizienten (β), der Signifikanztests und der Varianzaufklärung der Modelle (R^2 , *korrigiertes R^2*). Das hier gezeigte Modell verfügt über eine Varianzaufklärung von 66,7 % (R^2) bzw. 65,9 % (*korr. R^2*).

Im Modell für die LM-Vollsortimenter stellte sich, wie in jedem Modell für die Lebensmittelmärkte, die Fahrtzeit (d_{ij}) als stärkste Erklärungsgröße heraus; sie ist, entsprechend den Annahmen des Huff-Modells, weit über-linear negativ, so dass die lokalen Marktanteile mit steigender Fahrtzeit vom Nachfrageort zum Anbieter überproportional sinken. Diese hohe Fahrzeitsensibilität dokumentiert, welche entscheidende Rolle die Erreichbarkeit beim Lebensmitteleinkauf spielt. Der Effekt der Attraktivität (A_{ij}) bzw. der Sortimentsbreite/-tiefe ist hingegen deutlich geringer und weit unter-linear positiv (Abnehmender Grenznutzen der Verkaufsfläche aufgrund steigender Such- und Entscheidungskosten).

Entsprechend den Hypothesen zeigt sich ein positiver Effekt durch die räumliche Nähe zu Anbietern anderer Betriebsformen, d.h. in diesem Fall LM-Discounter (K_{Dj}), und ein negativer Effekt durch die Nähe zu anderen LM-Vollsortimentern (K_{Vj}). Die lokalen Marktanteile der Vollsortimenter werden also durch die Nähe zu ihren Discount-Mitbewerbern erhöht, während die Nähe zu den Konkurrenten derselben Betriebsform den eigenen Kundenzufluss senkt. Die Kombination von Vollsortimentern und Discountern in Standortkooperationen (siehe oben und Abb. 4) ist häufig aufzufinden und wird von den Expansionsabteilungen der LM-Filialisten oftmals bewusst angestrebt; empirisch zeigt sich ein deutlicher Zusammenhang mit dem räumlichen Konsumentenverhalten (Strategie der präferenz- und erfahrungsgesteuerten Vergleichskäufe), welches diese Agglomerationsform honoriert. Vom Kopplungspotenzial geht hingegen kein signifikanter Einfluss aus; dies dürfte darauf zurückzuführen sein, dass die „typischen“ Kopplungen (z.B. Bäcker) schlicht an jedem Standort vorhanden sind und andererseits vertikale Kopplungen (z.B. Bekleidungseinkauf) in der Realität kaum eine Rolle spielen.

Abbildung 3: MCI-Modellanalyse – Beispiel LM-Vollsortimenter

Prädiktoren	Koeffizienten			VIF	Modell 1			Modell 2 (HC1)			
	b	β			SF	p	KI (Min./Max.)	SF	p	KI (Min./Max.)	
Log (d_{ij} / GM d_i)	-1,803	-0,821	1,081	0,106	***	-2,013	-1,592	0,107	***	-2,014	-1,591
Log (A_{ij} / GM A_{ij})	0,571	0,301	1,073	0,079	***	0,415	0,727	0,082	***	0,408	0,734
Log (K_{Aj} / GM K_{Aj})	0,009	0,011	2,906	0,066	x	-0,122	0,139	0,060	x	-0,110	0,127
Log (K_{Dj} / GM K_{Dj})	0,063	0,148	1,745	0,026	*	0,011	0,115	0,025	*	0,015	0,112
Log (K_{Vj} / GM K_{Vj})	-0,116	-0,130	1,947	0,058	*	-0,230	-0,002	0,056	*	-0,226	-0,006
Gesamtmodell											
R^2	0,667										
Korr. R^2	0,659										
p (F-Test)	***										
Abhängige Variable: Log (p_{ij} / GM p_i)											
Modelldiagnose											
White	***										
Ramsey-RESET	x										
Doornik-Hansen	x										

Signifikanzniveaus (p): *** = 99,9%, ** = 99%, * = 95%, x = nicht signifikant
GM = Geometrischer Mittelwert, b = Unstandardisierter Koeffizient,
 β = Standardisierter Koeffizient, VIF = Variance Inflation Factor,
SF = Standardfehler des Koeffizienten,
KI = Konfidenzintervall des Koeffizienten (95%)

