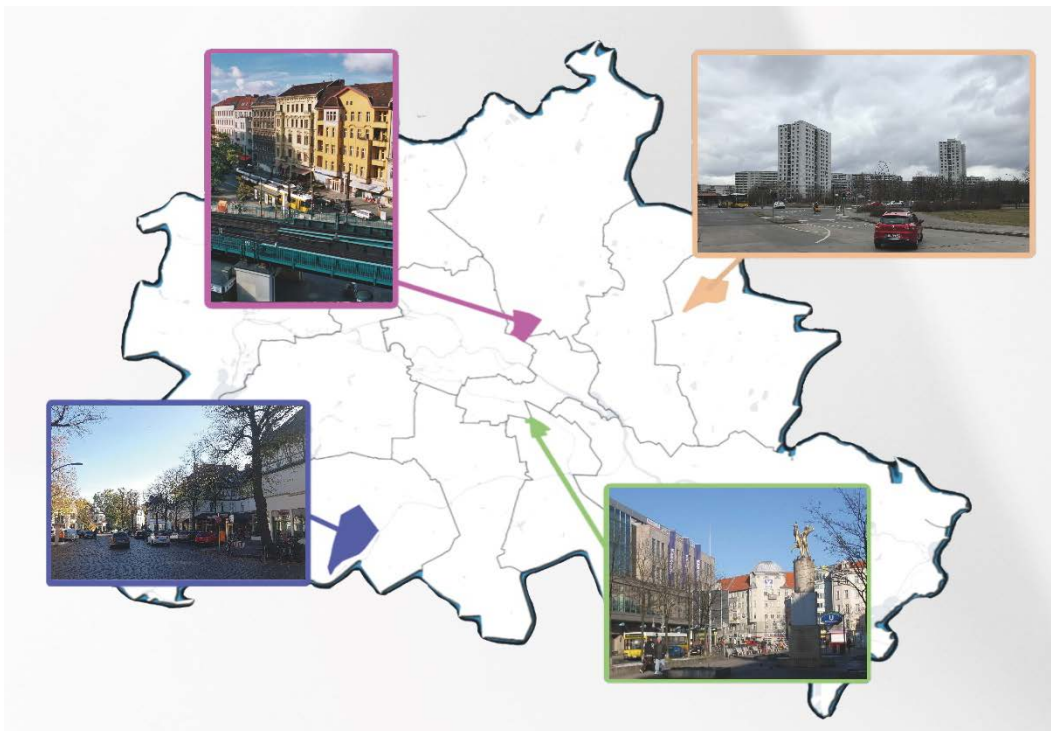


ARBEITSBERICHTE



Geographisches Institut, Humboldt-Universität zu Berlin



Julia Fülling & Linda Hering (Hrsg.):

Markt – Quartier – Milieu

Der Berliner Lebensmitteleinzelhandel aus
interdisziplinärer Perspektive

Heft 197

Berlin 2020

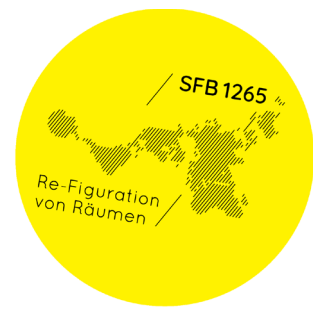
Arbeitsberichte
Geographisches Institut
Humboldt-Universität zu Berlin
Heft 197

Julia Fülling & Linda Hering (Hrsg.):

Markt – Quartier – Milieu
Der Berliner Lebensmitteleinzelhandel aus
interdisziplinärer Perspektive

Berlin 2020
ISSN 0947-0360

Geographisches Institut
Humboldt-Universität zu Berlin
Sitz: Rudower Chaussee 16
Unter den Linden 6
10099 Berlin
(<http://www.geographie.hu-berlin.de>)



Fotos der Titelseite:

Lichterfelde: eigene Aufnahme 2018

Marzahn: eigene Aufnahme 2018

Neukölln: <https://www.wikidata.org/wiki/Q169492>

Prenzlauer Berg: https://en.wikipedia.org/wiki/Prenzlauer_Berg#/media/File:Kastanienallee,_U-Bhf,_Eberswalder_Str,_Konnopke.jpg

Herausgeberinnen:

Julia Fülling, Linda Hering

Durchführende:

Nina Baur (TU Berlin), Julia Fülling (HU Berlin), Linda Hering (TU Berlin), Elmar Kulke (HU Berlin)

Studierende:

Jens Bormann, Dennis Fila, Greta D. Hettich, Carla Jascheck, Uta Koll, Markus Kracht, Stephan Löhr, Marika Melisch, Sebastian Meier, Benjamin Osmanlic, Torben Rutz, Christop Schäper, Clara Scheffler, Elisabeth Schmidt, Marco Schwaabe, Robert Seiffert, Lisa Ulrich

Studentische Mitarbeit:

Jens Bormann, Hannah Gerdes, Victoria Zsuzanna Hein, Greta D. Hettich, Paula Schmidt-Faber, Mathias Steinhoff

Layout:

Hannah Gerdes, Marija Kesic

Dieser Beitrag wurde aus Mitteln der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) innerhalb des Sonderforschungsbereichs SFB 1265 ‚Re-Figuration von Räumen‘ finanziert. Der Projektbericht dokumentiert Ergebnisse aus dem Teilprojekt A03 „Waren und Wissen. Raumwissen von Konsumenten und Produzenten“.

(<https://www.sfb1265.de/teilprojekte/waren-und-wissen/>)

Beteiligte Universitäten:



Inhalt

Einleitung: Vorschlag für ein raumsensibles Mixed-Methods-Design	3
<i>Julia Fülling & Linda Hering</i>	
Fallauswahl: Vier Berliner Quartiere im Vergleich	15
<i>Julia Fülling & Linda Hering</i>	
1. Wohnen, Verkehr und Einzelhandel	24
Geostatische Einblicke in die Quartiersstrukturen <i>Clara Scheffler, Robert Seiffert, Uta Koll, Benjamin Osmanlic</i>	
2. Betriebsformenvergleich	41
Über den Zusammenhang von Angebotsstruktur und Lebensstil <i>Greta D. Hettich, Markus Kracht, Jens Bormann</i>	
3. Straßen- und Umfeldgestaltung	57
Gemeinsamkeiten und Unterschiede hinsichtlich der Betriebsformen und Quartiere <i>Clara Jaschek & Lisa Ulrich</i>	
4. Außenwerbung und Außengestaltung der Ladengeschäfte	71
Ein fotodokumentarischer Vergleich <i>Sebastian Meier, Marika Melisch, Elisabeth Schmidt, Dennis Fila</i>	
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	92
Literaturverzeichnis	95

Einleitung: Vorschlag für ein raumsensibles Mixed-Methods-Design

Julia Fülling & Linda Hering

Der hier vorliegende Bericht fasst die Ergebnisse des interdisziplinären Lehrforschungsprojekts „Markt Quartier Milieu: Wettbewerbsstrategien des Lebensmittel Einzelhandel in Berlin“ (im Folgenden abgekürzt als LFP MQM) vom Sommersemester 2018 zusammen. Das Forschungsseminar wurde von Masterstudent*innen der Geographie der Humboldt Universität zu Berlin und der Soziologie der Technischen Universität Berlin durchgeführt. Besonderheit des LFP MQM war die Anknüpfung an das inhaltliche Forschungsinteresse des Forschungsprojekts „Waren & Wissen: Raumwissen von Konsumenten und Produzenten“, das als Teil des Sonderforschungsbereichs 1265 „Re-Figuration von Räumen“ von 2018 bis 2021 bearbeitet wird.

Raumwissen und Objektivationen des (Lebensmittel-) Einzelhandels in Berlin

Ziel des LFP MQM war es, das Forschungsprojekt Waren & Wissen (im Folgenden abgekürzt als TP W&W) in der Datenerhebung und der Austestung der Methoden zu unterstützen. Das Forschungsinteresse des TP W&W liegt darin, herauszufinden, was Händler*innen und Konsument*innen beim Kaufen und Verkaufen von Frischeprodukten – Obst und Gemüse – wichtig ist und was sie über diese Waren wissen.

Unser theoretischer Ansatz gründet – in Anlehnung an die Konzeption des SFB 1265 – auf der Annahme, dass Wissen einen räumlichen Bezug bzw. eine räumliche Begründung hat. Wir gehen daher davon aus, dass wir durch die besondere Berücksichtigung von diesen räumlichen Aspekten neue Erkenntnisse zu den Wissensprozessen erlangen können und sprechen daher im Folgenden immer von Raumwissen, um die Verschränkung von Wissen und räumlich-materiellen Aspekten hervorzuheben. **Raumwissen** umfasst für uns (in Anlehnung an die Definition aus dem Glossar des Antrags des SFB 1265 aus 2017; vgl auch Löw/ Knoblauch 2019, S. 11) das (sozialisierte) Erleben und Erfahren von Raum, die Raumvorstellungen sowie die mit dem Raum verbundenen Emotionen und Affekte. Subjektiviertes Raumwissen muss etwa körperlich, sprachlich oder materiell objektiviert sein, um untersucht werden zu können. Raumwissen umfasst nicht nur explizite und sprachliche Formen, sondern auch

„implizite“ leibliche, habitualisierte und routinisierte Praktiken. Es wird von institutionellen Wissensbeständen geprägt, wie sie in Familie, sozialem Milieu, (Ernährungs)Wissenschaft, Schule, Medien oder normierten Regelsystemen (z.B. Lebensmittelrecht) produziert und vermittelt werden. Diese vermitteln den Subjekten Vorstellungen darüber, in welchen Räumen sie leben, wie diese Räume angeordnet sind und wie mit ihnen umgegangen werden soll. Dies impliziert beispielsweise die lebensweltliche Überzeugung darüber, was „nah“ und was „fern“ ist, aber auch Wissen über die Skalierung von Räumen oder die Vorstellungen darüber, wie die Welt als solche räumlich figuriert ist und wo man sich selbst in dieser Figuration verortet. Durch die Ware als Träger von Raumwissen können verschiedene räumliche Bezüge gleichzeitig hergestellt werden, indem bspw. in dem Moment der Produktauswahl im Laden (Einkaufsort) Vorstellungen über den Produktionsort relevant gemacht werden können.

Das in diesem Zusammenhang genutzte Konzept von Wissen basiert auf einem weiten wissenssoziologischen Verständnis. D.h. das zu erforschende Wissen ist nicht nur den Menschen als Akteuren der Handlung also den Händler*innen und Konsument*innen zu entlocken. Zusätzlich werden die Verfestigung von geteilten Wissens-elementen¹ beispielsweise als physische Ensemble betrachtet. Daher finden sich in diesem Bericht Analysen über die Einbettung und auch Gestaltung von Geschäften des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) bzw. das Arrangement von Waren. Das TP W&W untersucht dabei die Hypothese, dass sich sowohl bei den Händler*innen, als auch bei den Konsument*innen das Wissen zwischen verschiedenen Quartieren einer Stadt unterscheidet und, dass sich dieses unterschiedliche Wissen auch ganz konkret auf das Angebot des Lebensmitteleinzelhandels und dessen Ausgestaltung in diesen auswirkt.

Thematische Einführung in das LFP MQM

Der Einzelhandel in Deutschland hat in den vergangenen Jahren einen starken Wandel erlebt. Inhaber*innengeführte Geschäfte mussten mehr und mehr großen Ketten weichen. Dies führt einerseits zu

¹ Hierbei bezieht sich das Projekt auf das Konzept der Objektivationen wie sie von Hubert Knoblauch im Zuge seiner sozialtheoretischen Konzeption gebraucht werden (Knoblauch 2017, S. 81 ff.).

einer veränderten Angebotsstruktur für die Konsument*innen und zum anderen zu einem veränderten Bild der Einzelhandelslandschaft. Standortgemeinschaften zwischen sog. Magnetbetrieben, durch die Kundschaft angelockt wird und ergänzenden Angeboten, prägen die Nahversorgung. Dabei haben sich auch die räumlichen Verteilungsmuster der Einzelhandelsbetriebe stark verändert. Flächige oder netzwerkartige Verteilungen weichen zunehmend einer Konzentration von Einzelhandelsagglomerationen an verkehrsgünstig gelegenen Knotenpunkten, die den Kund*innen eine bessere Vereinbarkeit von Arbeits-, Freizeit- und Einkaufswegen ermöglichen (Kulke 2014).

Die starke Filialisierung des EH – insbesondere des LEH, auf dem der Schwerpunkt des Projektes liegt – führt jedoch zu einer Ausdünnung der Versorgung in peripheren Regionen. Während das Angebot absatzstarker Produkte in den kaufkräftigen Zentren wächst, verursacht die Marktsegmentierung andernorts ein immer einseitiger werdendes Angebot. Zugleich kommt es zu einer Standardisierung und Homogenisierung des Angebots. Während inhaber*innengeführte Einzelhandelsgeschäfte oftmals ein individuelles Angebot abdecken, geben die Einkaufsstrukturen der großen Filialisten das Angebot in weiten Teilen vor.

Nicht nur das Angebot selbst, sondern auch das bauliche Erscheinungsbild des LEH ist von Standardisierungsprozessen geprägt. Einerseits folgen Supermarkt- und Discounter-Neubauten in der Regel den relativ klaren Vorgaben des jeweiligen Filialisten und orientieren sich an funktionalen Erfordernissen. Andererseits sind sie in Innenstadtlagen oftmals gezwungen sich den baulichen Gegebenheiten anzupassen, was zu unterschiedlichsten Gestaltungen der Geschäftsräume und deren Angebote führt. Im Rahmen von Aushandlungsprozessen mit städtischen Akteuren kommt hier in jüngerer Vergangenheit der LEH nunmehr ästhetischen Ansprüchen bei der Gestaltung der Verkaufsgebäude nach (Uttke/Reicher 2006). Dabei sieht sich der LEH vor der Herausforderung sich in die baulichen Gegebenheiten des jeweiligen Standortes einzupassen und sich mit der ggf. vorhandenen Baustruktur zu arrangieren. Dies führt dazu, dass Quartier und LEH in ihrer baulichen Gestaltung und Wirkung stark aufeinander Einfluss nehmen, mitunter mehr oder weniger verwoben scheinen. Wie genau diese gegenseitige Beeinflussung sich in Berlin zeigt, ist eine Frage, die im Rahmen des LFP MQM beantwortet werden soll.

Ein weiterer zentraler Einflussfaktor, ohne den sich Verteilung und Angebot des LEH nicht diskutieren lassen, ist die Kundschaft. Wie oben bereits angedeutet, geht das TP W&W davon aus, dass Lebensmittel-einzelhändler durch ihre Platzierung im städtischen Raum und durch eine auf die erwartete Kundschaft spezifizierte Angebotsauswahl reagieren und auf die angenommenen Bedürfnisse und Präferenzen der Kund*innen eingehen. Die Sozialstatistiken der Stadt

Berlin deuten darauf hin, dass sich die Wohnbevölkerung in der Stadt im Hinblick auf Einkommen, Bildung und Alter vergleichsweise stark segregiert (s. Kapitel 1). Es stellt sich daher die Frage, inwieweit sich ein Zusammenhang zwischen der Nachfragestruktur unmittelbar in den Untersuchungsgebieten und dem Angebot nachzeichnen lässt, inwieweit also milieuspezifisch unterschiedliche Nachfrage das Angebot sowohl in seiner Vielfalt als auch seiner Gestaltung prägt.

Raumsensibles Mixed-Methods Design: Gebäudenutzungskartierung und Foto-Dokumentation

Um die forschungsleitenden Fragen möglichst umfassend beantworten zu können, stützt sich das Forschungsprojekt auf ein **raumsensibles Mixed-Methods Design**, was sich aus mehreren Kartierungen (Quartier & Sortiment), einer Foto-Dokumentation, leitfadengestützten Interviews und begleiteten Einkäufen (sogenannten „Walk-Alongs“) zusammensetzt (s. <https://www.sfb1265.de/teilprojekte/waren-und-wissen/>).

In diesem Zusammenhang haben die Studierenden daher mittels einer **Gebäudenutzungskartierungen** die kombiniert wurde mit einer **Foto-Dokumentation** herausgearbeitet, wie sich die Untersuchungsgebiete hinsichtlich ihrer baulichen Gegebenheiten u.a. Anzahl der Geschäfte des (Lebensmittel-) Einzelhandel, Bebauungsart, Einbettung dieser in architektonischer und städtebaulicher Weise in die Umgebung (z.B. Fassadengestaltung, oder Bereitstellung von Sitzgelegenheiten) sowie die Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) sowie den motorisierten Individualverkehr (MIV) usw., unterscheiden.

Die Erhebung der Daten erfolgte in interdisziplinären Teams aus Soziologie- und Geographiestudierenden in jeweils einem der vier Quartiere. Die Ergebnisse der Erhebung wurden im Verlaufe der Seminarsitzungen zusammengeführt, verglichen und diskutiert.

Gebäudenutzungskartierung

Die Gebäudenutzungskartierung ist eine in der Stadt- und Wirtschaftsgeographie verbreitete Methode. Im weitesten Sinne als eine strukturierte Beobachtung zu verstehen, ermöglicht sie es, den städtischen Raum unter einer vorab definierten Fragestellung systematisch zu betrachten und zu analysieren (Wessel 1996). Ziel der Kartierung im LFP MQM war es eine vollständige Erhebung des EH, öffentlicher und privater Dienstleistungen sowie der Wohnnutzung in den vier Gebieten durchzuführen. Zur Erhebung des Einzelhandels wurde eine Unterscheidung zwischen verschiedenen Einzelhandelsbedarfsgruppen sowie zwischen verschiedenen Betriebsformen vorgenommen (s. dazu den anhängenden Kartierschlüssel). Weiterhin wurde eine Differenzierung verschiedener gastronomischer Betriebe vorgenommen. Obwohl der Fokus des Projektes auf dem LEH liegt, wurde die

Erhebung anderer Nutzungsformen als sinnvoll erachtet, um eine differenzierte Analyse von Standortgemeinschaften aus verschiedenen Nutzungsformen von EH, Dienstleistung und Gastronomie analysieren zu können. Um die bauliche Einbettung der Einzelhandelsgeschäfte in das Quartier sowie ihre verkehrstechnische Erreichbarkeit zu erheben, wurden darüber hinaus der Gebäudetyp und die Verfügbarkeit von Parkplätzen kartiert (Haltestellen des ÖPNV werden anschließend vom Schreibtisch aus nacherhoben). Nachdem von den Dozierenden zunächst ein erster Entwurf für das **Kategorienschema (bzw. Kartierschlüssel)** erstellt wurde, wurde dieser von den Studierenden und den Dozierenden in den vier Untersuchungsgebieten getestet. Die Erfahrungen aus dem Feld wurden in der anschließenden Seminarsitzung diskutiert. Hierbei erwies sich das Finden und Definieren geeigneter Kategorien als große Herausforderung, bei der zum einen der Fragestellung des Projektes und zum anderen dem Anspruch der Eindeutigkeit genüge getan werden musste. So besteht an das Kategorienschema der Anspruch, dass sich alle Nutzenden in die Lage versetzen sollen „über ein und denselben Sachverhalt gleichlautende, widerspruchsfreie und vollständige Berichte anzufertigen“ (Wessel 1996, S. 141): Der große Umfang und die Komplexität des Kartierschlüssels erforderte daher eine regelmäßige Diskussion und Anpassung der Kategorien. Denn oftmals zeigte sich erst im Feld, dass sich die in den Untersuchungsgebieten vorzufindenden Betriebsformen nur schwer von den in der Literatur vorgeschlagenen Kategorien abbilden lassen, bzw. die im Kartierschlüssel formulierten Definitionen Raum für unterschiedliche Interpretationen lassen. Die Größe der Gruppe von 15 Studierenden sorgte hier für eine weitere Herausforderung im Hinblick auf die konsistente Einhaltung der Kategorien, sodass im Anschluss an das LFP MQM eine umfangreiche Datenbereinigung durchgeführt wurde. Nichtsdestotrotz präsentierten sich die Teilnehmenden in mehreren Sitzungen gegenseitig die Zwischenergebnisse und nach Fertigstellung der Erhebung erfolgte schließlich die Georeferenzierung der Daten durch eine Mitarbeiterin des TP W&W. Bis einschließlich Januar 2019 wurden die Daten dann einer umfangreichen Datenbereinigung durch Mitarbeitende des TP W&W inklusive Nacherhebung von Problemfällen z.B. bei Unklarheiten oder Fehlen von Angaben unterzogen, wodurch einige Ergebnisse nochmals verfeinert werden konnten. Die im Rahmen der Kartierung erhobenen Daten dienten in der weiteren Analyse zum einen als Grundlage für statistische Auswertungen und zum anderen als Basis für die Erstellung verschiedener Karten der Untersuchungsgebiete. Die Karte als Produkt wissenschaftlicher Untersuchung und die Praxis der, wie hier vorgenommenen klassischen Kartierung, sind zunehmender und berechtigter Kritik ausgesetzt. So birgt sowohl die Methode der Kartierung sowie das Darstellungsformat der Karte die Gefahr,

dass die dort erhobenen und abgebildeten Inhalte unreflektiert als objektive Realität rezipiert werden (Mose/Strüver 2009 S. 315 f.). Dies betrifft zum einen das von Wissenschaftler*innen erstellte Kategorienschema, durch das sich nicht unbedingt das Erleben der Nutzenden des untersuchten Raumes abbilden lässt. Hierfür wäre eine partizipative Herangehensweise notwendig gewesen. Da die Kartierung jedoch vornehmlich dem Zweck dient eine möglichst große Datengrundlage zu schaffen, die als Ausgangspunkt für die weitere Untersuchung dienen sollte, wurde aus forschungspragmatischen Gründen an dieser Stelle auf partizipative Methoden verzichtet. Die Einbindung der subjektiven Perspektive der Nutzenden der Quartiere (hier der Händler*innen und Konsument*innen) soll daher zum einen durch die geplanten Interviews sowie Walk-Alongs erfolgen. Die im Rahmen dieser Forschung produzierten Karten wiederum sollen explizit als im Kontext des eingegrenzten Forschungsinteresses verstanden werden. Sie stellen einen zeitlichen, räumlichen und thematischen Ausschnitt einer vermeintlich objektiven Realität dar und unterliegen somit der Konstruktionsleistung der Forscher*innen (Baur/Hering/Raschke/Thierbach 2014, S. 11 ff.).

Die Foto-Dokumentation, die als zweites Element der Datenerhebung innerhalb des LFP genutzt wurde soll diesen Defiziten der Kartierung eine erweiterte Perspektive entgegensetzen, indem sie es ermöglicht Aspekte des Untersuchungsgegenstandes sichtbar zu machen, die über das Kategorienschema hinausweisen und die dabei helfen können ein vollständigeres Bild der Untersuchungsgebiete in Hinblick auf die bauliche und architektonische Einbettung des dortigen LEH zu erhalten.

Visuelle Forschung: Foto-Dokumentation

„Images make us pay attention to things in new ways. Images are likely to be memorable. Images can be used to communicate more holistically, incorporating multiple layers, and evoking stories or questions; images can enhance empathetic understanding and generalizability through metaphor and symbol.“
(Eisner 2008 wie in Eckhart 2014, S. 189)

Bereits bevor wir erlernen Sprache zu nutzen, können wir nicht-sprachliche Ausdrücke deuten, machen visuelle Beobachtungen und haptisch-leibliche Erfahrungen (Bosch/Mautz 2012). Zudem besteht ein Großteil gesellschaftlichen Wissens aus impliziten sozialen Situationen. Diese werden in Form von inneren Bildern gelernt und finden als Sedimente bildhaft im Gedächtnis einen Platz, wodurch eine Orientierung an ihnen in anderen Situationen zum Tragen kommt. D.h. Bildern wird eine handlungsleitende Wirkung zugeschrieben, indem sie als innere Gedächtnisstützen dienen und Orientierungshilfen anbieten (Bohnsack/Krüger 2004, S. 3). Denke man bspw. an Werbeplakate von Bananen, die unter strahlender Sonne reifen. Meist wirken sie vor allen implizit und stillschweigend (in vorreflexiver Art), weshalb ein

Zugang größtenteils über qualitativ-rekonstruktive Methoden erfolgt (Bohnsack/Krüger 2004, S. 3). Einerseits sind die grundsätzlichen Kritiken an der Verwendung von Bildern für wissenschaftliche Zwecke keineswegs unbegründet. Sicherlich finden sich immer wieder Fälle, in denen Manipulation, Unkontrollierbarkeit und vor allem eine besondere Selektion der Bilder eine wissenschaftliche Interpretation nicht bzw. nur begrenzt zulassen (Eckhart 2014, S. 190). Andererseits verspricht ein visueller Zugang andersartige Erkenntnisse in Bezug auf das zu untersuchende Phänomen, die nicht aus Interviews generiert werden können. Insbesondere, wenn man Bilder „aktiv“ in den Forschungsprozess einwebt, können sie für die Interpretation genutzt werden und diese unterstützen (Rose 2007, S. 239). Vor allem für das oben vorgestellte Untersuchungsinteresse (hinsichtlich eines materiell-baulich verfestigten bzw. verankerten Raumwissens) bringt ein visueller Zugriff einige Vorteile. So ist der Lebensmitteleinkauf – im Gegensatz zu bspw. wissenschaftlichen Diskursen – vornehmlich durch visuelle Aspekte geprägt z.B. die Warenpräsentation, Gestaltung der Außenfassaden oder Gehwege vor den Geschäften. Dies alles lässt sich in Bildern als „objektivierte, visuelle sichtbare Elemente und Wissensformen“ (Bosch/Mautz 2012, S. 5) einfangen, die es anschließend zu analysieren gilt. Anknüpfend an die Foto-Dokumentationsmethode von Suchar (1997) haben wir – die Teilnehmenden und Dozierenden – daher im LFP MQM konkrete Forschungsfragen entwickelt, anhand derer eigenen Fotografien erstellt wurden. Ziel war – unter Heranziehung von z.B. stadtplanerischer Kategorien (Uttke/Reicher 2006) – die architektonische und stadtplanerische Einbettung der Lebensmittelgeschäfte in das jeweilige Quartier festzuhalten. Die aus diesem Erkenntnisinteresse erwachsene Fragensammlung, das sogenannte **Shooting Script**, umfasste eine Hauptfragestellung und weiteren Unterfragen. Mithilfe dieses Shooting Scripts konnten die Studierenden in die Untersuchungsgebiete gehen und im Prinzip wie anhand einer Checkliste Fotos erstellen. Wichtig war es uns also vorher festzulegen, was und warum fotografiert wird. Gerade, weil Bilder nicht zwangsläufig für sich selbst sprechen, ist es bei diesem Vorgehen daher zentral dem Script zu folgen. Zusätzlich wurden zu jedem Bild Notizen angefügt: Sachinformationen wie Datum, Zeit und genaue Adresse, ein kurzer Kommentar, inwiefern das Bild zu den Fragen des Shooting Scripts beiträgt sowie ein Label (Kürzel des Fotografen oder der Fotografin), welches als Coding diente. Nach der ersten Testphase sichteteten wir die Bilder gemeinsam und überarbeiteten das erste Shooting Script, strichen Fragen bzw. ergänzten neue. Anschließend wurden in Gruppenarbeit Teilaspekte fokussiert bearbeitet. Mit dem angepassten Shooting Script gingen nun alle Teilnehmende ein weiteres Mal ins Feld und ergänzten ihre Fotosammlung, falls noch Bilder fehlten, um die gewählten Fragestellungen zu beantworten.

Gerade dem Aspekt, dass es sich bei Bild und Text um zwei vollkommen verschiedene Medien handelt, die nicht in Gänze ineinander übersetzbar werden können (Bosch/Mautz 2012) tragen die hier vorgestellten Beiträge Rechnung. Die Bilder dienen sowohl als deskriptives Mittel, veranschaulichen und bestätigen die Analyse. Gleichzeitig geben sie aber über den textlichen Einbezug hinaus – für sich stehend – einen Einblick in die Ergebnisse der Untersuchung, wenngleich auch sie nur eine von verschiedenen subjektiven Perspektiven repräsentieren (Baur/Budenz 2014).

Zusammenschau der Ergebnisse

Die empirischen Daten sammelten die Teilnehmenden des LFP MQM innerhalb von vier Forscherteams à zwei bis fünf Personen zwischen April und Juni 2018 in den vier Berliner Untersuchungsgebieten. Anhand von selbstgewählten Fragestellungen erarbeiteten sie sich schließlich einen eigenen Zugang zum Untersuchungsgegenstand, welcher in diesem gemeinsamen Abschlussbericht, der eine Auswahl der Ergebnisse versammelt, nachzulesen ist.

In der Zusammenschau der verschiedenen Berichte der Studierenden entsteht ein spannender Überblick über verschiedenste Aspekte der (Lebensmittel) Einzelhandelsversorgung in den vier Berliner Untersuchungsgebieten. Es zeigt sich, wie im Zusammenspiel aus u.a. Baustruktur, Verkehrsinfrastruktur, sozialstruktureller Zusammensetzung, einzelnen Ladengeschäften sowie einer differenzierten Frischeprodukteauswahl innerhalb Berlins verschiedenste Figurationen des Lebensmitteleinzelhandels entstehen. Insbesondere die Kombination der quantitativen Methode der Kartierung und die qualitative Foto-Dokumentation führt zu spannenden, sich gegenseitig ergänzenden Einblicken in die jeweiligen Quartiere. Durch die Kartierung wurde zunächst deutlich, dass sich die vier Untersuchungsgebiete deutlich unterscheiden im Hinblick auf ihre Ausstattung mit (L)EH (inkl. aller Spätis und Tankstellenshops): Während in den beiden zentrumsnahen Gebieten jeweils ca. 300 Geschäfte des (L)EH zu finden sind, sind es in den beiden Gebieten in Randlagen 150, bzw. 60 Geschäfte. Weiterhin unterscheiden sie sich deutlich im Hinblick auf die Diversität der unterschiedlichen Typen des (L)EH. Diese stehen zumindest teilweise in engem Zusammenhang mit der soziodemographischen Zusammensetzung, bzw. mit sozialen Milieus, die in den Untersuchungsgebieten vermutet werden.

Zum Einstieg in das Berichtsthema arbeiten *Clara Scheffler, Robert Seiffert, Uta Koll* und *Benjamin Osmanlic* mit Hilfe geostatistischer Analysen heraus, wie sich die vier Untersuchungsgebiete im Hinblick auf die räumliche Anordnung unterscheiden: So variiert sich nicht nur das Angebot an Geschäften des (L)EH. Vielmehr ergeben sich im Zusammenspiel von baulichen Gegebenheiten sowie der unterschiedlichen Erschließung der vier Gebiete für den Öffentlichen Personennahverkehr und den Motorisierten Indi-

vidualverkehr bspw. unterschiedliche Formen der Trennung/Integration der urbanen Funktionen von Wohnen und Einkaufen. Wenngleich sich die theoretische Annahme zu Innenstadt- und Stadtrandlagen bestätigt finden, so belegen andere Besonderheiten wie die vornehmliche Lage der Geschäfte an Hauptverbindungs- oder aber Erschließungsstraßen, dass auch die Innenstadtgebiete je ganz eigene Quartiers-eigentümlichkeiten aufweisen.

Den Fokus nun explizit auf den (L)EH setzend, unternehmen *Greta Hettich*, *Markus Kracht* und *Jens Borrmann* in ihrem Bericht den Versuch, die im SFB-Teilprojekt vorgenommene Hypothese der Verortung verschiedener sozialer Milieus in den vier Quartieren anhand des EH-Angebots zu rekonstruieren: In ihrer deskriptiven Beschreibung stellen sie die unterschiedliche Verteilung verschiedener Typen von Geschäften des (L)EH in Beziehung zu soziodemographischen Kennzahlen. Es zeigt sich, dass wie vermutet, von Seiten der Händler*innen eine deutliche Marktsegmentierung betrieben wird und offenbar nicht alle Arten und Qualitäten von Lebensmitteln in allen Bereichen der Stadt nachgefragt und damit auch verfügbar sind.²

Anschließend befassen sich *Carla Jascheck* und *Lisa Ulrich* in ihrem Berichtsteil mit der Wirkung von städtebaulichen Gegebenheiten, der Nachfragestruktur und dem Strukturwandel des EH auf die Außengestaltung von Geschäften des LEH. Sie zeigen Unterschiede und Gemeinsamkeiten in der Freiraumgestaltung der Geschäfte in den Untersuchungsgebieten aber auch zwischen den Betriebsformen auf und beschreiben, wie diese den öffentlichen Raum prägen. Zum Schluss wird eine insbesondere auf die Auswertung des Bildmaterials fokussierte Analyse der Außengestaltung der (L)EH-Geschäfte durchgeführt. *Sebastian Meier*, *Marika Melisch*, *Elisabeth Schmidt* und *Dennis Fila* stellen anhand ihrer Herangehensweise heraus, wie durch die mehr oder weniger genutzte Möglichkeit der Gestaltung des Außenbereichs mittels u.a. Farben, Werbung, Außenverkaufsflächen oder Sitzmöglichkeiten besondere Einkaufsatmosphären erschaffen werden. Erneut zeigt sich, wie intensiv baulich-physische Aspekte, mit verschiedenen Kommunikationsroutinen von Händler*innen und Kund*innen zusammenwirken.

Zunächst jedoch sollen im Folgenden die Vorüberlegungen zur Gebietsauswahl dargelegt sowie eine Charakterisierung der vier Untersuchungsgebiete im Hinblick auf ihre bauliche Struktur, die Ausstattung mit Geschäften des LEH sowie die soziodemographische Zusammensetzung der Bevölkerung vorgenommen. Im Anschluss daran folgen die Berichte der Studierendengruppen.

² Für das Lehrforschungsprojekt wurde der Online-Handel zunächst ausgeschlossen, allerdings im TP Waren & Wissen mit einbezogen.

Anhang

Kartierschlüssel

Lehrforschungsprojekt: Markt – Quartier – Milieu.
Wettbewerbsstrategien des Lebensmittelhandels in Berlin,
Sommersemester 2018



Kartierschlüssel

Merkmal 1 = Hausnummer

Merkmal 2 = Gebäudenutzung EG: allgemein (angepasst nach Heineberg 2017)

Nutzungsform	Code	Beispiele / Erläuterungen
Einzelhandel	20	Verkauf von Waren aller Art an nicht-gewerbliche KundInnen Weitere auszufüllende Merkmale: alle!
Gastronomie- und Unterhaltungsgewerbe	21	Gaststätten, Cafés, Imbiss, Bar, Clubs, Kinos, etc. Weitere auszufüllende Merkmale: 2.5, 2.6, 2.7, 3, 4
Öffentliche Dienstleistungen	22	Einrichtungen der öffentlichen Verwaltung, Schul- und Ausbildungsstätten, Sport- und Kulturbetrieb, soziale Versorgung, Botschaften, Bundeswehr, staatl. Pflegeheime, Studentenwohnheime, Flüchtlingsunterkünfte, Wohngruppen Weitere auszufüllende Merkmale: 3,4
Private Dienstleistungen	23	Friseur, Tattoo- und Piercingstudio, Physiotherapeut, Reisebüro, Ärzte, Rechtsanwälte, Kitas (sofern nicht städtisch), Filialen von Banken & Versicherungen, Casinos, Wettbüros, Caritas, DRK, Versandhandel, Schneider, Schuhmacher, Schlüsseldienste, Yoga & Fitness, Architekten, Schneider, Pfandhäuser, Fotografen Weitere auszufüllende Merkmale: 3,4
Firmenverwaltungen und -vertretungen	24	Zentralen von Banken & Versicherungen Weitere auszufüllende Merkmale: 3,4
Ladenhandwerk	25	Bäckerei (inkl. Backshops), Konditorei, Metzgerei Weitere auszufüllende Merkmale: 3,4
Handwerks- und Industriebetriebe	26	Schreiner, Klempner, Glaser Weitere auszufüllende Merkmale: 3,4
Wohnen	27	Weitere auszufüllende Merkmale: 3,4
Andere Nutzungen oder Leerstand	28	Weitere auszufüllende Merkmale: 3,4

Merkmal 2.1 = Gebäudenutzung EG: Einzelhandelsbedarfsgruppen /-branche (auszufüllen bei allen Nutzungsformen des Einzelhandels Merkmal 2, Code 20) (angepasst nach Heineberg 2017)

Branche	Code	Beispiele / Erläuterungen
Lebensmitteleinzelhandel: konventionelle Lebensmittel	210	
Lebensmitteleinzelhandel: biologische Lebensmittel	211	Lebensmitteleinzelhandel, dessen Sortiment sich durchgängig durch Bio-Siegel auszeichnet (z.B. EG-Öko, demeter, Naturland)
Lebensmitteleinzelhandel: ethnische Lebensmittel	212	Inhabergeführter Lebensmitteleinzelhandel, der durch den Namen des Geschäfts, oder die Verwendung (fremdsprachiger) Logos, Begriffe oder Werbung u.a. auf ein Angebot ethnischer Lebensmittel schließen lässt (z.B. Pyza - Polnische und Schlesische Lebensmittel, Hao-You-Duo Asien Supermarkt, Almadina Supermarket)
Lebensmitteleinzelhandel: Fach-/ Spezialgeschäft	213	Lebensmitteleinzelhandel, der entweder das gesamte Angebot eines konventionellen LEH oder bestimmte Produktgruppen in besonderen Qualitäten und/oder in größerer Vielfalt anbietet (z.B. Feinkost)
Bekleidung und Textilien	214	Bekleidung, Textilien, Schuhe, Lederwaren, Second-Hand
Hausratsbedarf	215	Haushaltsartikel und -geräte, Elektroartikel, Heimwerkerbedarf, Gartenzubehör
Körperpflege- und Heilbedarf	216	Apotheke, Drogerie, Parfümerie, Sanitätswaren
Bildung und Kunst	217	Kunstartikel, Antiquitäten, Bücher, Zeitschriften
Unterhaltungsbedarf	218	Radio- und Fernsehgeräte, Fotoartikel, Musikalien, Spielwaren, Sportartikel, Handys
Arbeits- und Betriebsmittelbedarf	219	Büroausstattung, Handwerkerbedarf
Wohnungseinrichtungsbedarf	2110	Möbel, Lampen, Teppiche, Bettwaren
Fahrzeuge	2111	Autos, Fahrräder, Motorräder
Schmuck- und Zierbedarf	2112	Schmuck, Blumen, Dekor
Einzelhandelsgeschäfte mit Waren aller Art	2113	Warenhäuser, Spätis, Gemischtwarenläden
Andere	2114	z.B. Zoohandlung

Merkmal 2.2 = Gebäudenutzung EG: Betriebsform (auszufüllen bei allen Nutzungsformen des Einzelhandels, Merkmal 2, Code 20) (angepasst nach Heineberg 2017, Kulke 2010, Romberg 2017)

Betriebsform	Code	Beispiele / Erläuterungen
Supermarkt	220	Bietet auf einer Verkaufsfläche von 400 – 1.499 m ² Lebens- und Genussmittel (einschl. Frischwaren, Obst und Gemüse) und ergänzende Waren des täglichen oder kurzfristigen Bedarfs anderer Branchen vorwiegend in Selbstbedienung an.
Discounter	221	Beitret auf einer Verkaufsfläche von <400 ² Lebens- und Genussmittel (einschl. Frischwaren, Obst und Gemüse) und ergänzende Waren des täglichen oder kurzfristigen Bedarfs anderer Branchen, jedoch in geringerer Breite und Tiefe und zu i.d.R. niedrigeren Preisen als der Supermarkt in Selbstbedienung an.
Verbrauchermarkt / Selbstbedienungswarenhaus	222	Großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit > 1000m ² Verkaufsfläche mit breiten und tiefen Sortimenten an Lebens- und Genussmitteln sowie an Gütern des kurz- und mittelfristigen Bedarfs meist in Selbstbedienung. hohe Dauerniedrigpreis- und Sonderangebotspolitik; i.d.R. autoorientierte Standorte, isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren
Fachgeschäft	223	Branchenspezifisches oder bedarfsgruppenorientiertes Sortiment in großer Auswahl und in unterschiedlichen Qualitäten und Preislagen mit Bedienung und ergänzendem Dienstleistungsangebot (auch ethnischer LEH und Feinkost)
Filialisierte Convenience-Shops	224	Einzelhandelsbetrieb mit <400m ² Verkaufsfläche in wohnortnahen oder stark frequentierten Lagen mit einem breiten und flachen Angebot an Getränken, Süßwaren, Snacks, Tabakwaren sowie ggf. ergänzendem Sortiment an Vergesslichkeits- und Notversorgungsbedarf (z.B. Spar Express, REWE to-go, Tankstellenshops
Inhabergeführte Convenience-Shops / Spätis	225	Kleine Einheiten des Einzelhandels (<150m ²), Öffnungszeiten nach 22h und sonntags, Angebot ähnlich wie filialisierte Convenience-Shops
Andere	226	Lotto-Läden, Buden oder Pavillons mit Verkauf,

Merkmale 2.3 = Gebäudetyp (auszufüllen bei allen Nutzungsformen des Einzelhandels,
Merkmal 2, Code 20)

Kategorie	Code	Beispiele/ Erläuterungen
Ladenlokal in mehrgeschossigem Gebäudes	230	
Flachbauten	231	Freistehend oder als Anbau
Ladenlokal in Passage, Mall oder Shopping-Center	232	
freistehender Stand	233	Freistehender, mobiler Verkaufsstand / offener Abverkauf vor oder neben dem Ladenlokal (z.B. Erdbeerstand)

Merkmale 2.3.1 = Geschoss des Ladenlokals (auszufüllen bei allen Nutzungsformen des Einzelhandels, Merkmal 2, Code 20)

Kategorie	Code	Beispiele/ Erläuterungen
Einzelhandel in -1	2310	Keller
Einzelhandel in 0	2311	Erdgeschoss
Einzelhandel in 1	2312	Erstes OG
Einzelhandel in 2	2313	Zweites OG
Einzelhandel in 3	2314	Drittes OG
Einzelhandel im kompletten Gebäude	2315	Bei eingeschossigem Gebäude Code 2311 wählen.

Merkmale 2.4 = Parkmöglichkeiten (auszufüllen bei allen Nutzungsformen des Einzelhandels,
Merkmal 2, Code 20)

Kategorie	Code	Beispiele/ Erläuterungen
entlang der Straße	240	Parkplätze entlang der Straße, die nicht unmittelbar zum LEH gehören
Kundenparkplatz EH	241	Parkplatz, der direkt einem oder mehreren Geschäften des LEH zugeordnet ist
Parkhaus	242	
Keine Parkmöglichkeiten	243	

Merkmal 2.5 = Spezifizierung Gastronomie (auszufüllen bei Nutzungsform Gastronomie,
Merkmal 2 Code 21) (angepasst nach DEHOGA o.J.)