Abbildung 4: Standortkooperation *Edeka* und *Aldi*, Holzminden-Kernstadt

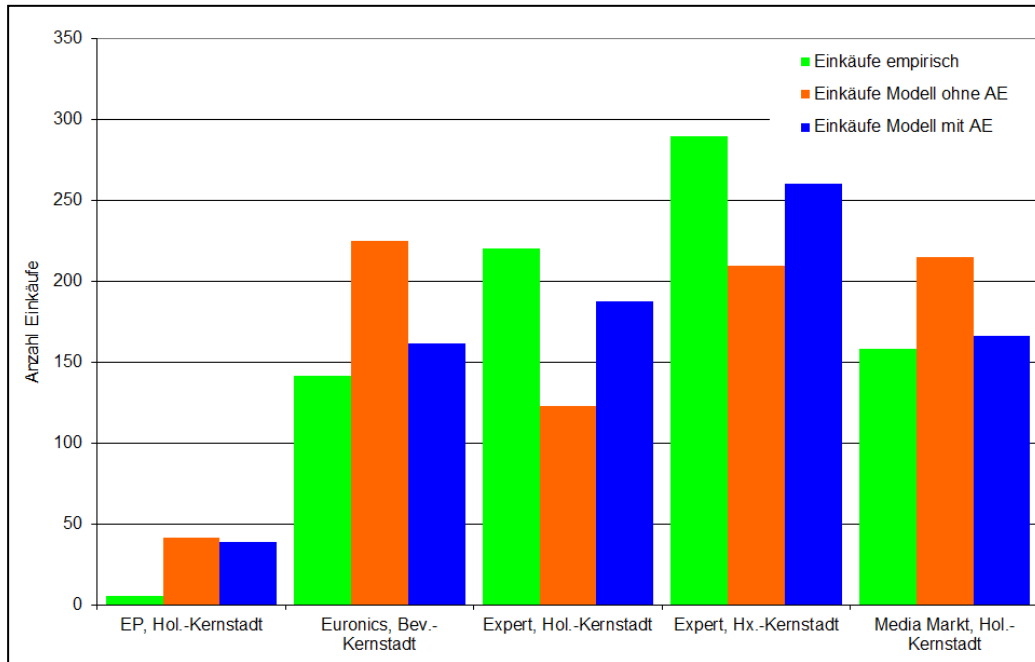
Quelle: Eigene Aufnahme

Auch im Fall der Elektronikmärkte konnte eine „Konkurrenzanziehung“ empirisch nachgewiesen werden; auch diese Märkte profitieren im Hinblick auf die Kundenzuflüsse aus ihrem Marktgebiet von der räumlichen Nähe zu ihren Konkurrenten, was insbesondere durch suchgesteuerte Vergleichskäufe bei eher teuren und langfristigen Anschaffungen (z.B. Waschmaschine, Kaffeevollautomat, Computer) erklärbar ist. Ebenso profitieren die in „Grüne Wiese“-Lagen lokalisierten Elektronikmärkte von ihrem Potenzial für (v.a. horizontale) Kopplungskäufe (z.B. Bau- und Möbelmärkte). Bei den Marktgebieten der Baumärkte konnten hingegen nur positive Urbanisierungseffekte aufgrund des Kopplungspotenzials, nicht jedoch eine Konkurrenzanziehung festgestellt werden.

Insgesamt zeigt sich, dass in fast allen Fällen positive Agglomerationseffekte, die aus der räumlichen Einkaufsorientierung der Kunden resultieren, empirisch nachgewiesen werden konnten; die räumliche Nähe zu anderen und auch zu konkurrierenden Anbietern erhöht die eigenen Kundenzuflüsse in signifikanter Weise. In allen Fällen ist der Effekt allerdings vergleichsweise klein, wobei die Erklärungskraft der beiden anderen Größen (Eigenattraktivität, Fahrtzeit) deutlich höher ist. Dies ist damit zu erklären, dass es sich bei den untersuchten Anbietern fast ausschließlich selbst um „Magnetbetriebe“ handelt, die ihre Kundenzuflüsse vorrangig aus ihrer Eigenanziehungskraft generieren. Abgesehen davon, dass die erklärenden Größen des Huff-Modells wieder einmal empirisch verifiziert werden konnten, sind zugleich erstmals branchenübergreifend nachfrageseitige Agglomerationsvorteile empirisch nachgewiesen und quantifiziert worden.

Trotz des relativ kleinen Effektes zeigen sich aber große Unterschiede in den Modellergebnissen, wenn jene Agglomerationseffekte berücksichtigt werden. In Abbildung 5 werden am Beispiel der Elektronikmärkte die Ergebnisse zweier Modelle mit den empirisch ermittelten Einkäufen (grüne Balken) verglichen: Das erste Modell (orange Balken) basiert auf einer empirisch-ökonomischen Modellparametrisierung ohne Konzentrationsvariablen, d.h. nur mit den Erklärungsgrößen des Huff-Modells. Das zweite Modell (blaue Balken) entspricht dem finalen MCI-Modell für die Elektronikmärkte und berücksichtigt die beiden Konzentrationsvariablen bzw. deren (hier in beiden Fällen positive) Wirkungen. Deutlich zu erkennen ist, dass zweitgenanntes Modell die empirischen Einkäufe deutlich besser abbildet, während das Modell ohne Agglomerationseffekte die Einkäufe bei den Anbietern stark über- bzw. unterschätzt.

Abbildung 5: Modellvergleich – Beispiel Elektronikmärkte



Quelle: Eigene Darstellung

Fazit und Ausblick

In der vorliegenden Untersuchung konnten die beiden ursprünglichen Fragestellungen in einer integrierten Weise beantwortet werden; durch die Nutzung des ökonometrischen MCI-Modells konnten die Hypothesen einerseits empirisch geprüft werden, wobei im selben Schritt andererseits ein Modell formuliert werden konnte, das prinzipiell in standortanalytischen Arbeiten einsetzbar ist und vollständig kompatibel zum konventionellen Huff-Modell ist. Das hiesige Modell basiert auf tatsächlichem Einkaufsverhalten und nicht auf abstrakten Annahmen, wobei ein Konzentrationsmaß verwendet wird, das den kleinräumigen Agglomerationen im Einzelhandel Rechnung trägt. Neben der inhaltlichen Aussage ist also auch ein methodisches Problem behandelt worden, nämlich die Modellierung von Marktgebieten im Einzelhandel unter Berücksichtigung von Agglomerationseffekten bzw. deren Quantifizierung.

Die Ergebnisse sind, abseits der generellen Agglomerationsproblematik, relevant für verschiedene, damit verknüpfte, Themenfelder der Handelsforschung: Einerseits stellt sich die Frage nach der Ausgestaltung der Nahversorgung in ihrer quantitativen und ihrer qualitativen Dimension; erstere bezieht sich auf die kleinräumige Erreichbarkeit von Lebensmittelmärkten, letztere auf die Angebotsvielfalt bzw. den Betriebsformenmix (Kühn 2011). Die in der Realität immer häufiger anzutreffenden Standortkooperationen verschiedener LEH-Betriebsformen wird offensichtlich von Kundenseite aus honoriert und erfüllt somit die qualitative Dimension der Nahversorgung in nahezu vorbildlicher Weise; die Kehrseite der Clusterbildung ist jedoch der Abbau von Angebot in Solitärlagen und kleinen Nahversorgungszentren, was der quantitativen Dimension zuwiderläuft. Hier deutet sich ein Zielkonflikt im Hinblick auf die beiden Dimensionen einer „ausreichenden“ Nahversorgung an. Der empirische Nachweis von kundenseitigen Agglomerationsvorteilen lässt aber auch die Debatte um innerstädtische Einkaufszentren in einem anderen Licht erscheinen; die hiesigen Ergebnisse stützen tendenziell die Argumentation von Lademann (2011), wonach Shopping-Center aufgrund des Potenzials für Kopplungs- und Vergleichskäufe (zumindest unter bestimmten Bedingungen) eher nutzenbringend für die gewachsenen Citys sind.