Nutzungsform	Code	Beispiele / Erläuterungen
Restaurants	250	Bewirtschaftungsstätten mit Verkauf von Speisen, im Allgemeinen zum Verzehr an Ort und Stelle, sowie damit verbundenem Verkauf von Getränken, unter Umständen auch mit begleitendem Unterhaltungsprogramm. Restaurants, auch als Speisewagenbetriebe, gibt es mit herkömmlicher und mit Selbstbedienung.
Imbissbude	251	Bewirtschaftungsstätten, die keine oder wenig Sitzgelegenheiten aufweisen und von denen ein engbegrenztes Sortiment von Speisen mit und ohne Ausschank von Getränken zum Verzehr an Ort und Stelle oder zum Mitnehmen abgegeben wird, z.B. Würstchenstände.
Café	252	Bewirtschaftungsstätten mit Verkauf von Speisen, insbesondere von Konditoreierzeugnissen und sonstigen kalten Speisen, im Allgemeinen zum Verzehr an Ort und Stelle, sowie damit verbundenem Verkauf von Getränken, unter Umständen auch mit begleitendem Unterhaltungsprogramm.
Eisdiele	253	Bewirtschaftungsstätten, von denen insbesondere Speiseeis sowie ein eng begrenztes Sortiment von Getränken zum Verzehr an Ort und Stelle oder zum Mitnehmen abgegeben werden.
Bars, Kneipen, Vergnügungslokale, Discotheken, Clubs, Tanzlokale	254	Verkaufen Getränke, zum Verzehr an Ort und Stelle, unter Umständen auch mit begleitendem Unterhaltungsprogramm
Kantine	255	Verpflegungseinrichtung mit Verkauf von Speisen und Getränken, gewöhnlich zu ermäßigten Preisen, an bestimmte Personengruppen durch: Sport-, Betriebs- und Bürokantinen; Schulkantinen und -küchen; Mensen; Messen und Kantinen für Armeeingehörige.
Hotel, Hostel,	256	Angebot von Übernachtungsmöglichkeiten
Andere Nutzung Unterhaltungsgewerbe	257	Kino, Bowlingbahn, etc.



Merkmal 2.6 = Öffnungszeiten (auszufüllen bei allen Nutzungsformen des Einzelhandels und der Gastronomie, Merkmal 2, Code 20 und 21)

Merkmal 2.7 = konkreter Name des Betriebs (auszufüllen bei allen Nutzungsformen des Einzelhandels und der Gastronomie, Merkmal 2, Code 20 und 21)

Merkmal 3 = Gebäudenutzung OG: allgemein

Analog zu Merkmal 2. Es ist jeweils die dominierende Nutzung über alle Obergeschosse gerechnet einzutragen.

Die Codes lauten entsprechend 30-38.

Merkmal 4.1= Gebäudezustand (Operationalisierung durch äußeres Erscheinungsbild;

Indikatoren: Fassade, Dach, Fenster, Eingang,...)

Kategorie	Code	Beispiele/ Erläuterungen
Sehr gepflegt	410	Besonders gepflegtes Haus, tadellos instandgehalten. Auch renovierte bzw. umgebaute Altbauten. Auf Repräsentation scheint wert gelegt worden zu sein.
In Ordnung	411	Nur wert- oder funktionserhaltende Reparaturen wurden ausgeführt, weitergehende Schönheitsreparaturen sind jedoch unterblieben.
Vernachlässigt bis verwahrloht	412	Auch die zur Werterhaltung nötigen Reparaturen (vgl. „in Ordnung“) werden nicht ausgeführt.

Merkmal 4.2.= Ladenzustand (Front)

Kategorie	Code	Beispiele/ Erläuterungen
Sehr gepflegt	420	Besonders gepflegte Ladenfront, tadellos instandgehalten. Auf Repräsentation scheint wert gelegt worden zu sein.
In Ordnung	421	Nur wert- oder funktionserhaltende Reparaturen wurden ausgeführt, weitergehende Schönheitsreparaturen sind jedoch unterblieben.
Vernachlässigt bis verwahrloht	422	Auch die zur Werterhaltung nötigen Reparaturen (vgl. „in Ordnung“) werden nicht ausgeführt.

Lehrforschungsprojekt: Markt – Quartier – Milieu.
Wettbewerbsstrategien des Lebensmittelhandels in Berlin,
Sommersemester 2018



Merkmal 5 = sonstige Informationen

z.B. Angaben zu Mischformen, zwei Nutzungen pro Hausnummer, Beschreibung einer unklaren Einheit,
Erläuterungen zur gewählten Kategorie, falls Unsicherheit bestand.

Fallauswahl: Vier Berliner Quartiere im Vergleich

Julia Fülling & Linda Hering

Vorüberlegungen und Auswahlkriterien

Die erste Phase des TP Waren & Wissen dient dazu am Beispiel der Stadt Berlin ein Modell über das Raumwissen, das in der Interaktion (bzw. dem kommunikativen Handeln) von Händler*innen und Konsument*innen Verwendung findet, zu entwickeln. Die Zugehörigkeit zu soziodemographischen Gruppen prägt das Einkaufsverhalten (Martin 2012) und Infrastruktureinrichtungen spielen ferner eine Rolle, um zu erklären, dass z.B. spezielle Geschäfte in bestimmten Lagen eher zu finden sind als in anderen – wo die „kritische Maße“ der an diesem Ort wohnenden Konsument*innen erreicht ist, um bspw. Delikatessenläden rentabel zu betreiben (Otte 2013, S. 160).

Ausgehend von dem Milieumodell von Schulze (1992) wird davon ausgegangen, dass sich das Raumwissen innerhalb sozialer Milieus stark unterscheidet und dementsprechend im Konsumverhalten unterschiedlich handlungsrelevant wird oder ggf. auch nicht handlungsrelevant sind. Zur Identifikation der sozialen Milieus wird auf die Arbeiten von Otte (2004; in der Weiterentwicklung 2019) zurückgegrif-

fen, der die Unterscheidung von insgesamt neun Milieus entlang der beiden Achsen „Ausstattungs-niveau“ und „Modernität“ vornimmt. Aus diesen Milieus ergeben sich vier „Extremtypen“, zwischen denen, so die Hypothese, das Raumwissen maximal variiert: bodenständig Traditionelle, Unterhaltungssuchende, konservativ Gehobene und innovativ Gehobene bzw. Reflexive (Abb. 1).

Einerseits sollen auf der Grundlage der folgenden Fallauswahl Unterschiede im Raum- und Warenwissen der Konsumierenden identifiziert werden. Andererseits wird untersucht, inwiefern Händler*innen mit Hilfe ihres Wissens über die Verbraucher*innen die Raumanordnung innerhalb des jeweiligen Quartiers als aktives Wettbewerbsmittel einsetzen und bspw. unterschiedliche Formen der Produktdifferenzierung vornehmen. Zudem vermuten wir, dass sich die Sortimente in den verschiedenen Quartieren unterscheiden. Im Fokus des LFP MQM stand dabei die physische Verfestigung bzw. Verankerung (Objektivierungen; Knoblauch 2017) des Raum- und Warenwissens der Konsument*innen und Händler*innen in Form der Verteilung und Einbettung der Geschäfte des LEH in die Untersuchungsgebiete.

Als Untersuchungsgebiet wurde Berlin ausgewählt, da die Stadt sich insbesondere dadurch auszeichnet, dass die verschiedenen sozialen Milieus hochgradig räumlich segregiert sind. Die Detailauswahl der Untersuchungsgebiete erfolgte anhand von drei Kriterien, die sozialstrukturelle, bauliche und angebotsrelevante Struktur der Quartiere.

Sozialstrukturelle Eigenschaften der Quartiere

Erstes Kriterium sind die sozialstrukturellen Aspekte. Um die oben genannten vier sozialen Milieus („Extremtypen“) maximal kontrastieren zu können, haben wir Gebiete ausgesucht, in denen diese überrepräsentiert sind. Die Zuordnung der Mi-

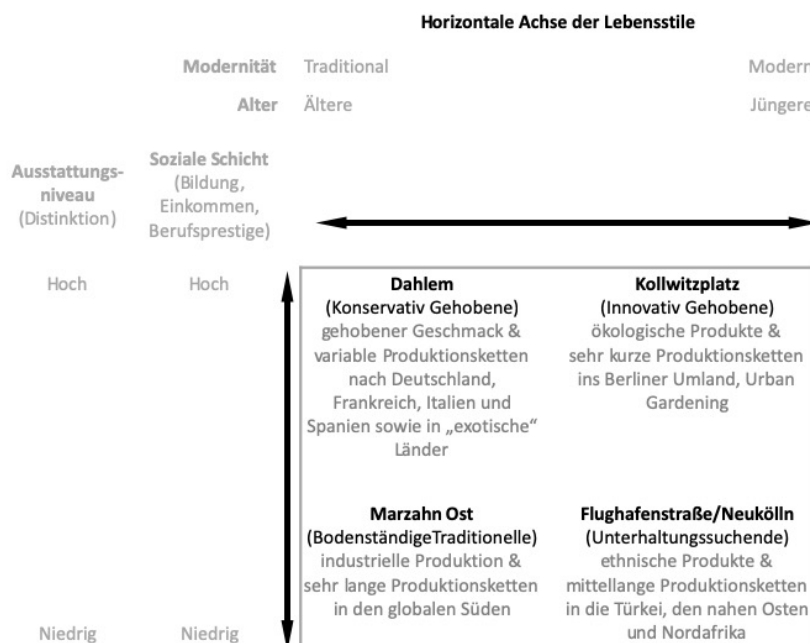


Abbildung 1: Hypothesen über den Zusammenhang von Raumwissen und Milieu (Darstellung anhand der Extremtypen, Baur 2018)

lieus zu den Gebieten erfolgte zunächst auf Basis des „Handlungsorientierten Sozialstrukturatlas Berlin 2013“ (SenGesSoz 2013), ergänzt um Strukturdaten zur Mobilität (Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt 2012). Sie orientieren sich an den Lebensweltlich orientierten Planungsräumen (LOR) der Stadt Berlin und wurden von den Fachverwaltungen des Senats, den Bezirken und dem Amt für Statistik Berlin-Brandenburg auf Grundlage von Baustruktur, Milieubildung sowie Begrenzungen durch Straßen o.ä. festgelegt.

Bauliche Struktur der Quartiere

Das zweite Kriterium umfasst die bauliche Struktur der Untersuchungsgebiete. So wird ein Wohngebiet mit vorrangiger **Solitärbebauung**, d.h. mit überwiegend freistehenden Ein- oder Zweifamilienhäusern im Bezirk Steglitz-Zehlendorf (LOR Lichterfelde West und LOR Schweizer Viertel) kontrastiert mit einem Gebiet im Bezirk Marzahn-Hellersdorf, das überwiegend von **Großwohnsiedlungen** (LOR Marzahner Promenade und LOR Ringkolonnaden) charakterisiert ist. Weiterhin vergleichen wir diese zwei Gebiete, mit zwei weiteren, die zum großen Teil von zusammenhängender gründerzeitlicher **Blockrandbebauung** durchzogen sind. Im ersten Gebiet ist die Bebauung durch einfache **Sanierung** gekennzeichnet (LOR Flughafenstraße und LOR Donaustraße), während im zweiten Gebiet überwiegend **Modernisierungsmaßnahmen** durchgeführt wurden (LOR Kollwitzplatz und LOR Winsviertel), die mit einer tiefgreifenden Erhöhung der Immobilienwerte einherging und sich durch vergleichsweise höhere Mietpreise ausdrückt.

Lebensmitteleinzelhandel innerhalb der Quartiere

Drittes Kriterium zur Auswahl der Untersuchungsgebiete ist die Ausstattung der vier Quartiere mit verschiedenen Anbietern des LEH. Für die Untersuchung unterscheiden wir die folgenden für uns relevanten Betriebsformen: **Discounter** (z.B. ALDI), **Supermarkt** (z.B. REWE), **Bio-Laden** und **migrantischer LEH**. Sie adressieren jeweils unterschiedliche soziale Milieus mit unterschiedlichen Konsumpräferenzen. Nach Möglichkeit sollten in jedem der vier Untersuchungsgebiete alle vier Betriebsformen vorzufinden sein. In den beiden Kategorien Discounter und Supermarkt, sollten zur besseren Vergleichbarkeit des Sortiments, möglichst dieselben Ketten in allen Untersuchungsgebieten vorhanden sein. In der Kategorie Supermarkt wird die Kette EDEKA bevorzugt, da diese teilweise noch von selbstständigen Inhaber*innen geführt werden und daher davon ausgegangen werden kann, dass das Angebot weniger stark durch den Konzern vorgegeben wird, sondern die Inhaber*innen stärker die Möglichkeit haben das Warenangebot mitzugestalten und damit ihr Wissen über ihre Kund*innen zur Wettbewerbsdifferenzierung anzuwenden.

Im Folgenden werden die vier Betriebsformen, die für die Untersuchung zentral sind, charakterisiert.

Supermarkt

Supermärkte haben als Betriebsform seit den 1960er Jahren mehr und mehr die bis dahin gängigen kleineren Bedienungsläden („Tante-Emma-Läden“) ersetzt. Sie zeichnen sich durch ein vielfältiges Sortiment im Bereich Food sowie der verschiedenen Begleitsortimente (z.B. Haushaltswaren und Kosmetik) aus und umfassen ca. 8000-14000 Artikel. Die Ladenfläche beträgt in der Regel 400 m² und mehr. Supermärkte befinden sich meist in innerstädtischen Zentren, sind aber auch in Streulagen der Wohngebiete oder im Stadtumland zu finden (Kulke 2010; bpb o.J.). Der überwiegende Teil der Supermärkte gehört zu großen Handelskonzernen, die oftmals auch Discounter und andere Einzelhandelsketten umfassen.

Discounter

Die Betriebsform des Discounters gewinnt in Deutschland seit den 1980er Jahren immer mehr an Bedeutung. Sie haben ein, vor allem auf Lebensmittel begrenztes Sortiment, in dem ca. 800-2000 Artikel zu niedrigen Preisen angeboten werden. Allerdings hält auch bei Discountern zunehmend ein Begleitsortiment Einzug, bestehend aus Drogerie- und Haushaltsartikeln sowie wechselnde Aktionswaren (bspw. Bekleidung, Möbel, Freizeitartikel, Elektronik). Die Ladengestaltung ist oft einfach und auf Dienstleistungen wie Bedienung und Beratung wird weitestgehend verzichtet. In Bezug auf Ladenfläche und Lage ähneln Discounter in der Regel den Supermärkten (Kulke 2010; bpb, o.J.). Wie schon die Supermärkte sind Discounter meist Teil eines Handelskonzerns und haben sich besonders in Deutschland in den letzten Jahren zur dominanten Distributionsform gemauert (Böhm/Spiller/von Cossel 2010).

Bioladen

Bioläden scheinen gerade in Groß- und Mittelstädten immer mehr an Beliebtheit zu gewinnen. Während bis vor einigen Jahren Biolebensmittel eher in den weniger verbreiteten Reformhäusern oder auf speziellen Wochenmärkten zu finden waren, verbreiten sich Biosupermarktketten wie Bio Company oder denn's Biomarkt mehr und mehr. Im Hinblick auf die Breite und Tiefe des Sortiments, die Ladenfläche sowie die Lage scheinen sie im Wesentlichen den Eigenschaften eines klassischen Supermarktes zu entsprechen. Das zentrale Unterscheidungskriterium ist, dass der Bioladen bestimmte Qualitäten von Produkten – nämlich die nach verschiedenen Siegeln zertifizierte ökologische Produktion – zum Kernmerkmal des Sortiments gemacht hat. Zudem scheinen Bioläden, anders als konventionelle Supermärkte, stärker auf Beratung und Kund*innenbindung durch persönliche Ansprache zu setzen. Damit trägt der Bioladen auch Merkmale eines Fach- oder Spezialgeschäfts, dass sich

dadurch auszeichnet ein Ausschnitt des Sortiments eines konventionellen Anbieters in besonders großer Tiefe anzubieten (bpb o.J.)

Migrantischer Lebensmitteleinzelhandel

Geschäfte des migrantischen LEH zeichnen sich dadurch aus, dass sie durch ihr Sortiment vorrangig Kundschaft ansprechen, die Waren aus einem bestimmten Land/einer bestimmten Region (z.B. asiatisch oder bulgarisch) nachfragen. Die dort angebotenen Produkte sind demnach typisch bzw. werden als typisch für das jeweilige Land bzw. eine Region empfunden. So gibt es in der Regel ein breites Angebot an Lebensmitteln, ergänzt um Begleitsortimente (bspw. im entsprechenden Land/Region übliches Essgeschirr/-besteck, andere landesübliche Waren, die sonst nicht erhältlich sind). Die Ladengröße sowie die Breite und Tiefe des Sortiments unterscheiden sich bei migrantischen Lebensmitteleinzelhändler*innen stark und reichen von sehr kleinen Geschäften, die in Teilen eher an Bedienungsläden erinnern, über große, inhaber*innengeführte Supermärkte, bis hin zu kleineren Ketten (in Berlin bspw. die Supermarktkette Eurogida).

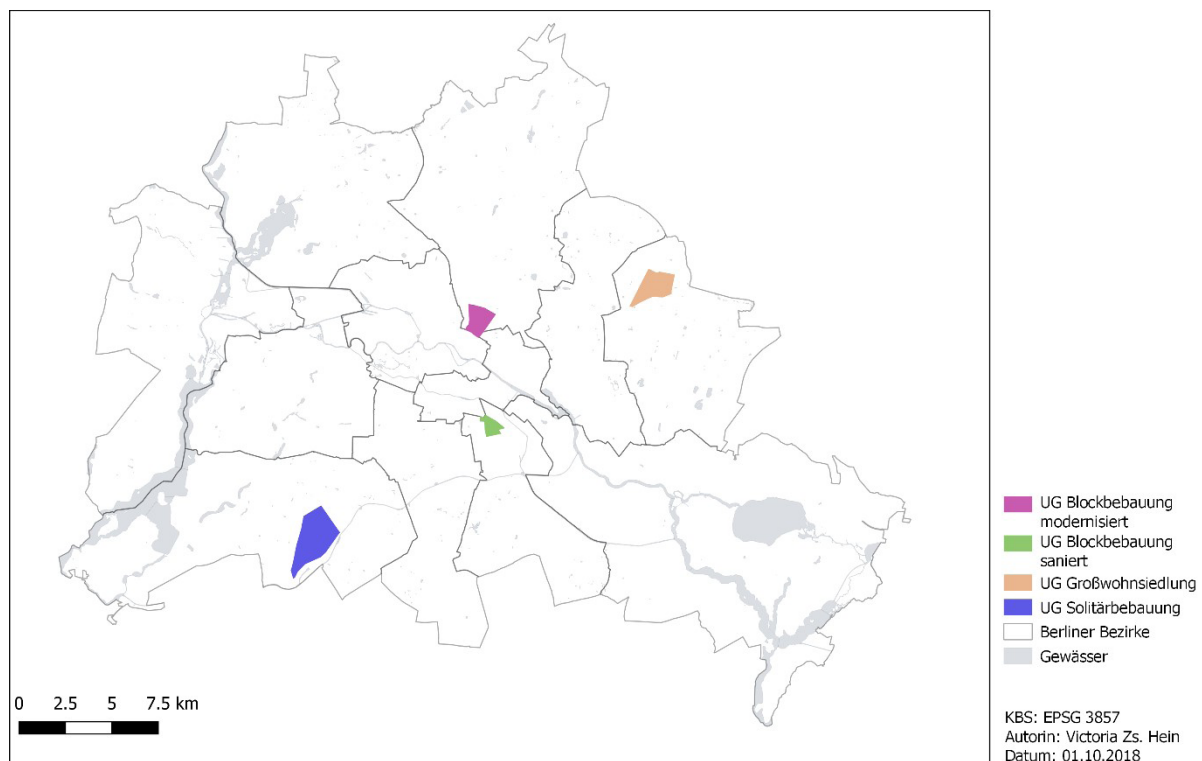
Auf Grundlage der dargelegten Kriterien wurden die in der Karte 1 dargestellten Untersuchungsgebiete definiert. Sie setzen sich aus jeweils zwei LOR zusammen, bilden über die Quartiere hinweg einen möglichst großen Kontrast im Hinblick auf die soziodemographischen Merkmale der Bewohner*innen, haben eine diverse Baustruktur und verfügen möglichst über alle Vertreter der vorgestellten Betriebsformen.

Charakterisierung der ausgewählten Gebiete

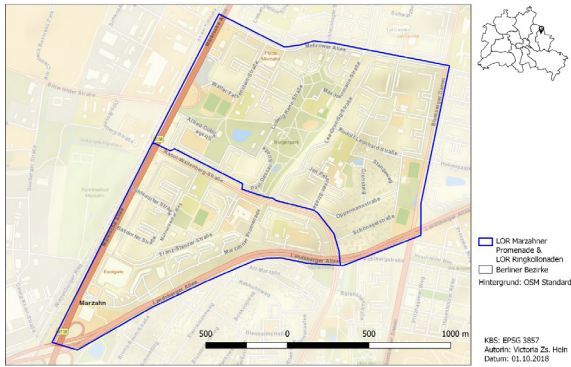
Im Folgenden werden die vier Untersuchungsgebiete kurz im Hinblick auf ihre Lage, bauliche Struktur und Ausstattung mit Geschäften des (L)EH charakterisiert. Detaillierte Informationen zur soziodemographischen Zusammensetzung der Wohnbevölkerung können den Tabellen im Anhang entnommen werden.

Untersuchungsgebiet Großwohnsiedlung (s. Karte 2)

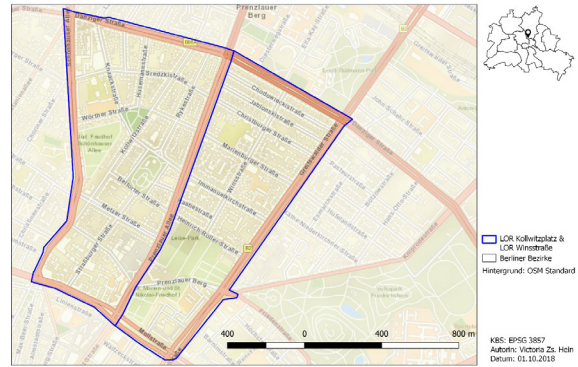
Das Untersuchungsgebiet Großwohnsiedlung umfasst die beiden LOR Marzahner Promenade (10010207) und Ringkolonnaden (10010206). Es befindet sich im Nordosten Berlins im Bezirk Marzahn-Hellersdorf. Das Untersuchungsgebiet wird im Westen und Süden durch die beiden Hauptverkehrsstraßen Märkische Allee und Landsberger Allee begrenzt, im Norden durch die weniger stark frequentierte Mehrower Allee. Östlich schließt das Gebiet durch den Blumberger Damm ab. Die Wohnbebauung im LOR Marzahner Promenade besteht durchgehend aus den Häusern der Großwohnsiedlung Marzahn. Diese sind zu 72 Prozent (12,3 Prozent Gesamtberlin) im Besitz von Wohnungsunternehmen und zu 25,2 Prozent (6,4 Prozent Gesamtberlin) im Besitz von Eigentümergemeinschaften. Es gibt keinen privaten Wohnungsbesitz in dem LOR (63,3 Prozent Gesamtberlin). Im LOR Ringkolonnaden gibt es neben der Großwohnsiedlung eine kleinere Einfamilienhaussiedlung. Die Verteilung des Wohneigentums unterscheidet sich dementsprechend deutlich von der im LOR Marzahner Promenade: 5,3 Prozent des Wohnraums sind im Besitz von Eigentümergemeinschaften, 37,2



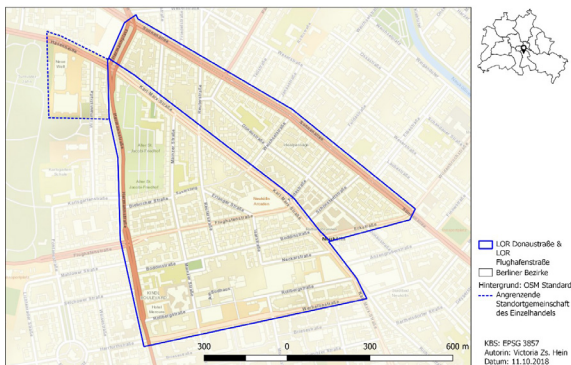
Karte 1: Untersuchungsgebiete des Forschungsprojektes „Waren und Wissen“ und des LFP Markt - Quartier - Milieu (TP W&W 2018)



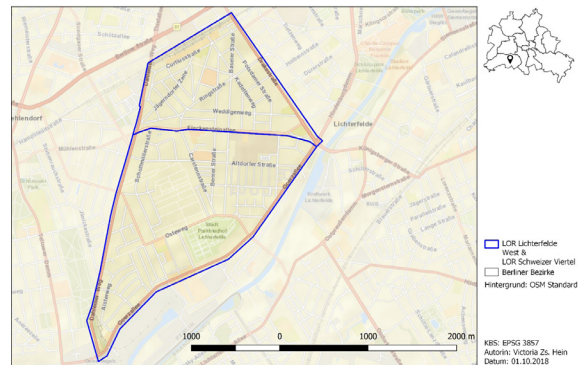
Karte 2: Untersuchungsgebiet Großwohnsiedlung (TP W&W 2018)



Karte 3: Untersuchungsgebiet Blockbebauung modernisiert (TP W&W 2018)



Karte 4: Untersuchungsgebiet Blockbebauung saniert (TP W&W 2018)



Karte 5: Untersuchungsgebiet Solitärbebauung (TP W&W 2018)

Prozent in Privatbesitz und 13,8 Prozent im Besitz von Wohnungsunternehmen. Der Einzelhandel im Quartier konzentriert sich im südlichen Teil im Wesentlichen auf das Einkaufsangebot in und unmittelbar um die Shopping-Mall „Eastgate“. Hier finden sich Einkaufsmöglichkeiten sowohl im Segment des kurzfristigen Bedarfs, wie Lebensmittel, als auch des mittel- und langfristigen Bedarfs, wie Kleidung oder Technik. Drei Mal in der Woche findet darüber hinaus auf der Marzahner Promenade ein Wochenmarkt statt, auf dem neben Lebensmitteln auch Kleidung verkauft wird. Im nördlichen Teil findet man recht zentral ein inhaber*innengeführtes migrantisches Lebensmittelgeschäft sowie die üblichen Discounter und einen weiteren Supermarkt, welche an den großen Hauptstraßen gelegen sind. Dieses Gebiet wurde als Repräsentant für das Milieu der bodenständig Traditionellen ausgewählt, jedoch berücksichtigen wir natürlich, dass die sozialstrukturelle Zusammensetzung darüber hinaus streut.

Untersuchungsgebiet Blockbebauung modernisiert (siehe Karte 3)

Das Untersuchungsgebiet Blockbebauung modernisiert umfasst die LOR Kollwitzplatz (03071537) und Winsstraße (03071538). Es liegt am südlichen Rand des Berliner Bezirks Pankow. Es wird im Westen von der Schönhauser Allee, im Norden von der Danziger Straße, im Osten von der Greifswalder Straße und im Süden von der Torstraße begrenzt. Die Bebauung besteht fast durchgehend aus gründerzeitlicher Wohnbebauung (84 Prozent), die vor 1919 entstand.

Sie wurde umfangreich und fast ausschließlich im hochpreisigen Segment modernisiert und wirkt entsprechend exklusiv. Das Untersuchungsgebiet gilt als Erhaltungsgebiet und hat daher seit 2015 den Status des Milieuschutzgebietes, durch den u.a. Luxusaneuerungen eingeschränkt werden sollen. Im Zentrum des Untersuchungsgebiets befindet sich der Kollwitzplatz auf dem einmal wöchentlich der Öko-Markt „Grüne Liga“ und einmal wöchentlich ein Wochenmarkt stattfinden. Das Angebot auf dem Öko-Markt umfasst neben Lebensmitteln auch Kunsthandwerk und Kleidung. An den das Gebiet begrenzenden, größeren Straßen befinden sich verschiedene Supermärkte und Discounter. Der Einzelhandel im Quartier zeichnet sich darüber hinaus durch eine relativ hohe Dichte kleiner, inhaber*innengeführter Geschäfte im Segment des mittel- und langfristigen Bedarfs (Bekleidung, Geschenkartikel) aus. Darüber hinaus ist eine eher hohe Dichte an gastronomischen Angeboten zu finden. Dieses Gebiet wurde als Repräsentant für das Reflexive bzw. innovativ Gehobene Milieu ausgewählt, aber auch hier ist die sozialstrukturelle Zusammensetzung natürlich gleichwohl diverser.

Untersuchungsgebiet Blockbebauung saniert (siehe Karte 4)

Das Untersuchungsgebiet Blockbebauung saniert umfasst die LOR Flughafenstraße (03071537) und Donaustraße (08010303). Es liegt im Norden des Berliner Bezirks Neukölln. Er wird im Nordosten begrenzt durch die Karl-Marx-Allee, im Süden durch die Neckarstraße und im Westen durch die Her-

mannstraße. Da sich auch in angrenzenden Straßen/Plätzen (insbes. Sonnenallee, Hermannplatz sowie unmittelbar östlich angrenzend an die Hasenheide) eine erhebliche Menge an Geschäften des Lebensmittel Einzelhandels befinden, wird eine Pufferzone von ca. 100-200m um den LOR gelegt, um auch diese Geschäfte zu erfassen. Das Untersuchungsgebiet zeichnet sich ebenfalls durch eine überwiegende gründerzeitliche Bebauung aus (84 Prozent). Diese wurde jedoch, anders als im Untersuchungsgebiet „Blockbebauung modernisiert“ weniger umfassend modernisiert, sondern größtenteils nur in Stand gehalten (saniert). Genauso wie das Untersuchungsgebiet in Pankow, gilt auch dieses seit 2015 als Milieuschutzgebiet. Der Lebensmittelhandel zeichnet sich durch eine große Vielfalt aus. Neben einer Auswahl aus verschiedenen Discountern, Supermärkten, Bioläden sowie einem montags bis freitags stattfindenden Markt auf dem Hermannplatz, befinden sich auf der Sonnenallee zahlreiche migrantische Lebensmittelgeschäfte, die insbesondere Kundschaft aus dem arabischen Raum und der Türkei anzusprechen scheinen. Durch die Neukölln Arcaden, eine Karstadt-Filiale am Hermannplatz sowie zahlreiche kleinere Geschäfte auf der Sonnenallee und der Karl-Marx-Straße ist zudem ein vielfältiges Angebot aus dem Segment des mittel- und langfristigen Bedarf gegeben. In diesem Gebiet vermuten wir vor allem viele Vertreter des Milieus der Unterhaltungssuchenden, wengleich man anhand der sozialstrukturellen Daten auch hier eine sehr diverse Bevölkerungsstruktur annehmen kann.

Untersuchungsgebiet Solitärbebauung (s. Karte 5)

Das Untersuchungsgebiet Solitärbebauung umfasst die LOR Lichterfelde West (06030610) und Schweizer Viertel (06030608). Es liegt im südwestlichen Bezirk Steglitz-Zehlendorf. Es wird im Norden von Unter der Eiche, im Nordwesten und Südwesten von der Drakestraße und der Goerzallee sowie im Osten vom Dahlemer Weg begrenzt. Die Bebauung zeichnet sich durch einen großen Bestand an freistehenden Ein- oder Zweifamilienhäusern aus. Dazu zählen sowohl Neubauten als auch älterer Baubestand (u.a. die Villenkolonie Lichterfelde, die ab 1865 entstand), wobei über dreiviertel Wohneigentum ausmacht (Berlinweit sonst nur etwa 63%), welches wiederum um die 50 % auch von den Eigentümer*innen selbst bewohnt wird (Berliner Durchschnitt sondt ca. 15 %). Der Lebensmittel Einzelhandel konzentriert sich überwiegend auf die das Gebiet begrenzenden Straßen sowie den verkehrsberuhigten Bereich unmittelbar an der südlichen Seite S-Bahn-Station Lichterfelde-West. In der verkehrsberuhigten Zone unmittelbar am S-Bahnhof Lichterfelde-West befinden sich darüber hinaus zahlreiche teils inhaber*innengeführte Geschäfte des mittel- und langfristigen Bedarfs. Wie bei den vorherigen Gebieten gehen wir davon aus, dass sich generell eine heterogene Sozialstruktur zeigt, allerdings vermuten wir, in diesem Gebiet vermehrt auf Vertreter des konservativ Gehobenen Milieus zu treffen.

Anhang

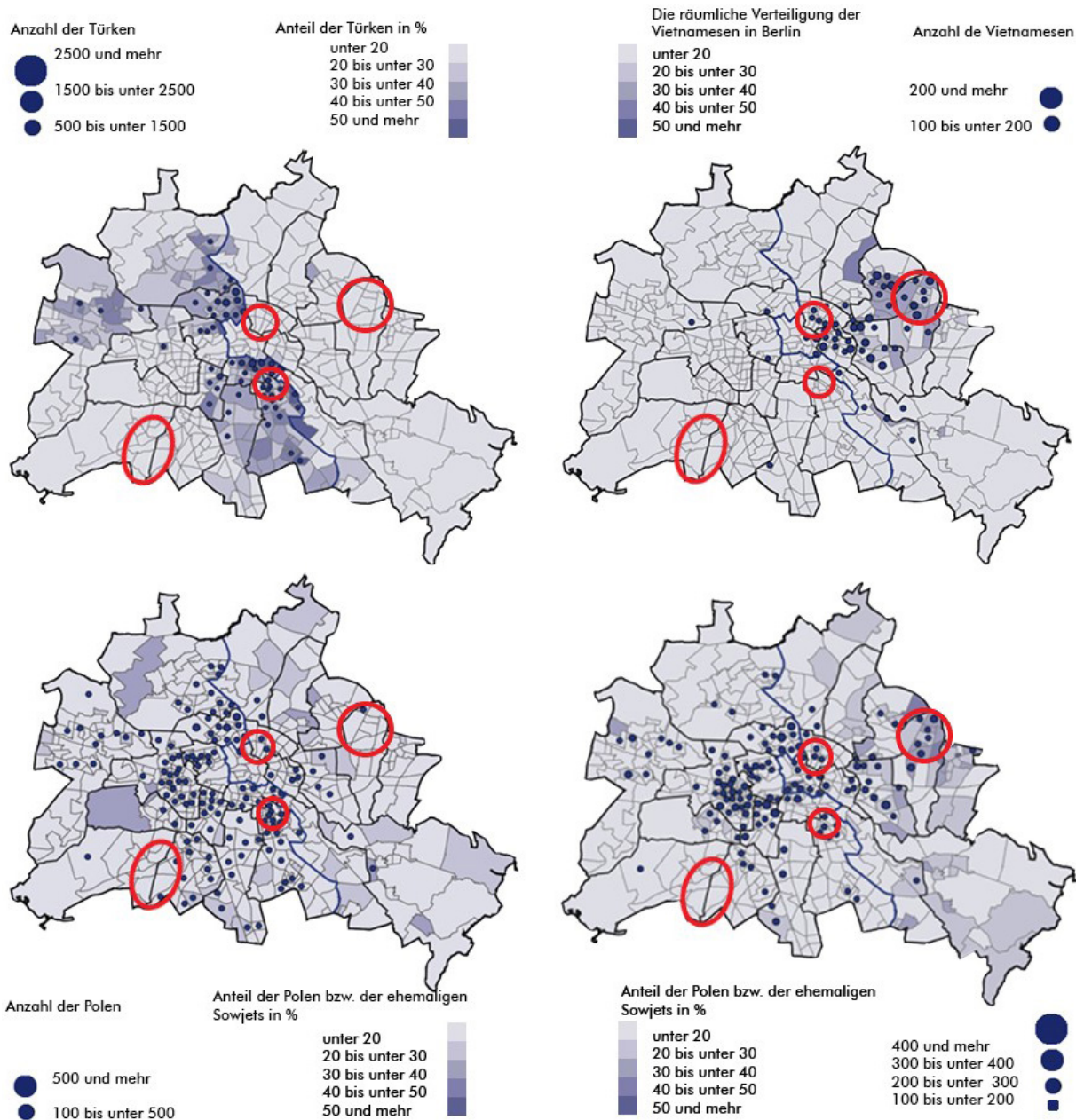
1.1 Zusammensetzung der Bevölkerung in den Gebieten

Tabelle 1: Überblick über die Bevölkerungsverteilung (eigene Zusammenstellung auf Grundlage des Zensus 2011, Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2015)

Region	Einwohnerzahl	Anteil der Altersgruppen an der Gesamtbevölkerung (in %)					Anteil der Familienstände an der Gesamtbevölkerung (in %)	
		Unter 18	18 bis unter 30	30 bis unter 50	50 bis unter 65	65 und älter	Ledige	Verheiratet/ eingetr. Lebenspartnerschaft
<i>Berlin Gesamt</i>		15	16,3	30,5	19,0	19,3	47,5	36,3
Kollwitzplatz	15.606	17,4	15,3	50,6	11,3	5,4	65,0	25,6
Winsstraße	14.998	17,1	17,4	48,8	9,7	6,9	66,6	24,4
Lichterfelde West	8.329	19,4	8,3	28,5	20,3	23,5	37,8	48,7
Schweizer Viertel	13.364	18,3	9,0	26,1	22,8	23,8	40,0	44,5
Flughafenstraße	9.981	17,8	25,9	34,1	13,7	8,5	61,4	26,3
Donaustraße	8.580	16,8	26,1	35,5	13,9	7,6	62,0	26,6
Marzahner Promenade	10.793	15,3	14,6	23,0	29,0	18,1	40,2	42,7
Ringkolonnaden	17.141	12,0	16,7	22,1	29,3	19,8	41,0	40,3

Tabelle 2: Melderechtliche registrierte Einwohner*innen nach Migrationshintergrund (eigene Zusammenstellung aus den Sozialraumdaten des Kiezatlas, Datenstand: Juni 2019)

Region	Migrationshintergrund (in %)		
	Ausländische Staatsangehörige	Deutsche mit MHG	Deutsche ohne MHG
<i>Berlin Gesamt</i>	36,8	32,4	64,2
Kollwitzplatz	24,0	11,0	67,7
Winsstraße	21,3	9,8	70,5
Lichterfelde West	12,6	11,0	76,4
Schweizer Viertel	13,7	14,7	71,6
Flughafenstraße	38,7	19,8	41,5
Donaustraße	40,1	21,1	38,8
Marzahner Promenade	10,8	13,3	75,9
Ringkolonnaden	14,4	10,6	75,1



Karte 6: Räumliche Verteilung nach Migrationshintergrund, Lage der Untersuchungsgebiete sind rot umkreist (Abbildungen aus Gyapay 2012, Bearbeitung Kesic)

1.2 Darstellung der Gebäude und Wohnungsstruktur

Tabelle 3: Überblick über Gebäude und Wohnungen nach Baualtersklasse und Eigentumsform (eigene Zusammenstellung auf Grundlage des Zensus 2011, Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2015)

Region	Anteil der Gebäude nach Baualtersklasse (in %)						Anteil der Gebäude nach Eigentumsform (in %)		
	Vor 1919	1919-1949	1950-1969	1970-1989	1990-1999	Ab 2000	Gemeinschaft von Wohnungseigentümern/-innen	Privatperson/en	Kommune oder Kommunales Wohnungsunternehmen
<i>Berlin Gesamt</i>	15,3	25,8	18,5	20,3	11,0	9,1	12,3	63,2	6,4
Kollwitzplatz	84,4	2,1	6,4	0,0	3,8	3,3	31,4	39,4	11,8
Winsstraße	80,5	5,4	4,6	3,2	2,9	3,4	29,2	38,0	8,0
Lichterfelde West	1,3	19,1	16,3	24,6	6,9	31,8	5,9	86,8	1,2
Schweizer Viertel	38,4	22,8	14,9	14,9	3,8	5,2	19,0	74,5	0,0
Flughafenstraße	84,4	6,2	4,2	4,2	1,0	0,0	16,6	42,0	3,9
Donaustraße	85,8	4,3	2,1	5,3	2,5	0,0	8,5	50,4	1,1
Marzahner Promenade	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	25,2	0,0	72,0
Ringkolonnaden	0,0	9,6	3,8	64,5	13,2	8,9	5,3	37,2	13,8

Tabelle 4: Überblick über Gebäude und Wohnungen nach Gebäudetyp und Nutzungsart (eigene Zusammenstellung auf Grundlage des Zensus 2011, Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2015)

Region	Anteil der Gebäude nach Gebäudetyp (in %)				Anteil der Wohnungen ² nach Nutzungsart (in %)		
	Freistehendes Haus	Doppelhaus-hälfte	Gereichtes Haus	Anderer Gebäudetyp	Von Eigentümer/-in bewohnt	Zu Wohnzwecken vermietet (auch mietfrei)	Leer stehend
<i>Berlin Gesamt</i>	40,6	12,3	40,7	6,5	15,0	81,3	3,5
Kollwitzplatz	6,7	1,4	74,8	17,1	10,3	86,3	3,0
Winsstraße	5,2	1,7	74,6	18,5	6,1	90,0	3,7
Lichterfelde West	43,7	19,2	33,6	3,4	50,3	45,8	3,7
Schweizer Viertel	54,5	22,1	17,9	5,4	37,2	57,9	4,4
Flughafenstraße	8,5	1,0	76,9	13,7	3,1	93,4	3,4
Donaustraße	9,6	0,0	71,6	18,8	2,0	92,5	5,4
Marzahner Promenade	0,0	0,0	94,4	5,6	2,9	94,4	2,7
Ringkolonnaden	36,7	3,2	42,0	18,0	3,5	91,5	5,0

1.3 Überblick über Haushalte und Familienzusammensetzung

Tabelle 5: Haushalte und Familien nach Haushaltsgröße (eigene Zusammenstellung auf Grundlage des Zensus 2011, Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2015)

Region	Durchschnittliche Haushaltsgröße	Anteil der Haushalte mit Kindern an allen Haushalten insgesamt	Anteil der Haushalte nach Personenanzahl			
			1-Personen-Haushalt	2-Personen-Haushalt	3-Personen-Haushalt	4-Personen-Haushalt
<i>Berlin Gesamt</i>	1,84	24,1	49,1	31,0	11,0	6,0
Kollwitzplatz		22,9	55,9	26,7	10,1	5,7
Winsstraße		21,9	56,7	25,4	10,4	5,9
Lichterfelde West		35,6	33,9	33,2	15,7	12,5
Schweizer Viertel		30,6	41,0	32,1	13,3	9,5
Flughafenstraße		21,1	53,8	26,0	9,6	5,4
Donaustraße		20,6	56,0	24,4	9,6	5,0
Marzahner Promenade		24,8	44,3	36,7	11,4	5,1
Ringkolonnaden		20,3	51,1	33,8	10,2	3,6

Tabelle 6: Haushalte und Familien nach Wohnfläche (eigene Zusammenstellung auf Grundlage des Zensus 2011, Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2015)

Region	Anteil der 2-Personen-Haushalte nach Wohnfläche					
	bis 60m ²	unter 60m ²	60m ² bis unter 100m ²	100m ² bis unter 140m ²	140m ² und mehr	und
<i>Berlin Gesamt</i>	22,5		59,7	13,2	4,6	
Kollwitzplatz	18,2		59,7	17,9	4,2	
Winsstraße	23,4		57,3	15,7	3,6	
Lichterfelde West	8,2		40,9	35,1	15,8	
Schweizer Viertel	8,6		47,6	24,6	19,2	
Flughafenstraße	28,7		58,2	11,1	2,0	
Donaustraße	24,8		59,7	14,2	1,4	
Marzahner Promenade	14,0		81,7	4,3	0,0	
Ringkolonnaden	19,4		76,7	3,5	0,4	

Tabelle 7: Arbeitslosenquote (eigene Zusammenstellung aus den Sozialraumdaten des Kiezzatlas, Datenstand: Juni 2019)

Region	Arbeitslosenquote
<i>Berlin Gesamt</i>	7.4%
Kollwitzplatz	5.1%
Winsstraße	5.6%
Lichterfelde West	3.3%
Schweizer Viertel	3.2%
Flughafenstraße	10.4%
Donaustraße	10.6%
Marzahner Promenade	10.6%
Ringkolonnaden	10%

1. Wohnen, Verkehr und Einzelhandel

Geostatistische Einblicke in die Quartiersstrukturen

Clara Scheffler, Robert Seiffert, Uta Koll, Benjamin Osmanlic

1.1 Einführung	25
1.2 Theoretische Rahmung der Forschung	25
1.2.1 Standortsysteme und Besonderheiten des urbanen Raums	25
1.2.2 Einzelhandel in Berlin	26
1.2.3 Verkehr in Berlin	27
1.2.4 Wohnen in Berlin	28
1.3 Methodik	39
1.3.1 Analyse der gesamt-räumlichen Verteilung	39
1.3.2 Analyse der räumlichen Cluster	31
1.4 Auswertung	32
1.4.1 Gesamträumliche Verteilung	32
1.4.2 Ausprägung von Wohnen, Verkehr und Einzelhandel und deren räumliche Verortung	32
1.4.3 Betrachtung der einzelnen Untersuchungsgebiete	34
1.5 Zusammenführung von Literatur und Empirie	38
1.6 Fazit	40

1.1 Einführung

Aus der Perspektive der Stadtentwicklung stehen die Bereiche Wohnen, Verkehr und Einzelhandel in einem äußerst interessanten Verhältnis zueinander. Für die meisten Bewohnenden einer Stadt ist der zentrale Ort im Alltag die eigene Wohnung bzw. der Wohnort. Wichtige Orte sind aber auch Einzelhandelsgeschäfte, die die Versorgung mit Waren des kurzfristigen und langfristigen Bedarfs sicherstellen. Das verbindende Element zwischen diesen und anderen bedeutsamen Orten des Alltags bildet für den Einzelnen die individuelle Mobilität bzw. auf stadtplanerischer Ebene die Verkehrsinfrastruktur. Betrachtet man die Entwicklung von Städten, so zeigt sich, dass das Verhältnis auch von einer wechselseitigen Beeinflussung geprägt ist. Beispielsweise ist für Menschen bei der Wahl eines Wohnortes auch die verkehrliche Anbindung und das Angebot an Einzelhandel (EH) in der Umgebung von Bedeutung; EH lassen sich wiederum dort nieder, wo die Einwohnerzahl hoch ist und somit ausreichend Nachfragepotential besteht. Die Verkehrsinfrastruktur spielt dabei eine vermittelnde Rolle zwischen Anbieter*in und Nachfrager*in. Sie setzt einen Rahmen für die Mobilität des Einzelnen und entscheidet somit auch über die Erreichbarkeit und Attraktivität von Einzelhandelsstandorten.

In der vorliegenden Arbeit sollen sowohl räumliche als auch inhaltliche Zusammenhänge zwischen Wohnen, Verkehr und dem EH in Berlin untersucht werden. Es soll herausgearbeitet werden, wie das räumliche Verhältnis der drei Bereiche in den vier hier untersuchten Gebieten ausgeprägt ist. Beginnend auf der allgemeineren Ebene des EH wird der Fokus im Laufe der Arbeit auf dem Lebensmittel-einzelhandel (LEH) verengt. Der LEH hat aufgrund seiner Funktion der Grundversorgung im Alltag auch eine bedeutende räumliche Relevanz. Lebensmittelgeschäfte sind im besten Fall wohnortnah, also nahe am Verbraucher angesiedelt und daher auch weiter verbreitet, als andere Geschäfte des EH. Da Einkaufswege einen großen Teil der Wege im Alltag ausmachen, sind die Standorte von LEH zudem auch von hoher Bedeutung für Verkehrsströme innerhalb von Gebieten.

Die Untersuchung gliedert sich in drei Teile. Am Beginn steht die Auseinandersetzung mit theoretischen Konzepten zur Standortwahl und räumlichen Verteilungsmustern in urbanen Agglomerationen sowie einer Betrachtung der drei Bereiche Wohnen, Verkehr und Einzelhandel mit Fokus auf die Stadt Berlin. Im nachfolgenden Teil wird die Methodik der Arbeit erläutert, die im dritten Teil angewandt wird, um empirisch die Besonderheiten von Einzelhandel, Verkehr und Wohnen in den ausgewählten Quartieren zu beschreiben und im Anschluss zu interpretieren und in einen Zusammenhang mit der angeführten Literatur zu bringen. Der Schlusspunkt wird durch das Fazit gesetzt.

1.2 Theoretische Rahmung der Forschung

In diesem Kapitel soll eine theoretische Grundlage für die nachfolgende empirische Arbeit geschaffen werden. Auf Grundlage wissenschaftlicher Literatur werden zunächst Standortsysteme und die Besonderheiten des urbanen Raums betrachtet. Anschließend werden Faktoren, die zur räumlichen Verteilung von Einzelhandelsbetrieben von Bedeutung sind, erörtert. Darauf folgend wird die Verkehrs- sowie die Wohnstruktur in Berlin beleuchtet. Ziel dieses Kapitels ist es, einen theoretischen Rahmen für die Einordnung der eigenen Empirie in den urbanen Kontext zu schaffen.

1.2.1 Standortsysteme und Besonderheiten des urbanen Raums

Eines der bedeutendsten Konzepte in der Diskussion um Standortsysteme ist die Theorie der zentralen Orte von W. Christaller (Kulke 2013, S. 155 ff.). Auch wenn es sich um ein vereinfachtes Abbild der Realität handelt, so kann es dennoch hilfreich bei der Betrachtung räumlicher Verteilungsmuster von Einzelhandelsbetrieben sein. Nach Christallers Modell lassen sich Orte je nach ihrer Bedeutung für ihr Umland in ein stufenförmiges, hierarchisches Modell eingliedern. In Abhängigkeit des Angebotes an Gütern und Dienstleistungen sowie deren Reichweite und Nachfragehäufigkeit, können sie als Oberzentren, Mittelzentren oder Unterzentren klassifiziert werden (Christaller 1933).

Da der Schwerpunkt in diesem Kontext auf dem LEH liegt und nicht alle Einzelhandelsangebote gleichermaßen betrachtet werden, wird bereits an dieser Stelle Bezug auf diese besondere Betriebsform genommen. Im LEH werden Güter des täglichen Bedarfs angeboten. Zwei Aspekte sind hier von Belang. Erstens, die im LEH angebotenen Produkte werden häufig und von allen Konsument*innengruppen nachgefragt. Zweitens, die Nachfrager*innen sind aufgrund der häufigen Notwendigkeit, diese Produkte zu besorgen, nicht gewillt, lange Wege zurückzulegen. Das hat zur Folge, dass die Dichte an Geschäften des LEH im Vergleich mit anderen Betriebsformen des EH relativ hoch sein muss, um eine Bedarfsdeckung zu gewährleisten. Eine Netzmusterverteilung ist demnach typisch für die räumliche Verteilung von LEH-Betrieben (Kulke 2013, S. 170). Für andere EH-Betriebsformen wie z.B. Bekleidungsgeschäfte oder Gastronomiebetriebe ist die Bildung von Standortgemeinschaften bzw. die Anwendung des Prinzips der Konkurrenzanziehung nach Nelson (1958) relevanter. Nach dieser Theorie kann räumliche Nähe zu Geschäften mit ähnlichem Warenangebot mit einer Attraktivitätssteigerung für die Dienstleister gleichgesetzt werden.

Wie im vorherigen Ansatz schon angedeutet, hängt die Wahl des Standortes für einen bestimmten Dienstleister stark von der Art des Betriebes bzw. den angebotenen Waren und Dienstleistungen ab. Alleine

im Bereich LEH gibt es eine große Spannweite an Betriebsformen, von Bedienungsläden über Supermärkte und Discounter bis hin zu Fachgeschäften (Kulke 2013, S. 175). Im Rahmen des oben genannten Lehrforschungsprojekts wurden folgende Formen von LEH unterschieden: Supermarkt, Discounter, Verbrauchermarkt/Selbstbedienungswarenhaus, Fachgeschäft, filialisierte Convenience-Shops sowie inhaber*innengeführte Convenience-Shops.

Supermärkte und Discounter sind aufgrund der im vorigen Abschnitt genannten Faktoren nicht auf zentrale Standorte mit einer hohen Konzentration an anderen Geschäften angewiesen, um gewinnbringend zu sein. Für diese Betriebe ist es vorteilhafter, die direkte Konkurrenz mit anderen, gleichartigen Geschäften zu meiden, um für die Bewohnerschaft in ihrem Umkreis der priorisierte – weil nächste – Anlaufpunkt für die Deckung des täglichen Bedarfs zu sein (Kulke 2016, S. 156). Da jedoch für eben diese Güter die Erreichbarkeit für alle Bewohnenden gewährleistet sein muss, ist ein engmaschiges Netz an Supermärkten und Discountern notwendig.

Fachgeschäfte hingegen profitieren mehr von der Nähe zu anderen Einzelhandelsbetrieben. Sie werden seltener aufgesucht und steigern ihre Attraktivität, wenn sie in Lagen wie Innenstädten oder Einkaufszentren zu finden sind, in denen eine Vielzahl an verschiedenen Dienstleistern angesiedelt ist. Die Nachfrager*innen sind zwar gewillt, für speziellere Waren und Dienstleistungen längere Wege in Kauf zu nehmen, werden allerdings von einer Ballung verschiedener Fachgeschäfte an einem Ort besonders angezogen. Convenience-Shops profitieren ebenfalls von zentralen Lagen, die sich durch viel Fußgängerverkehr auszeichnen. Sie passen ihre Öffnungszeiten und ihr Sortiment speziell an die Umgebung an, sodass sie die Bedürfnisse der Laufkundschaft in der jeweiligen Nachbarschaft abdecken können (Kulke 2016, S. 166).

Es zeigt sich, dass die Standortanforderungen je nach Betriebsform des LEH sehr stark voneinander abweichen. Daher ist eine Unterteilung nach Betriebsformen vor der eigentlichen Untersuchung der räumlichen Verteilung des LEH in Berlin durchaus angemessen.

Der urbane Raum zeichnet sich besonders durch eine hohe Einwohnerdichte und ein vielfältiges und meist gut ausgebautes Netz an öffentlichen Verkehrsmitteln aus. Bezogen auf den EH lässt sich behaupten, dass es ein im Vergleich zum ländlichen Raum sehr großes Angebot an Waren und Dienstleistungen gibt. Viele Nischen können bedient werden. Durch die räumliche Kompaktheit gibt es in jedem Dienstleistungsbereich viel direkte Konkurrenz. Folgt man der Theorie der Marktnetze von A. Lösch – „Bei einer geringeren Dichte müssen die Marktgebiete der Anbieter größer sein, um den benötigten Mindestumsatz zu erreichen“ (Kulke 2013, S. 161) –, so lässt sich im Umkehrschluss behaupten, dass das Marktgebiet der Einzelhandelsbetriebe in urbanen Agglomerationen nicht groß

sein muss, damit diese gewinnbringend wirtschaften können. Hier lässt sich die Hypothese aufstellen, dass ein Quartier mit relativ hoher Einwohnenden- und Bebauungsdichte wie z.B. Neukölln auch eine deutlich höhere Dichte an EH aufweist als z.B. das weniger dicht besiedelte Gebiet Steglitz-Zehlendorf.

Besonders von Bedeutung für die Analyse der räumlichen Verteilung des EH ist die Mobilität der Bewohnenden (Kulke 2005, S. 18 f.). Die Großstadt Berlin zeichnet sich mit Bus-, Tram-, U-Bahn-, S-Bahn- und Regionalverkehrslinien durch ein sehr gut ausgebautes Netz an öffentlichen Verkehrsmitteln aus. Welchen Einfluss dieses Netz auf die Erreichbarkeit von Einzelhandelsbetrieben und damit auch die Determination von Einzugsgebieten haben kann, wird in Abschnitt 1.2.3 thematisiert.

Möchte man die räumliche Verteilung des Einzelhandels in Berlin untersuchen, so gibt es verschiedene Ebenen, auf denen man die vorliegenden Strukturen betrachten kann. Die Betrachtungsebene muss stets auf die Forschungsfrage abgestimmt sein. In diesem Fall wird nach strukturellen Zusammenhängen zwischen Verkehr, Wohnen und der räumlichen Verteilung des EH gesucht.

Für die Beantwortung dieser Frage ist auch die Größe des Untersuchungsgebietes von Bedeutung. Das Untersuchungsgebiet muss groß genug sein, um mögliche Netzstrukturen erkennen zu können. Wird beispielsweise nur ein einziger Straßenzug betrachtet, so werden die Ergebnisse nicht viel Aussagekraft haben. Es ist daher sinnvoll, sich auf bestimmte Punkte zu konzentrieren und die Typen und Standorte der Einzelhandelsbetriebe in einem gewissen Radius um diese Punkte zu betrachten. Zu beachten ist hierbei, dass ein ausgewählter Umkreis wenig zur tatsächlichen Erreichbarkeit aussagt. Andererseits darf das Untersuchungsgebiet auch nicht zu groß sein. Betrachtet man den Zusammenhang zwischen Wohnen, Verkehr und Einzelhandel auf Ebene der Stadt, so ist es nicht möglich, sozio-ökonomische Disparitäten zwischen den verschiedenen Quartieren anzusprechen. Durch die Auswahl von acht LOR lassen sich innerstädtische Vergleiche ziehen und mögliche Unterschiede adressieren. Für die Erforschung der räumlichen Verteilung des EH – besonders des LEH – in Verbindung mit der Wohn- und Verkehrssituation eignet sich demnach eine Betrachtung auf Nachbarschafts- oder Planungsraumbene.

1.2.2 Einzelhandel in Berlin

Im folgendem Abschnitt wird ein Blick auf die Entwicklungen und die aktuelle Situation im EH in der deutschen Hauptstadt geworfen. E. Kulke beschreibt in seinem Artikel „Zurück in die Mitte – Innerstädtische Einzelhandelslandschaften in Berlin“ die Besonderheiten Berlins hinsichtlich der Einzelhandelsstruktur. So zeichnet die Stadt sich beispielsweise durch eine „polyzentrische Einzelhandelslandschaft“ (Kulke 2014, S. 98) aus. Sprich, es lassen sich Konzentrationen von Einzelhandelsgeschäften nicht nur in

einem Kernbereich der Stadt ausmachen, sondern in den jeweiligen Bezirken (SenStadtUm 2009). Besonders Shopping-Center an „Knoten des öffentlichen Verkehrsnetzes“ (Kulke 2014, S. 97) sind in Berlin weit verbreitet. Ihre Zahl ist in den vergangenen Jahren weiter gestiegen; Ende 2018 gab es 69 solcher Einkaufszentren im Stadtgebiet (rbb24 2018). Sie spielen daher für die Einzelhandelslandschaft in Berlin eine bedeutende Rolle (Kulke 2014, S. 97 f.). Betrachtet man die Entwicklung des Einzelhandels in Berlin seit der Wiedervereinigung, so lässt sich ein Trend weg von der Suburbanisierung und hin zu den innerstädtischen Zentren erkennen. Erklärungsansätze für diesen Trend sind zum einen die Flächenverfügbarkeit in zentralen Gebieten durch die Deindustrialisierung und damit die Möglichkeit, diese freigewordenen Flächen für den Einzelhandel zu nutzen. Zum anderen kann die Veränderung der Bedürfnisse und Lebensstile der Bevölkerung als Erklärung für diese Entwicklung herangezogen werden (Kulke 2014, S. 96 f.). Ein Leben in der City scheint immer attraktiver zu werden. Als Beispiel hierfür sind die Untersuchungsgebiete im südlichen Prenzlauer Berg zu nennen. Sie gehören zu den immer beliebter werdenden Wohngebieten und lassen sich als bereits gentrifizierte Nachbarschaften mit einem hohen Bestand an Gründerzeitbauten, einem großen Angebot an kulturellen Einrichtungen und einer hohen Dichte an Restaurants und Bars charakterisieren. Dieses vielfältige Dienstleistungsangebot scheint sowohl bei den Bewohnenden als auch bei den Besuchenden Berlins viel Anklang zu finden. Die einfache Erreichbarkeit dieses diversen Angebots gibt den Städtern eine Flexibilität, die in ländlichen Gegenden, Klein- und Mittelzentren und auch im suburbanen Raum unerreicht bleibt.

1.2.3 Verkehr in Berlin

Ein wichtiger Faktor für die Erreichbarkeit von Einzelhandelsbetrieben ist die Mobilität der Stadtbewohnenden und -besuchenden. Eine sehr umfassende Definition der individuellen Mobilität liefern Schwedes et al. (2018):

„Mobilität ist die subjektive Ausprägung der Ortsveränderungsmöglichkeiten. Dieser individuelle Möglichkeitsraum resultiert aus räumlichen, physischen, ökonomischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und deren subjektiver Wahrnehmung“
(Schwedes et al. 2018, S. 5).

Demnach werden die Fortbewegungsmöglichkeiten des Einzelnen durch verschiedene Faktoren determiniert. Von besonderer Relevanz für diese Arbeit sind vor allem die räumlichen, physischen und ökonomischen Rahmenbedingungen. Allen voran auch die vorhandene räumliche Infrastruktur, d.h. die Verfügbarkeit bestimmter Verkehrswege und Verkehrsmittel, spannt den individuellen Möglichkeitsraum auf. Eine Definition, die die vielseitigen Fortbewegungsmöglichkeiten im städtischen Kontext hervorhebt,

geben M. Nieß und V. Aichele (2018) in ihrem Artikel „Selbstbestimmt unterwegs in Berlin?: Mobilität von Menschen mit Behinderungen“ aus menschenrechtlicher Perspektive. Die von den Autoren gelieferte Definition geht auf die für diesen Kontext relevanten Aspekte der Verkehrsinfrastruktur und Verkehrsplanung ein:

„Mobilität kann bedeuten, nur zu Fuß unterwegs zu sein, für die Fortbewegung Mobilitätshilfen wie etwa einen Langstock, Rollstuhl, Rollator, E-Scooter oder Blindenführhund zu nutzen, mit dem Individualfahrzeug wie dem Auto oder Fahrrad zu fahren, auf die öffentlichen Verkehrsmittel des Nah-, Regional- und Fernverkehrs, Taxidienste oder Fahr- und Begleitdienste für Menschen mit Behinderungen zurückzugreifen - oder nur durch eine Kombination dieser Einzelaspekte sicher ans Ziel zu gelangen.“
(Nieß/Aichele 2018, S. 10)

Diese Definitionen eignen sich als theoretische Rahmung, um im weiteren Verlauf dieser Arbeit Aspekte der Zugänglichkeit und relevante Faktoren für die Standortanalyse von Einzelhandelsbetrieben zu untersuchen. Im Folgenden wird etwas näher auf die Verkehrssituation im Untersuchungsgebiet Berlin eingegangen. Wer in Berlin lebt oder die Stadt besucht, hat diverse Möglichkeiten, um von A nach B zu gelangen. Berlin verfügt über ein gut ausgebautes Netz des öffentlichen Personennahverkehrs. Dazu zählt das sehr ausgeprägte Netz des öffentlichen Schienenpersonenverkehrs. Dieses Netz setzt sich zusammen aus dem Regionalverkehr, U- und S-Bahn sowie Straßenbahn- bzw. Tram-Linien (SenStadtUm 2014, S. 50). Innerhalb des Stadtgebiets sind teils große Unterschiede hinsichtlich der Verkehrsinfrastruktur zu erwähnen. Nicht nur zwischen dem Innenstadtring und den Randgebieten Berlins gibt es Disparitäten in der Art und Dichte des Infrastrukturnetzes. Auch z.B. zwischen Ost- und West-Berlin gibt es – historisch bedingt – Unterschiede. So ist im Westen Berlins beispielsweise das U-Bahn-Netz sehr stark ausgebaut, wohingegen der östliche Teil der Stadt durch ein dichtes Netz an Straßenbahnlinien geprägt ist (SenStadtUm 2014, S. 50). Diese und mehr Unterschiede sowie jeweilige Ursachen gilt es bei der Analyse der Verteilung des Einzelhandels in den ausgewählten Gebieten zu beachten.

Eine bedeutende Kennzahl für die Mobilität der Bevölkerung ist der Modal Split. Die Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt stellt in ihrer Broschüre „Mobilität der Stadt – Berliner Verkehr in Zahlen“ von 2014 unter anderem eine Veranschaulichung der Wegeanteile nach Verkehrsmittelgruppen für den Verkehr innerhalb Berlins (Stand 2008) zur Verfügung (SenStadtUm 2014, S. 15).

Hieran lässt sich ablesen, dass die Nutzung der Verkehrsmittel in Berlin relativ ausgeglichen ist: Der Anteil des motorisierten Individualverkehrs an allen Wegen (MIV) beträgt 32 Prozent; der Anteil des Fußverkehrs 29 Prozent und der des Öffentlichen

Verkehrs 26 Prozent. Der Radverkehr macht mit einem Anteil von 13 Prozent den geringsten Anteil aus. Bemerkenswert ist, dass der Fußverkehr somit fast genauso stark vertreten ist wie der MIV. Die Entwicklungstendenzen der letzten 16 Jahre zeigen hier einerseits einen geringfügigen Rückgang des öffentlichen Verkehrs und des MIV und auf der anderen Seite eine geringfügige Zunahme des Fußverkehrs und eine etwas stärkere Zunahme des Radverkehrs (SenStadtUm 2014, S. 15).

Die Ergebnisse korrespondieren mit dem für Berlin (Stand 2012) festgestellten vergleichsweise geringen Motorisierungsgrad von 342 Kfz auf 1.000 Einwohnende. Von der Berliner Bevölkerung besitzen immerhin 45 Prozent keinen eigenen Pkw (SenStadtUm 2014, S. 21).

Auch eine Aufschlüsselung des Verkehrs nach Zwecken ist gegeben. Demnach zeichnet sich der Zweck „Einkauf/Versorgung“ durch den höchsten Anteil an Fußverkehr aus und den geringsten Anteil an ÖPNV-Nutzung: 40 Prozent sind zu Fuß zum Einkaufen unterwegs. Es folgen der MIV mit einem Anteil von 30 Prozent, der öffentliche Verkehr mit 19 Prozent und der Radverkehr mit 11 Prozent (SenStadtUm 2014, S. 15).

Zu beachten sind bei diesen Ergebnissen für Berlin die Unterschiede auf Bezirksebene. So ist der Wegeanteile des MIV und der Motorisierungsgrad in den Randbezirken höher als in zentral gelegenen Bezirken. Beispielsweise weist der Bezirk Steglitz-Zehlendorf, in welchem sich das Gebiet Solitärbebauung befindet, den geringsten Wegeanteil durch Fußverkehr (24 Prozent) und einen vergleichsweise hohen Anteil an MIV (40 Prozent) auf, während der Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg – der im Norden an das Untersuchungsgebiet im Prenzlauer Berg und im Süden an das Gebiet in Neukölln grenzt – die geringsten Wegeanteile des MIV (17 Prozent) und die höchsten Anteil an Radverkehr (21 Prozent) und Fußverkehr (32 Prozent) aufweist (SenStadtUm 2014, S. 17).

Die hier untersuchten Gebiete in Neukölln und Prenzlauer Berg liegen in Bezirken, die von der Mitte Berlins bis zum äußeren Rand reichen. Die Zahlen für diese flächenmäßig großen Bezirke können demnach stark von der Realität in den eher kleinteiligen und zentral gelegenen Gebieten abweichen. Die beiden Untersuchungsgebiete ähneln in ihrer innerstädtischen Lage aber eher dem Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg, an welchen sie auch unmittelbar angrenzen. Bei der späteren Analyse kann es daher hilfreich sein, die Ergebnisse dieses Bezirks zur Rate zu ziehen, um die tatsächliche Situation in beiden Gebieten abzuschätzen. Da Friedrichshain-Kreuzberg im bezirksübergreifenden Vergleich die höchsten Ausprägungen bei Fuß- und Radverkehr aufweist, wird auch für die Untersuchungsgebiete in Neukölln und Prenzlauer Berg eine höhere Nutzung beider Mobilitätsformen angenommen als es die Ergebnisse für die betreffenden Stadtteile vermuten lassen.

Bei der Verwendung der Untersuchungsergebnisse

zum Wegeanteil/Modal Split für Berlin und für die einzelnen Bezirke ist insgesamt zu beachten, dass diese aus einer SRV-Umfrage aus 2008 resultieren. Es muss angenommen werden, dass sich die Verteilung der Verkehrsmittel auf die Wege in den letzten 10 Jahren verändert hat. So ist zum Beispiel beim Radverkehr, der schon in den Jahren vor 2008 das stärkste Wachstum verzeichnete, mit einer gestiegenen Bedeutung zu rechnen. Beispielsweise zeigt die Fahrradverkehr-Pegelzählung im Auftrag der Verkehrslenkung Berlin (VLB), dass die Radverkehrsstärke von 2013 bis 2016 um 11 Prozent zunahm (Ingenieurbüro statplan 2017, S. 2).

Auch stellt sich die Frage, wie die sich seit einigen Jahren verbreitenden Car- und Bike-Sharing-Angebote diese Rechnung beeinflussen. Bereits 2012 verfügte Berlin über ein sich rasant entwickelndes Netz an Carsharing-Stationen (SenStadtUm 2014, S. 32 f.). Dieses Netzwerk ist in den vergangenen Jahren durch zusätzliche Anbieter mit verschiedenen Angebotsmodellen genau wie das Bikesharing-Netz noch weitergewachsen.

Studien zeigen, dass Car-Sharing-Angebote den Verzicht auf einen eigenen PKW fördern. Allerdings ist noch unklar, wie sich die Car-Sharing-Nutzung auf andere Mobilitätsformen auswirkt. Beispielsweise sind für die Auswirkungen auf den ÖPNV sowohl positive als auch negative Effekte denkbar. Zum einen zeigt sich, dass die Verfügbarkeit von Car-Sharing die Entscheidung zur Abschaffung des eigenen PKW unterstützt und Car-Sharing-Nutzende häufiger den ÖPNV nutzen, zum anderen ist Car-Sharing besonders dort gut verbreitet, wo auch das ÖPNV-Netz gut ausgebaut ist und kann daher mit den Angeboten des öffentlichen Verkehrs in Konkurrenz treten (Bundesverband Carsharing, 2016).

Erkenntnisse über das Mobilitätsverhalten sind gut geeignet, um als Ergänzung zur eigenen empirischen Forschung hinzugezogen zu werden. In diesem Fallbeispiel können sie hilfreich sein, die Erkenntnisse aus der Untersuchung der exemplarisch gewählten LOR durch das Hinzuziehen von Sekundärdaten in den gesamtstädtischen Kontext zu setzen.

Beispielsweise ist anzunehmen, dass es in den hier untersuchten Gebieten eine räumliche Konzentration von LEH um Knoten des öffentlichen Schienenpersonenverkehrs (aufgrund ihrer Größe besonders um U-Bahn- oder S-Bahn-Stationen herum) gibt; spricht, dass das ÖPNV-Netz aufgrund seiner Größe und Bedeutung für die Mobilität der Einwohnenden einen starken Einfluss auf die Standortentscheidungen von Einzelhandelsbetrieben hat (Martin 2012, S. 160).

1.2.4 Wohnen in Berlin

Der letzte Aspekt, der in diesem Kapitel zur theoretischen Rahmung der Forschung angesprochen werden soll, ist das Wohnen in Berlin. In diesem Zusammenhang lassen sich zwei Kategorien an Faktoren herausstellen, die Einfluss auf die räumliche Verteilung des LEH haben. Zum einen die Sozialstruktur,

zum anderen die Bebauungsstruktur. Die durchgeführte empirische Erhebung stellt vor allem Daten zur Bebauungsstruktur zur Verfügung. Angaben zur Sozialstruktur werden aus Sekundärdaten zur sozio-ökonomischen Zusammensetzung in den Berliner Bezirken hinzugezogen (s. Kapitel Fallauswahl: Vier Berliner Quartiere im Vergleich), um dem Einfluss der Sozialstruktur mit in die Diskussion um Zusammenhänge zwischen Wohnen, Verkehr und Einzelhandel einzubringen.

Die Auswahl der acht vorgestellten LOR basiert vor allem auf der Überlegung, möglichst unterschiedliche Gebiete hinsichtlich der soziostrukturellen Zusammensetzung, der Bebauung und dem Angebot an LEH abzubilden. Ein Vergleich dieser Planungsräume kann Aufschluss über mögliche Hintergründe für unterschiedliche räumliche Verteilungsmuster im Bereich des LEH geben.

Bezüglich der Bebauungsstruktur lassen sich nach Informationen aus dem Sozialstrukturatlas Berlin 2013 (SenGesSoz 2013) in Kombination mit eigenen Beobachtungen während der Feldforschung folgende Aussagen treffen: Das Gebiet „Solitärbebauung“ zeichnet sich durch eine geringe Besiedlungsdichte aus. LEH sind oft alleinstehende, einstöckige Bauten mit eigenen Parkplätzen. Im Gegensatz dazu ist die Bevölkerungs- sowie die Bebauungsdichte in dem Gebiet „Blockbebauung modernisiert“ eher hoch. Es gibt einen großen Anteil an Gründerzeitbauten, in die der EH meist im Erdgeschoss eingegliedert ist. Durch den Einbau in vorhandene Baustruktur und die Mischnutzung der Gebäude (meist EH und Wohnen), sind keine eigens für die Kund*innen der Einzelhandelsgeschäfte vorgesehenen Parkplätze aufzufinden. Das Gebiet „Blockbebauung saniert“ zeichnet sich durch die höchste Bevölkerungsdichte aus, zudem durch eine überdurchschnittliche Anzahl an ethnischen Lebensmittelläden.

Im Gegensatz dazu ist im Gebiet „Großwohnsiedlung“ vergleichsweise wenig Einzelhandel vorzufinden; das gering besiedelte Gebiet ist eher als reines Wohngebiet zu charakterisieren, in dem hauptsächlich EH für die Beschaffung von Gütern des täglichen Bedarfs anzufinden ist.

Eine genauere Beschreibung der für die Forschungsfrage relevanten Charakteristika der ausgewählten Bezirke folgt in den anschließenden Kapiteln zusammen-

men mit der Vorstellung der verwendeten Methoden und der Auswertung der Ergebnisse.

1.3 Methodik

Der mit dieser Arbeit angestrebten Analyse des räumlichen Zusammenhangs von Wohnen, Verkehr und Einzelhandel geht die genaue Analyse der räumlichen Verteilung des EH und LEH voraus. Dabei sollen die in der Theorie beschriebenen Standortsysteme in ihrer räumlichen Ausprägung erkannt und analysiert werden, um diese im Anschluss ins Verhältnis mit Wohnen und Verkehr zu setzen.

Für die Auswertung der durch die Kartierung im Zuge des LFP Markt-Quartier-Milieu erhobenen Datensätze wurden hierbei zwei unterschiedliche geostatistische Analysetools verwendet. Mit Hilfe des globalen Moran's I wurde untersucht, wie die räumliche Verteilung der einzelnen EH und LEH im gesamten Bereich der einzelnen Untersuchungsgebiete ausgeprägt ist. Sind diese dispers verteilt, geclustert oder lässt sich keine signifikante Verteilung erkennen?

Anschließend wurde mit Punktdichtekarten (Heatmaps) die räumliche Ausprägung möglicher Ballungen untersucht und mit Hilfe von Karten dargestellt. Für diese Analysen wurden auf Grundlage der in der Theorie erarbeiteten Konzepte drei Vergleichsgruppen gebildet. Zum einen soll die räumliche Verteilung des Einzelhandels (ohne Nahrungsmittel-Vertrieb) untersucht werden, hier beschreibt die Theorie eine geclusterte Verteilung. Zum anderen sind alle Handelsläden, welche Nahrungsmittel vertreiben, nach Christaller räumlich dispers verteilt. Da hier in der Theorie allerdings immer von Gütern des täglichen Bedarfs gesprochen wird, wird auch dies untersucht: alle LEH ohne Spezial-/Feinkostgeschäfte. Zwar bieten diese auch einige Güter des täglichen Bedarfs an, wie ihr Name schon vermuten lässt, aber hauptsächlich Güter des mittel- bis langfristigen Bedarfs. Sie werden daher in der vorliegenden Untersuchung ausgelassen. Im Folgenden werden die zu Grunde liegenden statistischen Methoden kurz erläutert.

1.3.1 Analyse der gesamt-räumlichen Verteilung (Globaler Moran's I)

Für die systematische Auswertung der Daten wurde der globale Moran's I verwendet. Dieser dient zur

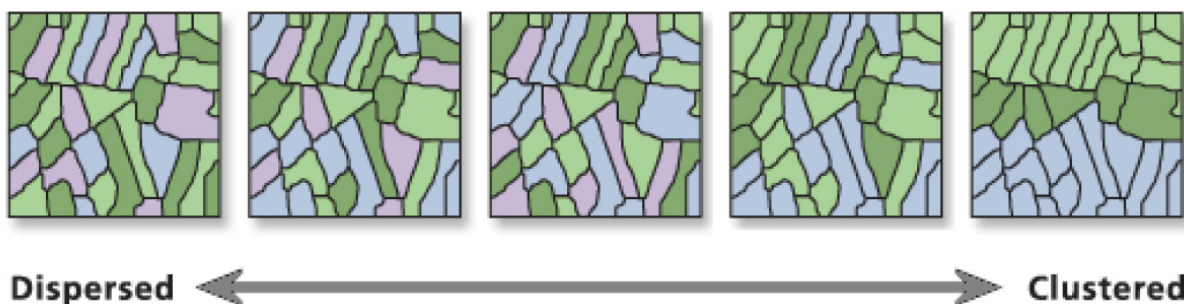


Abbildung 2: Schemenhafte Darstellung von verstreuter und gruppiert räumlicher Autokorrelation (arcgis.com o.J.)

Analyse der räumlichen Autokorrelation und basiert auf den Feature-Positionen, welche gleichzeitig in der Berechnung verwendet werden. Dabei wertet der globale Moran's I aus, ob das von einer Gruppe von Features abgebildete Muster ein Cluster bzw. eine disperse oder zufällige Verteilung anzeigt (Abb. 2). Für unsere Analyse heißt das, dass die aufgenommenen Standorte des EH und LEH in räumlichen Bezug zueinander gesetzt wurden, um die räumliche Ver-

The Moran's I statistic for spatial autocorrelation is given as:

$$I = \frac{n \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n w_{i,j} z_i z_j}{S_0 \sum_{i=1}^n z_i^2} \quad (1)$$

where z_i is the deviation of an attribute for feature i from its mean ($x_i - \bar{X}$), $w_{i,j}$ is the spatial weight between feature i and j , n is equal to the total number of features, and S_0 is the aggregate of all the spatial weights:

$$S_0 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n w_{i,j} \quad (2)$$

The z_I -score for the statistic is computed as:

$$z_I = \frac{I - E[I]}{\sqrt{V[I]}} \quad (3)$$

where:

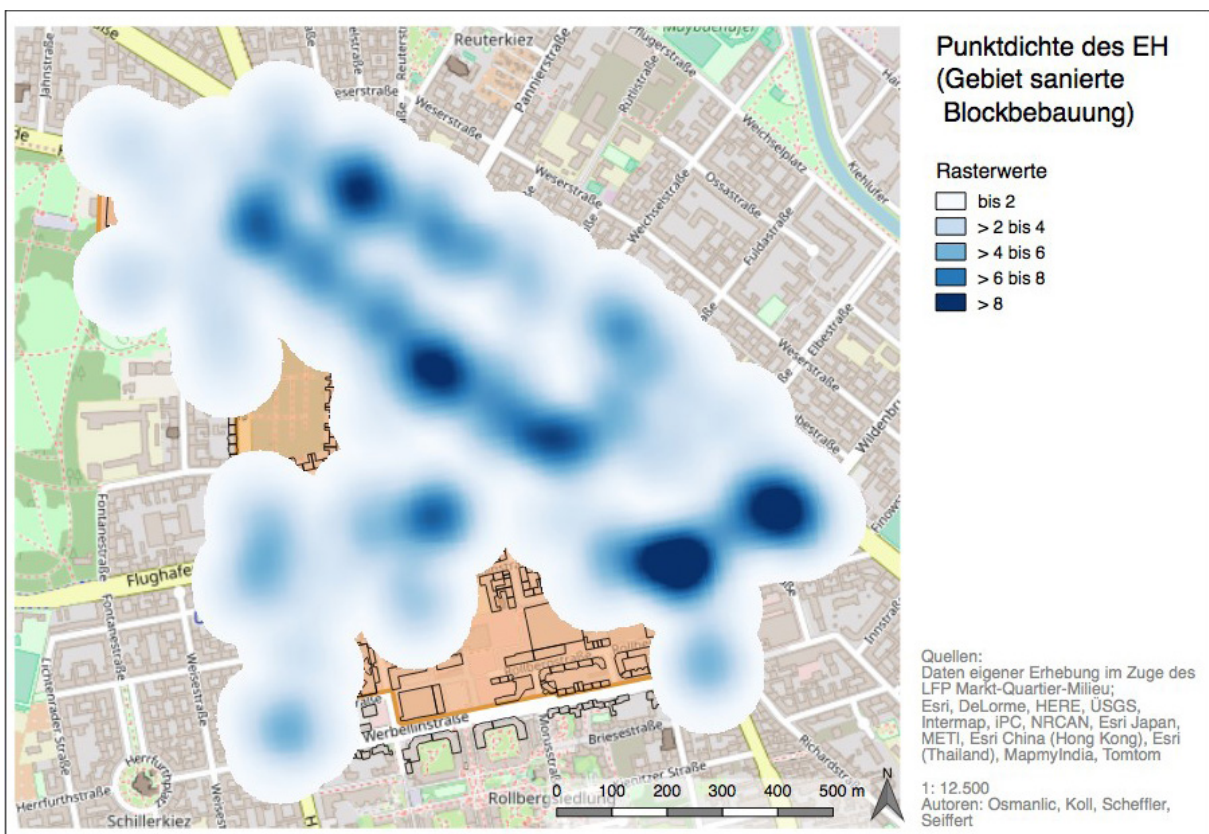
$$E[I] = -1/(n - 1) \quad (4)$$

$$V[I] = E[I^2] - E[I]^2 \quad (5)$$

Abbildung 3: Berechnungsformel Moran's I (g) (Mitchell 2005)

teilungsstrukturen auszuwerten.

Dabei wird aus den zu analysierenden Daten, in unserem Fall den Verortungen der EH und LEH, der Autokorrelationskoeffizient (Index-Wert) nach der Berechnungsformel in Abbildung 2 gebildet. Er kann einen Zahlenwert zwischen -1 und +1 annehmen. Um die genaue Signifikanz des Indexwertes auswerten zu können, werden z- und p-Wert berechnet (Mitchell 2005). Dabei gibt der p-Wert die Wahrscheinlichkeit der berechneten Verteilung an. Je kleiner der p-Wert, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass das erzeugte räumliche Muster ein Ergebnis zufälliger Prozesse ist. Der z-Wert bildet den Indexwert mit der jeweiligen Standardabweichung im gewählten Konfidenzintervall (99% = p-Wert: 0,01). Der Wert ist also ausschlaggebend für die Bestätigung oder Ablehnung der Nullhypothese (EH und LEH sind zufällig verteilt und folgen keinem räumlichen Muster). Sehr hohe oder sehr geringe z-Werte finden sich an den beiden Enden der Standardnormalverteilungskurve (Abb. 3). Abbildung 4 zeigt beispielhaft eine in der Analyse erzeugte Verteilungskurve für die EH im Untersuchungsgebiet der Großwohnsiedlung. Wie deutlich zu sehen ist, deutet der positive z-Wert von +27,94 auf eine geclusterte Verteilung der EH hin. Durch den geringen p-Wert kann eine zu-



Karte 7: Punktdichte der EH, Gebiet Blockbebauung saniert (Kartierung LFP MQM 2018)

fällige Verteilung mit 99 Prozent Wahrscheinlichkeit ausgeschlossen werden. Somit ist die Nullhypothese widerlegt. Eine genaue Auswertung aller erzeugten Verteilungskurven ist nicht nötig, da schon der z-Wert ausreicht, um Aussagen über die Nullhypothese treffen zu können. Daher werden in der Auswertung auch nur diese analysiert.

1.3.2 Analyse der räumlichen Cluster (Punktdichtekarten)

Für eine kleinräumige Analyse möglicher Ballungen von EH und LEH wurden im nächsten Schritt Punktdichtekarten (Hotspot- bzw. Heatmaps) erstellt. Hotspot-Karten verwenden bei der Analyse der Daten sowohl Punkt- als auch Polygondaten und sind somit vielseitig einsetzbar. Die generierten Karten geben in Form einer Rasterkarte Aufschluss über die räumliche Verteilung bzw. die Dichte der EH und LEH. Für jede Rasterzelle wird ein bestimmter Dichte-Wert

zugewiesen. Diese Karten basieren auf der räumlichen Verteilung der Punkte, also der einzelnen erhobenen Standorte. Dabei sind sowohl Anzahl als auch mittlerer Abstand der Nachbarpunkte von Relevanz. So können „Hotspots“ mit statistischer signifikante Häufung der Punkte identifiziert werden.