Für die Steuerung der räumlichen Einzelhandelsentwicklung im Rahmen der Raumordnung und Bauleitplanung lässt sich auf der Grundlage der vorliegenden Ergebnisse feststellen, dass die Berücksichtigung von Agglomerationseffekten in Verträglichkeitsgutachten dringend geboten ist. Während in §11 BauNVO bisher keine Agglomerationsregelung für Verträglichkeitsprüfungen getroffen wurde, ist zum Beispiel in der bayerischen Landesraumordnung jüngst eine solche eingeführt worden (LEP Bayern 2013); die darin formulierten Grenzwerte basieren allerdings auf einem Marktanteilsansatz, bei dem sortimentspezifische Kaufkraft-/Umsatzanteile mehrerer Betriebe addiert werden, womit der agglomerationsbedingte „Mehr“-Effekt im Kundenzufluss gerade *nicht* aufgefangen wird. Auch die planerischen Zentrenkonzepte (z.B. Zentrale-Orte-Konzept in der Landesraumordnung) be-

rücksichtigen keine kundenseitigen Agglomerationsvorteile im Einzelhandel. Der hier gezeigte Modellansatz könnte in dieser oder in modifizierter Form eine Alternative für betriebliche Standortanalysen und vor allem für Verträglichkeitsgutachten darstellen; die Ergebnisse zeigen, dass es sinnvoll und notwendig ist, Agglomerations-effekte in solchen Untersuchungen zu berücksichtigen.

Auch wenn in der vorliegenden Untersuchung viele Fragen beantwortet werden konnten, besteht in diesem Feld aber noch ein erheblicher weiterer Forschungsbedarf. Abgesehen von den methodischen Einschränkungen des MCI-Modells (siehe z.B. auch das Vorgehen von Tihi/Oruc 2012) ergibt sich vor allem der Bedarf, das hiesige Untersuchungsdesign auf weitere Branchen und andere Typen von Untersuchungsgebieten (z.B. Quartiere in Großstädten) zu übertragen; beispielsweise ist im Bekleidungs- und Schuhhandel – den klassischen „Shopping“-Branchen – eine weit höhere Intensität von positiven Agglomerationseffekten zu erwarten. Weiterhin ist in modellanalytischen Untersuchungen dieses Typs eine tiefere Differenzierung des Potenzials für Kopplungs- und Vergleichskäufe geboten (z.B. hinsichtlich der Bedarfsstufen). Auch die Operationalisierung der räumlichen Konzentration ist ausbaufähig, denn die hier genutzten Agglomerationsvariablen bestehen selbst aus zwei Erklärungsgrößen, die im vorliegenden Fall nicht empirisch parametrisiert werden konnten; dies ist theoretisch über aufwendige Point-of-sale-Befragungen möglich, wie sie auch der „*Rule of retail compatibility*“ von Nelson (1958) zu Grunde liegen. Schließlich zeigt ein Blick auf die (standort-) theoretischen Grundlagen und die bisherigen empirischen Arbeiten, dass das Konsumentenverhalten in Bezug auf Einzelhandelsagglomerationen weit besser aufgearbeitet wurde als das Anbieterverhalten; auch den anbieterseitigen Standort- und Sortimentsstrategien sollte in diesem Zusammenhang größere Aufmerksamkeit geschenkt werden, wozu sich durchaus auch eher explorativ-qualitativ orientierte Untersuchungsdesigns anbieten.

Literaturverzeichnis

- Beckmann, R. M./Huttenloher, C./Linnhoff, C. (2012): Wirkung von Einkaufszentren in der Innenstadt. Synoptische Aufbereitung vorliegender Studien (Kurzfassung DSSW-Studie). Berlin : DSSW.
- Chrastaller, W. (1933/1968): Die zentralen Orte in Süddeutschland. Darmstadt : Wiss. Buch-Ges.
- Damian, D. S./Dias Curto, J./Castro Pinto, J. (2011): The impact of anchor stores on the performance of shopping centres: the case of Sonae Sierra. In: International Journal of Retail & Distribution Management, Bd. 39, Nr. 6, S. 456-475.
- EHI Retail Institute (2013): Handelsdaten aktuell 2013. Köln : EHI.
- Esteban-Bravo, M./Múgica, J. M./Vidal-Sanz, J. M. (2012): Do Business Density And Variety Determine Retail Performance? In: Open Journal of Economic Research, Bd. 2, Nr. 1, S. 27-37.
- Fotheringham, A. S. (1985): Spatial competition and agglomeration in urban modelling. In: Environment and Planning A, Bd. 17, Nr. 2, S. 213-230.
- Fujita, M./Thisse, J.-F. (2002): Economics of agglomeration. Cambridge : University Press.
- Gauri, D. K./Sudhir, K./Talukdar, D. (2008): The Temporal and Spatial Dimensions of Price Search: Insights from Matching Household Survey and Purchase Data. In: Journal of Marketing Research, Bd. 45, Nr. 2, S. 226-240.
- Gijsbrechts, E./Campo, K./Nisol, P. (2008): Beyond promotion-based store switching: Antecedents and patterns of systematic multiple-store shopping. In: International Journal of Research in Marketing, Bd. 25, Nr. 1, S. 5-21.
- Hardin III., W. G./Wolverton, M./Carr, J. (2002): An Empirical Analysis of Community Center Rents. In: Journal of Real Estate Research, Bd. 23, Nr. 1/2, S. 163-178.
- HARTMANN, I. C. (2013): Agglomeration von Einzelhandelsbetrieben und Raumordnung. In: SPANNOWSKY, W./HOFMEISTER, A. (Hrsg.): Einzelhandelsentwicklung in den Gemeinden – aktuelle Fach- und Rechtsfragen. Berlin : Lexxion. S. 45-58.
- Heinritz, G./Theis, C. (1997): The Relevance of Coupling Potential in Retailing. In: Die Erde, Bd. 128, Nr. 3, S. 219-234.
- Huff, D. L. (1962): Determination of Intra-Urban Retail Trade Areas. Los Angeles : University of California.
- Huff, D. L. (1963): A Probabilistic Analysis of Shopping Center Trade Areas. In: Land Economics, Bd. 39, Nr. 1, S. 81-90.
- Huff, D. L. (1964): Defining and Estimating a Trading Area. In: Journal of Marketing, Bd. 28, Nr. 4, S. 34-38.
- Huff, D. L./McCallum, D. (2008): Calibrating the Huff Model Using ArcGIS Business Analyst (= ESRI White Paper, September 2008).
- Jürgens, U. (2013): Nahversorgung durch Aldi, Lidl und Co? In: Geographische Rundschau, Bd. 65, Nr. 3, S. 50-57.

- Krider, R. E./Putler, D. S. (2013): Which Birds of a Feather Flock Together? Clustering and Avoidance Patterns of Similar Retail Outlets. In: *Geographical Analysis*, Bd. 45, Nr. 2, S. 123-149.
- Kubis, A./Hartmann, M. (2007): Analysis of Location of Large-area Shopping Centers. A Probabilistic Gravity Model for the Halle-Leipzig Area. In: *Jahrbuch für Regionalwissenschaft*, H. 27/2007, S. 43-57.
- Kühn, G. (2011): Einzelhandel in den Kommunen und Nahversorgung in Mittel- sowie Großstädten (= Difu-Papers, Oktober 2011). Berlin : Difu.
- Lademann, R. (2011): Innerstädtische Einkaufszentren – Eine absatzwirtschaftliche Wirkungsanalyse (= Göttinger Handelswissenschaftliche Schriften, Bd. 77). Göttingen : GHS.
- Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP), 1. September 2013.
- Lange, S. (1973): Wachstumstheorie zentralörtlicher Systeme: Eine Analyse der räumlichen Verteilung von Geschäftszentren (= Beiträge zum Siedlungs- und Wohnungswesen und zur Raumplanung ; 5). Münster : Institut für Siedlungs- und Wohnungswesen.
- LebensmittelZeitung.net (2013): Koppelstandorte unter Beobachtung. Online-Artikel vom 11.07.2013. URL: http://www.lebensmittelzeitung.net/news/top/LEH-Koppelstandorte-unter-Beobachtung_100222.html (geschützt; letzter Zugriff am 18.09.2014).
- Li, Y./Liu, L. (2012): Assessing the impact of retail location on store performance: A comparison of Wal-Mart and Kmart stores in Cincinnati. In: *Applied Geography*, Bd. 32, Nr. 2, S. 591-600.
- Lösch, A. (1944): Die räumliche Ordnung der Wirtschaft. 2. Auflage. Jena : Fischer.
- Monheim, R. (2007): Isolation oder Kopplung? Empirische Befunde zur Versachlichung anhaltender Kontroversen um innerstädtische Shopping Center. In: *Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung*, Bd. 22, S. 24-29.
- Mulligan, G. F./Partridge, M. D./Carruthers, J. I. (2012): Central place theory and its re-emergence in Regional Science. In: *The Annals of Regional Science*, Bd. 48, Nr. 2, S. 405-431.
- Nakanishi, M. & Cooper, L. G. (1974): Parameter Estimation for a Multiplicative Competitive Interaction Model – Least Squares Approach. In: *Journal of Marketing Research*, Jg. 11, Nr. 4, S. 303-311.
- Nelson, P. (1970): Information and Consumer Behavior. In: *Journal of Political Economy*, Bd. 78, Nr. 2, S. 311-329.
- Nelson, R. L. (1958): The selection of retail locations. New York : Dodge.
- Orpana, T./Lampinen, J. (2003): Building spatial choice models from aggregate data. In: *Journal of Regional Science*, Bd. 43, Nr. 2, S. 319-347.
- Orpana, T./Lampinen, J. (2003): Building spatial choice models from aggregate data. In: *Journal of Regional Science*, Bd. 43, Nr. 2, S. 319-347.
- Popkowski Leszczyc, P. T. L./Sinha, A./Sahgal, A. (2004): The effect of multi-purpose shopping on pricing and location strategy for grocery stores. In: *Journal of Retailing*, Jg. 80, Nr. 2, S. 85-99.
- Ren, C. R./Hu, Y./Yu, J./Hausman, J. (2011): Managing Product Variety and Collocation in a Competitive Environment: An Empirical Investigation of Consumer Electronics Retailing. In: *Management Science*, Bd. 57, Nr. 6, S. 1009-1024.
- Schenk, T. A. (2008): Multiagentensysteme zur Simulation von Konsumentenentscheidungen (= Würzburger geographische Arbeiten ; 101). Würzburg : Institut für Geographie und Geologie.
- Sperle, T. (2012): Was kommt nach dem Handel? Umnutzung von Einzelhandelsflächen und deren Beitrag zur Stadtentwicklung. Dissertationsschrift an der Universität Stuttgart. Stuttgart.
- Stegner, E./Torge, S./von der Heide, J. M. (2010): Koppelstandorte im deutschen Lebensmittelhandel: Ein anhaltender Trend mit Gegentrend (GfK Geomarketing White Paper, September 2010). Nürnberg : GfK Geomarketing.
- Tabuchi, T./Thisse, J.-F. (2011): A new economic geography model of central places. In: *Journal of Urban Economics*, Bd. 69, Nr. 2, S. 240-252.
- Takahashi, T. (2013): Agglomeration in a city with choosy consumers under imperfect information. In: *Journal of Urban Economics*, Bd. 76, S. 28-42.
- Tihi, B./Oruc, N. (2012): Competitive Location Assessment – the MCI Approach. In: *South East European Journal of Economics and Business*, Bd. 7, Nr. 2, S. 35-49.
- von Auer, L. (2013): Ökonometrie. Eine Einführung. 6., durchgesehene und aktualisierte Auflage. Heidelberg [u.a.] : Springer.
- Vroegrijk, M./Gijbrecchts, E./Campo, K. (2013): Close Encounter with the Hard Discounter: A Multiple-Store Shopping Perspective on the Impact of Local Hard-Discounter Entry. In: *Journal of Marketing Research*, Bd. 51, Nr. 3, S. 352-370.