Karte 7 zeigt beispielhaft die ermittelte Punktdichtekarte der vorhandenen EH (ohne Einkaufszentrum) für das Untersuchungsgebiet der sanierten Blockbebauung. Je dunkler dabei die Färbung, desto höher ist die Häufung der EH in den entsprechenden Gebieten, dabei schwanken die Werte zwischen Null (keine Nachbarschaften) und acht (große Nachbarschaftsbeziehungen), wobei die Werte nicht für die tatsächliche Anzahl an Nachbarschaften stehen, sondern lediglich einen Häufungs-Index im Vergleich zum Gesamtgebiet anzeigen. Daher finden sich hier auch Cluster, obwohl im globalen Moran's I keine signifikante Clusterung angezeigt wurde. Aus den Punktdichte-

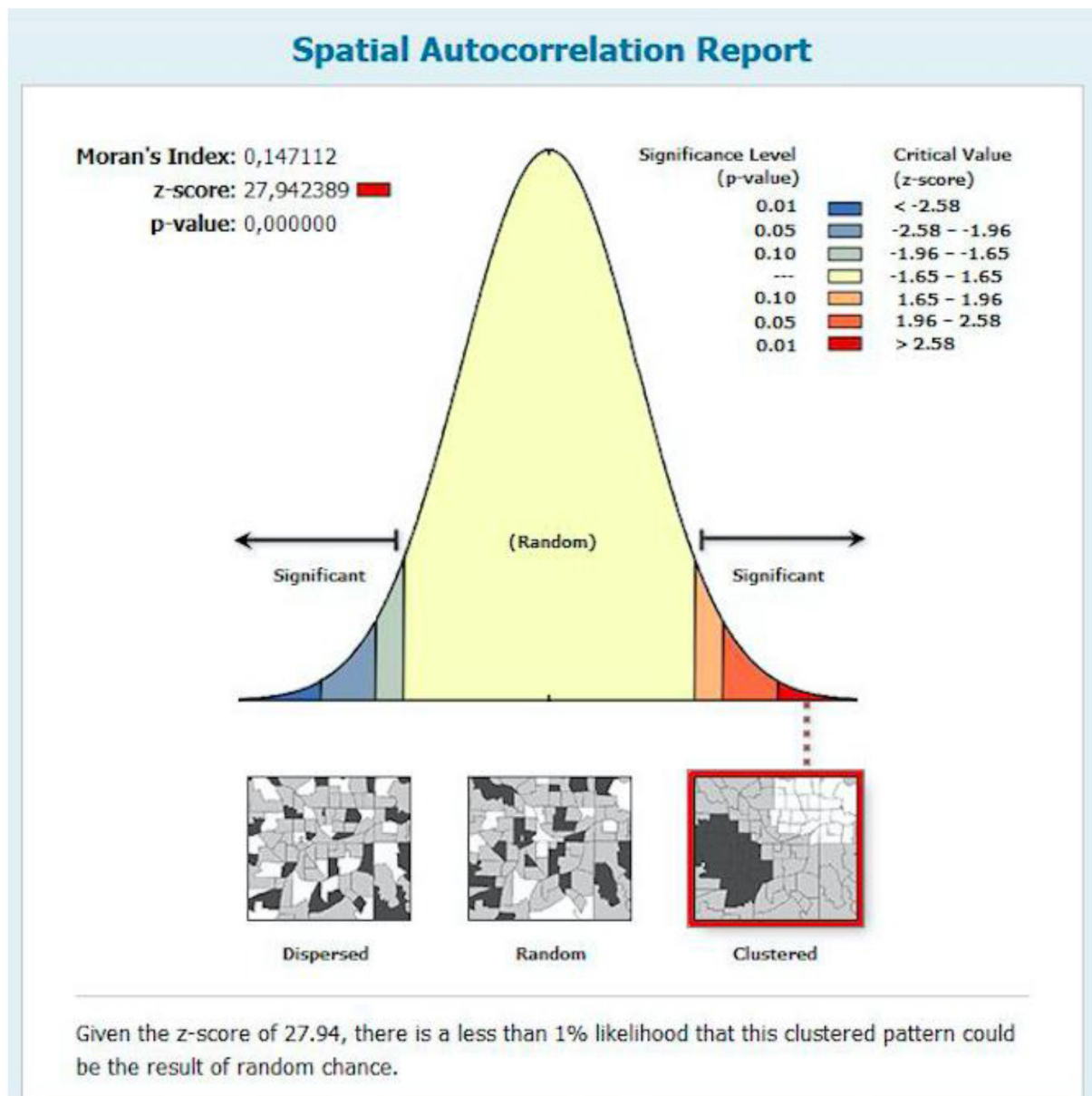


Abbildung 4: Analyseergebnis globaler Moran's I: EH im Gebiet Großwohnsiedlung (Daten aus Erhebung im Zuge des LFP Markt-Quartier-Milieu)

karten wurden im letzten Schritt Cluster entwickelt. Dabei wurden aus der Rasterkarte diejenigen Zellen als „Cluster“ bewertet, für welche in einem Radius von 100 Metern mindestens 3 EH bzw. LEH zu finden sind. Der hohe Radius-Wert ergibt sich aus der Tatsache, dass für die Analyse die Punkte genutzt wurden, welche den Schwerpunkt des Polygons (Gebäudeumriss) widerspiegeln. LEH weisen meist eine große Ladenfläche auf (s. Abschnitt 1.2), ein kleiner Radius würde für die Analyse keine Ergebnisse bringen. Das Ergebnis dieser Analyse sind die im anschließenden Kapitel erläuterten Cluster für die bestimmten EH und LEH.

1.4 Auswertung

Wohnen, Verkehr und Einzelhandel stehen in wechselseitigem Einfluss zueinander. In diesem Abschnitt sollen anhand der im Rahmen des LFP erhobenen Daten, diese Verhältnisse in den einzelnen Untersuchungsgebieten analysiert werden.

Im ersten Schritt wird dabei auf die gesamtäumliche Verteilung des LEH und EH in den einzelnen Gebieten eingegangen. Das für die Untersuchungsgebiete typische Aufkommen der Ladengeschäfte wird dabei ins Verhältnis zu den Faktoren Wohnen und Verkehr gesetzt, um Aussagen über die gegenseitige Beeinflussung treffen zu können. Zunächst erfolgt eine deskriptive Analyse der Gebietskarten, die auf Grundlage der erhobenen Daten erstellt wurden. Der Fokus liegt dabei auf Quantität und Qualität der zu untersuchenden Faktoren Wohnen, Verkehr und EH. Im Anschluss wird die räumliche Verortung der mit Hilfe der Punktdichtekarten erstellten Cluster analysiert. Im letzten Schritt werden die Ergebnisse der Analyse untereinander und in den Zusammenhang mit der vorgestellten Literatur gebracht.

1.4.1 Gesamträumliche Verteilung

Wie in der Methodik bereits ausführlich erläutert, geben die z-Werte der globalen Moran's I Analyse Aufschluss über das räumliche Verteilungsmuster der LEH und EH im gesamten Gebiet. Auf Grundlage der diskutierten Literatur ergeben sich für LEH und EH theoretisch unterschiedliche ideale Verteilungsmus-

ter. Während sich die LEH mit Gütern des täglichen Bedarfs so über den Raum verteilen, dass eine gleichmäßige Raumstruktur erzeugt wird (disperse Verteilung), siedeln sich EH in räumlicher Nähe zueinander an. Tabelle 1 zeigt die, für die Untersuchungsgebiete ermittelten z-Werte. Die Analyseergebnisse zeigen ein anderes Ergebnis als erwartet. Es zeigt sich für die jeweiligen Gebiete kein unterschiedliches Verteilungsmuster von LEH und EH, vielmehr scheinen sich die Gebiete untereinander zu unterscheiden. Zwar variieren die z-Werte, z.B. im Gebiet Großwohnsiedlung zwischen +4.91 und +27.94, sie sind jedoch beide so signifikant, dass von einer Clusterung ausgegangen werden kann. Die Untersuchungsgebiete der Großwohnsiedlung und der Solitärbebauung zeigen eine starke Clusterung von sowohl LEH als auch EH. Dagegen zeigen die Untersuchungsgebiete mit modernisierter und sanierter Blockbebauung eine zufällige Verteilung auf. Einzige Ausnahme ist die Verteilung der Geschäfte des Einzelhandels der sanierten Blockbebauung, hier lohnt eine lokale Analyse der Handelsstruktur. Keine der untersuchten Vergleichsgruppen deutet auf eine in der Theorie beschriebene disperse räumliche Verteilung hin. Städtebauliche Strukturen können als Ursache dieser unterschiedlichen Verteilung in den einzelnen Gebieten genannt werden. Um fundierte Aussagen treffen zu können werden im Anschluss die Ausprägungen in den Gebieten genauer untersucht.

1.4.2 Ausprägung von Wohnen, Verkehr und Einzelhandel und deren räumliche Verortung

Um die lokale räumliche Verortung der EH und LEH ins Verhältnis der Determinanten Wohnen und Verkehr zu setzen, werden im Folgenden die Gebiete deskriptiv analysiert. Dabei erfolgt zunächst die Analyse der quantitativen und qualitativen Ausprägungen der erhobenen Daten zum EH, sowie die Charakteristika von Wohnen und dem verkehrstechnischen Anschluss der Untersuchungsgebiete. Im Anschluss wird die auf Grundlage der Punktdichtekarten ermittelte räumliche Verteilung der definierten Cluster diskutiert und in Zusammenhang zu den zu untersuchenden Faktoren gesetzt.

Die in den Karten 8 bis 15 kartographisch dargestell-

Tabelle 8: z-Werte der globalen Moran's I Analyse für die Vergleichsgruppen (Daten aus eigener Analyse)

	Gebiet Großwohn- siedlung	Gebiet Solitär- bebauung	Gebiet modernisierte Blockbebauung	Gebiet sanierte Blockbebauung
Lebensmitteleinzelhandel (ohne Fach-/Spezialgeschäfte)	+ 4.91 (geclustert)	+ 6.49 (geclustert)	- 0.39 (zufällig)	+ 0.73 (zufällig)
Lebensmitteleinzelhandel + Ladenhandwerk	+ 5.22 (geclustert)	+ 8.39 (geclustert)	- 0.93 (zufällig)	+ 0.15 (zufällig)
Einzelhandel (ohne Lebensmittel)	+ 27.94 (geclustert)	+14.25 (geclustert)	+ 0.73 (zufällig)	+ 3.69 (geclustert)

ten Häufigkeiten der Ladengeschäfte sind in Tabelle 9 zur besseren Vergleichbarkeit zusammengefasst. Neben den im Zuge des LFP Markt-Quartier-Milieu erhobenen EH und LEH, wurden auch die erhobenen Ladenhandwerke mit in die Analyse einbezogen. Es sind deutliche Unterschiede bei der Gesamtzahl der EH und LEH zu erkennen. Während die innerstädtisch gelegenen Gebiete mit modernisierter bzw. sanierter Blockbebauung über 293 bzw. 338 Geschäfte verzeichnen, sind es bei den außerhalb des S-Bahn-Ringes gelegenen Gebieten der Großwohnsiedlung bzw. Solitärbebauung mit 152 bzw. 63 weniger als die Hälfte. Der LEH stellt insgesamt und auch in den Untersuchungsgebieten nur einen Bruchteil des gesamten EH dar. Dennoch bleiben die Unterschiede im EH zwischen den einzelnen Gebieten auch bei einem Vergleich der LEH zwischen den einzelnen

Gebieten bestehen, wenn auch in abgeschwächter Form: Das Untersuchungsgebiet der modernisierten Blockbebauung sticht mit 79 Geschäften hervor, im Gebiet der Solitärbebauung und der Großwohnsiedlung gibt es nur 17 bzw. 20 Geschäfte. Das Gebiet der sanierten Blockbebauung kommt auf 33 Geschäfte. Vergleicht man die im LFP Markt-Quartier-Milieu ermittelten Betriebstypen der LEH, so fällt auf, dass im Gebiet der sanierten Blockbebauung die meisten LEH mit ethnischem Lebensmittelangebot zu finden sind. Auf der anderen Seite sticht das Gebiet modernisierter Blockbebauung durch eine große Anzahl an Fach- und Spezialgeschäften und an Bioläden heraus. Die untersuchten Gebiete außerhalb des Berliner Rings mit Solitärbebauung und Großwohnsiedlung weisen eine Ähnlichkeit auf: In beiden Untersuchungsgebieten dominieren im Verhältnis zur Gesamtzahl die

Tabelle 9: Verteilung und Ausprägung der Parkmöglichkeiten (Daten aus Erhebung im Zuge des LFP Markt-Quartier-Milieu)

	Gebiet Großwohnsiedlung	Gebiet Solitärbebauung	Gebiet modernisierte Blockbebauung	Gebiet sanierte Blockbebauung
Einzelhandel	124	41	203	263
Lebensmitteleinzelhandel	20	17	79	33
davon:				
Konventionelle Lebensmittel	10	6	21	6
Biologische Lebensmittel	1	4	14	4
Ethnische Lebensmittel	1	0	8	15
Fach-/Spezialgeschäft	8	7	36	8
Ladenhandwerk	8	5	11	42
Gesamt	152	63	293	338

Tabelle 10: Häufigkeitsverteilung des EH und LEH nach Betriebsform (Daten aus Erhebung im Zuge des LFP Markt-Quartier-Milieu)

	Entlang der Straße	Kundenparkplatz	Parkhaus	Keine Parkmöglichkeiten	Keine Angabe	Gesamt
Großwohnsiedlung						
EH	22	5	89	0	8	124
LEH	0	11	9	0	0	20
Solitärbebauung						
EH	30	9	1	0	1	41
LEH	8	8	1	0	0	17
Modernisierte Blockbebauung						
EH	180	1	0	15	7	203
LEH	65	7	1	5	1	79
Sanierte Blockbebauung						
EH	154	9	36	62	4	265
LEH	19	3	2	4	0	28

LEH mit konventionellem Lebensmittelangebot, sowie Spezial- und Feinkostgeschäfte. Als migrantische LEH klassifizierte Läden spielen dagegen in beiden Gebieten keine Rolle. In der Großwohnsiedlung wurde nur ein einziges Geschäft als solches eingestuft, im Gebiet der Solitärbebauung kein einziges. Dafür weist dieses mit vier Bio-Supermärkten eine für seine Verhältnisse recht große Anzahl in der Kategorie LEH mit biologischen Lebensmitteln auf.

Für die Analyse erwähnenswert sind ebenso die Geschäfte, die als „Ladenhandwerk“ in der Erhebung des LFP klassifiziert wurden. Dazu zählen beispielsweise Bäckereien, Konditoreien oder Fleischereien, also Handwerke, welche ebenso Nahrungsmittel des täglichen Bedarfs anbieten. Setzt man diese ins Verhältnis zu der Gesamtzahl an EH im jeweiligen Gebiet, so lässt sich gebietsübergreifend ein ähnliches Verhältnis

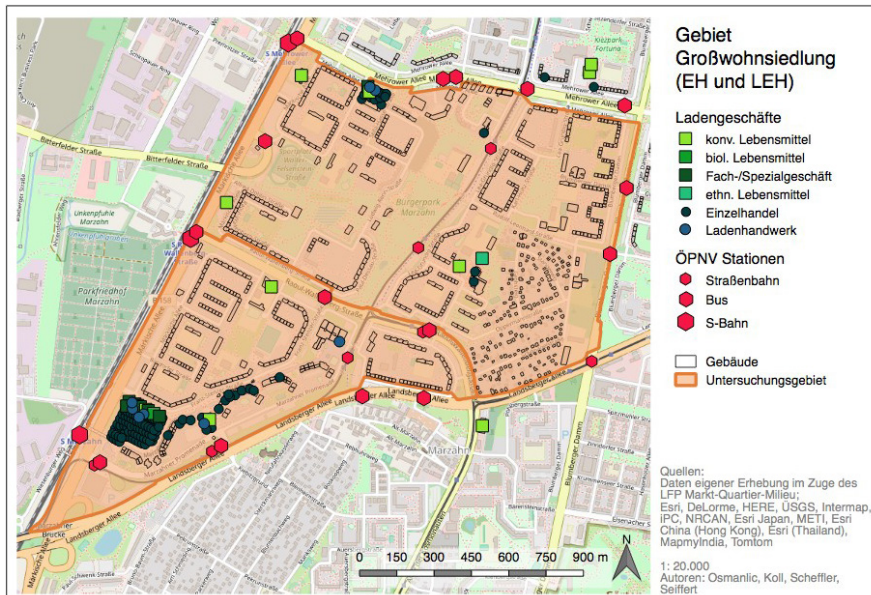
erkennen. Eine kleine Ausnahme bildet das Gebiet der sanierten Blockbebauung: Hier gibt es deutlich mehr Ladenhandwerke als in den anderen Gebieten. Ein Grund dafür könnte die große Zahl migrantischer Bäckereien und Fleischereien in diesem Gebiet sein, die ein speziell auf die Bedürfnisse bestimmter migrantischer Gruppen zugeschnittenes Angebot an Back- oder Fleischwaren bereithalten, jedoch aufgrund ihrer Betriebsform „Bäckerei“ oder „Fleischerei“ nicht als migrantische LEH klassifiziert wurden.

1.4.3 Betrachtung der einzelnen Untersuchungsgebiete

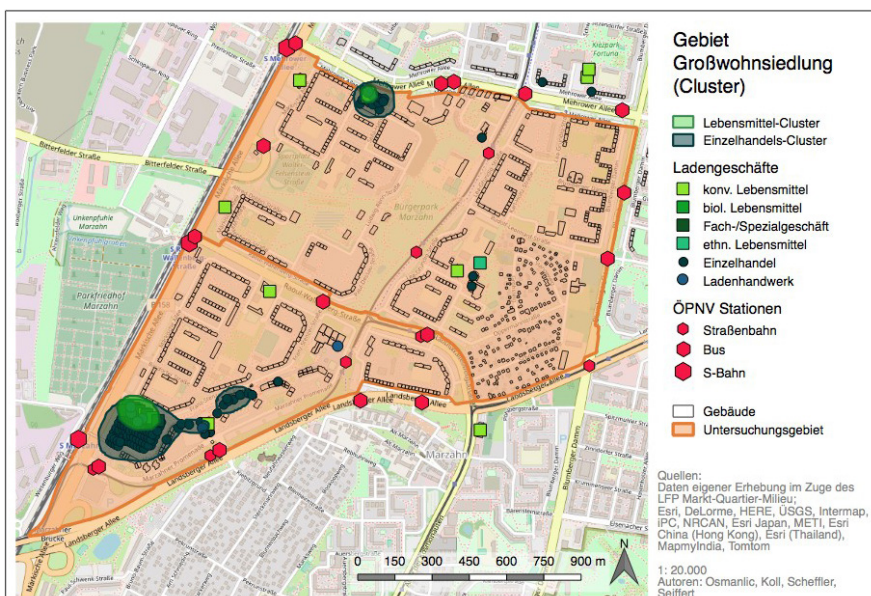
Das Untersuchungsgebiet: Großwohnsiedlung

Karte 8 zeigt das Untersuchungsgebiet der Großwohnsiedlung in Marzahn. Deutlich sichtbar ist die vorrangige Bebauung mit aneinandergereihten Neubaublöcken, den für dieses Gebiet typischen

Plattenbauten. Zwischen den Wohnbauten befinden sich recht große Freiflächen mit teilweise ausgebauten Grünanlagen. Verkehrstechnisch erschlossen ist das Gebiet über große Verbindungsstraßen, die von den Grundstücken der Großwohnbauten über einen direkten Zugang erreicht werden. Zugang mit dem ÖPNV erfolgt an westlicher Seite über eine S-Bahnstrecke mit drei Stationen. Die Linie verbindet dieses Gebiet der Stadtrandlage mit der Innenstadt Berlins. Mehrere Tram- und Bushaltestellen an den Verbindungsstraßen der Großwohnsiedlung verdichten das Verkehrsnetz über das gesamte Untersuchungsgebiet. Typisch für diese Großwohnsiedlung ist die gute Erreichbarkeit für den MIV. Tabelle 10 zeigt die erhobenen Parkmöglichkeiten der EH in den Untersuchungsgebieten. Über das gesamte Gebiet konnten zahlreiche Bewohner*innenparkplätze der jeweiligen Neubaublöcke erhoben werden. Kund*innenparkplätze finden sich bei allen LEH mit konventionellem Lebensmittelangebot. Parkmöglichkeiten, wie ein nahes Parkhaus oder entlang der Straße sind für 93 Prozent der erhobenen EH vorhanden. Das Vorhandensein von Parkmöglichkeiten für



Karte 8: Gebiet Großwohnsiedlung, EH und LEH (Kartierung LFP MQM 2018)



Karte 9: Darstellung Cluster Gebiet Großwohnsiedlung (Kartierung LFP MQM 2018)

jeden erhobene EH und LEH ist eine Besonderheit für die Gebiete der Stadtrandlage.

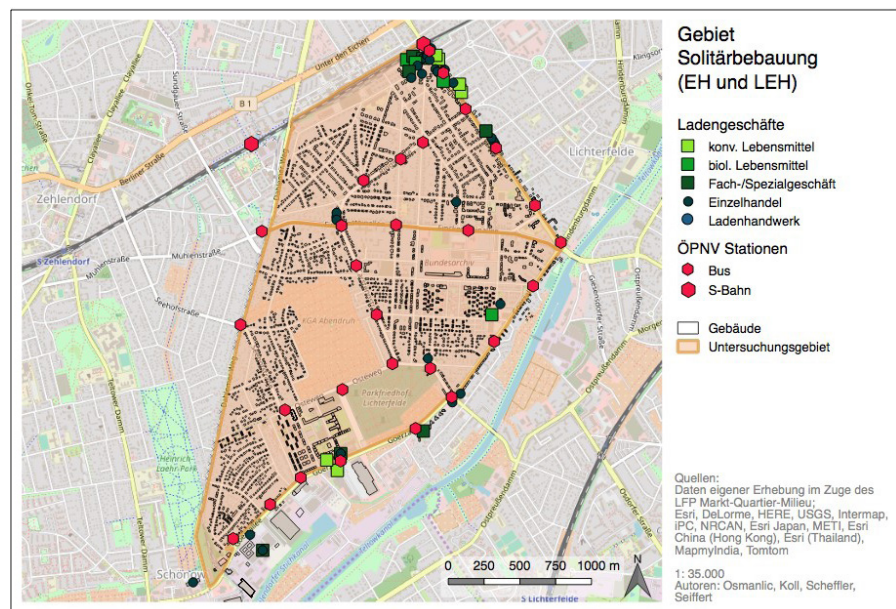
Räumliche Verteilung von EH und LEH

Auffällig für das Untersuchungsgebiet ist die starke Ausprägung von zwei Einzelhandels-Clustern (s. Karte 9). Im Südwesten befindet sich ein großes Einkaufszentrum, welches mit mehr als 100 Geschäften die Mehrheit aller im Gebiet vorhandenen EH umfasst. Darunter befinden sich auch 13 LEH, daraus folgend zeigt die Analyse hier ein Lebensmittel-Cluster. Ein weiteres EH- und LEH-Cluster findet sich im Norden des Untersuchungsgebietes. Beide Cluster zeigen sich in starker Nähe zu S-Bahn-Stationen, die Bus- und Straßenbahnhaltestellen in direkter Nähe (max. 500m) ermöglichen eine hohe Erreichbarkeit über den ÖPNV. Die extreme Nähe zu den Verbindungsstraßen, sowie die Parkmöglichkeiten im Parkhaus zeugen von der guten Erreichbarkeit durch den MIV. Im restlichen Untersuchungsgebiet finden sich fast keine weiteren EH. Für den LEH zeigt sich eine regelmäßige Verteilung über das Untersuchungsgebiet. Die fast ausschließlich konventionellen LEH, finden sich dabei immer in Nähe zu gut angebenen Verbindungsstraßen; dabei häufig an Knotenpunkten. Sie sind dabei sowohl für den MIV als auch für den ÖPNV gut zu erreichen. Für das Untersuchungsgebiet zeigt sich eine deutliche Trennung zwischen Wohnen und dem Vorhandensein von EH und LEH. Durch die starke Clusterung der EH an eigenen Standorten mit sehr guter verkehrstechnischer Anbindung erfolgt eine starke Separierung zu den Wohnstandorten im Gebiet.

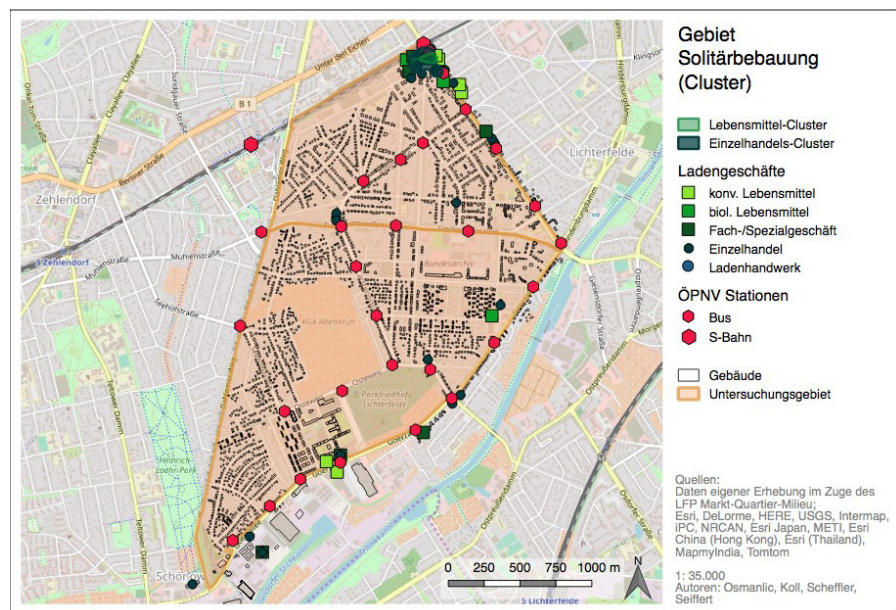
Das Untersuchungsgebiet: Solitärbebauung

In Karte 10 wird das zweite Untersuchungsgebiet der Stadtrandlage dargestellt. Die charakteristische Solitärbebauung der Einfamilienhaus-siedlungen findet sich im Bezirk Steglitz-Zehlendorf. Anders als im Gebiet der Großwohnsiedlung, werden hier ausgehend

von den Verbindungsstraßen die Grundstücke mit zahlreichen Erschließungsstraßen an das Straßennetz angebunden. Es besteht eine direkte Anbindung an die nahegelegene Bundesstraße 1. Auch dieses Gebiet ist über eine S-Bahn-Linie an das ÖPNV-Netz Berlins angeschlossen, über zwei Haltestellen kann so die Innenstadt erreicht werden. Gleichmäßig verteilte Busstationen erschließen das gesamte Untersuchungsgebiet. Aufgrund der spezifischen Entwicklungsgeschichte Berlins, findet sich hier kein ausgebautes Straßenbahnnetz. Wie auch im Gebiet Marzahn liegt der verkehrstechnische Fokus auf der guten Erreichbarkeit für den MIV. Dies spiegelt sich auch in der Situation der Parkmöglichkeiten für die EH und LEH wider (Tabelle 10). Für 73 Prozent der EH finden sich Parkplätze entlang der Straße; es sind weder LEH noch EH ohne Parkmöglichkeiten



Karte 10: Solitärbebauung, EH und LEH (Kartierung LFP MQM 2018)



Karte 11: Darstellung Cluster Gebiet Solitärbebauung (Kartierung LFP MQM 2018)

zu finden. Vor allem Läden mit Lebensmittelangebot verfügen über Kund*innenparkplätze.

Räumliche Verteilung von EH und LEH

Ähnlich wie im ersten analysierten Gebiet, zeigt sich auch für dieses Gebiet der Stadtrandlage eine sehr zentrierte Verteilungsstruktur (Karte 11). Das einzige EH-Cluster befindet sich im Norden des Gebietes in unmittelbarer Nähe zum S-Bahnhof. Gleichzeitig liegt es an der Verbindungsstraße, welche an die Bundesstraße grenzt. Entlang dieser Verbindungsstraße lassen sich auch die Mehrheit der im Gebiet kartierten LEH finden. Die das Untersuchungsgebiet im Süden angrenzende Verbindungsstraße zeigt ein ähnliches Bild auf, hier finden sich räumlich gleichmäßig verteilt die wenigen übrigen EH und LEH. Im Gesamten restlichen Gebiet der Solitärbebauung las-

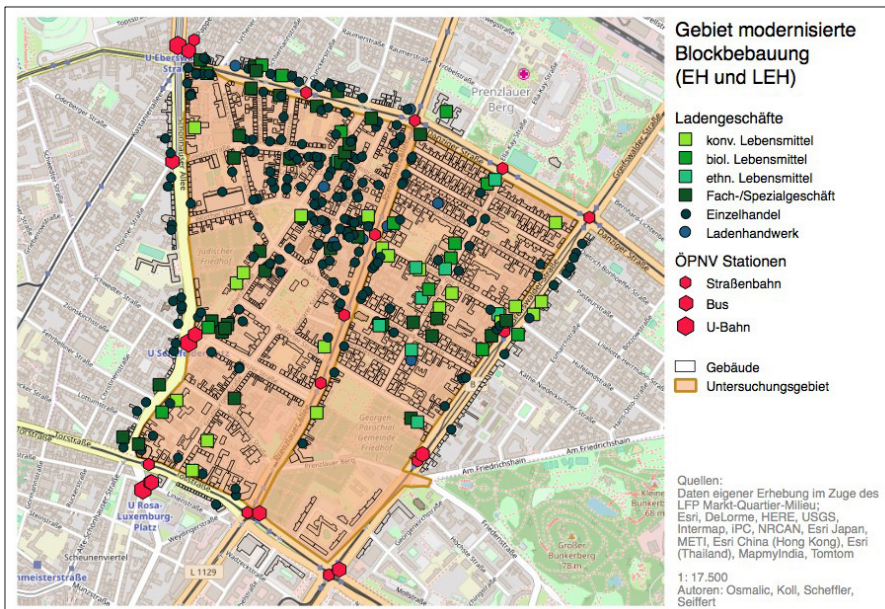
sen sich keine LEH finden, EH nur vereinzelt. Auch hier lässt sich also eine starke Separation von Wohnen und Geschäften ausmachen. Die verkehrstechnische Vernetzung entlang der Buslinien im Wohngebiet scheint dabei aber keinen Einfluss auf die Ansiedlung von EH und LEH zu haben, Nähe zu S-Bahn und gute Erreichbarkeit durch den MIV geben den entscheidenden Einfluss.

Der hier in den Gebieten der Stadtrandlagen beschriebene Zusammenhang zwischen guter verkehrlicher Anbindung von ÖPNV und MIV und der Ansiedlung der EH und LEH, mit gleichzeitiger Abgrenzung vom Wohnen der Anwohner*innen, kann die mit dem globalen Moran's I erhobenen z-Werte, die auf eine Clusterung hindeuten, erklären. Für beide Gebiete erfolgte diese Separierung der Geschäft-

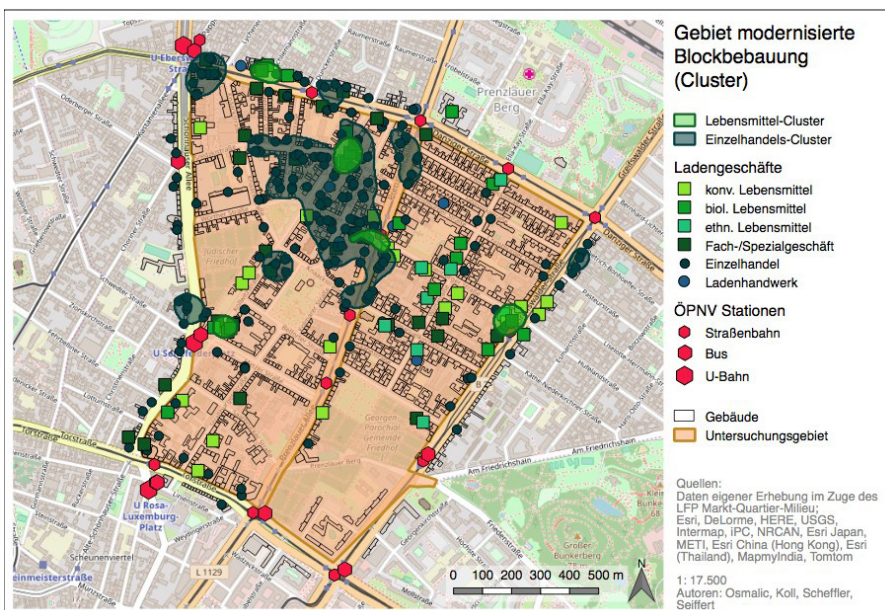
te von den Wohngebieten unabhängig von EH und LEH, auch wenn der LEH im Vergleich noch eine dispersere Verteilungsstruktur aufweist. Da diese aber entlang der Hauptverkehrsachsen erfolgt, ergibt sich statistisch auch hier eine Clusterung.

Das Untersuchungsgebiet: modernisierte Blockbebauung

Das Gebiet modernisierte Blockbebauung im innerstädtischen Kernbereich Prenzlauer Berg wird in Karte 8 abgebildet. Die charakteristische Blockrandbebauung mit Gründerzeitbauten ist vor allem im nordöstlichen Teil deutlich erkennbar. Das Untersuchungsgebiet zeigt eine stark hierarchisch gegliederte Straßenstruktur. Auch hier begrenzen Verbindungsstraßen das Gebiet, wobei die beiden untersuchten LOR auch durch eine solche getrennt sind. Die angrenzenden Erschließungsstraßen ergeben eine rechtwinklige Straßenstruktur, an der sich die Blockrandbebauung orientiert. Die Anbindung an den ÖPNV erfolgt durch die U-Bahn-Linie, die an westlicher Seite entlang führt, es gibt drei



Karte 12: Gebiet modernisierte Blockbebauung, EH und LEH (Kartierung LFP MQM 2018)



Karte 13: Darstellung Cluster Gebiet modernisierte Blockbebauung (Kartierung LFP MQM 2018)

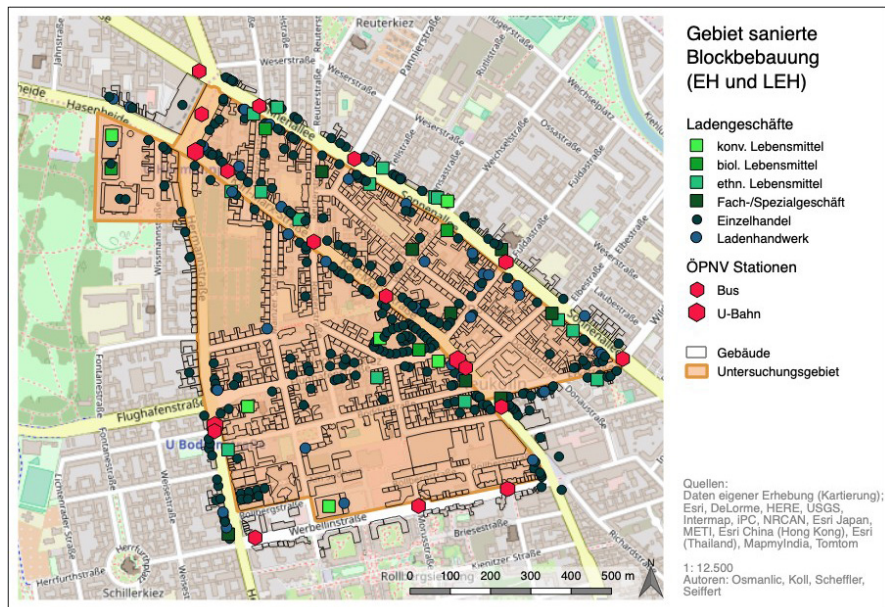
Stationen. Entlang der Verbindungsstraßen wird das Gebiet durch Bus und Straßenbahn weitgehend erschlossen. Der deutlich größere Maßstab täuscht über die Nähe der Haltestellen hinweg, der Abstand zwischen allen Haltestellen in innerstädtischen Gebieten ist deutlich geringer.

Auch für die Erreichbarkeit der Geschäfte durch den MIV lassen sich in den untersuchten Gebieten der Innenstadt deutliche Unterschiede zu den Gebieten der Stadtrandlage erkennen. Für das Gebiet der modernisierten Blockbebauung zeigt sich, dass relativ wenige Geschäfte eigene Kund*innenparkplätze zur Verfügung stellen (Tabelle 10). Rund 82 Prozent aller LEH bieten nur Parkmöglichkeiten entlang der Straße. 15 EH haben überhaupt keine Parkmöglichkeit, sie sind für den MIV daher schwerer zugänglich.

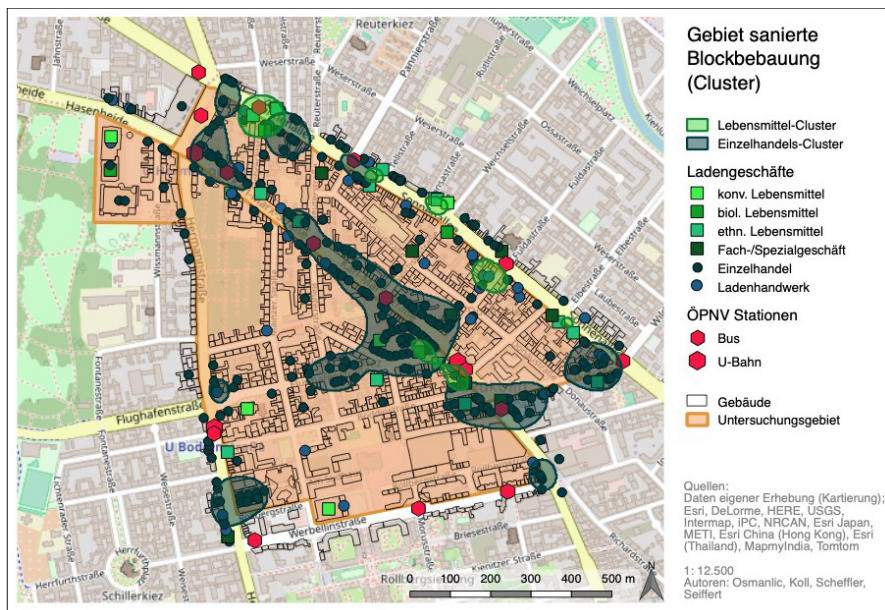
Räumliche Verteilung von EH und LEH

Für die räumliche Verteilung der EH und LEH im Gebiet der modernisierten Blockbebauung zeigt sich ein großes Cluster (Karte 12). Auffällig ist die Häufigkeit des Vorhandenseins der Geschäfte. Auf deutlich reduziertem Raum, durch die geringere Größe des Untersuchungsgebietes, finden sich fast doppelt so viele EH und LEH. Schon alleine daher ist eine große statistische Ballung wahrscheinlich. Die angenommenen Parameter zur Bestimmung eines Clusters führen hier zur Herausbildung eines EH-Clusters, welches mehrere Straßenzüge umfasst. Auffällig ist dennoch die Lage dieses Clusters. Anders als in den Stadtrandlagen, wo sich diese immer an den Verbindungsstraßen befinden, liegt das Kern-Cluster im Gebiet der modernisierten Blockbebauung über den Erschließungsstraßen im nordwestlichen Teil des Untersuchungsgebietes. Die ermittelten Cluster der LEH sind ebenso dispers über das Gebiet verteilt. Es lassen sich sowohl an den das Gebiet begrenzenden als auch erschließenden Straßen viele Geschäfte mit Lebensmittelangebot finden. Wie beschrieben, bieten

viele der Geschäfte keine eigenen Parkmöglichkeiten an; vielmehr können Parkplätze entlang der öffentlichen Straßen genutzt werden. Aufgrund der hohen Dichte an Geschäften und Gebäuden ist aber davon auszugehen, dass nicht für jede*n die Möglichkeit besteht einen Parkplatz zu nutzen. Die Erreichbarkeit durch den ÖPNV und den MIV stellt also hier keinen ausschlaggebenden Faktor der Standortwahl da. Die in den vorherigen Gebieten ermittelte Separation zwischen Wohnen und EH kann hier ebenso wenig ermittelt werden, vielmehr scheinen sich diese auf dieselben Standorte zu konzentrieren. Geschäfte finden sich hier also in den gleichen Gebäuden in denen, meist darüber, auch gewohnt wird.



Karte 14: Gebiet sanierte Blockbebauung, EH und LEH (Kartierung LFP MQM 2018)



Karte 15: Darstellung Cluster Gebiet sanierte Blockbebauung (Kartierung LFP MQM 2018)

Das Untersuchungsgebiet: sanierte Blockbebauung

Karte 14 zeigt das Untersuchungsgebiet der sanierten Blockbebauung in Neukölln. Auch hier überwiegt eine gründerzeitliche Blockrandbebauung. Die Verkehrsinfrastruktur des Gebietes wird durch zwei parallel verlaufende Verbindungsstraßen geprägt. Ähnlich wie in den anderen Untersuchungsgebieten begrenzen auch hier diese Hauptverkehrsstraßen das Gebiet im Osten und Westen, von denen Erschließungsstraßen abgehen und die Struktur der Blockbebauung vorgeben. In dem kleinsten untersuchten Gebiet lassen sich dementsprechend wenige Haltestellen des ÖPNV finden. Eine Anbindung an das U-Bahn-Netz ist mit drei Haltestellen gegeben. Ansonsten konzentrieren sich die Bushaltestellen auf die genannten Verbindungsstraßen. Ähnlich wie im Gebiet der modernisierten Blockbebauung bieten sich die Parkmöglichkeiten für den MIV hier vorrangig entlang der Straßen (Tabelle 10). Bei 24 Prozent der Geschäfte des EH ist überhaupt keine Parkmöglichkeit gegeben. Hierbei ist auffällig, dass auch die LEH anders als in den Gebieten am Stadtrand selten eigenen Parkplätze zur Verfügung stellen. Sie sind für den MIV also nicht direkt ansteuerbar und daher schlechter erreichbar.

Räumliche Verteilung von EH und LEH

Für die in Karte 15 dargestellte räumliche Verteilung der EH und LEH Ballungen zeigt sich ein differenziertes Bild im Vergleich der bereits untersuchten Gebiete. Auch wenn sich hier wie im Gebiet der modernisierten Blockbebauung einzelne EH-Cluster entlang der Erschließungsstraßen und somit im Wohngebiet befinden, konzentriert sich die Ansiedlung der meisten Geschäfte entlang der zentralen Hauptverbindungsstraße des Gebietes. Hier befindet sich auch ein großes Einkaufszentrum mit zahlreichen EH und einigen LEH-Geschäften. Diese strukturelle Besonderheit führt dazu, dass für dieses innerstädtische Gebiet beim z-Wert des Moran's I (vgl. Abschnitt 1.4.1) eine geclusterte Verteilung der EH im Gebiet ermittelt wurde. Ebenso hervorzuheben ist die geringe Ballung der LEH. Sie verteilen sich eher gleichmäßig entlang dieser Straßen, aber in so geringer räumlicher Nähe, dass sie immer noch statistisch signifikante Cluster bilden. Als innerstädtisches Gebiet scheint hier die Anbindung an den ÖPNV einen größeren Einfluss zu haben als im Gebiet der modernisierten Blockbebauung. Dennoch ist die räumliche Nähe zum Wohnraum deutlich zu erkennen, es erfolgt auch hier keine deutliche Separierung. Besonders für die räumliche Verteilung der LEH ist zudem die Verortung zahlreicher LEH mit ethnischem Lebensmittelangebot im Gebiet, und hier vor allem entlang der großen Verbindungsstraße, die sich deutlich von den anderen Untersuchungsgebieten unterscheidet.

Für die innerstädtisch gelegenen Untersuchungsgebiete lassen sich keine so deutlichen Aussagen treffen, wie für die der Stadtrandlage. Deutlich ist vor allem die geringe Separierung zwischen Wohnen und Einzelhandel. Zudem finden sich deutlich mehr Ge-

schäfte in den kleineren Untersuchungsgebieten, was zu einer größeren Clusterbildung führt. Die verkehrsstrukturelle Anbindung scheint unterschiedlicher Wichtigkeit zu sein. Zum einen zeugen die fehlenden Parkmöglichkeiten in beiden Gebieten von einer hohen Indifferenz zum Faktor Erreichbarkeit des MIV, zum Anderen scheint die Nähe zu hochfrequentierten Verbindungsstraßen doch zumindest teilweise von Bedeutung zu sein. Die Ansiedlung des LEH erfolgt größtenteils entlang größerer Straßen, wenn auch entlang dieser gleichmäßig verteilt, so führt es dennoch zu der mit dem globalen Moran's I ermittelten Clusterung innerhalb des Gebietes.