- Wieland, T. (2014): Räumliches Einkaufsverhalten und Standortpolitik im Einzelhandel unter Berücksichtigung von Agglomerationseffekten – Theoretische Erklärungsansätze, modellanalytische Zugänge und eine empirisch-ökonomische Marktgebietsanalyse anhand eines Fallbeispiels aus dem ländlichen Raum Ostwestfalens/Südniedersachsens. Dissertationsschrift an der Georg-August-Universität Göttingen. Göttingen.
- Wolinsky, A. (1983): Retail Trade Concentration due to Consumers' Imperfect Information. In: The Bell Journal of Economics, Bd. 14, Nr. 1, S. 275-282.

Kurzfassung der Dissertation von **Dr. Thomas Wieland**, Geographisches Institut der Universität Göttingen, Abteilung Humangeographie, Goldschmidtstraße 5, 37077 Göttingen
E-Mail: thomas.wieland@geo.uni-goettingen.de

10 Jahre Business Improvement Districts in Deutschland – Zwischenfazit und Forschungsfragen

Heiner SCHOTE (Hamburg)

Business Improvement Districts (BIDs) sind ein vergleichsweise junges Instrument der Innenstadtentwicklung. Erst vor zehn Jahren schuf die Hamburgische Bürgerschaft als erstes Landesparlament in Deutschland den rechtlichen Rahmen dafür. Nachdem Hamburg erste Erfahrungen mit BIDs gesammelt hatte, folgten andere Länder diesem Beispiel. Erst in diesem Herbst verabschiedeten die Landesparlamente von Berlin und Baden-Württemberg ein BID-Gesetz. Ein BID ist ein räumlich klar umrissener, meist innerstädtischer Bereich (vgl. Tabelle), in dem die Grundeigentümer und Gewerbetreibenden zum eigenen Vorteil versuchen, die Standortqualität zu verbessern. Hierzu verständigen sie sich auf Maßnahmen, die aus einer selbst auferlegten und zeitlich befristet erhobenen Abgabe finanziert werden. Zu diesen Maßnahmen gehören:

- die Neugestaltung und Pflege des öffentlichen Raums,
- ein Quartiersmanagement und
- ein professionales Marketing (Schote 2012, S. 270).

Tabelle 1: BID-Gesetze in deutschen Ländern

Land	Bezeichnung des BID-Gesetzes	Inkrafttreten	Bezeichnung des Anwendungsgebietes
Baden-Württemberg	Gesetz zur Stärkung der Quartiersentwicklung durch Privatinitiative (GQP)	01.01.2015	Einzelhandels- und Dienstleistungszentren außerhalb klassischer Einkaufszentren
Berlin	Berliner Gesetz zur Einführung von Immobilien- und Standortgemeinschaften	06.11.2014	Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gewerbezentren
Bremen	Bremisches Gesetz zur Stärkung der Einzelhandels- und Dienstleistungszentren	28.07.2006	Gewachsene urbane Einzelhandels- und Dienstleistungszentren
Hamburg	Gesetz zur Stärkung der Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gewerbezentren	01.01.2005	Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gewerbezentren
Hessen	Gesetz zur Stärkung von innerstädtischen Geschäftsquartieren (INGE)	01.01.2006	Gewachsene urbane Einzelhandels- und Dienstleistungszentren
Nordrhein-Westfalen	Gesetz über Immobilien- und Standortgemeinschaften	21.06.2008	Innenstädte, Stadtteilzentren, Wohnquartiere und Gewerbezentren sowie von sonstigen für die städtebauliche Entwicklung bedeutsamen Bereichen
Saarland	Gesetz zur Schaffung von Bündnissen für Investition und Dienstleistung	07.12.2007	Innenstädte, Stadtteil- und Gemeindezentren
Sachsen	Sächsisches Gesetz zur Belebung innerstädtischer Einzelhandels- und Dienstleistungszentren	12.08.2012	Integrierte, urbane Einzelhandels- und Dienstleistungszentren
Schleswig-Holstein	Gesetz über die Einrichtung von Partnerschaften zur Attraktivierung von City-, Dienstleistungs- und Tourismusbereichen (PACT-Gesetz)	27.07.2006	Gewachsene, städtebaulich integrierte City-, Dienstleistungs- und Tourismusbereiche

Quelle: eigene Zusammenstellung

Wo wird das BID-Instrumentarium eingesetzt?

Das neue Instrument der Innenstadtentwicklung wurde in einigen Städten mit Begeisterung aufgenommen, vor allem in

- Hamburg, wo inzwischen weite Teile der Innenstadt im Rahmen von BIDs neu gestaltet wurden (Handelskammer Hamburg 2014, S. 24), sowie in
- Bremen, Flensburg und Gießen, wo ebenfalls mehrere BIDs gegründet wurden.