1.5 Zusammenführung von Literatur und Empirie

Die Analyse der räumlichen Verteilung des EH und LEH in den einzelnen Untersuchungsgebieten zeigte deutlich die unterschiedlichen Ausprägungen der Bereiche Wohnen, Verkehr und besonders des LEH. Betrachtet man die empirischen Ergebnisse auf der Ebene des Wohnens – also auch unter der Frage: wer wohnt wo? – so lassen sie darauf schließen, dass das Angebot an verschiedenen EH und LEH in den einzelnen LOR stark von der Dichte und Zusammensetzung der Bevölkerung abhängig ist. Die innerstädtischen Gebiete Prenzlauer Berg und Neukölln weisen die höchste Anzahl an EH und LEH auf. Dies entspricht den theoretischen Vorüberlegungen, nach denen in Gebieten mit höherer Bevölkerungsdichte das Netz aus Angeboten des alltäglichen Bedarfs enger gesponnen ist. Die Marktgebiete der Anbieter müssen unter solchen Umständen nicht allzu groß sein; es können sich mehr Anbieter innerhalb eines kleineren Gebiets positionieren.

Die außerhalb des S-Bahn-Ringes liegenden Gebiete in Marzahn und Lichtenfelde weisen eine geringere Bevölkerungsdichte auf und verfügen daher auch über eine geringere Anzahl an EH und LEH. Die Standorte sind in den Gebieten strategisch ausgewählt und an Verkehrsknotenpunkten wie stark befahrenen Straßen oder wichtigen S- bzw. U-Bahnstationen angesiedelt. Zudem zeigen sich gebietsspezifische Unterschiede in der Zusammensetzung des LEH, die stark auf die unterschiedliche Zusammensetzung der Wohnbevölkerung in den Gebieten und deren sozialstrukturelle Eigenschaften zurückzuführen sind. Die beiden LOR in Prenzlauer Berg stehen exemplarisch für ein modernes, reflexives Milieu mit hohem Ausstattungsniveau (s. Kapitel Fallauswahl: Vier Berliner Quartiere im Vergleich). Entsprechend dazu gibt es gerade hier in unserer Untersuchung das größte Angebot an Spezial-, Feinkost- und Bioläden. Die LOR in Neukölln stehen für ein modernes, unterhaltungssuchendes Milieu mit niedrigem Ausstattungsniveau. Zusätzlich leben hier die meisten Menschen mit Migrationshintergrund (circa 60 Prozent) innerhalb der untersuchten Gebiete (s. Kapitel Fallauswahl: Vier Berliner Quartiere im Vergleich). Hier können die meisten der als migrantischer LEH

klassifizierten Geschäfte verzeichnet werden. Diese meist kleineren Geschäfte entstehen in räumlicher Nähe zu ihrer migrantischen Kundschaft und bieten oft neben der Versorgung mit typischen Lebensmitteln auch Arbeit für Menschen mit dem jeweiligen Migrationshintergrund. Diese Situation zeigt die wechselseitige Abhängigkeit zwischen LEH und Wohnbevölkerung deutlich oder anders beschrieben: Die Nachfrage bestimmt hier das Angebot. Andererseits kann auch gerade das vorhandene Angebot ein Kriterium bei der Entscheidung für eine Wohnung im Gebiet sein.

Beachtet werden müssen über die Wohnbevölkerung hinaus auch die sich tagsüber in den Gebieten aufhaltenden Menschen. Die LOR in Neukölln und Prenzlauer Berg erfüllen deutlicher als die vier anderen LOR auch Tourismus-, Arbeits- und Freizeitfunktionen für die dort wohnende Bevölkerung; Gebietsintern, aber auch über die Grenzen der Gebiete hinaus. Damit ist für dort ansässige Geschäfte auch stärker mit Kundschaft aus größerer Entfernung zu rechnen. Die Untersuchungsgebiete in Marzahn und Lichtenfelde unterscheiden sich deutlich in der Zusammensetzung der Bevölkerung zu den beiden voran beschriebenen Gebieten. Die LOR in Marzahn stehen für das Milieu der bodenständig Traditionellen mit niedrigem Ausstattungsniveau (s. Kapitel Fallauswahl: Vier Berliner Quartiere im Vergleich). Die LOR in Lichtenfelde stehen für ein traditionelles, konservatives und gehobenes Milieu mit hohem Ausstattungsniveau (s. Kapitel Fallauswahl: Vier Berliner Quartiere im Vergleich). In beiden Untersuchungsgebieten spielen migrantische LEH (fast) keine Rolle. Neben vereinzelt Spezial- und Feinkostgeschäften sind hier – verglichen mit der Gesamtzahl an LEH in den beiden Gebieten – vor allem konventionelle LEH zu finden. Beide Gebiete lassen sich zudem aus funktionaler Perspektive deutlicher als Wohngebiete charakterisieren.

Eng verbunden mit dem Bereich Wohnen ist auch die bauliche Struktur in den Gebieten. Durch sie wird festgelegt, wo sich Orte zum Wohnen und wo sich mögliche Standorte für den LEH befinden. Die Analyse der erhobenen Daten in Verbindung mit den Sekundärdaten zeigt auch hier große Unterschiede zwischen den einzelnen Gebieten.

Die Gebiete in Pankow und Neukölln mit ihrer gründerzeitlichen Bebauung weisen viele kleinere Geschäfte auf, die meist im Erdgeschoss der bestehenden Altbauten integriert sind. Die oberen Geschosse dienen dagegen vorrangig dem Wohnen. Auch die großen Filialisten wie REWE, ALDI oder Lidl sind hier teilweise in mehrstöckige Gebäude integriert und verzichten auf großflächige, eigene Parkplatzanlagen. Grund hierfür kann die typischerweise historisch gewachsene, enge Bebauung sein, aufgrund derer für größere Neubauten mit hohem Flächenbedarf, wie freistehende Flachbauten mit eigenen Parkplatzeangebot, nicht ausreichend Fläche zur Verfügung steht. Anders verhält es sich in den beiden anderen Unter-

suchungsgebieten in Marzahn und Lichtenfelde. Das Gebiet in Marzahn lässt sich der Bebauungsstruktur nach als Großwohnsiedlung charakterisieren, die in den 70er und 80er Jahren des vergangenen Jahrhunderts auf unbebauten Flächen neu geplant und gebaut wurden. Im Gegensatz zu den beiden Altbaugebieten sind hier ausreichend Flächen vorhanden bzw. wurde bereits bei der Raumplanung die Versorgung des Gebietes über größere (Lebensmittel-) Einzelhandelsstandorte berücksichtigt. Die Verteilung der LEH in diesem Gebiet weist daher eine netzartige Struktur auf, wobei sich die LEH an einzelnen Punkten konzentriert in die Wohngebiete integrieren.

Das Untersuchungsgebiet in Lichtenfelde steht exemplarisch für eine Bebauung mit Einfamilienhäusern und ist funktional, ähnlich dem Gebiet in Marzahn, als reines Wohngebiet zu charakterisieren. Der EH und LEH ist hier ebenfalls ähnlich konzentriert wie in Marzahn, jedoch an weniger Standorten insgesamt. Die räumliche Beschaffenheit des Gebietes vermittelt den Eindruck einer starken funktionalen Trennung. Die EH und LEH sind nicht direkt in die Wohngebiete integriert, sondern an die Ränder dieser versetzt, sodass teilweise größere Entfernungen zurückzulegen sind. Diese Raumstruktur entspricht auch dem spätestens seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts etablierten Wohn- und Mobilitätsideal, welches das Wohnen im Eigenheim und den privaten PKW als primäres Fortbewegungsmittel miteinander verbindet und Ausdruck in entsprechenden Planungsverständnissen fand (z.B. „autogerechte Stadt“) (Polster/Voy 1993).

Damit wird ein dritter wichtiger Aspekt der Standortverteilung eingeleitet: Entscheidend für das Einkaufsverhalten der Bevölkerung in den Untersuchungsgebieten ist auch die individuelle Mobilität, bzw. die räumliche Verkehrsinfrastruktur, die der Mobilität einen Rahmen setzt. Auch hier zeigen sich gebietspezifische Unterschiede. Gebietsübergreifend ist festzuhalten, dass alle Gebiete gut mit den öffentlichen Verkehrsmitteln erschließbar sind. Die Innenstadte Gebiete in Prenzlauer Berg und Neukölln sind hier noch etwas hervorzuheben, da hier auch die U- bzw. S-Bahn-Anbindung über das gesamte Gebiet ausgezeichnet ist. Daher ist auch in den meisten Fällen eine problemlose Erreichbarkeit des LEH mit den öffentlichen Verkehrsmitteln gegeben.

Zusätzlich findet an einigen Stellen auch eine Konzentration des LEH an bedeutenden öffentlichen Verkehrsknotenpunkten statt. Besonders deutlich ist die Konzentration um den S-Bahnhof Lichtenfelde West, die in dieser Größenordnung nur an dieser Stelle im Untersuchungsgebiet existiert. Auch um den U-Bahnhof Rathaus Neukölln findet eine Konzentration statt, die vor allem durch das ansässige Shopping-Center Neukölln Arcaden zustande kommt. Ebenso verhält es sich in dem Gebiet in Marzahn mit dem S-Bahnhof Marzahn, an dem sich das Shopping-Center East Gate befindet. Beide Shopping-Center verfügen über große eigene Parkhäuser, sind jedoch auch ausgezeichnet

an den ÖPNV angebunden und bilden somit einen zentralen Anlaufpunkt, auch für Kund*innen aus weiterer Entfernung.

In Neukölln zeigt sich die Bedeutung von Hauptverkehrsstraßen für den EH und LEH. Hier konzentriert sich eine Vielzahl der aufgenommenen Geschäfte an der Sonnenallee und an der Karl-Marx-Straße. Zu etwas geringeren Konzentrationen kommt es an wichtigen Straßenkreuzungen, wobei sich hier vor allem die konventionellen LEH befinden. Im Gebiet in Prenzlauer Berg sind die EH und LEH breit über das Gebiet verteilt. Die Situation in Neukölln und Prenzlauer Berg lassen darauf schließen, dass von den vielen kleineren Geschäften besonders die Kundschaft aus den umliegenden Wohngebieten versorgt wird. Für sie sind die Geschäfte fußläufig oder mit dem Fahrrad erreichbar. Besonders die vielen Spezial- und Fachgeschäfte im LOR in Prenzlauer Berg und die vielen ethnischen LEH in Neukölln sind auf die unmittelbare räumliche Nähe zu ihrer Kundschaft angewiesen.

In Marzahn befinden sich die Geschäfte des täglichen Bedarfs in fußläufiger Erreichbarkeit, in der Nähe der großen S-Bahn-Stationen, aber auch direkt in die Wohngebiete integriert. Parkplätze für private Pkw sind in den Wohngebieten, aber auch an den meisten LEH-Standorten reichlich vorhanden. Diese Tatsache korrespondiert mit dem festgestellten hohen Anteil des MIV an zurückgelegten Wegen, auch wenn die verwendete Statistik nur die Situation im gesamten Gebiet Marzahn-Hellersdorf darstellt.

Den höchsten Motorisierungsgrad und den höchsten Anteil des MIV an allen Wegen unter den Bezirken hatte der Bezirk Lichtenfelde. Gleichzeitig wird das hier ausgewählte Untersuchungsgebiet in Lichtenfelde von Einfamilienhaussiedlungen dominiert. Beide Phänomene entsprechen der Lebensweise, die durch das Wohnen im Eigenheim und die Fortbewegung im privaten PKW gekennzeichnet ist. Die Konzentration des EH und LEH an den Rändern der Einfamilienhaussiedlungen und die Anordnung an großen Straßen fügen sich in dieses Bild ein und sprechen für eine vornehmliche Nutzung des PKW zur Erreichung der Geschäfte und der Erledigung der täglichen Einkäufe. Dazu bieten die konventionellen LEH auch großflächige Parkplätze. Insgesamt betrachtet zeigen diese Ergebnisse die Präferenz des LEH für gut erreichbare Orte, auch wenn die Erreichbarkeit vom Gebiet zu Gebiet mit unterschiedlichen Verkehrsmitteln gewährleistet wird.

1.6 Fazit

Die Untersuchung der vier Gebiete in unterschiedlichen Bezirken führte zu Ergebnissen, die sich weitestgehend mit den Erwartungen aus den theoretischen Vorüberlegungen decken. Die Analyse der empirischen Feststellungen im Zusammenhang mit den Sekundärdaten zeigte, wie vermutet, gebietsspezifische Unterschiede in der Zusammensetzung und

Aufkommen des LEH-Angebots sowie in der räumlichen Verteilung. Diese Unterschiede lassen sich, wie gezeigt, einerseits stark auf die Bevölkerungsdichte und auf die sozialstrukturelle Zusammensetzung in den Gebieten zurückführen und andererseits haben auch die Bebauungsstruktur und die Verkehrsinfrastruktur einen Einfluss auf die Ausprägung des LEH in den untersuchten Gebieten.

Die Analyse des Verhältnisses zwischen Verkehrsinfrastruktur und LEH gründete auf der räumlichen Anordnung bzw. Verfügbarkeit beider Elemente. Um tiefere Aussagen über die Mobilität der Bevölkerung in den einzelnen Gebieten tätigen zu können, sind weitere Untersuchungen unter Verwendung anderer methodischer Ansätze in jedem Fall sinnvoll. Vorstellbar sind Befragungen zur Einkaufsmobilität auf Gebietsebene, da die Untersuchung des SRV von 2013 nur die Einkaufsmobilität auf Ebene der gesamten Stadt erfasste. Ebenso bieten GIS-Systeme die Möglichkeit, Lauf- und Fahrwege der Einwohner eines Gebietes zu messen. So ließen sich Unterschiede in der individuellen Mobilität detaillierter in Zusammenhang zum Wohnort und vorhandener Verkehrsinfrastruktur setzen – als es der Ansatz in dieser Arbeit erlaubt – und daraus Rückschlüsse auf die jeweilige Einkaufsmobilität ziehen.

Eine weitere nicht unerhebliche Entwicklung, die das Verhältnis Wohnen-Verkehr-LEH seit einigen Jahren beeinflusst, ist die zunehmende Verbreitung und Nutzung des Online-Handels. Wie Dannenberg, Willkomm und Zehner (2017) in ihrem Artikel „Einzelhandel und räumliche Entwicklung – aktuelle Dynamiken in Deutschland“ erwähnen, nimmt der Stellenwert des Onlinehandels in der Einzelhandelslandschaft in Deutschland immer mehr zu (Dannenberg/Willkomm/Zehner 2017, S. 3 f.). Dieser Faktor konnte im Rahmen dieser Arbeit nicht bearbeitet werden. Es bedarf eines anderen methodischen Ansatzes, um zu klären, welchen Einfluss der Onlinehandel auf die räumliche Verteilung des Einzelhandels in einem bestimmten Gebiet hat.

2. Betriebsformenvergleich

Über den Zusammenhang von Angebotsstruktur und Lebensstil

Greta D. Hettich, Markus Kracht, Jens Bormann

2.1 Einleitung	42
2.1.1 Zielsetzung	43
2.1.2 Aufbau der Arbeit	44
2.2 Vorstellung der Gebiete	44
2.2.1 Neukölln: Gebiet Blockbebauung saniert	44
2.2.2 Lichtenfelde: Solitärbebauung	48
2.2.3 Prenzlauer Berg: Blockbebauung modernisiert	50
2.2.4 Marzahn: Großwohnsiedlung	52
2.3 Fazit	54



Abbildung 5: Übersichtskartierung (Hettich et al., Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

2.1 Einleitung

Die deutsche Einzelhandelslandschaft weist eine Verkaufsfläche (Stand 2015) von 123,7 Millionen m² auf und rangiert mit einer Pro-Kopf-Verkaufsfläche von 1,5 m² im europaweiten Vergleich auf Platz 4 (bulwiengesa 2017, S. 1). Allein auf den LEH entfallen davon rund 35,6 Millionen m² Verkaufsfläche (ebd.). Einige wenige große Handelsketten teilen den LEH unter sich auf und sind primär verantwortlich für den Strukturwandel der vergangenen 50 Jahre (Borutta/Baum/Kemper 2016, S. 3). Laut Kulke (2008) haben sich die Angebotsformen und Standortsysteme erheblich gewandelt. Wesentliche Aspekte wie Unternehmenskonzentration, Betriebsformenwandel (insbesondere modernere und vor allem kostensparendere Formate), Internationalisierung, Sortimentserweiterungen, Betriebsrückgang bei gleichzeitigem Flächenwachstum, sowie die Bildung neuer Standortgemeinschaften definieren diesen Prozess (Kulke 2011, S. 121).

Ein Blick in die Vergangenheit macht den Wandel deutlich. Dominierten bis in die 50er Jahre noch kleine Ladengeschäfte und sogenannte Tante-Emma-Läden mit Fremdbedienung den Markt, wurden diese bald ersetzt durch großflächigere Betriebsformen wie dem Supermarkt und später dem Discounter. Dadurch wurde erstmals das kostensparende Selbstbedienungsprinzip eingeführt und mit einer sehr

aggressiven Preisstrategie der Wandel unumkehrbar gemacht. Das stetige Wachstum von (Non-Food) Produkten und das immer vielfältigere Angebot an Lebensmitteln ließ die Preise sinken, bei einer immer größer werdenden Verkaufsfläche (Kulke 2008, S. 169). Die sichtbaren Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft sind Auswirkungen langfristiger Trends im Konsumverhalten, demographischer Veränderungen und technischer Entwicklungen (Warich 2011, S. 5).

Die fünf größten LEH-Unternehmen in Deutschland weisen umsatzseitig einen deutlichen Vorsprung zu den übrigen Unternehmen im LEH auf und haben einen Marktanteil von 70 Prozent. Die hohe Konzentration spiegelt sich im erzielten Bruttoumsatz von 177 Milliarden Euro bundesweit (Stand 2016) (Borchmann 2018, S. 2) wider. Des Weiteren können sie ein Gros des Lebensmittelumsatzes in Deutschland auf sich vereinen (Olearius 2015, S. 5). Zugleich ist der LEH durch eine starke Filialisierung gekennzeichnet. Dabei verlieren alte Betriebsformen und kleine inhaber*innengeführte LEH an Bedeutung und werden mit der Zeit – wenn sie nicht schaffen, eine Marktnische zu besetzen – vom Markt verdrängt (bulwiengesa 2017, S. 1). Während die Gesamtverkaufsfläche von großen LEH-Unternehmen stark ausgeweitet wird, durch neueröffnete Filialen oder durch die Übernahme von Konkurrenten, ist gleichzeitig die Flächenproduktivität und die Gesamtzahl aller LEH rückläufig

(Siemes/Kröll 2008). So gab es in Deutschland in den sechziger Jahren rund 150.000 LEH-Geschäfte. Im Vergleich heute beläuft sich die Anzahl derer nur noch auf rund 55.000 (Kuhlicke/Petschow/Henning 2005, S. 16).

Rund die Hälfte der deutschen Bevölkerung (53 Prozent) geht mehrmals in der Woche einkaufen, um sich mit Gütern des täglichen Bedarfs einzudecken (VuMa 2015). Die mit Abstand bedeutendste Handelskette im LEH ist die EDEKA-Gruppe, mit einem Gesamtumsatz von 45 Milliarden Euro (Olearius 2015, S. 14). Danach folgen die Schwarz-, REWE-, ALDI- und Metro-Gruppe (Warich 2011, S. 5). Bei Waren des kurzfristigen und täglichen Bedarfs legen Verbraucher*innen Wert darauf, möglichst günstig einkaufen zu können. Ein Indiz dafür ist der milieuübergreifende gute Ruf der Discounter (Steffen/Weeber 2001, S. 71 ff.). Bereits rund 40 Prozent der Lebensmittel wird in Deutschland über Discounter verkauft (Uttke/Reicher 2006, S. 2). Die Betriebstypen Supermarkt und Discounter konnten sich dabei expansiv auf dem Markt behaupten und haben sich nicht nur an peripheren Standorten angesiedelt, sondern sind in Stadtstrukturen allen Alters zu finden (Uttke/Reicher 2006, S. 1), was sich auch in der hier durchgeführten Untersuchung zeigt.

Doch nicht nur im LEH ist ein Wandel festzustellen, sondern auch das Kaufverhalten der Menschen unterliegt fortschreitenden Veränderungen, die von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst werden. Neben demographischen Entwicklungen und soziokulturellem Wandel spielt auch die Preissensibilität und der Wunsch nach Verbesserung der Qualität und des Service gerade bei führenden Handelsketten eine Rolle (Olearius 2015, S. 1). Die Ausdifferenzierung von Lebensstilen, zunehmender Wohlstand und Motorisierung haben neben anderen Faktoren einen Wandel der Konsummuster bewirkt (Mitterer 2013, S. 74). Im Bereich der Nahversorgung gewinnen neue Einkaufsmotive und Angebotsmuster wie dem Smart-Shopping oder der Einkauf in Kombination mit Nutzung weiterer Dienstleistungen als Teil der Freizeitgestaltung immer mehr an Bedeutung (Kulke 2011, S. 121). Dabei wird dem Lebensstil hinsichtlich dem Konsumverhalten ein besonderer Stellenwert zugeschrieben (s. Abschnitt 2.3).

Entscheidungen der Konsument*innen werden dabei nicht allein von den ökonomischen Erwägungen der Konsumierenden beeinflusst. Vielmehr bedingen neben dem Preis auch Alltagsorganisation, Image/Prestige, die Marke oder etwa Herstellungsweise und ein Siegel das Konsumverhalten. Durch besondere Qualitätsanmutung oder hohe Preise können Lebensmittel beispielsweise den Eindruck von Exklusivität erwecken und dadurch einen besonderen Kaufanreiz bieten (Lüth 2005, S. 2). Der Konsum bestimmter Waren wird zum Ausdruck der Individualität und wird mit einem bestimmten sozialen Status assoziiert, der gezielt mit der Inszenierung und dem Streben nach einem distinktiven Lebensstil einhergeht. Soll

mit dem Einkaufsverhalten eine besonders nachhaltige Lebensform vermittelt werden, steht womöglich die Hochwertigkeit oder Regionalität der Produkte im Vordergrund (Mitterer 2013, S. 79). Steht eine namhafte Marke hinter einer Ware, spielt möglicherweise das Image eine bedeutende Rolle und rechtfertigt den teuren Preis. Dabei kann für diese Zuschreibung bedeutend sein, wo ein Lebensmittel gekauft wird, wie es hergestellt wurde, welche Nährwerte in ihm stecken und wie viele Kohlenhydrate es am Ende enthält. Dabei werden Waren des täglichen Bedarfs regelrecht zu Statussymbolen und Prestigeobjekten. Das Erfüllen der Funktion des Hungerstillens allein genügt nicht mehr. Vielmehr wird beispielsweise streng darauf geachtet, ob das Getreide auf biologisch-dynamisch bewirtschafteten Höfen angebaut wird, ob mit dem Kauf soziale Projekte unterstützt werden und welches Bio-Siegel die Ware hat. Dabei ist es möglich, anhand von spezifischen Konsummustern auf einen bestimmten Lebensstil zu schließen (Richter 2005, S. 43). Dabei schätzen „Smart-Shopper“ ab, ob durch den Kauf einer Marke die Leistung einen Mehrwert gegenüber dem Wettbewerb verspricht (Förster 2009, S. 140). Durch die Einkaufsstättenwahl kommt dem räumlichen Konsumverhalten eine besondere Rolle zu, die sich auf die räumliche Verteilung des LEH auswirkt (Förster 2009, S. 223). Einkaufsstätte meint in der Praxis die verschiedenen Erscheinungsformen des Handels, die unterschiedliche Kund*innenbedürfnisse und die jeweiligen Marktsegmente wieder spiegeln. Bei der Einkaufsstättenwahl spielen sowohl räumliche Faktoren wie die geographische Lage als auch die Betriebsform eine entscheidende Rolle (Heinemann 1976, S. 27).

2.1.1 Zielsetzung

In der vorliegenden Arbeit möchten wir die Verteilung ausgewählter Nutzungsformen des LEH in vier Berliner Untersuchungsgebieten untersuchen und fragen, inwiefern sich ein Zusammenhang zwischen dem Angebot des LEH und den im Untersuchungsgebiet anzutreffenden Lebensstilen herstellen lässt. Zwar zeigen Studien, dass soziodemographische Merkmale keine Garantien für ein bestimmtes Kaufverhalten darstellen. Dies zeigt die Betrachtung des prozentualen Marktanteils der Discounter und Supermärkte (bulwiengesa 2017, S. 7). Hier stellt man fest, dass bei der Nahversorgung besonders bedeutsam die Betriebsform der preisorientierten Lebensmitteldiscounter ist, die somit einen dominanten Stellenwert einnehmen. „So entfallen im Land Berlin knapp 30 Prozent [...] der Verkaufsfläche für Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren auf Discounter.“ Ausgehend davon kann angenommen werden, dass sowohl Verbraucher*innen mit einem hohen Einkommen als auch Wenigerverdiener*innen zum Kund*innenkreis discountorientierter Betriebsformen gehören. Dahingehend ist eine Typisierung der Konsumierenden analog zu der Entwicklung der Lebensstile schwierig (Schmitt 2010, S. 1). Daher werden zusätzlich zur

Unterstützung gewisser Argumente weitere Daten hinzugezogen wie das Gastronomie- und Unterhaltungsangebot der EH, das Angebot an privaten Dienstleistungen, sowie straßenbildliche Charakteristika.

Auf Grundlage dieser Überlegungen wollen wir den Versuch unternehmen, ob es möglich ist anhand der Angebotsstruktur und der Nutzungsarten in den Bezirken auf eine bestimmte Bewohnerschaft (soziales Milieu) zu schließen. Dazu führen wir eine exakte Analyse der Gebäudenutzung in den Gebieten Blockbebauung saniert, Solitärunterbebauung, Blockbebauung modernisiert und Großwohnsiedlung durch. Hierzu verwenden wir einerseits die im Rahmen der Kartierung erhobenen Daten, des Weiteren ziehen wir den aktuellen Sozialstrukturatlas von Berlin (2013) für eine umfassende Analyse über die sozialstrukturelle Lage in den Berliner Bezirken und Sozialräumen heran, um für die Ergebnisse mittels statistischer Häufigkeitsauswertung die Zusammenhänge zwischen dem Vorhandensein bestimmter Nutzungsformen, sozioökonomischer Verhältnisse und sozialer Milieus zu untersuchen. Wir erhoffen uns damit herauszufinden, ob die Standortwahl von LEH-Unternehmen bestimmte Lebensstilkonzepte begünstigt, bedingt und/oder beeinflusst.

2.1.2 Aufbau der Arbeit

Zunächst werden die Untersuchungsgebiete vorgestellt. Dabei geben wir mit einer graphischen Darstellung eine erste Übersicht über die Verteilung der Nutzungsformen (Angebotsstruktur des EH, LEH und der Gebäudenutzung). Es folgt unter Einbezug unserer Kartierung aus dem LFP und der darauffolgenden Auswertung ein Überblick über die Angebotsstruktur, sowie unter Berücksichtigung der sozialstrukturellen Daten (Sozialstrukturatlas 2013) eine Beschreibung der Gebiete und deren Bevölkerung. Dabei bilden die Wohnsituation, das Bildungsniveau, das Einkommen, der Anteil an Personen mit Migrationshintergrund sowie eine Beschreibung des Einkaufsverhaltens einen wichtigen Teil. Dabei können wir über das Kaufverhalten lediglich Prognosen stellen, da keine wissenschaftlich fundierten Ergebnisse vorliegen. Das Themengebiet des Ernährungsverhaltens sowie ein genaues Abbild des Warensortiments in den einzelnen Supermärkten, Discountern und Verbrauchermärkten wird weitgehend außen gelassen, da darüber nur marginale Daten vorliegen (wahrscheinlich z.T. aufgrund von Aspekten wie dem Betriebsgeheimnis).

Bei der abschließenden Beantwortung unserer Forschungsfrage berufen wir uns auf die Lebensstilkonzepte von Otte (2011). Im letzten Teil unserer Arbeit wollen wir anhand der Gebietscharakterisierung und dem LEH unsere Ergebnisse präsentieren, sowie einen Ausblick formulieren, um am Ende mit einem Fazit abzuschließen.

2.2 Vorstellung der Gebiete

Um ein möglichst reelles Abbild über die Angebotsstruktur und die Konsument*innen in den Untersuchungsgebieten in Neukölln, Lichtenfelde, Prenzlauer Berg und Marzahn zu schaffen, werden wir im folgenden Kapitel zunächst die kartographischen Daten der Gebäudenutzung heranziehen. Dabei betrachten wir vorab die Hauptnutzungsform, die im Erdgeschoss des Gebäudetyps angeordnet ist, sowie weitere Merkmale, die bei der Charakterisierung des Bezirks von Relevanz sein können, um anschließend eine möglichst genaue Annahme über das dort vorherrschende Milieu zu treffen. In erster Linie liegt der Fokus auf der Gebäudenutzung und den Ladenlokalen, sowie deren Fassadengestaltung (Standorte, Straßen, Plätze, Merkmale wie Öffnungszeiten, Gebäudezustand und Parkmöglichkeiten), wobei die oberen Etagen nicht in die Betrachtung einfließen. Zur Interpretation der Kartierungsdaten im Hinblick auf die im jeweiligen Untersuchungsgebiet vorzufindenden Lebensstile ziehen wir Daten des aktuellen Berliner Sozialstrukturatlas (SenGesSoz 2013a) und des Mikrozensus von 2015 (Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2016) hinzu.

2.2.1 Neukölln: Gebiet Blockbebauung saniert

Der Bezirk Neukölln mit rund 320.000 Einwohnern beginnt geographisch innerhalb des S-Bahn-Rings und erstreckt sich bis an die südöstliche Peripherie Berlins (Keller 2015, S. 58). Der Fokus unserer Untersuchung liegt auf dem Gebiet Blockbebauung saniert. Hier wohnen zusammen rund 18.500 Menschen (Stand 2015) (Monitoring Soziale Stadtentwicklung Berlin 2015). Die Bevölkerung mit Migrationshintergrund macht circa 60 Prozent aus (s. Kapitel Fallauswahl: Vier Berliner Quartiere im Vergleich, Anhang, Tabelle Einleitung, Tab. 2). Das Straßenbild ist in weite Teile durch migrantischen (L)EH geprägt. Dies lässt den Schluss zu, dass die Angebotsstruktur durch Händler*innen, Selbständige sowie Arbeitgeber*innen und deren Beschäftigte aus vorwiegend einer migrantischen Gruppe dominiert wird (Bonacich/Modell 1980, S. 110 ff.; Habersellner et al. 2000, S. 12). Dabei nimmt der LEH eine besondere Stellung ein. Für das Gebiet Blockbebauung saniert wurden 1.191 Fälle für den Datensatz gesammelt. Die Zahl setzt sich aus der Anzahl der Nutzungsformen in der jeweiligen Hausnummer zusammen. Bei der Auswertung der gesammelten Daten über die Nutzungsform ergab sich, dass der EH mit 271 Fällen (22,8 Prozent) deutlich stärker ausgeprägt ist, als in den anderen Untersuchungsgebieten. Gleichzeitig macht auch das vielseitige Angebot an privaten Dienstleistungen mit 256 Fällen (21,5 Prozent) und das Gastronomie- und Unterhaltungsgewerbe mit 232 Fällen (19,5 Prozent) einen wesentlichen Teil der Gebäudenutzung im UG aus. Unterhaltungsgewerbe wird in diesem Kontext als getränkegeprägte Lokalität mit maßgeblichem Unterhaltungsangebot, wie (live-) Musik, Tanzveranstaltungen, Spielautomaten, Sport- und Wettbüros,

künstlerischen und tänzerischen Darbietungen, sowie Nachtclubs, Bars und Diskotheken verstanden. Insgesamt zeichnet sich das Gebiet im Vergleich zu den Gebieten Solitärbebauung und Großwohnsiedlung durch eine ausgewogene Aufteilung der Nutzungsformen Wohnen, EH, private Dienstleistungen und Gastronomie- und Unterhaltungsgewerbe im UG aus. Zuleich dominieren insbesondere die mehrgeschossigen Gebäude mit integrierten Ladenlokalen vor allem im Erdgeschoss das Straßenbild, wobei die oberen Etagen als Wohnraum dienen. Dabei nimmt Wohnen als Nutzungsform im Erdgeschoss, zumindest in den Hauptverkehrsstraßen nur eine untergeordnete Rolle ein. Umgekehrt stellt in allen anderen Untersuchungsgebieten Wohnen die häufigste Nutzungsform dar.

Der Bürgersteig entlang der Hauptverkehrsstraßen fungiert vorwiegend als ein multifunktional genutzter öffentlicher Sozialraum, der als ergänzender Lebensraum, als öffentlicher Raum des Austausches, als Ort für Kommunikation, Interaktion, des Handels sowie des Handwerks angesehen werden kann (de Certeau 1988, S. 87). Bezugnehmend auf die Ergebnisse der statistischen Auswertung fällt auf, dass vornehmlich arabisches und türkisches Gewerbe das Straßenbild bestimmt. Insbesondere locken migrantische Lebensmitteläden mit ihrem vorwiegend interkulturellen Warensortiment und breiten Angebot an Frischwaren. Parallel dazu werden die Gehwege als Verkaufsflächen genutzt, wodurch schmale Gassen entstehen, die die Fußgänger*innen passieren müssen. Charakteristisch ist trotz des dichten und lauten Durchgangsverkehrs die Nutzung des Gehsteigs von Spätkauf-Läden, Imbissen, Cafés und anderen Läden, um Bierbankgarnituren zum Verweilen aufzustellen (Abb. 6).

Die interkulturelle Prägung des Gebietes kommt auch dadurch zum Ausdruck, dass überwiegend arabische und türkische Reklame und Schriftzüge an den Häuserfassaden zu sehen sind (vgl. Kapitel 4). Das vergleichsweise große Angebot an arabischen und türkischen Lebensmitteln lässt vermuten, dass insbesondere in diesem Gebiet weitgehend Personen mit ähnlichem Migrationshintergrund und kultureller Ernährungsweise angesprochen werden sollen. Bezugnehmend auf die Daten fällt auf, dass neben Waren aus aller Welt der EH überwiegend aus arabisch-türkischen Geschäften wie beispielsweise arabischen Juwelier- und Schmuckgeschäften, Shisha-Läden und Geschäften für nahöstliche Geschenk- und Dekorationswaren besteht.

Zieht man die statistische Auswertung der Einzelhandelsbedarfsgruppen hinzu, untermauern diese unsere Prognose. Migrantische Supermärkte sind im Vergleich zu den übrigen Gebieten im Bereich des LEH mit 14 Fällen (17,4 Prozent) sehr markant. Auch das Angebot an Delikatess- und Feinkostläden mit zwölf Geschäften (13 Prozent), die ein vorwiegend arabisch-türkisches Warensortiment führen, fällt verhältnismäßig groß aus. Dagegen erscheint das



Abbildung 6: Spätkauf-Läden, Cafes, EH mit Bierbankgarnituren (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

Angebot an konventionellen Lebensmitteln mit sechs Geschäften (6,5 Prozent) sowie fünf Bio-Lebensmittelgeschäften (5,4 Prozent) weniger dominant aus. Betrachtet man dazu die Aufteilung der einzelnen Betriebsformen, sind Vertreter*innen führender Handelsketten im Discountbereich mit drei Geschäften eher marginal. Die Betriebsform Supermarkt ist mit 15 Märkten hingegen vergleichsweise dominant, immerhin fünf Geschäfte von diesen entfallen auf namhafte Bio-Supermarktketten. Ein auffällig breites Angebot an Bioläden könnte dadurch erklärt werden, dass sich aufgrund der immer stärker werdenden Heterogenisierung in diesem Viertel, ein abweichendes Angebot zu dem sonst eher arabisch-türkischen Lebensmittelangebot aufgetan hat, das den distinktiven Konsummustern und Lebensstilen einer kaufkräftigeren und trendbewussteren Konsument*innen-gruppe eher entspricht. Die Heterogenisierung der Bevölkerung in diesem Viertel gibt uns Grund zur Annahme, dass sich gerade in den letzten zehn Jahren eine Verdrängung einkommensschwacher Wohnbevölkerung durch einkommensstärkere Bevölkerungsschichten aufgetan hat. Zieht man hierzu die jährliche ökonomische Verdrängungsrate von Berlin heran, untermauert diese unsere Annahme. Die höchste ökonomische Verdrängungsrate Berlins wurde für das Gebiet im Norden Neuköllns ermittelt (Schulz 2017, S. 65). Durch die Schließung des nahegelegenen Tempelhofer Flughafens hat sich das Viertel womöglich zu einem beliebten Ort für Künstler*innen und junge Menschen entwickelt. Sichtbar wird dieser Umstrukturierungsprozess in der baulichen Aufwertung des Gebiets beispielsweise durch die Vielzahl von neueröffneten Cafés, Bars und Kneipen, sowie dem Zuzug von statushöheren Bevölkerungsschichten (Freie Universität Berlin o.J.). Diese Aufwertungsprozesse und damit einhergehenden Mietpreisentwicklungen sind zumindest Indizes für eine Schrittweise Gentrifizierung, die sich in der letzten Dekade im Norden von



Abbildung 7: Halal Metzgereien und türkische Bäckereien (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)



Abbildung 8: Vergnügungslokale und Shisha-Bars (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)



Abbildung 9: Bevölkerungswandel und Anzeichen für Gentrifizierung (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

Neukölln aufgetan hat (Schulz 2017, S. 66 ff.). Dabei verzeichnete das Gebiet zwischen 2007 und 2012 schätzungsweise etwa 14 Prozent der Binnenfortzüge, die allein auf immobilienwirtschaftliche Aufwertung zurückzuführen sind (Schulz 2017, S. 65).

Aufgrund der Häufigkeit der Läden in den Untergeschossen, vermuten wir, dass sich die Beibehaltung traditioneller Ernährungsweisen, gerade bei der Bevölkerung mit Migrationshintergrund über Generationen hinweg manifestiert hat. Dies zeichnet sich in der herausragenden Stellung von Fleisch und Brotwaren durch türkisches und arabisches Ladenhandwerk wider. Orientalische Konditoreien und Bäckereien mit einem großen Angebot an Baklava und Fladenbrot, sowie etliche Halal Metzgereien befinden sich im Gebiet Blockbebauung saniert und bestimmen unter anderen das Angebot (Abb. 7).

Gemäß der Verteilung der einzelnen Straßen fällt auf, dass sich gerade an den Hauptstraßen (Sonnenallee, Karl-Marx-Straße, Hermannstraße) die geprägt sind von reger Geschäftigkeit, besonders viel Gastronomie- und Unterhaltungsgewerbe niedergelassen hat. Die multikulturellen Einflüsse spiegeln sich auch hier in der Angebotsstruktur des Außer-Haus-Verzehrs

wider. So gibt es an jeder Ecke Cafés, Imbisse und Restaurants, die meist hochkalorische und fleischlastige Speisen anbieten, wie Schawarma, Kebab, türkische Pizza, Falafel und Burger. Dabei überwiegt türkisches und arabisches Fast Food. Die Seitenstraßen sind deutlich weniger stark frequentiert. Ein relativ ausgeglichenes Verhältnis von Wohn- und Ladenfläche ist hier in den Untergeschossen zu beobachten. Auffällig ist jedoch, dass viele ehemals genutzte Ladenräume und Eckkneipen in eher weniger stark frequentierten Straßen, heute Wohnungen weichen. Die Architektur der Gebäude, deren unteren Etagen mit großen Fenstern versehen und deren Eingänge sich häufig an einer Ecke befinden, deuten darauf hin, dass auch hier einst florierender Handel, Ladengeschäfte mit Wirtshauskultur und viel Kund*innenverkehr stattgefunden haben muss (s. Kapitel Fallauswahl: Vier Berliner Quartiere im Vergleich, Anhang 1.2, Tab. 3).

Das Lebensmittelangebot im Gebiet wird durch einen Wochenmarkt am Hermannplatz ergänzt, der vermutlich vorrangig für die Nahversorgung der umliegenden Bevölkerung zuständig ist und an fünf Tagen in der Woche stattfindet. Vorwiegend türkische und arabische Händler*innen bieten Obst, Gemüse, Südfrüchte, Käse, Fleischwaren und Gewürze zu erschwinglichen Preisen an, was ergänzt wird durch andere Waren wie Kleidung, Elektrozubehör und Haushaltswaren. Des Weiteren werden diverse Fast-Food-Gerichte angeboten.

Die Neuköllner Arcaden auf der Karl-Marx-Straße bieten auf fünf Etagen Waren des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs an. Das dort vorhandene Einkaufsstättenangebot lässt vermuten, dass eine möglichst breite Masse angesprochen werden soll. Neben einem großen namhaften Verbrauchermarkt ist auch eine bekannte Bio-Supermarktkette vertreten. Auch befinden sich verschiedene Fast-Food-Ketten, sowie einige Moderiesen mit Niedrigpreisen, Drogeriemärkte, eine Stadtbibliothek und ein Kino in dem Einkaufszentrum. Auf dem Dach der Arcaden hat sich der hippe Kulturclub Klunkerkranich, der vorwiegend eine moderne, junge, ambitionierte Avant-



Abbildung 10: Türkische Frauenmodegeschäfte (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

garde anspricht, angesiedelt.

Die Eröffnung zahlreicher Bars, Cafés und Läden deutet auf einen neuen Trend in Bezug auf die Bevölkerungsstruktur hin, der dadurch begründet ist, dass Neukölln zu einem der Stadtteile mit einem stark überdurchschnittlichen Mietpreisanstieg gehört (Holm 2014, S. 283). Der Zuzug einer finanziell besser ausgestatteten Bevölkerung impliziert auch einen Wandel, welcher die Präferenzen und die Nachfrage im LEH-Sektor für (Biolebensmittel) und im Gastronomie- und Unterhaltungsgewerbe verantwortet (Keller 2015, S.56). Dahingehend ist davon auszugehen, dass sich das Gebiet aufgrund seiner urbanen Transformationsprozesse zu einem international angesehenen Szene- und Ausgeviertel entwickelt, dass insbesondere jüngere Menschen, Künstler*innen und Studierende anspricht (Keller 2015, S. 58). Dieser Wandel, sowie das gestiegene Interesse von Tourist*innen an dem Gebiet (Plate et al. 2014, S. 294) innerhalb des letzten Jahrzehnts, lässt sich bereits jetzt an neuen Angeboten, insbesondere in der Gastronomie ablesen. Diese zeichnet sich zunehmend durch kleine Cafés mit speziellem (beispielsweise veganem oder glutenfreiem) Angebot aus (Abb. 9).

Die Möglichkeit, die durch die vielen inhaber*innen geführten Convenience-Shops und Spätkauf-Läden (53 Geschäfte) (57,5 Prozent) gegeben ist, rund um die Uhr Getränke, Tabakwaren, Snacks und Süßwaren zu bekommen, deutet daraufhin, dass Ausgehen einen hohen Stellenwert eingenommen hat, ein reges Nachtleben herrscht, die Gegend stark frequentiert und die Nachfrage vorhanden ist.

Gleichzeitig fällt bei näherer Betrachtung des Datensatzes auf, dass es verhältnismäßig viele Mischnutzungen aus Wettbüro, Casino und Gastronomiegewerbe gibt. Daraus lässt sich schließen, dass das große Angebot an Bars speziell Shisha-Bars, Tanzlokalen, Wettbüros und die Kombination aus Café und Vergnügungsort mit Spielautomaten vorwiegend eine junge unterhaltungssuchende Bevölkerung ansprechen möchte (Abb. 8).