Einzelne Projekte laufen auch in Bergisch Gladbach, Gütersloh, Offenbach, Saarbrücken und Wuppertal-Barmen. Insgesamt wurden seit 2005 in Deutschland 45 BIDs gegründet. Diese BIDs konzentrieren sich auf wenige Städte; so sind nur in einem Fünftel der Städte mit mehr als 75.000 Einwohnern in den Ländern, in denen es seit mindestens zwei Jahren ein BID-Gesetz gibt, tatsächlich BIDs gegründet worden (11 von 59). Vor allem in Nordrhein-Westfalen findet das BID-Instrumentarium bisher nur langsam Verbreitung.

Angesichts des intensiver werdenden Wettbewerbs, dem sich die Innenstädte gegenüber sehen (Rieper 2014, S. 87), sollte man erwarten, dass mehr Städte das BID-Instrumentarium nutzen. Denn die Attraktivität der Innenstädte und die Wirtschaftlichkeit der dortigen Immobilien sind nach wie vor maßgeblich von den Erträgen und Mietzahlungen der Einzelhändler abhängig. Aufgrund des Bedeutungsgewinns des E-Commerce erlebt aber gerade dieser Wirtschaftszweig aktuell einen tiefgreifenden Strukturwandel, der für viele Unternehmen abnehmende Erträge zur Folge hat. Mittelfristig beeinflusst das auch die Wirtschaftlichkeit von Handelsimmobilien. Es läge daher nahe, dass die Eigentümer der innerstädtischen Immobilien mit Hilfe des BID-Instrumentariums ihren Standort aufwerten und so im Wettbewerb besser positionieren. Dass dies nicht viel häufiger geschieht, liegt vor allem daran, dass es zur Gründung eines BIDs einer oder mehrerer Führungspersönlichkeiten (Binger 2010, S. 224) bedarf, die die Initiative ergreifen und die Vorbereitungen für ein BID konstruktiv vorantreiben. Zudem bedarf es erfahrungsgemäß eines geeigneten Aufgabenträgers – eines Unternehmens oder Vereins –, der die Vorbereitungen professionell moderiert, und einer Kommunalverwaltung, die die BID-Initiativen konstruktiv begleitet. Nicht überall sind alle diese Voraussetzungen gegeben, was die bisher noch geringe Zahl von BIDs erklären dürfte.

Die Wirkungen von BIDs – ein Forschungsfeld auch für Geographen

Eine umfassende Untersuchung über die Wirkungen der Business Improvement Districts liegt bisher nicht vor. Die Entscheidung vieler BID-Initiativen, in BID-Quartieren immer wieder neue BID zu gründen, und die Tatsache, dass die BIDs viele Nachahmer in benachbarten Quartieren finden (in Bremen und Gießen, in der Hamburger Innenstadt und in Hamburg-Bergedorf), deutet aber darauf hin, dass die betroffenen Grundeigentümer vom Erfolg der BIDs überzeugt sind.

Bezüglich der Wirkungen von BIDs besteht noch ein erheblicher Forschungsbedarf. Einen wichtigen Erkenntnisgewinn lassen vor allem solche Arbeiten erwarten, die die Entwicklung

- des Einzelhandels (Umsätze, Sortimente, Anteil der Filialisten und Franchisesysteme an der Gesamtzahl der Geschäfte), die Gastronomie und die kundenbezogenen Dienstleistungsbetriebe,
- der Grundstückspreise,
- der Fußgängerfrequenzen oder
- die private Investitionstätigkeit in BIDs

näher untersuchen. Daneben könnten auch ausreichend breit angelegte Passanten- und Händlerbefragungen wichtige Erkenntnisse liefern. Schubert (2014) hat in seiner Dissertation beispielhaft gezeigt, welche Methoden bei der Evaluierung von BIDs angewandt werden können. Demgegenüber lassen Untersuchungen, die auf Experteninterviews basieren, kaum neue Erkenntnisse erwarten, denn die meisten Experten sind bereits mehrfach interviewt worden.

Die Geographie könnte einen wertvollen Beitrag zur Erforschung des BID-Instrumentariums und seiner Wirkungen auf die Innenstadtentwicklung liefern. Sehr aufschlussreich wäre etwa der Vergleich von BID-Quartieren mit Quartieren ohne BID. Gerade auch Master- oder andere Abschlussarbeiten könnten hier wichtige Erkenntnisse liefern, von denen die Städte und die BID-Initiatoren, aber auch die Handels- und die Stadtforschung profitieren könnten.

Literaturverzeichnis

- Binger, S. (2010): Erfolgsfaktoren im Gründungsprozess von Business Improvement Districts: Ein Überblick über den Forschungsstand und eine empirische Analyse von Gründungsprozessen deutscher BID-Initiativen. Schriftenreihe Innovative betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis 263, Hamburg.
- Handelskammer Hamburg, Hrsg. (2014): Hamburger Innenstadt – Einzelhandelsstandort Nr. 1 im Norden. Hamburg (im Internet verfügbar: www.hk24.de/citymonitor).
- Rieper, A. (2014): Aktuelle Branchentrends im Einzelhandel. Entwicklungen in einem innenstadtrelevanten Wirtschaftssektor. In: Standort. Zeitschrift für Angewandte Geographie 38, H. 2, 87-91.
- Schote, H. (2013): Business Improvement Districts – Private Investitionen in gewachsene Einzelhandelslagen. In: Klein, Kurt, Hrsg.: Handelsimmobilien. Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse. Geographische Handelsforschung 19, Mannheim, S. 249-285.
- Schubert, F. (2014): Lagequalität, Lagequalität, Lagequalität – Standortbewertungsmethoden für den Einzelhandel und Lagewertigkeitsveränderungen durch Business Improvement Districts – am Beispiel der Stadt Gießen. Geographische Handelsforschung 21, Mannheim.

Eine aktuelle Übersicht über die BIDs in Deutschland finden Sie im Internet unter www.hk24.de/bid.

<p>Dipl.-Geogr. Heiner Schote, Handelskammer Hamburg, Adolphsplatz 1, 20457 Hamburg E-Mail: heiner.schote@hk24.de</p>

Preis für Abschlussarbeiten des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung

Der Arbeitskreis Geographische Handelsforschung der DGfG vergibt jährlich einen Preis für eine herausragende Bachelor-/Master-/Diplom- oder Magister-Arbeit bzw. einen Preis für eine hervorragende Dissertation/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. Die Auswahl der Preisträger erfolgt durch den Sprecherkreis des AK Geographische Handelsforschung. Die Preisvergabe erfolgt während der Jahrestagung des AK Geographische Handelsforschung. Die Preisträger erhalten einen Geldpreis (insgesamt stehen 1.000 € zur Verfügung) und eine Urkunde.

Einreichungen von Vorschlägen erfolgen bitte bis zum **31.03.2015** an Prof. Dr. Elmar Kulke, Geographisches Institut der Humboldt-Universität zu Berlin (E-Mail: Elmar.Kulke@geo.hu-berlin.de).

Call for Papers: Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung vom 19.06 - 20.06.2015 in Osnabrück

Der Umsatz beim Online-Handel wächst rasant; damit scheinen sich die Spielregeln für den gesamten Handel zu ändern. Einzelhandelsunternehmen – von der Supermarktkette bis zum inhabergeführten Modegeschäft – reagieren mit eigenen Online-Strategien. Klare Abgrenzungen der Betriebsformen werden schwieriger, neue Vertriebskonzepte entstehen.

Diese Entwicklungen stellen nicht nur den Handel vor große Herausforderungen, sondern auch in Stadtplanung und Wissenschaft müssen bisherige Ansätze, Modelle und Theorien überdacht werden. Welche Auswirkungen haben die Veränderungen auf die Standortplanung von Handelsunternehmen? Welche Effekte hat der Online-Handel für die Nahversorgung? Wie verändern sich Supply-Chain-Management und Vertriebslogistik? Wie müssen bestehende Modelle und Theorien der Handelsforschung verändert werden? Welche neuen Ansätze zur Analyse und Konzeptualisierung der Veränderungen gibt es?

Die Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 2015 soll eine Plattform zur Diskussion dieser Fragestellungen bieten. Vorträge werden nicht nur von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern sondern auch von Praktikerinnen und Praktikern erbeten. Ein Varia-Block wird die Möglichkeit bieten, Forschungsarbeiten auch außerhalb des Leitthemas vorzustellen.

Vortragsangebote mit einer Zusammenfassung (max. 500 Wörter) bitten wir bis spätestens **07.01.2015** zu senden an: Martin Franz, Geographisches Institut der Universität Osnabrück, martin.franz@uni-osnabrueck.de.

Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten

Studienabschlussarbeiten			
Jahr	Titel	Betreuer/in	Autor/in
2014	Räumliches Einkaufsverhalten und Standortpolitik im Einzelhandel unter Berücksichtigung von Agglomerationseffekten - Theoretische Erklärungsansätze, modellanalytische Zugänge und eine empirisch-ökonomische Marktgebietsanalyse anhand eines Fallbeispiels aus dem ländlichen Raum Ostwestfalens/Südwestsachsens	Prof. Dr. Heiko Faust Göttingen	Thomas Wieland (Dissertation)
2014	Die Nachfragestruktur beim Kauf von Bio-Lebensmitteln. Analytische Betrachtungen an einem praktischen Beispiel	Prof. Dr. Jürgen Rauh Würzburg	Jana Keller
2014	Cross-Channel-Strategien im deutschen Luxuseinzelhandel	Prof. Dr. Jürgen Rauh Würzburg	Oda Maria Hoffmann
2014	Raumplanung und Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe in Deutschland – Eine Fallstudie am Beispiel des Sport-Einzelhändlers Decathlon	Prof. Dr. Jürgen Rauh Würzburg	Stefan Lembach
2014	Konsumentenverhalten beim Bekleidungskauf in Würzburg	Prof. Dr. Jürgen Rauh Würzburg	Sabine Pilot
2014	Wirtschaftsentwicklung in Grenzübereichen – Das Beispiel des transnationalen Einkaufstourismus im bayrisch-tschechischen Grenzraum	Prof. Dr. Martin Franz Osnabrück	Fabian Liedl
2014	Die Auswirkungen der Schließung von Schlecker-Filialen im städtischen Raum – Eine Analyse von Transformationsprozessen am Beispiel Berlin Mitte	Prof. Dr. Martin Franz Osnabrück	Johanna Oestereich
2013	Restrukturierung von Agri-Food-Netzwerken in der Türkei – Reworking am Beispiel der Gemüse- und Früchte-Zwischenhändler in der Region Antalya	Prof. Dr. Martin Franz Osnabrück	Nicolai Dellmann
2014	Bedeutung von Kaufhäusern für mittelzentrale Innenstädte - Einzelfallstudie: Auswirkungen der Schließung des Kaufhauses Joh auf die Innenstadt von Gelnhausen	Prof. Dr. Robert Pütz Frankfurt am Main	Stephan Borst
2014	Einkaufsverhalten Frankfurter Studierender – Zur Bedeutung des stationären Handels unter jungen Erwachsenen in Zeiten zunehmendem E-Commerce	Prof. Dr. Robert Pütz Frankfurt am Main	Simon Huhndorf
2014	Online-Strategien stationärer Einzelhändler Aachens am Beispiel der Bekleidungs- und Sportartikelbranche	Prof. Dr. Cordula Neiberger Aachen	Markus Eck
2014	Revitalisierung der Stolberger Innenstadt. Chancen für Tourismus und Einzelhandel	Prof. Dr. Cordula Neiberger Aachen	Katrin Prost
2014	Aktuelle Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven des Lebensmittel-Onlinehandels	Prof. Dr. Cordula Neiberger Aachen	Markus Martinelli
2014	Aktuelle und zukünftige Entwicklungen in der Ausgestaltung der letzten Meile im B2C E-Commerce	Prof. Dr. Cordula Neiberger Aachen	Jessica Stengelhofen
2014	Online-Händler und ihr Engagement im stationären Handel - neue Impulse für Innenstädte?	Prof. Dr. Cordula Neiberger Aachen	Marion Schley

Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

Informationen zur Schriftenreihe

Auch im Jahr 2014 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 z.Z. 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.