Es lässt sich annehmen, dass diese überproportional männlich ist und über ein eher niedriges Bildungsniveau verfügt (Otte 2004, S. 8 ff.). Charakteristisch lässt das konsumorientierte, spannungs- und actionsuchende Verhalten, bei gleichzeitig niedrigem Einkommen auf die Lebensführung von Unterhaltungssuchenden schließen (Schulze 2005, S. 277 ff.). Diese Annahme wird von

Daten des Berliner Sozialstrukturatlas (2013) über Neukölln untermauert, in dem der Anteil an Personen ohne schulischen und beruflichen Bildungsabschluss den höchsten darstellt (Senatsverwaltung für Gesundheit und Soziales 2013b, S. 1). Gleichzeitig weist Neukölln die höchste Arbeitslosenquote (17,8 Prozent) und den stärksten Anstieg bei der Armutsrisikoquote vor (Senatsverwaltung für Gesundheit und Soziales 2013a, S. 120 ff.). Des Weiteren hat Neukölln im Berliner Vergleich das durchschnittlich niedrigste pro-Kopf Einkommen (875,00 Euro) vorzuweisen (Senatsverwaltung für Gesundheit und Soziales 2013b, S. 2).

Die Wohnsituation im Gebiet Blockbebauung saniert zeichnet sich einerseits durch ihre zentrale Innenstadtlage aus. Andererseits sind die mehrgeschossigen Gründerzeitgebäude zumeist in einem eher ungepflegten Zustand. Graffitis und bröckelnde Hausfassaden sind kein seltener Anblick. Beides zusammen entspricht Ottes Charakterisierung der Wohnlagen der Gruppe der Unterhaltungssuchenden (Otte 2011, S. 387). Ausgehend von dem Gebäudezustand liegt es nahe, dass sich gerade statusniedere Haushalte in der Vergangenheit hier niedergelassen haben. Die Wahl des Wohnortes ist erheblich durch die monetäre Knappheit vieler Bewohnenden eingeschränkt, wodurch viele Haushalte geographisch gebunden sind. Ein Umzug ist fast nur ökonomisch solventen Haushalten vorbehalten, die die Möglichkeit haben der Mietpreisdynamik standzuhalten. Beim Wohnen bestimmt der Preis Ansprüche die Persönlichkeit mittels Wohnraums auszudrücken sind hier eher marginal (Gebhardt 2012, S. 81).

Unsere Vermutung, dass im Gebiet Blockbebauung saniert von einer eher Unterhaltungssuchenden Bevölkerung mit niedrigem Ausstattungsniveau ausgegangen werden kann, deren Prioritäten im Konsumverhalten und der ausgeprägten Unterhaltungsorientierung liegen (Otte 2004, S. 167), wird durch die Anhäufung von Vergnügungsorten, Wettbüros, Spielcasinos, Sportbars, Spielotheken, Shisha-Cafés untermauert. Zieht man hierzu zusätzlich Daten aus dem EH und den privaten Dienstleistungen heran, fällt auf, dass sich die Angebotsstruktur in vielerlei Bereichen an Konsument*innen mit arabisch-türkischen Wurzeln richtet. Zum einen wird unsere Vermutung dadurch belegt, dass es ein großes Angebot an Frauenmodegeschäften gibt, die speziell Schleier, Kopftücher, Hijabs, lange Kleider und Mode für

muslimisch geprägte Frauen anbieten (Abb. 10). Zum anderen fällt im Dienstleistungssektor die große Anzahl an Friseursalons, die sich ausschließlich an ein männliches Publikum richten, auf.

Dies deutet auf einen signifikanten Bevölkerungsanteil hin, der eher traditionell muslimisch geprägt ist. Die Annahme eines überwiegend unterhaltungssuchenden Milieus lässt sich somit nicht halten. Die Untersuchung der Angebotsstruktur in diesem Gebiet deutet auf eine komplexe Mischung von jungen, unterhaltungssuchenden sowie traditionellen bzw. religiösen Bewohnenden mit und ohne Migrationshintergrund hin.

2.2.2 Lichterfelde: Solitärbebauung

In Lichterfelde liegt der Fokus unserer Untersuchungen auf dem Gebiet Solitärbebauung mit einem Datensatz von insgesamt 4.784 Fällen. Gemessen daran ist das Gebiet somit das größte erfasste Feld. Insgesamt leben dort rund 20.100 (Stand 2015) Menschen (Monitoring Soziale Stadtentwicklung Berlin 2015). Der Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund in diesem Gebiet macht hier etwa 22 Prozent aus (s. Kapitel Fallauswahl: Vier Berliner Quartiere im Vergleich, Anhang 1.1, Tab. 2). Lichterfelde zählt zu den Bezirken mit der geringsten Arbeitslosenquote in ganz Berlin. Dieser Wert ergibt sich aus den Arbeitslosen in der Bevölkerung zwischen 15 und 64 Jahren (Senatsverwaltung für Gesundheit und Soziales 2013a, S. 120).

Im Gebiet Solitärbebauung nehmen Wohnungen und Häuser, die zu Wohnzwecken genutzt werden, den größten Teil der Nutzfläche ein (88,3 Prozent). Den Rest teilen sich private Dienstleistungen mit 190 Fällen (4,0 Prozent), der EH mit 83 Fällen (1,7 Prozent) und das Gastronomie- und Unterhaltungsgewerbe mit 52 Fällen (1,1 Prozent). Diese formieren sich polyzentral an einigen wenigen Straßen und Plätzen. Bei genauer Betrachtung der ausgewählten Einzelhandelsbedarfsgruppen fällt auf, dass es sich bei rund 30 Prozent des ansässigen Einzelhandels um LEH handelt. Bei der Aufschlüsselung des LEH wird ersichtlich, dass Feinkostläden mit zehn Geschäften (37 Prozent) gegenüber konventionellen LEH mit neun Filialen (33,3 Prozent), darunter fallen Discounter, herkömmliche Supermärkte und Verbrauchermärkte, überwiegen. Des Weiteren gibt es vier Geschäfte (14,8 Prozent) mit rein biologischen Produkten. Auffallend ist darüber hinaus, dass es im gesamten Untersuchungsgebiet Solitärbebauung keinen migrantischen EH gibt. Dies könnte womöglich auf den geringen Migrationsanteil in der Bevölkerung zurückzuführen sein (s. Kapitel Fallauswahl: Vier Berliner Quartiere im Vergleich, Anhang 1.1, Tab. 2). Das zentrale Versorgungsgebiet konzentriert sich auf das Gebiet um den Bahnhof Lichterfelde West. Daneben wird deutlich, dass der Standortbereich um die Goerzallee einen großen Anteil der Verkaufsfläche des großflächigen EH einnimmt.

Die räumliche Differenzierung im Zentrum um den

nahegelegenen Bahnhof, ist vermutlich wichtiger Bestandteil der Nahversorgung, des Gastronomiegewerbes und des bedienungsintensiven EH für die Bewohnenden, wodurch lange Wege überflüssig gemacht werden. Der Verkaufsflächenbestand wird insbesondere durch kleine und mittlere Betriebsgrößen dominiert. Dies umfasst im Lebensmittelbereich vorwiegend kleine Feinkost- und Delikatessläden. Das Angebot des kurzfristigen Bedarfs wird ergänzt durch einen Bio-Supermarkt, zwei weitere konventionelle Supermärkte und zwei mobile Obst- und Gemüse Fachhandel in unmittelbarer Umgebung. Der EH zeichnet sich vorwiegend durch inhaber*innengeführte Geschäfte aus, wie Modeboutiquen, Antiquitätenläden, Buchläden, Schmuck- und Juweliengeschäfte, sowie zahlreiche Blumenläden. Hinzu kommen mehrere Apotheken und ein Drogeriemarkt. Private Dienstleistungen, wie Arztpraxen und Physiotherapeutische Behandlungen, Anwalts- und Immobilienbüros, sowie Handwerks- und Industriebetriebe sind weniger zentriert, sondern vorwiegend in Untergeschossen der Jugendstilvillen im angrenzenden Wohngebiet zu finden. Im Vergleich zu den übrigen Nutzungsformen, das Wohnen außer Acht gelassen, dominiert der private Dienstleistungssektor.

Hinsichtlich der Anzahl an Spezial- und Fachgeschäften, kann davon ausgegangen werden, dass Bewohnende des Gebiets Solitärbebauung einen hohen Wert auf exklusivere Lebensmittel legen, was vermutlich mit einer besseren ökonomischen Ausstattung einhergeht. Dabei handelt es sich zum Beispiel um besonders hochwertige Rohstoffe, erlesene Zutaten und um Waren mit einer speziellen Zubereitungsart. Ein weiterer Punkt, der unsere Vermutung stützt, ist gemessen an der Anzahl der Größe des Gebiets die Zahl der Discounter (drei Stück, 11,1 Prozent), die hier eine untergeordnete Rolle im LEH einnehmen. Dies könnte darauf hinweisen, dass die Bewohnenden das Einkaufen im Discounter mit qualitativ minderwertigen Produkten und einem schlechteren Service assoziieren.

Die Vielzahl an Feinkost- und Delikatessläden, die sich durch ihre besondere Auswahl und entsprechende Beratung auszeichnen, wird vermutlich gerade deswegen von Bewohnenden besonders geschätzt. Zudem ist die polyzentrale Raumanordnung im Zentrum, die einer Kleinstadt ähnelt, ein Indikator dafür, dass die Bevölkerung beim Einkauf eher Orte aufsucht, an denen sie möglicherweise Bekannte treffen. Otte assoziiert in diesem Kontext bei Bewohnenden des traditionell gehobenen Milieus starrere Strukturen der Bewahrung und Ordnung (Otte 2011, S.385). Die Besonderheiten in einer Kleinstadt, dessen Gemeinsamkeiten auch hier zu vermuten sind, bewirken möglicherweise ein solidarisches Konsumverhalten. Es kann eine gewisse Verantwortung gegenüber dem örtlichen Handel und den inhaber*innen der Einzelhandelsgeschäfte vermutet werden. Die wenigen zentrierten Einkaufsmöglichkeiten, um Waren des

kurzfristigen Bedarfs zu erwerben, erhöhen die Chance beim Beschaffen von Lebensmitteln Bekannten zu begegnen. Wohingegen in anderen Untersuchungsgebieten ein deutlich höheres Wandervolumen herrscht und Aspekte wie Anonymität zwischen Bewohnenden damit einhergehen. Zudem schließen wir aufgrund der Angebotsstruktur auf bestimmte traditionsbewusste Konsummuster der Bevölkerung. Beim Bäcker, Friseur oder im Feinkostladen kennt man sich, trifft man sich, erfährt Neues. Also wird bevorzugt dort hingegangen, gleichzeitig unterstützt man somit auch den lokalen EH. Im Kontext traditionsbewusster Lebensstile, sind im Besonderen die kleinen inhaber*ingeführten Geschäfte zu nennen, in denen mehr Wert auf Beratung gelegt wird. Dabei spielt der Preis möglicherweise eine weniger wichtige Rolle, vielmehr die Qualität, Exklusivität und das Einkaufserlebnis (Otte 2011, S. 385).

Bei der räumlichen Verteilung der Angebotsstruktur wird ersichtlich, dass neben dem zentralen Versorgungsbereich die Goerzallee als Standortbereich, gerade für großflächigere Betriebsformen wie Supermärkte, Verbrauchermärkte und Discounter, dient. Zudem befinden sich dort große Bau-, Möbel- und Einrichtungsmärkte, Elektrofachhandel und Bettwarendiscounter, sowie eine große Fitnesskette. Die Agglomeration der großflächigen Fachgeschäfte in der Goerzallee, mit breitem und tiefen Sortimentsangeboten richten sich wahrscheinlich nicht nur an Kund*innen aus dem unmittelbaren Einzugsgebiet Solitärbebauung. Viel eher kann darauf geschlossen werden, dass diese Geschäfte auch von Konsumierenden aus ganz Berlin aufgesucht werden. Zumal die großflächigen Parkplätze dazu einladen, mit dem Individualverkehr auch aus anderen Teilen von Berlin hierher zu fahren (Gemeinsame Landesplanungsabteilung Berlin-Brandenburg 2017, S. 21).

Richtet man den Blick auf das Gastronomie- und Unterhaltungsangebot, fällt auf, dass der Außer-Haus-Verzehr eher eine untergeordnete Rolle einzunehmen scheint. Ein Nachtleben mit Kneipen, Bars, Vergnügungslokalen und Clubs wie es vergleichsweise in den Untersuchungsgebieten in Neukölln und Prenzlauer Berg existiert, gibt es hier nicht. Die einzige Kneipe am Bahnhof Lichtenfelde West, bekräftigt unsere Vermutung, und spiegelt womöglich die geringe Nachfrage der dort lebenden Bevölkerung wider. Die Exklusivität im Gastronomiegewerbe wird verdeutlicht durch zwei Wein- und Tapasbars mit einem ausgewählten Angebot an Weinen. Die hohe Wertschätzung gegenüber Gütern, der Konsum und Genuss hochpreisiger Weine unterstreichen Ottos Typologie in der Lebensstilforschung des konservativ gehobenen Milieus (Otte 2011, 385 ff.) Diese These wird zudem durch die Studie zum Weinkonsum von Jörg Rössel und Simone Pape untermauert, auf die Otte in seiner Lebensstilforschung verweist (Otte 2011, S. 374).

Laut Pape ist gerade der Konsum und die Kenner-schaft von Wein weiterhin ein Indikator, der auf das

konservativ gehobene Milieu hindeutet (Pape 2012, S. 94). Es werden eher dort Weine gekauft, wo eine gewisse Kenntnis über Wein existiert, zudem hebt man sich finanziell, aber auch kulturell durch Kenner-schaft, von der breiten Masse (Pape 2012, S. 190 f.), die vermeintlich gewöhnlichere Alkoholika wie zum Beispiel Bier konsumieren, ab (Pape 2012, S. 131). Gleichzeitig kann davon ausgegangen werden, dass womöglich für einen Aufenthalt in einer Bar oder einem Abendlokal ein größerer Weg in Anspruch genommen wird und eventuell in das Stadtzentrum von Berlin gefahren wird, wo eine größere und vielfältigere Auswahl von Gastronomie- und Unterhaltungsgewerbe existiert. Die Öffnungszeiten im Gastronomie- und Unterhaltungsgewerbe in diesem Gebiet, von denen die Mehrheit spätestens um 22:00 Uhr schließt, stützt weiter unsere Annahme. Parallel dazu wird von einem eher seltenen Außer-Haus-Verzehr ausgegangen als beispielsweise im Gebiet Bockbebauung saniert und modernisiert, stattdessen geht man davon aus, dass insgesamt mehr Geld in hochpreisige Lebens- oder Genussmittel investiert wird.

Die Bewohnenden des Gebiets Solitärbebauung sind durchschnittlich ältere, besser ausgebildete und besser verdienende Personen. Eine weitere Erklärung für den vermuteten Unterschied im Ausgehverhalten bzw. dem vergleichsweise geringen gastronomischen Angebot fußt auf der Betrachtung der Altersstruktur und der Annahme, dass im Gebiet Solitärbebauung verhältnismäßig viele Familien leben. Zieht man die sozialstrukturellen Werte der Familienzusammensetzung heran, unterlegen diese unsere Argumentation. Gleichzeitig machen einen Großteil der Bevölkerung des Gebietes Personen aus, die 65 Jahre und älter sind (s. Kapitel Fallauswahl: Vier Berliner Quartiere im Vergleich, Anhang 1.1, Tab. 1). Dadurch wird unsere Annahme über die Lebensführungstypen im Gebiet Solitärbebauung, von denen wir annehmen, dass sie eher traditionell eingestellt sind und konservativere Werte pflegen, weiter gestützt. Des Weiteren fällt auf, dass der Anteil der Haushalte, in denen minderjährige Personen leben und in denen 3 bis 4 Personen wohnen im Gebiet Solitärbebauung deutlich höher ausfällt, als in den anderen Untersuchungsgebieten (s. Kapitel Fallauswahl: Vier Berliner Quartiere im Vergleich, Anhang 1.2, Tab. 5). Die Ehe und eingetragene Lebenspartnerschaft stellt hier noch immer die häufigste Form des Zusammenlebens dar und dominiert mit rund 46 Prozent im Vergleich mit den anderen Gebieten. Unbedeutend ist hier der vergleichsweise niedrige Wert des Familienstands der alleinstehenden Personen, der ebenso verwitwete Personen miteinbezieht (s. Kapitel Fallauswahl: Vier Berliner Quartiere im Vergleich, Anhang 1.1, Tab. 1). Das eher dezentral gelegene Untersuchungsgebiet zeichnet sich durch überwiegend offene Bebauung in guter Wohnlage, gepflegte Straßen, eine hochwertigen Bauweise und einen guten Gebäudezustand aus (Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Wohnen 2017, S. 9 f.). Die auf Exklusivität gerichtete

Grundhaltung der Bewohnenden manifestiert sich unter anderem in den großzügigen Wohnungen und Häusern in gehobener Lage (Otte 2011, S. 385). Insbesondere das Wohnen in Villen und in gehobenen Einfamilienhäusern aus der Gründerzeit stehen mit eher konservativ, gehobenen Lebensstilen in Verbindung (Gebhardt 2012, S. 55). Dazu bewohnen gemessen an 2-Personen-Haushalten immerhin mehr als 15 Prozent eine Fläche von 140 m² und mehr (s. Kapitel Fallauswahl: Vier Berliner Quartiere im Vergleich, Anhang 1.2, Tab. 6). Dieser Wert ist im Vergleich mit den anderen Untersuchungsgebieten etwa dreimal so hoch. Gleichzeitig leben fast die Hälfte der Bevölkerung in einem Haus in freistehender Lage, bei dem zusätzlich vom Besitz eines großen Gartens ausgegangen werden kann. Nicht ganz unwichtig ist dabei die Stadtrandlage des Gebiets Solitärbebauung und das hohe Haushaltsnettoeinkommen, das eines der höchsten in Berlin darstellt (Senatsverwaltung für Gesundheit und Soziales 2013c, S. 2). Beim Wohnen unterliegt Eigentumserwerb, Mietpreis, Haustyp, Gartenbesitz, Wohnfläche und Exklusivität der Lage einer starken Preisdifferenzierung, die nur durch ein hohes ökonomisches Ausstattungsniveau kompensiert werden kann (Otte 2011, S. 378). Generell zählt das Gebiet zu den Berliner Bezirken, die von der Gentrifizierung am wenigsten betroffen sind (Schulz 2017, S. 65). Gleichzeitig weist es eine der geringsten ökonomischen Verdrängungsraten auf (Schulz 2017, S. 67). Die mittlere Angebotsmiete liegt mit circa 9,50 Euro pro Quadratmeter knapp über dem Berliner Durchschnitt, bei einer vergleichsweise sehr hohen monatlichen Haushaltskaufkraft von über 4.000 Euro (CBRE GmbH S. 60 ff.)

Die Annahme, dass wir im Gebiet Solitärbebauung ein eher konservativ, gehobenes Milieu vermuten, konstituiert sich auf der hochwertigen nähräumlichen Angebotsstruktur, dem Wohnen in gehobener Lage und dem sozioökonomischen Status. Das hohe Ausstattungsniveau hebt sich durch Exklusivität und Elaboriertheit in Bezug auf Wohnen, Essen und Konsumverhalten von anderen Lebensführungstypen sozial ab (Otte 2011, S. 385). Dies spiegelt sich insbesondere beim Einkaufen in Feinkost- und Delikatessläden wider, welche Qualität, Exklusivität sowie eine qualifizierte Verkaufsberatung bieten. Bei dem konservativ traditionellen Milieu geht man zudem von einer stärkeren Ortsbindung aus, die mit dem Einkaufen in nahegelegenen Geschäften und einem starken Kommunikationszusammenhang sowie einem Netz für Unterstützungs- und Hilfeleistungen auf lokaler Ebene korreliert (Klee 2003, S. 71 f.; Klee 2001, S. 189; Gebhardt 2008, S. 94). Zudem fußt unsere Vermutung, dass es sich hierbei um ein eher konservativ traditionelles Milieu handelt, auf dem nach wie vor hohen Stellwert der Ehe im Leben der Bewohnenden:

„Höhere Traditionalität steht in Verbindung mit einem stabilen und geordneten Familienleben.“
(Overmann 2008, S. 287)

2.2.3 Prenzlauer Berg: Blockbebauung modernisiert

Im Gebiet Blockbebauung modernisiert leben rund 31.300 (Stand 2015) Menschen (Monitoring Soziale Stadtentwicklung Berlin 2015). Davon haben rund 31,5 Prozent einen Migrationshintergrund (s. Kapitel Fallauswahl: Vier Berliner Quartiere im Vergleich, Anhang 1.1, Tab. 2). Die Größe des Datensatzes mit 1554 kartierten Hausnummern stellt das zweitgrößte Gebiet dar.

Das Gebiet Blockbebauung modernisiert ist geprägt durch ein Mit- und Nebeneinander von Wohnbebauung und Gewerbeeinheiten. Ähnlich dem Gebiet Blockbebauung saniert, teilen sich das Untergeschoss zu fast gleichen Teilen die Nutzungsform Wohnen, der EH, die privaten Dienstleistungen und das Gastronomie- und Unterhaltungsgewerbe. Von dem EH mit 282 Geschäften (18,1 Prozent) entfallen 80 Geschäfte (30 Prozent) auf den LEH. Geht man genauer auf die Einzelhandelsbedarfsgruppen ein, fällt auf, dass es sich bei der zahlenmäßig dominierenden Gruppe mit 25 Geschäften (28,4 Prozent) um Fach- und Spezialgeschäfte handelt, danach folgt der konventionelle LEH mit 18 Geschäften (20,5 Prozent) sowie der biologische LEH mit 14 Geschäften (15,9 Prozent) und als Schlusslicht mit neun Läden (10,2 Prozent) der migrantische LEH. Zieht man hierzu die Karte mit der Raumanordnung des LEH heran (s. Kapitel 1, Karte 12), fällt auf, dass insbesondere die Betriebsform Discounter mit drei Filialen eine eher untergeordnete Position einnimmt, hingegen Supermärkte und Bio-Supermarktketten markant sind. Insgesamt hat sich der filialisierte LEH entlang der großen Hauptverkehrsstraßen (Prenzlauer Allee, Schönhauser Allee, Torstraße, und Danziger Straße) niedergelassen. Die Nahversorgung wird durch Betriebe wie beispielsweise denn's Biomarkt, Bio Company, EDEKA und Netto sichergestellt, die gut mit dem öffentlichen Nahverkehr erreichbar sind und zudem Parkmöglichkeiten bieten. Dahingegen runden insbesondere kleine, bedienungsentensive Feinkost- und Spezialgeschäfte, die überwiegend in den Seitenstraßen liegen, sowie der Wochenmarkt „Grüne-Liga“ (Grüne Liga Berlin e.V. o.J.) das Angebot des kurzfristigen Bedarfs ab. Der Öko-Markt „Grüne Liga“ auf dem Kollwitzplatz ergänzt den stationären Einzelhandel jeden Donnerstag von 12:00 Uhr bis 19:00 Uhr und jeden Samstag von 10:30 Uhr bis 16:30 Uhr (Grüne Liga Berlin e.V. o.J.). Dabei bieten Händler*innen aus Berlin und dem Umland an zahlreichen Ständen ein regionales und saisonales Angebot von Obst, Gemüse, Brot, Getreideprodukten, Eier, Käse, Fleisch- und Wurstwaren sowie Wein an. Neben biologischen Produkten werden auch Dienstleistungen, Kunst- und Holzhandwerk, Produkte von Manufakturen, Naturkosmetik, Textilwaren, Schmuck und Zierbedarf angeboten. Mit kleinen Speisen, einer mobilen Kaffeestation und internationalen Gerichten ist für die örtliche Verpflegung gesorgt.

Bei der Erhebung des LEH fiel auf, dass es sich bei

den Fachgeschäften mehrheitlich um Feinkostwarenhandel und Delikatessläden handelt, die im Vergleich zu dem Angebot in Lichterfelde überwiegend ein biologisches Lebensmittelangebot führen. Zudem handelt es sich bei einer Vielzahl der Fachgeschäfte um Weinfachhandel. Von dem stark ausgerichteten Angebot an Natur- und Bio-Produkten, ist signifikant auf Ausdrucksformen eines reflexiven modernen Lebensstils zu schließen. Otte beschreibt den reflexiven Lebensführungstypen als eine Gruppe mit einem ähnlich hohen Ausstattungsniveau, wie beispielsweise bei dem traditionell gehobenen Milieu im Gebiet Solitärbebauung zu beobachten ist (Otte 2011, S. 385). Angelehnt an Otte versteht Pape darunter ein gehoben ausgestattetes Milieu, das sich im Alter zwischen 30 und 44 Jahren befindet und vorwiegend im Fachhandel einkauft (Pape 2012, S. 191).

Insbesondere Bio-Lebensmittel werden von vorwiegend einkommensstärkeren Personen gekauft, die über einen höheren Bildungsstatus verfügen (Spiller 2006, S. 6). Zudem steht der Kauf von Bio-Produkten und Naturkost und generell ein gesundheits- und umweltbewusster Ernährungsstil mit diesem Lebensstil in Beziehung (Spiller 2006, S. 25). Dabei wird der Begriff Umweltbewusstsein als Wertorientierung bzw. Lebensstil verstanden, der relativ dauerhaft die jeweiligen Denk- und Verhaltensmuster prägt (Preisendörfer 1999; Spiller/Lüth 2004, S. 2). Geht man weiter, wird unsere Annahme darin begründet, dass das überproportionale hohe Einkommen und der hohe Bildungsstand mit dem Kauf von exklusiveren Lebensmitteln im Fachhandel und dem hohen anzunehmenden Weinkonsum in diesem Gebiet korrespondiert (Pape 2012, S. 191). Nach wie vor steht der Einkauf in Bio- und Feinkostläden bzw. auf dem Wochenmarkt mit relativ hohen Kosten in Verbindung (Mitterer 2013, S. 165).

Parallel zu dem dichten LEH-Angebot, hat sich ein auffallend großes Gastronomie- und Unterhaltungsgewerbe etabliert. Die Agglomeration mit 275 Fällen (17,7 Prozent) lädt zum Verweilen und Essen in Cafés, Eisdielen, Bars und Restaurants ein und bestätigt den möglicherweise hohen Stellenwert des Außer-Haus-Verzehrs bei den Bewohnenden. Die Vielseitigkeit äußert sich in dem breiten international ausgerichteten Bewirtungsangebot mit einem relativ hohen Preisniveau (Fögele et al. 2016, S. 6). Neben zahlreichen Sushi-Läden ist auch die südostasiatische Küche sehr präsent. Daneben befinden sich zahlreiche italienische Restaurants und spanische Tapas-Bars. Ein Indikator für das stark ausgerichtete Angebot an Gastronomie könnte die insgesamt funktionale Aufwertung in den letzten Dekaden in diesem Kiez gewesen sein (Fögele et al. 2016, S. 6). Diese manifestiert sich insbesondere in der Segregation und der Ausstattung im EH, dem Gastronomiegewerbe und in den Dienstleistungen, unter anderen durch einen umfassenden Austausch Alteingesessener Kneipen und Wirtshäuser (Fögele et al. 2016, S. 7). Die bereits vor der Zeit der Umstrukturierung in die-

sem Gebiet angesiedelt waren. Zudem äußert sich die Aufwertung vorwiegend im Kollwitzkiez, dessen gegenwärtiges Straßenbild von schicken Bars, Cafés und Geschäften gekennzeichnet ist. (Dörfler 2010, 277 ff.; Fögele et al. 2016, S. 7). In diesem Zusammenhang ist die Vielzahl der Cafés in diesem Untersuchungsgebiet zu erwähnen, die sich mit 52 Bewirtungsstätten deutlich von den übrigen Gebieten abhebt. Dazu herrscht ein reges Nachtleben, dass sich durch ein vielfältiges Angebot, wie es Vergleichsweise in Neukölln existiert, von den übrigen Gebieten unterscheidet. Auf der einen Seite profilieren sich etliche Bars und Kneipen, um die Gunst einer anzunehmend jungen unterhaltungssuchenden Bevölkerung. Auf der anderen Seite gehen wir von einer kulturell ausgerichteten Aktivitätsneigung bei einem reflexiven Milieu aus, das sich beispielsweise in der Anzahl der Theater (7) in diesem Gebiet manifestiert. Ähnlich dem Gebiet Blockbebauung saniert, sorgen insgesamt 22 Spätkauf-Läden und inhaber*innengeführte Convenience-Shops (25 Prozent) für eine rund um die Uhr Verpflegung von Vergesslichkeitsbedarf wie Getränken, Snacks, Süß- und Tabakwaren in den Abendstunden. Gemäß der Angebotsstruktur des LEH und des Gastronomie- und Unterhaltungsangebot, wird unsere Annahme gestützt, dass es sich bei der Bevölkerung im Gebiet Blockbebauung modernisiert um einen reflexiven Lebensführungstypen handelt, der seine Aktivitätsneigung in innenstädtischen Wohnstandorten äußert (Otte 2011, S. 385).

Der Prenzlauer Berg gilt exemplarisch als ein Standort für urbanorientierte, junge Familienhaushalte der gehobenen Bildungsschicht, die sich aufgrund der unterschiedlichen Konsumpräferenzen und einem Anspruch an den Wohnstandort von den anderen Bezirken abhebt (Bernien 2005, S. 86). Womit das Gebiet exemplarisch für Gentrifizierung steht, da sowohl eine bauliche als auch eine soziale und funktionale Aufwertung festzustellen ist. Dangschat definiert Gentrifizierung als „die Verdrängung der ehemaligen Bewohner durch jüngere, besser ausgebildete und in der Regel mit höherem Einkommen versehene Haushalte in innenstadtnahen Wohngebieten [...]“. (Dangschat 1991, S. 32; Blasius 1992, S. 14; Plate et al. 2014, S. 292). Dabei wird der Prozess in mehrere Dimensionen unterteilt. Die funktionale Ebene, die sich besonders markant im Gebiet Blockbebauung modernisiert äußert, beschreibt die Ansiedlung neuer Nutzungsformen, kultureller Einrichtungen, hochwertiger Gastronomie und die Etablierung von EHGeschäften mit gehobenen Preisniveau (u.a. Boutiquen für Schmuck, Kunst, Feinkostspezialitäten und Möbel) sowie die Ansiedlung von Firmen aus den Bereichen Medienwirtschaft und Werbung (Fögele et al. 2016, S. 5 ff.). Des Weiteren äußert sich das in der baulichen Aufwertung, die mit Neubau, Sanierung von Gebäuden, steigenden Mieten und folglich Binnwanderung einhergeht (Fögele et al. 2016, S. 5 ff.). Im Besonderen zählt das Gebiet zu den Bezirken mit der stärksten Mietdynamik. Bei der Entwicklung

der Angebotsmieten in Berlin fällt auf, dass der Mietpreis beispielsweise am Kollwitzplatz von 7,77€/m² im Jahr 2007 auf 11,93€/m² im Jahr 2013 angestiegen ist (Holm 2014, 282 f.).

„Gesellschaftliche Gruppen nutzen – bei entsprechenden ökonomischen Ressourcen – die Wahl des Wohnorts zu einer Aussage über den eigenen Lebensstil und ihr Milieu“ (Plate et al. 2014, S. 293)

Laut Otte (2011, S. 385) manifestiert sich das beim Wohnen in Gründerzeitbauten, in rundumsanierten hochpreisigen Altbauwohnungen und in Lofts in Fabrikgebäuden, dessen Preisniveau circa 20 Prozent über dem Berliner Durchschnitt liegt (Fögele et al. 2016, 5 ff.). Insbesondere äußert sich das bei der Wahl des Wohnstandortes, der mit einem gewissen Anspruch an die Umgebung einhergeht sowie mit einem gepflegten Straßenbild, einer entsprechenden Angebotsstruktur und einem lebhaften Marktgeschehen. Mit Blick auf die Angebotsstruktur fiel auf, dass der EH vorwiegend dominiert wird durch Möbelgeschäfte (Geschäfte für Inneneinrichtung und -ausstattung und Geschäfte für Kindermöbel) und EH für Kunst und Bildung. Demgegenüber können wir von Personen des Lebensführungsstiles der Reflexiven ausgehen, von denen anzunehmen ist, dass sie über ein hohes sozioökonomisches Ausstattungsniveau verfügen und dem Wohnen eine hohe Wertschätzung beimessen. Zieht man hierzu Daten des Sozialstrukturatlas (2013d) heran, untermauert dieser unsere Annahme. Entgegen unserer Annahme, dass hier ein familienorientiertes Milieu lebt, steht die Zahl der 1-Personen-Haushalte mit anteilig über 50 Prozent (s. Kapitel Fallauswahl: Vier Berliner Quartiere im Vergleich, Anhang 1.3, Tab. 5), die mit der Anzahl an ledigen Personen von 65,8 Prozent (s. Kapitel Fallauswahl: Vier Berliner Quartiere im Vergleich, Anhang 1.1, Tab. 1) korrespondiert und deutlich über dem Berliner Schnitt liegt. Das könnte dadurch begründet werden, dass der Eintritt in eine Ehe durch Bildung geschlechtsunspezifisch verzögert eintritt (Brüderl/Diekman 1994, S. 67). Demnach weisen Frauen mit einem höheren Bildungsstatus eine geringere Heiratswahrscheinlichkeit auf.

Anzunehmen ist auch, dass sie aus diesem Grund eher in verringertem Maße zur Familiengründung tendieren, da vermutlich bei Personen einer selbstreflexiven und stark persönlichkeitsentfaltenden modernen Lebensführung andere Familienmodelle und Familienstrukturen begünstigt werden. Im Hinblick auf die Altersstruktur fällt auf, dass die Mehrheit der Bewohnenden zwischen 30 und 50 Jahre alt ist, das entspricht etwa 50 Prozent der Bevölkerung in diesem Gebiet (s. Kapitel Fallauswahl: Vier Berliner Quartiere im Vergleich, Anhang 1.1, Tab. 1). Ausgehend davon, ist damit zu rechnen, dass Ehen zu einem späteren Zeitpunkt im Lebenszyklus eingegangen werden, womit die hohe Ledigenquote erklärt würden.

Abschließend kann davon ausgegangen werden, dass

sich zur Realisierung des Lebensstils verstärkt mit dem Thema Ernährung und Umwelt auseinandersetzt wird (Bruhn 2002, S. 80 f.). Dabei sehen wir einen Zusammenhang zu der insgesamt guten Infrastruktur von Naturkost- und inhaber*innengeführten Fachgeschäften sowie Delikatessläden, Bio-Supermärkten und Cafés, die ihr Angebot insbesondere auf Konsumierende mit spezifischen Lebensstilen, gesunden Ernährungsweisen und entsprechenden monetären Ressourcen ausrichten.

Bei Kund*innen von Bioläden handelt es sich eher um Personen, die über 30 Jahre alt sind und über ein gehobenes Bildungsniveau verfügen, das mit einem überdurchschnittlichen Einkommen korrespondiert (Bruhn 2002, S. 80 f.).

Des Weiteren vermuten wir, dass die Angebotsstruktur des LEH, die gepflegte Innenstadtlage, der Szenestatus des Gebiets, das vielfältige Angebot an Gastronomie und Unterhaltungsgewerbe sowie das vielseitige kulturelle Unterhaltungsprogramm ein Milieu anspricht, das grundsätzlich eher als sozial etabliert gilt, sowie über ein hohes kulturelles und ökonomisches Ausstattungsniveau verfügt. Dabei spielen beim Wohnen die Lage, Ausstattung und Einrichtung der Wohnung eine besonders Lebensstil ausdrückende Rolle (Otte 2011, S. 376).

Gemäß der Angebotsstruktur des LEH könnte dies auch darauf hindeuten, dass das Angebot in den nahegelegenen Discountern den Bedürfnissen der Bevölkerung angepasst wird. Sprich, es wird in den konventionellen Supermärkten als auch in den Niedrigpreisdiscountern das jeweilige Sortiment um Bio-Produkte erweitert, um auch hier die Kund*innenfrequenz zu erhalten.

2.2.4 Marzahn: Großwohnsiedlung

Im Gebiet Großwohnsiedlung leben rund 25.000 Menschen (Stand 2015) (Monitoring Soziale Stadtentwicklung Berlin 2015). Betrachtet man die Altersstruktur in Marzahn, fällt auf, dass der Anteil von 50- bis unter 65-Jährigen überwiegt (s. Kapitel Fallauswahl: Vier Berliner Quartiere im Vergleich, Anhang 1.1, Tab. 1). Im Gegensatz dazu machen Kinder und Jugendliche nur rund 13,5 Prozent der Bewohnenden aus (Senatsverwaltung für Gesundheit und Soziales 2013e, S. 1). Die Anzahl der Menschen mit Migrationshintergrund liegt bei etwa 22 Prozent. Marzahn ist mit 1004 Fällen, gemessen an den Hausnummern und den darin enthaltenen Nutzungsformen, das kleinste Gebiet. Die Untersuchung der Raumanordnung ergab, dass das Gebiet Großwohnsiedlung die Wohnnutzung mit 764 Wohneinheiten (65,6 Prozent) vor den privaten Dienstleistungen mit 109 Fällen (11,9 Prozent), dem EH mit 41 Geschäften (13,4 Prozent) und dem Gastronomie- und Unterhaltungsgewerbe mit 29 Fällen (2,8 Prozent) dominiert. Bei näherer Betrachtung zeigt sich, dass der konventionelle LEH prozentual gesehen, den größten Anteil auf sich vereinen kann. Dies beschränkt sich nicht nur auf das Gebiet Großwohnsiedlung, in dem elf

Geschäfte (68,6 Prozent) mit konventionellen Lebensmitteln miteinander konkurrieren. Vielmehr ist in keinem der vier Untersuchungsgebiete die Anzahl der Discounter so markant. Die Betriebsform Supermarkt mit fünf Geschäften (31,3 Prozent) und in stärkerem Ausmaß der preisorientierte Discounter mit sechs Filialen (37,5 Prozent) bestimmen weitgehend die Angebotsstruktur im Gebiet Großwohnsiedlung. Magnetbetriebe wie ALDI, Netto Markendiscout und der REWE Supermarkt dominieren. Daher kann dieses Untersuchungsgebiet als Discounter-Standort gelabelt werden (s. dazu auch der Beitrag zur Außengestaltung in diesem Band). Außerdem befinden sich innerhalb des Kartierungsgebiets drei LEH-Geschäfte (6,3 Prozent) mit ethnischen Lebensmittelangebot. Dagegen ist kein LEH vorzufinden, der ein rein biologisches-ökologisches Lebensmittelsortiment führt. Jedoch gilt anzumerken, dass im Zuge des zu beobachtenden Ernährungstrends hin zur gesunden, nachhaltigen und biologischen Ernährungsweise eine „Trading Up“ Strategie bei Supermärkten und Discountern zu beobachten ist, die mit der Einführung von Bioprodukten in konventionellen Geschäften des LEH einhergeht (Uttke/Reicher 2006, S. 4). Gemäß der Raumanordnung des LEH, gilt anzumerken, dass der Handelsschwerpunkt eindeutig im Kernbereich des S-Bahnhof Marzahn liegt. Dabei wird ersichtlich, dass es dort eine besonders hohe Konzentration an Fachgeschäften gibt (sechs Fachgeschäfte – 42,3 Prozent). Dabei handelt es sich um überwiegend filialisierte Fach- und Spezialgeschäfte, die sich in der Eastgate Shopping-Mall angesiedelt haben.

Die Shopping-Mall Eastgate gilt als das größte Einkaufs- und Erlebniszentrum im Osten Berlin und liegt am nahegelegenen S-Bahnhof Marzahn (Baunetz GmbH 2005). Auf zwei Ebenen werden in über 150 Geschäften Waren des kurzfristigen-, mittelfristigen- und langfristigen Bedarfs angeboten. Insbesondere Ankerbetriebe wie C&A, P&C, Saturn, REWE und H&M befinden sich dort. Ankerbetriebe definiert man als EH, deren Einzelhandelsreputation und dessen Name dazu beitragen sollen, den Charakter eines Shoppingcenters zu identifizieren, seinen Kund*innenstamm zu definieren und von denen eine gewisse Anziehungskraft in Hinblick auf das Shopping-Center ausgeht (Oberste Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Innern 2003, S. 7).

Mit seiner Nähe zur S-Bahn gilt das Eastgate als ein Standort mit einer guten Erreichbarkeit mit dem ÖPNV. Zudem besteht die Möglichkeit für Konsumierende mit dem eigenen PKW anzureisen und das Kund*innenparkhaus zu nutzen. Die Eastgate scheint aufgrund ihrer guten öffentlichen und mobilen Anbindung für Bevölkerungsgruppen aus nächster Umgebung als auch für überregionale Kund*innen aus dem Großraum Berlin und für das angrenzende Brandenburg attraktiv zu sein.

Ein weiteres Einkaufszentrum, das Plaza Marzahn, dass ebenfalls eine gute öffentliche Verkehrsanbin-

dung besitzt, bietet ein ähnliches, jedoch deutlich kleineres Angebot (Schererz 2015). Innerhalb der Plaza fungieren ein REWE Supermarkt, ein Netto Markendiscout und ein DM Drogeriemarkt als Ankerbetriebe, darüber hinaus existieren verschiedene kleinere EH-Betriebe und vorwiegend private Dienstleister aus dem Heil- und Gesundheitswesen. Der Sortimentsschwerpunkt des EH liegt in den Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren und Unterhaltungsbedarf.

Aufgrund der Lage und der ebenfalls zentrierten Einkaufsmöglichkeiten kann hier davon ausgegangen werden, dass es sich bei den Kund*innen um Teile der lokalansässige Bevölkerung handelt, während beim Eastgate die Anbindung durch die S-Bahn und das vergleichsweise große Parkplatzangebot auf ein größeres Einzugsgebiet schließen lassen. Bei beiden Shoppingcentern gehen wir davon aus, dass das Vorhandensein von filialisierten Betrieben mit Magnetfunktion, der insgesamt ausgewogene Branchenmix, die zentrierte Anordnung von Restaurants, Imbissen und Dienstleistungsbetrieben den Bewohnenden einen hohen Erlebniswert bieten und zugleich ein Ort für Kommunikation geschaffen worden ist.

Das Stadtteilzentrum im Gebiet Großwohnsiedlung gilt als zentraler Versorgungs-, Freizeit- und Kulturstandort (Junker/Kruse 2013, S. 67). Unter anderem ist das Unterhaltungszentrum Le Prom dort angesiedelt, das neben einem Kino über eine große Bowlingbahn, einen Imbiss und eine Sportsbar verfügt. Gleichzeitig zeichnet sich das Gebiet als ein Ort mit Erholungsqualität aus, der mit seinen Grünanlagen, der Nähe zu den Gärten der Welt, dem Hochzeitpark und dem Bürgerpark im Kontrast zu den sonst sehr dominanten Plattenbauten steht. Das Nachtleben dagegen ist wesentlich übersichtlicher gestaltet als beispielsweise in den Untersuchungsgebieten in Prenzlauer Berg und Neukölln. Zum einen ist dies zurückzuführen auf den relativ geringen Anteil der Bevölkerung zwischen 18 und 34 Jahren (s. Kapitel Fallauswahl: Vier Berliner Quartiere im Vergleich, Anhang 1.1, Tab. 1). Zum anderen vermuten wir, dass das Gebiet aufgrund der geographischen Randlage innerhalb Berlins kein klassisches Touristenziel darstellt, trotz der Gärten der Welt. Marzahn gehört zu einem der Bezirke, die (noch) nicht von den funktionalen Entwicklungen in Bezug auf Gentrifizierung betroffen sind (Schulz 2017, S. 65). Dies ist hier auch an den preiswertesten Mieten von Berlin festzumachen (Holm 2014, S. 282 ff.).

Auf Basis der Angebotsstruktur, dem Gastronomie- und Unterhaltungsgewerbe und der Stadtrandlage der Großwohnsiedlung Marzahn nehmen wir an, dass die Bevölkerung eher dem Milieu der bodenständig Traditionellen angehört und insgesamt über ein niedrigeres Ausstattungsniveau verfügt. Die wenigen Kneipen, Wettbüros, das überschaubare Angebot an Außer-Haus-Verzehr und die kaum vorhandene Spätkauf-Infrastruktur zeugen von einer geringen Nachfrage seitens der ansässigen Bevölkerung.

Grundsätzlich kann von der Einzelhandelsstruktur, die sich im unteren Preissegment angesiedelt hat, auf eher preisorientierte Konsument*innen geschlossen werden. Zudem definiert sich das Gebiet Großwohnsiedlung durch eine einfache Wohnlage, einer erheblich verdichteten Bauweise und einer eher begrenzten Auswahl an Einkaufsmöglichkeiten, die im Zusammenhang mit einer schwächeren Kaufkraft steht. Großwohnsiedlungen sind Wohnstandorte von Lebensstiltypen niedrigerer Ressourcenausstattung (Gebhardt 2012, S. 75), was dazu führt, dass sich überwiegend Personen ansiedeln, die über ein ähnliches, niedriges Ausstattungsniveau verfügen. In Bezug auf das sozioökonomische Ausstattungsniveau vermuten wir bei der Verteilung der Lebensstiltypen über die Gebiete eine wesentlich geringere Differenzierung im Gebiet Großwohnsiedlung (Gebhardt 2012, S. 75). Des Weiteren gehen wir davon aus, dass die Bevölkerung insgesamt geringere Anforderungen an das Wohnen stellen muss als beispielsweise in höherpreisigen Bezirken. Statusniedere Haushalte sind aufgrund monetärer Knappheit häufig gezwungen ihren Wohnort nicht zu verlassen, oder lediglich in andere Siedlungen der Außenbezirke oder des suburbanen Raums umzuziehen (Gebhardt 2012, S. 70).

Zieht man hierzu die Sozialstruktur für das Untersuchungsgebiet heran, fällt auf, dass Arbeiter*innen (abhängig sozialversicherungspflichtig Beschäftigte) den größten Teil der Erwerbstätigen ausmachen. Hinzu kommt die höchste Zahl an Arbeitslosengeld- und Sozialleistungsempfänger*innen im Berliner Vergleich. (Senatsverwaltung für Gesundheit und Soziales 2013a, S. 45). Dagegen ist der Anteil von Beamten und Selbständigen deutlich niedriger als der Berliner Durchschnitt (Bezirksamt Marzahn-Hellersdorf 2017, S. 8.). Gleichzeitig zählt der Bezirk Hellersdorf-Marzahn zu jenen mit dem größten Armutsrisiko. Insbesondere sind davon Alleinerziehende betroffen, die mit 40,6 Prozent den höchsten Anteil in Berlin ausmachen (Bezirksamt Marzahn-Hellersdorf 2017, S. 6 ff.). Parallel ist der Anteil der Menschen, die sich in der Lebensform der Ehe befinden deutlich höher als im Berliner Durchschnitt. Dabei kann auf ein eher traditionelles Familien- und Rollenbild der Bevölkerung geschlossen werden. Dies zeigt sich auch darin, dass häufig nur eine Person erwerbstätig ist. Insgesamt ist die Angebotsstruktur im Gebiet Großwohnsiedlung polyzentral angeordnet, sodass der EH mit dem öffentlichen Nahverkehr als auch mit dem MIV (motorisierten Individualverkehr) gut erreichbar ist. Die hohe Arbeitslosigkeit, die vielen Transferleistungen, die Armutsrisikoquote, die insgesamt niedrigen Einkommen und das Wohnen in Großsiedlungen deuten eher auf ein bodenständig traditionell ausgerichtetes Milieu mit insgesamt niedrigem Ausstattungsniveau hin.

2.3 Fazit

In Deutschland wird für Lebensmittel nach wie vor verhältnismäßig wenig ausgegeben (Planet Retail Germany 2009, S. 6 ff). Lebensmittel aus dem unteren Preissegment sind in allen Bevölkerungsschichten fest integriert. Betrachtet man dazu die Verteilung des LEH in den verschiedenen Gebieten, sind in allen Untersuchungsgebieten Discounter vertreten. Ernährung ist heutzutage mehr denn je mit dem individuellen Lebensstil verbunden (Lüth 2005, S. 6). Dabei sind hochwertige Produkte und Lebensmittel aus nachhaltigem und fairem Anbau weiterhin deutlich unterrepräsentiert, wobei sich in den letzten Jahren ein Trend abzeichnet, dem auch Discounter und Supermärkte vermehrt folgen, um dem Wettbewerb standzuhalten. Handelsmarken, die Bio-zertifiziert sind, Premiumprodukte und Fairtrade-Siegel sind Veränderungen im Warensortiment der Niedrigpreis-Märkte, um so das Angebot und die Nachfrage anzupassen. Die Verfügbarkeit dieser Produkte variiert je nach Kundschaft im jeweiligen Einzugsgebiet – dies konnte die Erhebung zeigen. Generell ist von der Einkaufsstättenwahl allein nur schwer auf ein bestimmtes soziales Milieu zu schließen, da nicht etwa von einem spezifischen Konsummuster in den Gebieten ausgegangen werden kann. Es existiert nicht ein Milieu, das ausschließlich im Discounter oder im Fachgeschäft einkauft. Vielmehr ist von einer Ausdifferenzierung beim Einkaufsverhalten der Bevölkerung in allen Schichten und Milieus auszugehen. Des Weiteren reicht die Angebotsstruktur der LEH allein nicht aus, um lebensstilspezifische Schlüsse zu ziehen. Dabei sind klassische soziodemographische Merkmale allein nur in einem sehr begrenzten Ausmaß dienlich, um auf charakteristische Unterschiede zwischen den Konsumierendengruppen aufmerksam zu machen (Lüth 2005, S. 23). Vielmehr ist es wichtig, bei der Lebensstiltypisierung durch die Angebotsstruktur in einem Bezirk weitere Status-Indikatoren hinzuziehen. Dennoch lässt sich – wie wir in unserer Untersuchung zeigen konnten – ein Zusammenhang zwischen der Angebotsstruktur, den soziodemographischen Merkmalen der Wohnbevölkerung und den Lebensstiltypologien feststellen. Es müssten jedoch auf Basis der Milieuforschung zusätzliche Untersuchungen im Rahmen des Konsumverhaltens und der Ernährungsweise bzw. dem Kochverhalten durchgeführt werden. Dies würde ein besseres Verständnis für veränderte Einstellungen und Motive wie beispielsweise eine hohe Akzeptanz von Handelsmarken oder zeitsparende Kauf- und Konsummuster genauso wie veränderte Produktpräferenzen und verschiedene Kategorisierungen in Preis- und Angebotsorientierte Käufer*innen ermöglichen (Spiller 2006, S. 25). Um ein ausdifferenzierteres Bild über verschiedene Käufer*innengruppen zu erstellen, spielt gerade deswegen die Einkaufsstättenwahl eine wesentliche Rolle. Des Weiteren fehlen insgesamt detailliertere Informationen über die milieubedingte alltägliche Grundda-

seinsversorgungen, um eine adäquate Aussage treffen zu können. Dabei sind Faktoren wie das Einkaufen, das Verkehrsverhalten, das Wohnen unter Einbezug des Mietspiegels etc., die nachweislich eng mit den Merkmalen verschiedener Lebensstile zusammenhängen, von großer Relevanz (Hilpert/Steinhübl 1998, S. 11; Weiß 2006, S. 68).

Mit Blick auf die Lebensmittelangebotsstruktur lassen sich aus unserer Untersuchung zwar Tendenzen in den einzelnen Gebieten feststellen, allerdings gilt anzumerken, dass die vorhandene Angebotsstruktur nicht zwingend mit dem Konsum der Lebensmittel einhergeht. In gewissem Maße kann davon ausgegangen werden, dass die Bevölkerung aus näherer Umgebung die örtlichen Angebote wahrnimmt. Dennoch sind solche Aussagen eher mit Vorsicht zu genießen. Ein detaillierteres Bild würde sich vermutlich abzeichnen, wenn die Ergebnisse dieses Berichtes mit Studien zu einem exakten Einkaufs- und Konsumverhaltens der Anwohnenden in den jeweiligen Gebieten ergänzt würden. Wodurch genauere Rückschlüsse in Bezug auf den vorherrschenden Lebensstil möglich wären.

Natürlich ist an dieser Stelle zu erwähnen, dass die Angebotsstruktur nicht den Lebensstil determiniert und umgekehrt der Lebensstil in den Gebieten nicht die Angebotsstruktur vollständig festlegt. Vielmehr ist von einer Wechselbeziehung auszugehen, in der sich beide Dimensionen im Laufe der Zeit und unter dem Einfluss vieler soziokultureller Faktoren aufeinander abstimmen. Zudem fällt bei der Untersuchung der Einzelhandelsstruktur auf, dass bestimmte Betriebsformen bestimmte Lebensstilkonzepte mehr oder weniger begünstigen oder vielleicht sogar bedingen. Dabei hat sich im Laufe der Arbeit herauskristallisiert, dass sich die Angebotsstruktur hinsichtlich des LEH und auch bei weiteren Nutzungsformen stark an den sozialstrukturellen Merkmalen der Bevölkerung in den Gebieten orientiert. Gleichzeitig ist aber auch von einer Ausdifferenzierung beim Einkaufsverhalten der Bevölkerung in allen Schichten und Milieus auszugehen.

Abschließend konnten wir zwar mittels der quantitativen Erhebung der Daten die räumliche Angebotsstruktur aufzeigen, gleichzeitig eignet sich der LEH allein nicht, um charakteristische lebensstilspezifische Unterschiede zwischen den Gebieten aufzuzeigen. Vielmehr hat sich gezeigt, dass der Einbezug der lokalansässigen Angebotsstruktur von privaten Dienstleistungen sowie das Gastronomie- und Unterhaltungsgewerbe gewinnbringend miteinbezogen werden sollte. Zudem sind aus Mangel an Daten über die Ernährungsgewohnheiten und das Konsumverhalten lediglich Prognosen über mögliche Lebensstilkonzepte im Zusammenhang mit der Angebotsstruktur in den Gebieten möglich. Interessant wäre für die Weiterführung, ergänzend zu dem aktuellen Datensatz, eine Untersuchung über das Konsumverhalten und das Ernährungsverhalten der Bewohnenden voranzutreiben. Die verwendete Datengrundlage bie-

tet eine erste adäquate Übersicht über die vorhandene Angebotsstruktur und die verschiedenen Milieus in den Bezirken. Wir erhoffen uns mit dieser Arbeit einen Beitrag für zukünftige Lebensstilforschung im Zusammenhang mit dem LEH zu liefern. Dabei haben wir probiert, ein möglichst präzises Abbild der Lebensführungstypen anhand der Angebotsstruktur in vier unterschiedlichen Gebieten unter Einbezug verschiedener soziokultureller Merkmale zu schaffen. Des Weiteren möchten wir mit den Daten eine Grundlage in Bezug auf die siedlungsspezifische Angebotsstruktur in Berlin auf Basis lebensräumlicher und sozialstruktureller Daten liefern.

Anhang

Einzelhandelsbedarfsgruppen und Betriebsformen

Für die statistische Auswertung dieser Arbeit stehen neben den Allgemeinen Nutzungsformen (Einzelhandel, Gastronomie- und Unterhaltungsgewerbe, Öffentliche Dienstleistung, Private Dienstleistung, Firmenverwaltung/Vertretung, Ladenhandwerk, Handwerk/Industriebetrieb, Wohnen, Anderes/Leerstand) insbesondere die Einzelhandelsbedarfsgruppen und Betriebsformen im Fokus. Für die Einzelhandelsbedarfsgruppen werden jedoch nur diese betrachtet, welche Lebensmittel in Ihrem Sortiment führen. Folgende fünf Kategorien sind dabei in die Auswertung eingeflossen: konventionelle Lebensmittelgeschäfte, biologische Lebensmittelgeschäfte, ethnische Lebensmittelgeschäfte, Fach-/Spezialgeschäft und Spätis. Neben diesen gab es noch einige andere Zuordnungen wie zum Beispiel: Bekleidung und Textilien, Hausratsbedarf, Körperpflege- und Heilbedarf, Bildung und Kunst, Unterhaltungsbedarf und so weiter. Die Betriebsformen schlüsseln sich auf in: Supermärkte, Discounter, Verbrauchermärkte/Selbstbedienungswarenhäuser, Fachgeschäfte, filialisierte Convenience-Shops, inhaber*innengeführte Convenience-Shops/Spätis und Andere. Bei den Einzelhandelsbedarfsgruppen handelt es sich um Unterkategorien des Einzelhandels, wobei sie gegenüber den Betriebsformen eine übergeordnete Position einnehmen.

Wurde ein Einzelhandel kartiert, wurde dieser zunächst der korrekten Einzelhandelsbedarfsgruppe und anschließend der passenden Betriebsform zugeordnet. Theoretisch kann jede Einzelhandelsbedarfsgruppe einer Betriebsform zugeordnet werden. Wobei eine Zuordnung beispielsweise bei Fach- und Spezialgeschäften zu der Betriebsform Discounter eher unwahrscheinlich ist. Eine Ausnahme stellen in der Einzelhandelsbedarfsgruppe die Kategorie der Spätkauf-Läden dar. Aufgrund ihrer Deutungshoheit die sie bei der Gebietscharakterisierung einnehmen, werden diese separat ausgewertet. Zudem ist der numerische Wert der Spätis in der Einzelhandelsbedarfsgruppe identisch mit dem der Betriebsform. Insbesondere gilt der Wert dann zu berücksichtigen, wenn die relativen Häufigkeiten in den Einzelhandelsbedarfsgruppe interpretiert werden sollen. Abgesehen von der Ausnahme der Spätkauf-Läden, unterscheiden sich die beiden Kategorien (Einzelhandelsbedarfsgruppe und Betriebsform) in ihrer Aussagekraft. Wobei die Einzelhandelsbedarfsgruppen eher Aufschluss über das Warensortiment geben, dagegen treffen die Betriebsformen Aussagen über die Preiskategorie, Größe der Verkaufsfläche, angebotenen Dienstleistungen und das Verkaufsprinzip.

3. Straßen- und Umfeldgestaltung

Gemeinsamkeiten und Unterschiede hinsichtlich der Betriebsformen und Quartiere

Clara Jaschek & Lisa Ulrich

3.1 Einleitung	58
3.2 Methodische Vorgehensweise	58
3.3 Entwicklung des Einzelhandels	59
3.4. Straßengestaltung	60
3.4.1 Freiraumgestaltung	61
3.4.2 Gebäudestruktur und Gehwegbreite	62
3.4.3 Parkraum	64
3.4.4 Additive Nutzungen	64
3.4.5 Außenwerbung	65
3.4.6 Leitsysteme	65
3.5 Zusammenführung der Untersuchungsergebnisse	66
3.6 Fazit und Ausblick	67

3.1 Einleitung

Die Suburbanisierung des Einzelhandels (EH) galt lange als unaufhaltsamer Prozess, wurde aber nun von der Reorientierung auf innerstädtische Lagen abgelöst. Als Vorbild diente dabei das planerische Leitbild der kompakten und durchmischten Stadt. Alle Lebensbereiche wie Wohnen, Arbeiten und Versorgen sollten möglichst in räumlicher Nähe und in zentralen Lagen angesiedelt sein. Der Ausbau der wohnortnahen Versorgung, die Reduzierung von Individualverkehr sowie die Nutzung von freien Flächen sollten dazu beitragen. Des Weiteren wurde das Einkaufsverhalten der Konsumierenden durch die Entwicklung von Standortgemeinschaften verändert. Die Kopplung von Besorgungen und Aktivitäten an einem Standort wurde immer wichtiger und ließ sich nur in großflächigen Betriebsformen mit Kopplungspotenzialen realisieren (Kulke 2013).

Durch die Einzelhandelsentwicklungen werden die stadtstrukturellen Auswirkungen sichtbar. Aber wie machen sich diese Veränderungen im Stadtbild bemerkbar? Wie wird der öffentliche Raum von den Bewohnenden genutzt und was für eine Rolle spielt dabei die Straßengestaltung? In welchem Zusammenhang stehen die sozioökonomischen Merkmale der Anwohnenden mit der Gestaltung der Außenbereiche des Lebensmitteleinzelhandels (LEH)? Ziel dieser Forschungsarbeit ist das Aufzeigen von unterschiedlichen Ausprägungen der Straßengestaltung in den vier Untersuchungsgebieten. Sind die Gebiete aufgrund der vorhandenen LEH eventuell ähnlich in ihrer Gestaltung oder weisen sie differenzierte Bilder auf? Haben die Gebäudestruktur und Gehwegbreite eventuell einen Einfluss auf die Gestaltungsmöglichkeiten in dem jeweiligen Gebiet? Diesen Fragen soll auf den Grund gegangen werden, indem die vier verschiedenen Berliner Gebiete untersucht und ihre Unterschiede und Gemeinsamkeiten im Zusammenhang mit dem LEH herausgearbeitet werden. Hierfür wurden die aus dem Lehrforschungsprojekt "Markt-Quartier-Milieu" erhobenen Daten erneut in Bezug auf die Straßengestaltung ausgewertet und durch einen Stadtpaziergang erweitert, der die bereits durchgeführten Erhebungen ergänzt. Im Fokus standen dabei die Ausgestaltung der Außenbereiche unterschiedlicher Betriebsformen des LEH. Unterteilt wurde diese Erhebung in die Kategorien *Freiraumgestaltung*, *Gebäudestruktur und Gehwegbreite*, *Parkraum*, *additive Nutzungen*, *Außenwerbung* und *Leitsysteme durch Straßengestaltung*. Im Zuge des Stadtpaziergangs wurden zudem Passant*innen in den Außenbereichen von Geschäften des LEH befragt, um auch einen Eindruck aus der Perspektive der Anwohnenden gewinnen zu können, welche Wirkung die quartierspezifische LEH-Struktur auf sie hat.

An die Einleitung schließt sich ein Kapitel zur methodischen Vorgehensweise der Forschungsarbeit an (Kapitel 3.2). Darauf folgend stehen die wesentlichen Entwicklungen der Einzelhandelslandschaft und die

damit in Beziehung stehenden Konsummuster im Fokus (Kapitel 3.3). Anschließend werden die vier LOR, die bereits im Kapitel zur Fallauswahl vorgestellt wurden, in Kürze unter Berücksichtigung einiger, für die Fragestellung relevanter, Indikatoren erneut aufgegriffen: das Gebiet der Blockbebauung modernisiert, der Blockbebauung saniert, der Großwohnsiedlung und der Solitärbebauung (Kapitel 3.4, vgl. Kapitel Fallauswahl: Vier Berliner Quartiere im Vergleich). Am Beispiel ihrer Straßengestaltung sollen die Unterschiede und Gemeinsamkeiten, die die verschiedenen LOR aufweisen, herausgearbeitet werden. Im Hauptteil dieser Arbeit wird eine deskriptive Übersicht zu den bereits genannten, kategorialen Aspekten der Straßengestaltung erarbeitet (Kapitel 3.5). Im Anschluss daran werden die Ergebnisse, die sich aus allen erhobenen Daten, wie aus dem Mikrozensus, aus dem Stadtpaziergang, aus geführten Interviews aber auch aus bereits bestehendem Material, zusammengeführt (Kapitel 3.6). Mit dem Ziel, mehr über die Straßengestaltung der LEH in den vier Untersuchungsgebieten herausgefunden zu haben und die wesentlichen Erkenntnisse in Bezug auf die Nutzung des Straßenraumes benennen zu können, schließt die Arbeit mit einem Fazit und Ausblick ab (Kapitel 3.7).

3.2 Methodische Vorgehensweise

Zusätzlich zu den Erhebungen im Rahmen des LFP wurden zur Beantwortung unserer spezifischer Forschungsfrage Stadtpaziergänge (Müller/Müller 2018) in die jeweiligen Untersuchungsgebiete unternommen, um die bereits erhobenen Daten zu ergänzen. Im Zuge dieser Begehungen wurden Tabellen erarbeitet, welche die Ausgestaltung der Außenbereiche der verschiedenen Betriebsformen kategorisieren, in: *Freiraumgestaltung*; *Gebäudestruktur und Gehwegbreite*; *Parkraum*; *additive Nutzungen*; *Außenwerbung* und *Leitsysteme durch Straßengestaltung*. Die sechs Kategorien schließen einander dabei weniger aus, als dass sie ineinandergreifend zu einem Gesamteindruck der Straßengestaltung werden sollen und wurden von den Autorinnen dieses Beitrages entworfen mit dem Ziel, alle im Seminar als relevant besprochenen Charakteristika der Straßengestaltung abzudecken (s. Tab. 1-16). So wird beispielsweise unter dem übergeordneten Begriff *Freiraumgestaltung* in erster Linie untersucht, ob eine durch die Inhaber*innen des Geschäftes durchgeführte Begrünung oder Versiegelung des Außenbereiches stattfand, während innerhalb der Kategorie *additive Nutzungen* die auf dieser Fläche befindlichen Gegenstände, wie Abfalleimer oder Sitzgelegenheiten, aber auch Vorrichtungen für Obst- und Gemüseauslagen oder andere auffällige (Gebrauchs-)Gegenstände aufgeführt werden. Die Kategorie *Leitsysteme* soll die Nadelöhre, bzw. das Lenken der Kund*innen in bestimmte Richtungen oder in bestimmte Räume durch die Außengestaltung, bestimmen.

Da sich die individuelle Straßengestaltung auch an

der sozialräumlichen Lage orientiert, wurde sich im Rahmen der Erhebungsmethodik zunächst mit der Frage beschäftigt, „mit welchen konkreten Methoden man bestimmte Phänomene in der sozialen Welt untersucht“ (Pfaffenbach/Reuber 2005, S. 33) und welche Vorgehensweise hierfür angemessen ist (Gebhardt et al. 2007).

Da ein Vergleich zwischen den sozioökonomischen Merkmalen der vier Untersuchungsräume und der jeweiligen Ausgestaltung des Außenbereichs der LEH ermöglicht werden soll, um herauszufinden, inwiefern diese beiden Faktoren korrelieren, wurden zwei Passant*innen pro Quartier, die während der Gebietsbegehungen angetroffen wurden, um eine kurze Stellungnahme gebeten. Teilweise die Methodik einer teilnehmenden Beobachtung aufgreifend, gehört diese Form des Interviews zu der von Lucius Burckhardt entwickelten Spaziergangswissenschaft (Müller/Müller 2018). So soll ermöglicht werden, eine bestimmte Umgebung auf unkonventionelle Art zu erfassen, indem sich in erster Linie auf die Wahrnehmung und das Bewusstsein der städtischen Landschaft konzentriert wird (ebd.). Dabei sollten die Passant*innen beispielsweise die für sie wichtigsten Merkmale des öffentlichen Raumes, in dem sie angesprochen wurden, beschreiben und die Aufenthaltsqualität bewerten oder Verbesserungsvorschläge nennen. Auch wenn es bei diesen qualitativen Interviews nicht primär um eine stattfindende Bewegung im Raum geht, so ist doch bei dieser Art der Datenerhebung wichtig, dass diese unter besonderen Bedingungen und nicht in einer klassischen Interviewsituation stattfanden, sondern *unterwegs*. Wie bei einem Interview in Bewegung, sollten die Befragten von ihrer Wahrnehmung beim Durchqueren des Außenbereichs des Geschäftes berichten. Die Ergebnisse wurden handschriftlich und stichpunktartig von uns erfasst, sodass sie zwar dem Wortlaut entsprechend, aber stark verkürzt, wiedergegeben werden können. Die dieser Methode zugrundeliegende Annahme ist, dass der Mensch die Welt subjektiv und selektiv wahrnimmt, Eindrücke durch Erfahrungen interpretiert und bewertet werden und schlussendlich das Abbild jedes Menschen von der Wirklichkeit einzigartig und konstruiert ist (Mattisek et al. 2013).

Repräsentative sozioökonomische Bevölkerungsdaten auf Grundlage des Mikrozensus vom Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2017 sollen zu einer Diskussion der Ergebnisse aus den erhobenen Tabellen und der leitfadengestützten Befragung der Kundschaft beitragen, um Aussagen über die Straßengestaltung und die sozialräumliche Umgebung zu treffen. Durch die Zusammenschau der qualitativen und quantitativen Daten kann so ein besseres Verständnis der im jeweiligen Quartier vorherrschenden sozialen Gegebenheiten erzielt werden. Jedoch sollten die Daten mit Vorsicht behandelt werden, da sie nicht das Quartier und seine Bewohner*innenschaft als Ganzes repräsentieren können. Sie wurden lediglich als Stütze, für die auch durch die Autorinnen wahrgenommenen

Eindrücke verwendet, um rein subjektive Aussagen zu den Quartieren zu vermeiden und damit empirisch untermauern zu können.

Da sich dieser Teil des Abschlussberichtes mit der Straßengestaltung von auf Lebensmittel spezialisierte Geschäfte des EH befasst, wurden lediglich die für das Thema relevanten Daten aus den nach den Begehungen angefertigten Exceltabellen ausgewertet. So konnten die Kategorien Gebäudenutzung, Betriebsform, Gebäudetyp und Parkraum ausgewertet werden und zu einer analytischen Betrachtung der Straßengestaltung beitragen.

3.3 Entwicklung des Einzelhandels

Innenstädte gelten als Mittelpunkt städtischen Lebens und stehen multifunktional für die Verknüpfung der Funktionen von Wohnen, Arbeiten, Handel und Dienstleistung sowie Freizeit und Erholung. Sie unterliegen in Deutschland jedoch einem kontinuierlichen Wandel, der mit ökonomischen und gesellschaftlichen Veränderungen einhergeht. Innenstädte sind dabei traditionelle Orte des Handels, die auf historische Entwicklungen ihrer Handelsfunktionen zurückzuführen sind (Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft 2002). Der Einzelhandel, als Leitfunktion der Zentrenbildung, trägt zu ihrer Attraktivität und Lebendigkeit bei. Die aktuellen Entwicklungen, wie der Strukturwandel im Einzelhandel, die Krise der Kauf- und Warenhäuser und der zunehmende Verlust von inhaber*innengeführten Einzelhandelsgeschäften gefährden die Attraktivität und den Abwechslungsreichtum (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung 2011). Seit einigen Jahren ist eine Stagnation der Umsätze im Einzelhandel zu verzeichnen, da das verfügbare Haushaltseinkommen zunehmend für Wohnen, Reisen und Gesundheit ausgegeben wird (Zakrzewski/Hudetz 2009). Die schwache Umsatzentwicklung wird zusätzlich durch ein kontinuierliches Verkaufsflächenwachstum vorangetrieben, was zu sinkender Flächenproduktivität führt (Heinritz et al. 2003). Wettbewerb und Preisdruck haben zur Folge, dass es zu einer Filialisierung und Verringerung der Einzelhandelsbetriebe, z.B. durch verstärkte Unternehmenszusammenlegung kommt. Durch einen Rückgang des traditionellen Facheinzelhandels kommt es zur Herausbildung neuer Betriebsformen, sodass neben Supermärkten, Fachgeschäften und Kauf- und Warenhäusern heute diverse Fachmärkte, Discounter, Convenience Stores und Verbrauchermärkte existieren (Kulke 2005). Einfluss auf den hohen Anstieg der Lebensmitteldiscounter haben auch die Konsumierenden durch ihr Einkaufsverhalten, welches in der Regel preisorientiert ist (Zakrzewski/Hudetz 2009). Durch die Expansion der Lebensmitteldiscounter kommt es zu einer Verlegung ihrer Standorte in Außenlagen, welche eine effiziente Kfz-Verkehrsanbindung, Stellplatzanzahl, Logistikanbindung und optische Präsenz bieten (Beckmann 2007). In größeren Städten findet



Abbildung 11: Supermarkt Großwohnsiedlung (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018, Bearbeitung Kesic)

hingegen eine Polarisierung unterschiedlicher Lagen statt. Hoch frequentierte 1A-Lagen stehen meist schwachen B-Lagen gegenüber, sodass es durch Mietpreissteigerungen zu einer einseitigen Selektion des Einzelhandels kommt (Bittner 2009).

Aber auch Faktoren wie die Warenqualität, der Lebensstil der Konsument*innen und das Erlebnis spielen eine Rolle beim Kauf eines Produktes. Der frühere reine Versorgungseinkauf wird abgelöst vom Smartshopping (Heinritz et al. 2003). Smart Shopper*innen suchen gezielt besonders günstige Angebote von hochwertigen Markenartikeln und wechseln die Einkaufsziele, je nach verfügbarem Angebot. Andere Motive, die das Einkaufsverhalten prägen sind der Bequemlichkeitskauf (Convenience Shopping), der Preiskauf (Discount Shopping) und der Erlebnisverkauf (Entertainment Shopping) (Kulke 2005). Hinzu kommt die individuelle Wahrnehmung von Raum in diesem Zusammenhang mit der Außenpräsenz von LEH. So kann beispielsweise eine Rasenfläche „in positiver Weise als schön und gepflegt oder in negativem Sinne als steril und unnatürlich beurteilt werden“ (Gander 2015, S. 12).

Zugleich werden bewusste Ernährung, das gestiegene Umweltbewusstsein und die Rückbesinnung auf traditionelle Konsummuster immer wichtiger, sodass es zum Einzug von Biolebensmitteln in konventionelle Lebensmittelgeschäfte, sowie zur Verbreitung von Biolebensmittel-Ketten, wie zum Beispiel der BioCompany kommt. Obwohl der Bio-Sektor mittlerweile schon in den Discountern und konventionellen Supermärkten mit starker Nachfrage nach bestimmten Produkten und Dienstleistungen eingezogen ist, sind deren Produkte jedoch nicht für alle Menschen erschwinglich (Zakrzewski/Hudetz 2009).

3.4. Straßengestaltung

Um mehr über die durch LEH geprägte Straßengestaltung herauszufinden, sind zunächst Fragen relevant, die sich bereits von Uttke und Reicher (2006) gestellt wurden. Sie untersuchten, worauf Lebensmitteldiscountern und Supermärkte Wert bei der



Abbildung 12: Discounter Großwohnsiedlung (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

Gestaltung ihrer Außenbereiche legen. Dabei weisen sie auch auf die bis dato bestehende Forschungslücke im Diskurs zu den Auswirkungen von Lebensmittel-einzelhandelsentwicklungen, sowohl auf das Stadtbild als auch die architektonische Gestalt hin und betonen, dass die Außengestaltung als Profilierungsmöglichkeit der Supermärkte noch nicht oder kaum diskutiert wird (Uttke/Reicher 2006). Des Weiteren ist der Marktauftritt der Nahversorgung abhängig von dem jeweiligen Bodenbesitzverhältnis, der Angebotsverteilung und der Nachfrage (Uttke/Reicher 2006). Die Straßengestaltung vor dem LEH richtet sich in erster Linie nach der Integrationsart des Geschäfts in die umliegende Bebauungsstruktur. Dabei kann zunächst in zwei Entwurfsprinzipien unterschieden werden. Bei dem sogenannten „Freestander“ handelt es sich um einen alleinstehenden, ebenerdigen Bau, der mit umliegenden Parkplätzen ausgestattet ist und vermehrt in weniger dicht besiedelten Gebieten oder Hochhaussiedlungen vorzufinden ist (Uttke 2017). Freestander wurden bei dem durchgeführten Stadtspaziergang sowohl vermehrt im Gebiet der Großwohnsiedlung (Abb. 11 und 12) als auch im Gebiet der Solitärbebauung (z.B. Lidl und Alnatura an der Curtiusstraße) vorgefunden.

Das Gebiet Blockbebauung modernisiert weist zum Zeitpunkt der Erhebung lediglich einen alleinstehenden Supermarkt (Abb. 13) auf, wobei dieser laut aktueller Planung ab März 2019 abgerissen wird und einem Wohnhaus mit 187 Wohnungen weicht. Anschließend wird im Erdgeschoss nach Schubladenprinzip ein EDEKA-Markt einziehen (Auer 2018). Auch im Gebiet Blockbebauung saniert befinden sich nur wenige Freestander, neben einem Netto Marken-Discount (Abb. 14) und einer BioCompany befinden sie sich nur in der Neuen Welt am Hermannplatz (z.B. EDEKA in der Neuen Welt), die sich durch ihre Baustruktur des im Jahre 1880 als Vergnügungspark errichteten Areals stark von der Umgebung abhebt (Pöschel/Winkler 2018). Auffällig hierbei ist, dass die Gebäude nicht komplett freistehend sind, sondern mit mindestens einer Gebäudeseite an eine weitere Wohn- oder Gewerbeimmobilie angrenzen (Abb. 15).



Abbildung 13: Supermarkt Bebauung modernisiert (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018, Bearbeitung Kestic)



Abbildung 14: Discounter Blockbebauung saniert (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)



Abbildung 15: Supermarkt Blockbebauung modernisiert (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

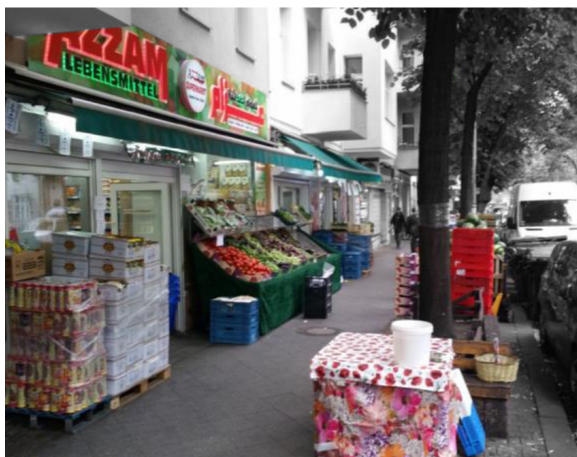


Abbildung 16: Migrantischer LEH Blockbebauung saniert (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

Besonders die Einzelhandelsstrukturen der Untersuchungsgebiete in den Stadtteilen Prenzlauer Berg und Neukölln sind durch das Entwurfsprinzip „Schublade“ geprägt, wobei die Geschäfte parzellenartig in das Erdgeschoss mehrgeschossiger Gebäude eingeschoben werden (Uttke 2017).

Es zeigt sich, dass hier die bereits vorhandenen gründerzeitliche Bausubstanz in beiden Gebieten die bauliche Gestaltung der Geschäfte des LEH vorstrukturiert, bzw. die Geschäfte sich baulich in die lokalen Gegebenheiten einpassen (Abb. 15 und 16).

Bei Shoppingcentern wird nach Uttke (2017) in geschlossene und (teil-)offene Center unterschieden,

wobei geschlossene Center eher als Mall konzipiert werden und sich offene Center auf mehrere Gebäude verteilen. Bei dem Marzahner Eastgate (Abb. 17) und den Neuköllner Arcaden (Abb. 18) handelt es sich demnach um geschlossene Center.

Nach dieser vergleichenden Betrachtung der Gebäudetypen des LEH auf Grundlage der Foto-Dokumentation in den vier Untersuchungsgebieten sollen nun ergänzend die Ergebnisse der Stadtspaziergänge vorgestellt werden.

Die während der Stadtspaziergänge erarbeiteten Tabellen (Tab. 11-16) gliedern sich in die Kategorien Freiraumgestaltung, Gebäudestruktur und Gehwegbreite, Parkraum, additive Nutzungen, Außenwerbung und Leitsysteme durch Straßengestaltung. Sie sollen die Auswertung bezüglich der LEH-Gestaltung nach Betriebsform und LOR vereinfachen und eine Übersicht über die erhobenen Daten liefern.

3.4.1 Freiraumgestaltung

Die Freiraumgestaltung kann als wesentliches Wiedererkennungsmerkmal von Lebensmitteleinzelhandelsstrukturen betrachtet werden. Daher setzen Supermärkte und Discounter, die sich durch gleichartige Verkaufsstellen auszeichnen, auf eine Freiraumgestaltung, die sich möglichst wenig von anderen Filialen der Kette abhebt.

Auffällig bei den freistehenden Objekten ist, wie auch von Uttke und Reicher (2006) beschrieben, der hohe Versiegelungsgrad der umgebenden Fläche, wobei



Abbildung 17: Shopping Mall Großwohnsiedlung (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

sich bei einer möglichen Begrünung auf schmale Pflanzstreifen beschränkt wird, die Parkflächen einrahmen oder begrenzen. Der eng bemessene Platz für Pflanzen verhindert meist, dass diese sich ausbreiten und gedeihen können. Weitere Defizite der hohen Versiegelung machen sich an der geringen Bewässerung der Grünflächen durch Niederschlagswasser bemerkbar, das durch Beton-Verbundsteinpflaster nicht versickern kann (Uttke/Reicher 2006).

Viele der in den Quartieren untersuchten Lebensmittelgeschäfte nach dem Schubladenprinzip befinden sich, auch wenn dies von den Inhaber*innen nicht inszeniert wurde, in unmittelbarer Nähe zu Grünräumen (Tab. 11). Beispiele hierfür sind Straßen, wie die Neuköllner Sonnenallee, die Curtiusstraße in Lichterfelde, die Kollwitzstraße in Prenzlauer Berg oder auch die an das Eastgate angrenzende Franz-Stenzer-Straße in Marzahn, die einen hohen Baumbestand aufweisen. Vorteile von unmittelbar angrenzendem Grün können die Beschattung von Parkplätzen sein. So wird ein kühleres Klima erzeugt oder auch ein ökologischer Eindruck. Uttke und Reicher (2006) sprechen hier von einer Art *Humanisierung* der Parkplatzanlage. Natürlich lassen sich diese Aspekte auch auf hochfrequentierte Fußgängerzonen und Geschäfte nach dem Schubladenprinzip übertragen. Besonders Biomärkte scheinen dabei auf eine ökologische Imageproduktion zu setzen, indem sie mit Jungpflanzen, wie Tomaten- oder Kräutertöpfen werben, die vor den Filialen oder im Eingangsbereich aufgestellt werden. Als bei dem Stadtspaziergang im Gebiet der Solitärbebauung zwei Personen zu den typischen Merkmalen für den öffentlichen Raum im LOR befragt wurden, unterstützten Aussagen, wie: „sehr gepflegte Straßen, viele Abfalleimer, schön grün“ besonders hier den Eindruck, dass die Anwohnenden sehr zufrieden mit der

Aufenthaltsqualität ihres Quartiers sind.



Abbildung 18: Shopping Mall Blockbebauung saniert (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

Aufenthaltsqualität ihres Quartiers sind.