Verfügbare Bände in der Reihe Geographische Handelsforschung

Bd.	Verfasser/Herausgeber	Titel	Jahr	Seiten	Preis*
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 Markt-anpassung.	2002	191	26,- (35,-)
6	POPP, Monika	Innerstädtische Shopping-Center: Chance oder Gefahr für unsere Innenstädte? Eine Vergleichsstudie mehrerer Standorte in Bayern.	2002	186	26,- (35,-)
5	HEINRITZ, Günter / SCHRÖDER, Frank (Hrsg).	Der gekaufte Verstand - was taugen Gutachter- und Beratungsleistungen im Einzelhandel?	2001	101	19,- (25,-)
4	HEINRITZ, Günter / SCHRÖDER, Frank (Hrsg).	Stadteilzentren, Ladenzeilen, Ausfallstraßen. Berichte aus den vernachlässigten Geschäftslagen der Städte.	2000	110	19,- (25,-)
3	SCHRÖDER, Frank	Einzelhandelslandschaften in Zeiten der Internationalisierung: Birmingham, Mailand, München.	1999	186	26,- (35,-)
2	HEINRITZ, Günter (Hrsg).	Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung.	1999	136	vergriffen
1	PÜTZ, Robert	Einzelhandel im Transformationsprozeß. Das Spannungsfeld von lokaler Regulierung und Internationalisierung am Beispiel Polen.	1998	278	26,- (35,-)

* für Mitglieder, in Klammern für Nicht-Mitglieder

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

Neuerscheinung Schriftenreihe Geographische Handelsforschung Band 22: Das Shopping Center Phänomen: Aktuelle Entwicklungen und Wirkungen



Das „Phänomen“ Shopping Center beschäftigt geographische Handelsforscher und Praktiker seit Jahren gleichermaßen. Dies liegt nicht zuletzt an vielfältigen Prozessen der raum-zeitlichen Ausbreitung, welche auf globaler Ebene zunehmende Internationalisierung, auf der regionalen Ebene rücken vermehrt mittelgroße und kleinere Städte in den Fokus der Projektentwickler und auf lokaler Ebene ist eine Verlagerung des Ansiedlungsgeschehens von Stadtrandlagen zu innerstädtischen Zentren zu beobachten.

Auf Akteursseite spielen Projektentwickler und Management eine wichtige Rolle, um Shopping Center zu erfolgreichen Investmentprodukten zu machen, während die **räumliche Planung** bei der Bewertung von Projektanträgen und bei der Einordnung in städtische Ansiedlungsstrategien und Leitbilder zu berücksichtigen hat, dass Shopping Center eine besondere Raumkonfiguration in den Stadtlandschaften darstellen - mit Auswirkungen auf verschiedene Aspekte der wirtschaftlichen Entwicklungen und des sozialen Lebens. Ihre Verträglichkeit mit bestehenden Einzelhandelsstrukturen, ihre Wirkungen auf die Stadtentwicklung sowie auf Kaufkraftströme mit geeigneten Methoden und unter Berücksichtigung aktueller Prozesse zu untersuchen, ist Anliegen der Forschung und Praxis.

Diesem Anliegen widmet sich der vorliegende Sammelband, wobei der Großteil der Beiträge auf den Vorträgen einer Fachsitzung im Rahmen des Deutschen Geographentages 2013 in Passau basiert.

Inhaltverzeichnis

Elmar Kulke und Jürgen Rauh
Das Shopping Center Phänomen: Aktuelle Entwicklungen und Wirkungen

Barbara Hahn
Globalisierung der Shopping Center-Industrie

Lena Stähler und Christian Krajewski
Innerstädtische Shopping Center in deutschen Mittelstädten: Einsatz und Erfolg kommunaler Steuerungsinstrumente im Ansiedlungsprozess

Silke Weidner und Tanja Korzer
Auswirkungen innerstädtischer Shopping Center auf tradierte innerstädtische Einzelhandelsstrukturen – Langzeitstudie „Höfe am Brühl“ in Leipzig

Norbert Lingen
Einfluss innerstädtischer Shopping Center auf die Zentralität von Mittel- und Großstädten

Sven Buchsteiner und Maike Dzoimba
„Fachmarktzentrum 2.0“: Investment-Alternative zum klassischen Shopping Center

Kulke, E.; Rauh, J. (Hrsg.): Das Shopping Center Phänomen: Aktuelle Entwicklungen und Wirkungen (=Geographische Handelsforschung Bd. 22, hierin 6 Beiträge). Dezember 2014, 165 Seiten.

ISBN: 978-3-936438-70-3

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

Impressum

Redaktionsteam

Prof. Dr. Peter Dannenberg
Tel.: (0) 221-470-1542
E-Mail: p.dannenberg@uni-koeln.de

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

Marc Steinke
Tel.: (030) 2093-6851
E-Mail: Marc.Steinke@geo.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 Email-attachment oder auf CD sowie einen Ausdruck einschließlich Grafiken/Abbildungen per Post unter Nennung von Autor, Institution, Anschrift (einschließlich Email) 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. 37 erscheint im Juli 2015, Redaktionsschluss ist am 15. Juni 2015
- Nr. 38 erscheint im Dezember 2015, Redaktionsschluss ist am 15. November 2015

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.

Anmeldeformular umseitig



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!