3.4.2 Gebäudestruktur und Gehwegbreite

Supermärkte, Discounter und Biomärkte weisen alleinstehend in der Regel flache Gebäudestrukturen auf, die keinen weiteren Ortsbezug zulassen. Sie können in freistehende Flachbauten und integrierte Ladenlokale in Wohn- oder Gewerbegebäuden unterschieden werden (Uttke/Reicher 2006). Alleinstehende, migrantische Lebensmittelgeschäfte sind dabei sehr selten in den Untersuchungsgebieten und befinden sich nach dem Schubladenprinzip meist im Erdgeschoss einer Wohn- oder Gewerbeimmobilie (Tab. 12). Dies lässt sich vermutlich mit der Verteilung der migrantischen LEH in den vier Quartieren erklären, da es die beiden Quartiere mit Blockbebauung sind, in denen eine nennenswerte Anzahl dieses LEH-Typs zu finden ist. In den beiden Blockbebauungsgebieten ist ein sehr hoher Anteil an EH-Geschäften vorhanden, der nach dem Schubladenprinzip in das Gebäu-

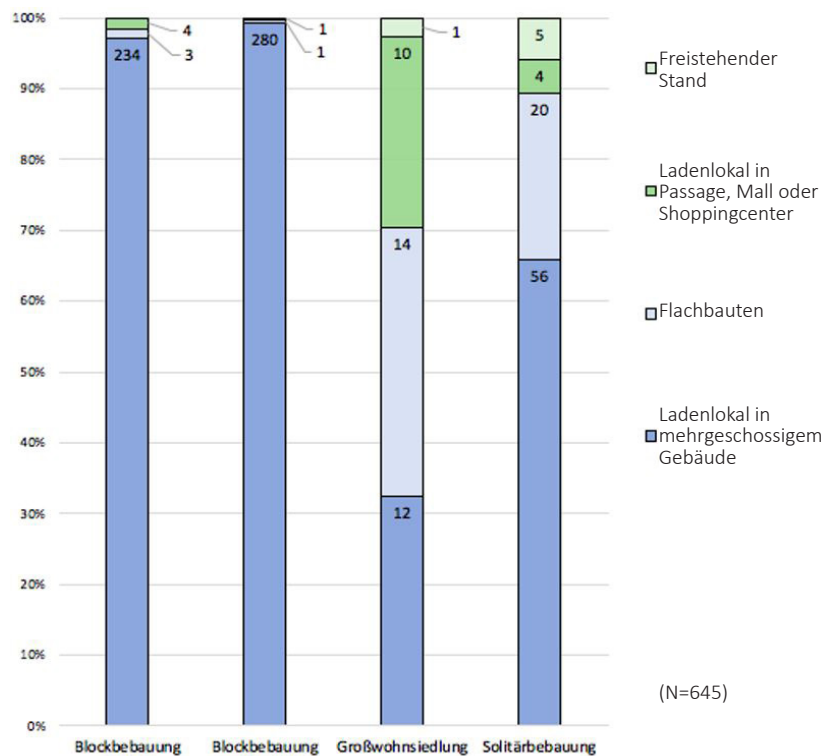


Abbildung 19: Gebäudetypen nach LOR; vgl. auch Anhang 1 (eigene Darstellung 2018)

de integriert ist (Abb. 19). Lediglich in der Großwohnsiedlung dominieren freistehende Flachbauten in der vergleichsweise nicht sehr dichten LEH-Landschaft. Auch in dem Gebiet der Solitärbebauung befinden sich neben einigen freistehenden Ständen, wie beispielsweise Marktständen, ebenfalls vergleichsweise viele Flachbauten (Abb. 19). Hier wird auch die allgemeine Gebäudestruktur der Wohnhäuser positiv bewertet: „besonders im öffentlichen Raum sind schon die verzierten Bauten, da kommt man sich

manchmal vor wie in einer anderen Zeit“. Natürlich wirkt sich die Gebäudestruktur stark auf die Straßengestaltung und Nutzung des LEH aus. Während Freestander den Platz rund um den rudimentär wirkenden Bau nutzen, um beispielsweise Fahrradstände und Einkaufswagenunterstände aufzustellen, kann der Außenbereich eines Wohnhauses weniger effektiv durch zusätzliche Ausstattungen genutzt werden. So befinden sich die Einkaufswagen in integrierten Ladenlokalen meist im Innenbereich oder

werden bei sehr kleiner Ladenfläche sogar durch Einkaufskörbe ersetzt. Besonders die migrantischen Lebensmittelgeschäfte, die auf den täglichen Bedarf ausgerichtet sind, zeichnen sich im Innenstadtbereich durch eine maximale Ausnutzung des ihnen zur Verfügung stehenden Straßenraumes aus. Neben dem Supermarktpersonal, das im Innenbereich arbeitet, werden bei größeren dieser Geschäfte teilweise auch Personen beschäftigt, die ausschließlich im Außenbereich tätig sind, um die Frischwaren zu bewachen, anzupreisen und gegebenenfalls abzuwiegen. Das Gebiet der sanierten Blockbebauung zeichnet sich durch ein geringes Angebot an Parkraum und einer hohen Dichte der Geschäfte und Anwohnenden aus. Die hierdurch als hoch frequentiert empfundenen Busstationen wirken sich zusätzlich auf die bereits geringe, frei nutzbare Gehwegbreite aus. Die Gehwege vor den Geschäften nach dem Schubladenprinzip im Gebiet Blockbebauung saniert fielen während der Bestandsaufnahme durch ihre geringe Breite auf, während die Bürgersteige im Raum Kollwitzkiez und Winsstraße eher großzügig gestaltet wurden (Tab. 12). Eine Kundin im Gebiet der Großwohnsiedlung merkte an, dass dort die Wege, die aufgrund der geringen Verteilung der Supermärkte

Tabelle 11: Freiraumgestaltung der LEH nach Betriebsform und LOR (eigene Erhebung im Zuge des Stadtspaziergangs)

	Blockbebauung saniert	Blockbebauung modernisiert	Großwohnsiedlung	Solitärbebauung
Supermarkt	Umgebungsbegrünung	Begrünung durch Bäume und individuelle Bepflanzung	versiegelte Fläche mit umgebendem Grünstreifen	Begrünung der teilweise versiegelten Fläche durch individuelle Baumpflanzung
Discounter	Umgebungsbegrünung	Umgebungsbegrünung	versiegelte Fläche, mit teilweise umgebenden Grünflächen	versiegelte Parkfläche
Bioladen	Umgebungsbegrünung durch Bäume	Umgebungsbegrünung durch Bäume und individuelle Bepflanzung	Nicht vorhanden	versiegelt
Migrantischer LEH	Umgebungsbegrünung durch Bäume	keine Begrünung	von keiner bis komplexe Gestaltung mit Café	Nicht vorhanden

Tabelle 12: Gebäudestruktur und Gehwegbreite der LEH nach Betriebsform und LOR (eigene Erhebung im Zuge des Stadtspaziergangs)

	Blockbebauung saniert	Blockbebauung modernisiert	Großwohnsiedlung	Solitärbebauung
Supermarkt	größtenteils Schubladenprinzip und in EG von Wohnimmobilie integriert, architektonisch mittlere bis schmale Gehwegbreite	Schubladenprinzip und Freestander, architektonisch mittlere bis großzügige Gehwegbreite	größtenteils Freestander, großzügig gestaltete, versiegelte Parkfläche	Freestander, architektonisch breit gestalteter Gehweg
Discounter	größtenteils Schubladenprinzip und in EG von Wohnimmobilie integriert, architektonisch mittlere bis schmale Gehwegbreite	Schubladenprinzip, in EG von Wohnimmobilie integriert, architektonisch mittlere bis großzügige Gehwegbreite	Freestander oder Schubladenprinzip im EG von Gewerbeimmobilie, architektonisch breit gestalteter Gehweg	Schubladenprinzip im EG von Gewerbeimmobilie, architektonisch schmaler Gehweg
Bioladen	Schubladenprinzip und Freestander, architektonisch breit gestalteter Gehweg	Schubladenprinzip, architektonisch breit gestalteter Gehweg	Nicht vorhanden	Freestander, architektonisch breit gestalteter Gehweg
Migrantischer LEH	größtenteils Schubladenprinzip und in EG von Wohnimmobilie integriert, architektonisch schmaler Gehweg, Verengung des Gehwegs durch Obst- und Gemüsewaren	im EG von saniertem Altbau, architektonisch breit gestalteter Gehweg	Schubladenprinzip, architektonisch breit gestalteter Gehweg	Nicht vorhanden

im Raum, für ältere Menschen schwer zurückzulegen sind, da sich die meisten Supermärkte, vermutlich aufgrund von Vorteilen durch Standortgemeinschaften, um das Shoppingcenter ganz im Süden des Untersuchungsgebietes gruppieren.

3.4.3 Parkraum

Der Bedarf nach Parkraum ist abhängig von Lage, Charakter und der Erreichbarkeit eines Standortes und den angrenzenden Nutzungen (Uttke 2017). Vorgelagerte, überdimensionierte Parkflächen können dabei eine „städtebaulich wirksame Raumbildung“ (Uttke/Reicher 2006, S. 8) verhindern. So beschwerte sich eine Anwohnerin im Gebiet der Großwohnsiedlung beispielsweise, die Parkplätze nähmen zu viel Platz in Anspruch: „So viele braucht kein Mensch [...], die meisten Einkäufer kommen eh zu Fuß“. Allgemein scheint es in diesem Gebiet etwas ruhiger zuzugehen: „[...] nicht so viel los und nicht so ein Gewusel wie in Mitte oder Kreuzberg“.

Neben ebenerdigen Anlagen gibt es zahlreiche Gestaltungsmöglichkeiten, die aber seltener genutzt werden, wie offene Parkdecks oder Parkhäuser. In dem Untersuchungsgebiet in Neukölln fiel ein akuter Mangel an Parkflächen auf.

Die Untersuchungsgebiete in Lichtenfelde und Marzahn, in denen eindeutig das Freestander-Prinzip dominiert, weisen mittelgroße bis sehr großzügige Parkanlagen auf. In Prenzlauer Berg, wo ähnlich wie in Neukölln beinahe ausschließlich das Schubladenprinzip vertreten ist, existieren teilweise Tiefgaragen oder kleine Parkplätze im Hinterhof (Tab. 13).

Eine Gegenüberstellung der innerhalb des Forschungsprojektes aufgenommenen Daten zu den von außen erfassbaren Parkmöglichkeiten pro LEH zeigt, dass sich in den Gebieten Blockbebauung saniert und Blockbebauung modernisiert jeweils der Großteil der Parkmöglichkeiten entlang der Straße, also nicht unmittelbar zum LEH zugehörig, befinden. Auch in der Großwohnsiedlung und dem Gebiet der Solitärbebauung liegt der Hauptanteil der Parkmöglichkeiten in dieser Kategorie. Die zweitgrößte Gruppe entfällt in letzteren beiden Gebieten auf Kund*innenparkplätze, die in der Regel einem, in seltenen Fällen auch mehreren LEH zuzuordnen sind.

Konträr hierzu weisen die LEH

der beiden Gebiete der

Blockbebauung kaum eigene Kund*innenparkplätze auf. Auch hier zeigt sich die Ähnlichkeit zwischen den beiden Gebieten mit Blockbebauung und dem Gebiet Solitärbebauung mit dem Gebiet Großwohnsiedlung. Es zeigt sich, dass die gegebene Bebauung, die Einpassung in die Bebauungsstruktur und Anbindung

für den MIV unmittelbar in Verbindung miteinander stehen.

3.4.4 Additive Nutzungen

Die additiven Nutzungen der verschiedenen Geschäfte des LEH richten sich, dem durch den Stadtpaziergang gewonnenen Eindruck nach, sowohl nach Betriebsform als auch nach der Größe des Geschäftes. Während früher sogenannte „Frequenzbringer“, wie eine Bäckerei oder ein Imbiss für höhere Besuchszahlen sorgen sollten, sind diese heute fest in das Konzept der Märkte integriert und befinden sich also auch nicht mehr vorgelagert im Straßenraum (Uttke/Reicher 2006). Teilweise werden sie auch nicht mehr als notwendig erachtet, da die Größe des Geschäftes ein derart breites Sortiment aufweist, dass der Markt eigenständig für eine hohe Frequenz sorgt (Uttke/Reicher 2006).

Oft sind Freestander so konzipiert, dass additive Nutzungen keine Außenwirkung haben, da die Fassade fensterlos ist (Uttke/Reicher 2006). Auffällig schien, dass Sitzmöglichkeiten bei Betriebsformen im niedrigen Preisniveau, wie Discountern, selten angeboten werden (Uttke/Reicher 2006), wohingegen sie den Kund*innen von Bio- und Supermärkten als positive additive Nutzungen im Außenbereich auffallen.

Das Gebiet Blockbebauung modernisiert zeichnet sich durch eine hohe Dichte an inhaber*innengeführten Geschäften des langfristigen Bedarfs aus, wie Läden für Kindermode, Geschenkartikel oder Einrichtung, die Postkartenaufsteller oder Bücher im Außenbereich ausstellen. Hinzukommend entsteht durch zahlreiche Cafés und Restaurants eine belebte Atmosphäre. Dieses Konzept wird vom LEH aufgegriffen und findet sich in ihrer Außengestaltung wieder. Während der EDEKA-Einkaufsmarkt eine Sitzcke vor seiner Backstube anbietet, ähnlich wie auch der LPG Bio Markt, der zusätzlich noch kleine Hochbeete aufweist, weist der Lidl auf der Prenzlauer Allee einen Fahrradständer im Außenbereich auf, an dem mindestens 30 Fahrräder stehen können. Die migrantischen Lebensmittelläden präsentieren in den drei LOR, in denen sie vorhanden sind, einen Großteil ihres Obst- und Gemüsesortiments im Außenbereich (Tab. 14).

Tabelle 13: Parkraum der LEH nach Betriebsform und LOR (eigene Erhebung im Zuge des Stadtpaziergangs)

	Blockbebauung saniert	Blockbebauung modernisiert	Großwohnsiedlung	Solitärbebauung
Supermarkt	kein LEH-Parkplatz	Teilweise vorhanden, im Hinterhof oder Tiefgarage	sehr großzügig	sehr großzügig
Discounter	kein LEH-Parkplatz	kein LEH-Parkplatz	vorhanden	vorhanden
Bioladen	kein LEH-Parkplatz	teilweise vorhanden, im Hinterhof	Nicht vorhanden	vorhanden
Migrantischer LEH	kein LEH-Parkplatz	kein LEH-Parkplatz	teilweise vorhanden	Nicht vorhanden

3.4.5 Außenwerbung

Werbeschilder und Plakate werden selten in der Freiraumplanung berücksichtigt und meist nachträglich am Markt oder in nächster Nähe des LEH platziert (Uttke/Reicher 2006). Bei dem Stadtspaziergang fielen folgende Werbeformen auf: freistehende Werbeplakate an hierfür vorgesehenen Aufstellern, Werbeplakate direkt am Markt, Werbebanner (meist im Querformat), Werbeschilder, Werbung in Schaukästen und Prospektwerbung.

Die Größe und Wirkungsmächtigkeit der Werbung scheint stark abhängig von der städtebaulichen Umgebung zu sein. So weisen Freestander, die sich eher in weniger dicht besiedelten Gebieten befinden, wesentlich mehr Werbeflächen auf. Uttke (2017) empfiehlt, dass Werbung auf ein notwendiges Maß reduziert werden und charakterliche Eigenschaften der Umgebung befördern sollte. Auch ein Passant merkte an, dass es angenehm sei, wenn es wenig Außenwerbung gäbe.

Es fiel auf, dass die Supermärkte und insbesondere die Discounter in nahezu allen LOR auffällig viel und dabei wenig bis gar nicht an das Stadtbild angepasste Werbung platzieren. Lediglich die Biomärkte weisen etwas dezenter wirkende Werbung auf, meist in Form von im Straßenraum platzierten Tafeln aus Plastik

oder Holz (Tab. 15), die während der Schließzeiten in den Markt gestellt werden. Die migrantischen Lebensmitteläden weisen neben kleinen Schildern, die an den Obst- und Gemüseketten klemmen und auf denen oft handschriftlich Name und Preis der Ware vermerkt sind, weniger Werbung auf. Wenn Werbung ausgestellt wird, dann meistens für bestimmte Marken oder Produkte, wie GAZI (ein Hersteller mediterraner Milchprodukte), wobei es sich inhaltlich weniger um die Anpreisung tagesaktueller Angebote, als um die Produkte selbst, handelt. Im Gebiet der Großwohnsiedlung wurde sich von einem der Befragten mehr Ästhetik für den Straßenraum vor einem Discounter gewünscht und explizit weniger aufdringliche Werbung.

3.4.6 Leitsysteme

Durch die Gestaltung der Straßen können individuelle Leitsysteme und Nadelöhre entstehen, womit der „primäre Wahrnehmungsraum“ (Reicher 2017, S. 212) gesteuert werden kann.

Im Falle der hier betrachteten Geschäfte des LEH kann so die Kundschaft mit Hilfe von Leitsystemen in den Laden hinein gelenkt oder motiviert werden, das Geschäft zu betreten. „Die Raumgestaltung [*des Außenraums, d. V.*] und deren Interpretation fördern

oder hemmen gewisse Aktivitäten im Außenraum“ (Gander 2015, S. 12). Das markanteste Beispiel hierfür sind die Obst- und Gemüseauslagen der migrantischen Lebensmittelgeschäfte, besonders im Gebiet Blockbebauung saniert, wo sich eine Vielzahl dieser in der Sonnenallee und der Karl-Marx-Straße befindet. Die Auslagen reichen teilweise weit in den Fußgängerbereich hinein, wodurch dieser verkleinert wird. So kann auch der Eindruck entstehen, dass sich viele Menschen für das Angebot interessieren und es an diesen Stellen deshalb zu einem Gedränge kommt (Tab. 16). Auch von den Befragten wurde der öffentliche Raum im Quartier als „bunte Landschaft“ und als „sehr belebt“ und „ein bisschen chaotisch“ beschrieben. LEH, die nach dem Schubladenprinzip in das Erdgeschoss von Wohnhäusern integriert wurden, nutzen den Außenbereich

Tabelle 14: Additive Nutzungen der LEH nach Betriebsform und LOR (eigene Erhebung im Zuge des Stadtspaziergangs)

	Blockbebauung saniert	Blockbebauung modernisiert	Großwohnsiedlung	Solitärbebauung
Supermarkt	Fahrradständer, Abfalleimer	Sitzgelegenheiten, Gartenmöbel, Blumenkästen	Tische und Stühle vor der integrierten „Backstube“, Fahrradständer, ausgestellte Jungpflanzen, Abfalleimer, Einkaufswagenunterstand	Abfalleimer, Fahrradständer, Einkaufswagenunterstand, ausgestellte Jungpflanzen
Discounter	Fahrradständer, Einkaufswagenunterstand	Fahrradständer	Fahrradständer Einkaufswagenunterstand	Einkaufswagenunterstand
Bioladen	Fahrradständer, Pflanzenaufsteller	hochwertige Sitzbänke, Tische, Gartenmöbel, Hochbeete	Nicht vorhanden	Fahrradständer, Sitzgelegenheiten, Tische
Migrantischer LEH	Marktstände mit Obst- und Gemüseketten	Obstkisten und Blumen vor dem Geschäft	Obstkörbe, Marktstände, Sonnenschirme	Nicht vorhanden

Tabelle 15: Außenwerbung der LEH nach Betriebsform und LOR (eigene Erhebung im Zuge des Stadtspaziergangs)

	Blockbebauung saniert	Blockbebauung modernisiert	Großwohnsiedlung	Solitärbebauung
Supermarkt	keine	Plakate, Schaukästen	Plakate, Aufsteller	Plakate
Discounter	Plakate und Schaukästen an der Fassade	Plakate, Plastikaufsteller	Plakate, Plastikaufsteller und Schaufensterwerbung	Schaukästen
Bioladen	Plastikaufsteller und im Fenster	Plakate, Plastikaufsteller	Nicht vorhanden	Aufstelltafeln aus Holz
Migrantischer LEH	Plakate	Plakate	Plakate	Nicht vorhanden

der Gewerbefläche also, um durch ausgewählte, frische Ware Menschen, die auf dem Gehweg unterwegs sind, von ihrem Angebot zu überzeugen.

Auch Fahrradständer oder Sitzgelegenheiten werden mit dem Ziel Kund*innenfreundlichkeit ausstrahlen aufgestellt. Besonders in dem Quartier der modernisierten Blockbebauung scheint diese Marketingstrategie in hohem Maße angewandt zu werden. Freestander sind hingegen meistens von einer großflächigen Parkplatzanlage umgeben, wodurch auch Fußgänger*innen und Fahrradfahrer*innen eine PKW Einfahrt nutzen, um zum Eingang des LEH zu gelangen (Uttke/Reicher 2006). So ist es für die architektonische Ausgestaltung von Leitsystemen der Märkte essentiell, ob die Verbraucher*in eher auf Parkfläche angewiesen ist oder nicht.

3.5 Zusammenführung der Untersuchungsergebnisse

Aufgrund der soziostrukturellen Eigenschaften der vier Quartiere, sowie der baulichen Struktur der LEH wird deutlich, wie stark die sozialen Milieus räumlich segmentiert werden. Daraus entstehen natürlich auch unterschiedliche Konsumpräferenzen, die in den Gebieten deutlich werden.

Bei dem Gebiet der Blockbebauung saniert handelt es sich um ein Quartier mit einer Kaufkraft, die, gemessen am monatlichen Haushaltsnettoeinkommen, deutlich unter dem Berliner Mittel liegt und einen vergleichsweise hohen Erwerbslosen-Anteil hat (s. Kapitel Fallauswahl: Vier Berliner Quartiere im Vergleich, Anhang 1.3, Tab. 7). Da bei der Beobachtung von Prozessen innerhalb der Herausbildung städtischer Räumlichkeit die Kluft zwischen Reichtum und Armut in der Stadt eine wichtige Rolle spielt (Anhang 2), stellt sich hier die Frage, ob sich die geringe Kaufkraft auf die Straßengestaltung der ansässigen LEH-Geschäfte auswirkt. Die Befragungen einzelner Kund*innen sowie die gewonnenen Eindrücke durch den Stadtpaziergang ergaben, dass sich in den Außenbereichen der LEH-Strukturen im Neuköllner Quartier mehr Sauberkeit gewünscht, eine hohe Lärmbelastung betont und über einen Parkplatzmangel beklagt wurde. Letztere Beobachtung lässt sich durch die im Zuge der Stadtpaziergänge erhobenen

Tabellen belegen: Als einziges der vier Untersuchungsgebiete weist das Gebiet in keiner der LEH-Betriebsformen Kund*innenparkplätze auf (Tab. 13). In diesem Quartier leben vergleichsweise viele Menschen mit Migrationshintergrund (Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2011), wodurch auch Fragen nach migrantischen Segregationsprozessen aufgeworfen werden. Die große Vielfalt

durch Anwohnende mit Migrationsbiographie wirkt sich sichtbar auf die Einzelhandelsstruktur aus. So ist beispielsweise der Anteil an migrantischen LEH im Gebiet der sanierten Blockbebauung besonders hoch (Kapitel 2.2.1). Natürlich lassen sich die ökonomischen Merkmale aber nicht mit den soziokulturellen Werten der Bevölkerung gleichsetzen. So wird die kulturelle Diversität, die sich auch in der Straßengestaltung der Geschäfte des LEH wiederfindet, von den Anwohnenden sehr wertgeschätzt.

In dem attraktiven Wohngebiet der modernisierten Blockbebauung steht dem durchschnittlichen Privathaushalt deutlich mehr Haushaltsnettoeinkommen zur Verfügung und der Anteil der erwerbslosen Menschen ist hier sehr gering (s. Kapitel Fallauswahl: Vier Berliner Quartiere im Vergleich, Anhang 1.3, Tab. 7). Die Befragten in diesem Gebiet zeigten sich zufrieden mit dem Außenbereich, in dem sie angesprochen wurden und es dominieren in diesem Gebiet Spezialgeschäfte, die sich in der Regel durch ein höherpreisiges Angebot auszeichnen, da die Produkte in besonderer Qualität oder in größerer Vielfalt angeboten werden. Besonders fällt im Gebiet Blockbebauung modernisiert außerdem das große Angebot an biologischen Lebensmitteln auf.

Im Gebiet der Solitärbebauung lässt sich beobachten, dass die Villen- und Landhauskolonien ebenfalls eher von einer besserverdienenden Bevölkerungsschicht bewohnt werden, hier liegt das durchschnittliche Einkommen weit über dem Durchschnitt (s. Anhang 2). Durch die nahezu ausschließlich positiven Bewertungen der Befragten in der Umgebung entstand hier das Bild, dass sich die Anwohnenden gerne mit ihrem Quartier identifizieren und sich das Gebiet damit durch eine hohe Aufenthaltsqualität und eine sehr gepflegte Straßengestaltung auszeichnet (s. Kapitel 3.4.1; 3.4.2). Besonders verbreitet ist hier das Freestander-Prinzip, passend zu der geringen Bevölkerungsdichte. Auch hier ist eine Mischung aus konventionellem und speziellem Sortiment, ergänzt durch ein großes Angebot an biologischen Lebensmitteln, vertreten (s. Kapitel 2.2.2).

Das Gebiet der Großwohnsiedlung weist ebenfalls eine auffällig hohe Verbreitung des Freestander-Prin-

Tabelle 16: Gebäudestruktur und Gehwegbreite der LEH nach Betriebsform und LOR (eigene Erhebung im Zuge des Stadtpaziergangs)

	Blockbebauung saniert	Blockbebauung modernisiert	Großwohnsiedlung	Solitärbebauung
Supermarkt	keine	keine	„Backstube“ gleichzeitig Haupteingang	keine
Discounter	teilweise, durch Stufe & Einkaufswagenunterstand	keine	keine	keine
Bioladen	keine	links und rechts vom Eingang aufgestellte Sitzgelegenheiten	Nicht vorhanden	Sitzgelegenheiten neben dem Eingang
Migrantischer LEH	umfangreiche Marktstände vor dem Laden	kleinere Marktstände	ausgestelltes Obst vor der Eingangstür	Nicht vorhanden

zips auf, jedoch wesentliche Unterschiede im Stadtbild, verglichen mit dem Gebiet der Solitärbebauung, auf. Zunächst ist der Unterschied zwischen den Quartieren in Bezug auf das monatliche Haushaltsnettoeinkommen groß: Während das Gebiet der Solitärbebauung weit über dem Durchschnitt liegt, repräsentiert das Gebiet der Großwohnsiedlung genau den Berliner Durchschnitt (s. Anhang 3). Hier fiel besonders der 2016 eröffnete EDEKA-Markt auf, der sich mit einem gut ausgestatteten Außenbereich allerdings deutlich von anderen Märkten im Quartier abhebt (EDEKA 2016). Es wurde sich für den Straßenraum mehr Ästhetik gewünscht und weniger aufdringliche Werbung. Das Gebiet zeichnet sich durch vergleichsweise lange Wegstrecken zu den wenig verteilten, sondern sich hauptsächlich an Ballungsorten befindenden Märkten, aus (vgl. Kap. 5.2). Das Quartier zeichnet sich durch seine Weitläufigkeit und ruhige Lage aus, obwohl vermutlich viele Menschen Verkehrsmittel nutzen, um zu den LEH zu gelangen, scheint das Potenzial durch den großzügigen Parkraum nicht ausgeschöpft zu werden (Tab. 13). Der Anteil an Menschen mit Migrationshintergrund ist in diesem Untersuchungsgebiet eher gering (s. Kapitel Fallauswahl: Vier Berliner Quartiere im Vergleich, Anhang 1.2, Tab. 2). Zusätzlich fiel bei der Gebäudenutzung auf, dass es dort keine Biomärkte und Spezialgeschäfte gibt, der vorwiegende LEH-Typ in diesem Gebiet ist das konventionelle Lebensmittelgeschäft und es gab nur ein einzigen migrantischen LEH.

Die Gegenüberstellung der aufgenommenen Daten zu unterschiedlichen Parkmöglichkeiten zeigt, dass sich in allen Gebieten der Großteil der Parkmöglichkeiten entlang der Straße, also nicht unmittelbar zum LEH zugehörig, befinden (s. Kapitel 3.4.3). Die Gebiete Großwohnsiedlung und Solitärbebauung weisen zudem in ca. einem Drittel der erfassten Fälle Kund*innenparkplätze auf, während dies in den anderen beiden Gebieten nicht der Fall ist. Der Zusammenhang wird in der Verbreitung des Freestander-Prinzips vermutet, da diese Bauten in der Regel zum LEH zugehörige Parkplätze aufweisen, während in den dicht bebauten Gebieten kein oder nur sehr geringer Platz für Parkmöglichkeiten existiert.

Besonders sticht das Gebiet der Solitärbebauung durch die positive Wahrnehmung seiner Bewohner*innen heraus. Es wird die zufriedenstellende Atmosphäre und Aufenthaltsqualität im Untersuchungsgebiet von beiden befragten Bewohner*innen hervorgehoben und zusätzlich keine Wünsche geäußert.

In Bezug auf die additiven Nutzungen der jeweiligen Straßennutzung vor den Geschäften des LEH wird deutlich, wie auch in den ausgearbeiteten Tabellen sichtbar, welche Bereiche mit zusätzlichen Gebrauchs- oder Dekorationsgegenständen ausgestattet sind und welche weniger. So wird die Ausstattung mit Stühlen oder Sitzbänken öfter positiv in den sozioökonomisch stärker aufgestellten Gebieten erwähnt, wohingegen

sich zum Beispiel im Gebiet Blockbebauung saniert mehr Sauberkeit gewünscht wird.

3.6 Fazit und Ausblick

In Berlin lässt sich ein Strukturwandel im LEH beobachten, der ohne Zweifel auch Einzug in die Straßengestaltung der verschiedenen Betriebsformen hält. Im Rahmen dieser Modulabschlussarbeit sollte mehr darüber herausgefunden werden, wie der Wandel sich im Stadtbild bemerkbar macht, wie der Raum von der Bevölkerung genutzt wird und inwiefern die sozioökonomischen Merkmale der Anwohnenden mit der Straßengestaltung der LEH zusammenhängen. In den Gebieten der Großwohnsiedlung und der Solitärbebauung dominieren in Bezug auf die Gebäudestruktur eindeutig Lebensmittelgeschäfte nach dem Freestander-Prinzip, während in dem Gebiet Blockbebauung modernisiert und dem Gebiet Blockbebauung saniert beinahe ausschließlich Supermärkte nach dem Schubladen-Prinzip in das Erdgeschoss integriert sind. Dabei handelt es sich größtenteils um sanierte Altbauten aus der Gründerzeit. Die Gebäudestruktur und Ausgestaltung der Fassaden lässt sich anhand des dichten Baubestandes der beiden letzteren Quartiere erklären (s. Kapitel Fallauswahl: Vier Berliner Quartiere im Vergleich).

Die Gebiete, in denen das Freestander-Prinzip dominiert, weisen zudem großflächige, LEH-zugehörige Parkplätze auf, während die Gebiete mit Schubladen-Geschäftsstruktur durch eine dichte Bebauung über weniger Parkfläche verfügen. Wenn in den Gebieten der Blockbebauung Parkplätze vorhanden sind, dann stehen diese in der Regel nicht exklusiv Kund*innen des LEH zur Verfügung, sondern allen den Straßenraum nutzenden Fahrzeugen, wodurch die Straßen oft voll und eng wirken.

Obwohl den freistehenden Geschäften des LEH, meist durch eine weitläufig versiegelte Fläche, weitaus mehr Platz zur Verfügung steht, weisen diese im vorhandenen Raum dennoch weniger additive Nutzungen auf, als Lebensmitteleinzelhandelsstrukturen, deren Außenbereich sich mit dem Bürgersteig überschneidet. Das liegt daran, dass es sich bei den freistehenden Bauten oftmals um Discounter handelt, die in ihrem Konzept keine weiteren additiven Nutzungen vorsehen als Einkaufswagenunterstände, Abfalleimer und Fahrradständer und aufgrund des für diese Ketten wichtigen Wiedererkennungswertes keine individuelle Gestaltung des Außenbereiches erlauben. Hier knüpft die Beobachtung an, dass sich die Verbraucher*innen in der Straßengestaltung und den Leitsystemen, die die Nutzung der LEH mitbestimmen, wiedererkennen, bzw. davon angesprochen werden müssen. Bei Discountern, die eher Anwohner*innen anziehen, die preisorientiert einkaufen gehen, zeigt sich im Außenbereich eine Gestaltung, die stark auf Funktionalität ausgerichtet ist. Bei kleinen, inhaber*innengeführten Geschäften oder solchen, die versuchen eine familiäre Atmosphäre hervorzurufen, wie

den Biomärkten, wird mehr auf den „Gemütlichkeitsfaktor“ gesetzt. Verbraucher*innen, die in Bio-Märkten einkaufen gehen, können dies aus Gründen der Rückbesinnung auf traditionelle Konsummuster tun, um sich bewusst zu ernähren oder auch aufgrund eines hohen Umweltbewusstseins. Die angebotenen Produkte sind in der Regel hochpreisiger und die Auswahl an Convenience-Produkten ist vergleichsweise geringer, als im konventionellen LEH. Dafür wird Wert auf einen hohen Lebensstandard gelegt, was sich ebenfalls in der Außengestaltung widerspiegelt. So bieten besonders die Biomärkte in den Quartieren, die sich durch eine kinderreiche und wohlhabendere Bevölkerungsstruktur auszeichnen und die familienfreundlicher gestaltet sind (s. Anhang 1), wie im Gebiet Blockbebauung saniert und Solitärbebauung, meistens Sitzbänke und Tische, Fahrradständer und eine Dekoration der Außenfläche, beispielsweise durch bepflanzte Blumenkästen oder Hochbeete, an. Die klassischen Supermärkte in allen vier Quartieren scheinen sich durch die Gestaltung ihrer Außenbereiche von den Discountern abheben zu wollen, indem sie, ähnlich wie die Bio-Märkte, Sitzgelegenheiten anbieten oder Jungpflanzen im Eingangsbereich. Gleichzeitig aber unterscheidet sich diese Gestaltung auch vom Außendesign der Bio-Märkte, indem das Material der Sitzgelegenheiten oder Tische, sowohl weniger teuer als auch weniger nachhaltig ist, z.B. aus Plastik statt aus Holz. Davon ausgehend, dass die Außenbereiche der LEH unter anderem repräsentativ für das Sortiment stehen, sollen potenzielle Kund*innen also von einem Sortiment angesprochen werden, dass zwar etwas mehr kostet als im Discounter, dafür aber für bessere oder gesündere Qualität steht und gleichzeitig erschwinglicher ist, als im Bio-Markt. Zuletzt bilden die migrantischen Lebensmittelgeschäfte eine sich stark von allen anderen abhebende Betriebsform, auch in der Ausgestaltung ihrer Außenbereiche. Der markanteste Unterschied bildet sich in dem Ausstellen der Obst- und Gemüsewaren im Straßenraum ab. Damit wird die Ware verwendet, um die Verbraucher*innen anzuziehen, über die Visualisierung des Angebotes, über den Geruch, über das zusätzliche Anpreisen, aber auch, wie besonders in der Sonnenallee sichtbar wurde, durch die Verkleinerung der Fußwege. Dass diese Betriebsform in Neukölln so verbreitet ist, ist dabei kein Zufall, da ein großer Teil der Anwohnenden einen Migrationshintergrund aufweist und die meisten der migrantischen Lebensmittelgeschäfte türkische Produkte oder Lebensmittel aus arabischsprachigen Ländern anbieten. Die sozioökonomischen Gegebenheiten eines Quartiers wirken sich nicht nur einseitig auf die Ansiedlung der verschiedenen Betriebsformen aus. Auch die LEH-Struktur kann die Wohnortwahl beeinflussen oder verursachen, dass die Lebenshaltungskosten für die Anwohnenden zu hoch werden und diese in Quartiere abwandern, in denen beispielsweise mehr Discounter vertreten sind. So wurde im Gebiet der Großwohnsiedlung beispielsweise kein Bio-Markt ge-

funden, während das Gebiet der Solitärbebauung nur ein einziges migrantisches Lebensmittelgeschäft aufweist. Um einer Segregation von einkommensschwächeren Haushalten vorzubeugen und es trotzdem allen Einkommensschichten, Ethnien und Lebensstilen zu ermöglichen, in zumutbarer Entfernung einzukaufen zu können, sollte in Zukunft auf eine stärkere Durchmischung des Angebots Wert gelegt werden. Mit dem Argument, dass ein einseitiges Angebot Verdrängungsprozesse in Berlin begünstigt und sich auf die soziale Infrastruktur der Bevölkerung auswirkt, sollte Diversität im LEH mehr gefördert werden. Mehr Diversität in der Angebotsstruktur kann aber nicht durch eine zunehmende Filialisierung erreicht werden, denn das Konzept dieser beruht auf einer standardisierten Marktgestaltung, um Kosten zu sparen. Dies wirkt sich natürlich auch auf die Straßengestaltung der Märkte aus, so konnte im Falle der inhaber*innengeführten Geschäfte eine wesentlich größere Vielfalt in der individuellen Ausgestaltung des Straßenraumes festgestellt werden.

Anhang

Anhang 1: LEH Verteilung in den verschiedenen Quartieren (eigene Berechnung nach TP W&W 2018)

Auswertung der Exceltabellen nach LEH					
	Code	Blockbebauung saniert	Blockbebauung modernisiert	Großwohnsiedlung	Solitärbebauung
Einzelhandel:	20	253 von 1191	281 von 1563	36 von 1001	82 von 4783
Gebäude-nutzung:	210	7	22	7	9
	211	3	14	0	4
	212	16	9	1	1
	213	2	31	0	11
	2113	59	20	5	4
Betriebsform:	220	12	4	4	5
	221	3	3	4	4
	222	6	0	1	4
	223	147	234	21	63
	224	0	1	0	2
	225	48	20	2	3
	226	16	0	5	5
Gebäudetyp:	230	234	280	12	56
	231	3	1	14	20
	232	4	0	10	4
	233	0	1	1	5
Parkmöglich-keiten:	240	175	244	22	57
	241	9	9	13	26
	242	3	1	0	2
	243	61	21	2	0

Legende

Code	Kategoriebeschreibung
20	EH, Verkauf von Waren aller Art
210	konventionelle Lebensmittel
211	biologische Lebensmittel, LEH-Sortiment zeichnet sich durch Bio-Siegel aus, z.B. EG-Öko, demeter, Naturland
212	ethnische Lebensmittel, LEH, der durch Geschäftsnamen oder die Verwendung (fremdsprachiger) Logos, Begriffe oder Werbung u.a. auf ein Angebot ethnischer Lebensmittel schließen lässt
213	Spezialgeschäft, LEH, der entweder das gesamte Angebot eines konventionellen LEH oder bestimmte Produktgruppen in besonderen Qualitäten und/oder in größerer Vielfalt anbietet, z.B. Feinkost
2113	Spätis
220	Supermarkt
221	Discounter
222	Verbrauchermarkt/ Selbstbedienungswarenhaus
223	Fachgeschäft
224	Filialisierte Convenience-Shops/ Spätis
225	inhaberInnengeführte Convenience-Shops/Spätis
226	Andere
230	Ladenlokal in mehrgeschossigem Gebäude
231	Flachbauten
232	Ladenlokal in Passage, Mall oder Shoppingcenter
233	freistehender Stand
240	Parkplatz entlang der Straße, die nicht unmittelbar zum LEH gehören
241	KundInnenparkplatz EH, der direkt einem oder mehreren Geschäften des LEH zugeordnet ist
242	Parkhaus
243	keine Parkmöglichkeiten

Anhang 2: Privathaushalte im Land Berlin 2016 nach Bezirken und monatlichem Haushaltseinkommen (Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2017)

Bezirk	Ins- gesamt	Mit monatlichem Haushaltsnettoeinkommen von ... bis unter ... EUR							Mittleres monatliches Haushalts- nettoein- kommen
		unter 900	900 – 1 300	1 300 – 1 500	1 500 – 2 000	2 000 – 2 600	2 600 – 3 200	3 200 und mehr	
1 000									EUR
Mitte	212,3	33,5	36,7	13,8	33,9	31,0	22,4	41,1	1 825
Friedrichshain-Kreuzberg	164,7	24,6	26,1	14,0	26,4	24,3	16,8	32,3	1 800
Pankow	214,9	12,2	30,2	16,3	39,5	35,0	24,6	56,9	2 150
Charlottenburg-Wilmersdorf ...	182,5	21,6	26,9	12,8	24,8	25,6	18,9	51,8	2 125
Spandau	124,4	14,9	21,9	11,4	23,7	19,6	11,7	21,3	1 775
Steglitz-Zehlendorf	152,0	12,0	15,4	11,1	23,9	24,5	14,2	50,8	2 325
Tempelhof-Schöneberg	183,5	20,6	30,2	12,3	30,3	28,5	19,8	42,0	1 975
Neukölln	169,8	25,3	31,0	14,4	35,1	26,1	14,9	23,2	1 700
Treptow-Köpenick	134,6	9,5	18,0	12,6	25,5	21,2	15,7	32,0	2 050
Marzahn-Hellersdorf	132,8	13,5	20,2	11,6	23,6	23,7	14,4	25,9	1 950
Lichtenberg	159,5	17,0	26,7	14,2	31,9	27,1	19,0	23,5	1 825
Reinickendorf	133,0	12,3	19,0	10,8	23,4	22,5	15,0	29,9	2 025
Land Berlin	1 964,3	216,9	302,5	155,3	341,8	309,0	207,3	430,6	1 950

4. Außenwerbung und Außengestaltung der Ladengeschäfte

Ein fotodokumentarischer Vergleich

Sebastian Meier, Marika Melisch, Elisabeth Schmidt, Dennis Fila

4.1 Einleitung	72
4.2 Theoretische Rahmung und methodisches Vorgehen	72
4.2.1 Raum, Milieu und Atmosphäre	72
4.2.2 Ausgewählte Untersuchungskriterien und Kontext der herangezogenen Bilder	72
4.3 Außengestaltungsmerkmale der LEH und Gebäudestruktur im Vergleich	73
4.3.1 Discounter und Supermärkte	73
4.3.2 Migrantischer LEH	75
4.3.3 Bio-Supermärkte	76
4.3.4 Feinkost-LEH	77
Exkurs: Fassadenfarbwahl und Pflegezustand der LEH	78
4.4 Außenwerbung durch gezielte Außengestaltung des LEH in Berlin	80
4.4.1 Discounter und Supermärkte	81
4.4.2 Migrantischer LEH	81
4.4.3 Bio-Supermärkte	82
4.4.4 Feinkost-LEH	83
4.5 Außenwerbung als Außendarstellungsattribut	83
4.5.1 Discounter und Supermärkte	84
4.5.2 Migrantischer LEH	85
4.5.3 Bio-Supermärkte	85
4.5.4 Feinkost-LEH	85
Exkurs: Spätverkäufe	86
4.5.5 Wording	88
4.6 Fazit	90

4.1 Einleitung

Ziel dieses Teilberichtes ist es, die Wettbewerbsstrategien von Lebensmittelgeschäften (LEH) in Berlin zu untersuchen. Dafür werden die Außengestaltungen der LEH-Betriebsformen in den städtischen Untersuchungsgebieten des LFP MQM miteinander verglichen. Der LEH kann in den verschiedenen Untersuchungsgebieten unterschiedliche Gestaltungsmerkmale aufweisen, um in den verschiedenen milieuspezifischen, räumlichen Kontexten wettbewerbsfähig zu sein. Damit begegnen wir dem Phänomen, dass die Nutzung des LEH, nicht nur rein rationalen Entscheidungen unterliegt, sondern, dass sich Menschen in ihrer Lebenswelt an den Handlungsweisen anderer Menschen, Objekte und räumlichen Ensembles, sowie atmosphärischen Eindrücken, orientieren. Wissensbestände sowie sensorische und gestalterische Qualitäten sind hierbei wichtige Bestandteile der Orientierung für Händler*innen und Konsument*innen.

Es sollen Gemeinsamkeiten und Unterschiede konkreter Außengestaltungsmerkmale der Geschäfte des LEH sowie ihre räumlich-atmosphärischen Wirkungen in den vier Untersuchungsgebieten untersucht und verglichen werden. Im Fokus stehen deshalb besondere außengestalterische Merkmale der Geschäfte des LEH, die einerseits quartiers- und andererseits LEH-Betriebsformen-übergreifend zusammengefasst und gegenübergestellt werden. Wir werden der folgenden Frage nachgehen:

Lässt sich im Vergleich der vier Untersuchungsgebiete ein Zusammenhang zwischen der Gebäudequalität, baulichen Gestaltungsmerkmalen, der Farbwahl der Fassaden, der Außenwerbung und der Wortwahl der Geschäfte des LEH herstellen?

4.2 Theoretische Rahmung und methodisches Vorgehen

4.2.1 Raum, Milieu und Atmosphäre

Um mögliche Zusammenhänge herauszuarbeiten, betrachten wir die Untersuchungsgebiete als milieuspezifische Räume und Orte gesellschaftlicher Realität. Die Gebiete als „städtische Milieus“ (Frey 2012, S. 508) sind die „eigentliche Bühne“, die aufgrund eigener räumlicher „Gestaltungsprinzipien“ (Uttke/Reicher 2006) unterschiedlich aufgestellt sind. Architektonische Merkmale, Gebäudequalitäten und stadtplanerisch bedingte Strukturen sind hierbei als Ortsressource zu verstehen, die Milieus spezifisch beeinflussen (Frey 2012, S. 519). Dabei handelt es sich um eine prozessuale Gestaltung gesellschaftlicher Realität, die sozialen Raum und Milieu in wechselseitiger Beeinflussung konstituiert (Manderscheid 2013, S. 111 ff.). Die Hervorbringung sozialen Raums entsteht durch das „Platzieren von sozialen Gütern und Menschen“ und dem „Positionieren symbolischer Markierungen“ (Löw 2015, S. 158 ff.), die über alltagsweltliche vollzogene Synthese- und Spacing-

leistungen „Wahrnehmungs-, Vorstellungs- oder Erinnerungsprozesse“ hervorbringen (ebd.). Sowohl die Synthesen, als auch das Spacing sind von der Raumkonstitution zu unterscheiden (ebd., S. 261). Sie können auf räumliche Strukturen und Wirkungsweisen inszenierter Atmosphären bezogen werden (ebd.). Atmosphären sind „die in der Wahrnehmung realisierte Außenwirkung sozialer Güter und Menschen in ihrer räumlichen (An)Ordnung. [Sie] entstehen durch die Wahrnehmung von Wechselwirkungen zwischen Menschen oder/und aus der Außenwirkung sozialer Güter im Arrangement“ (ebd., S. 205). Zudem ist die Instrumentalisierung von Atmosphäre eine anerkannte Wettbewerbsstrategie zur Gestaltung von Einzelhandelsgeschäften (Kotler 1973). Gestaltungselemente wie Farbwahl und Wording sind visuelle Eigenschaften, die eine atmosphärische Wirkung beeinflussen können (Turley/Milliman 2000, S. 195). Das bedeutet, dass städtisches Leben als permanente Interaktion durch Gebäude, ihre strukturellen Anordnungen sowie durch äußere Gestaltungsprinzipien des (L)EH und seinen spezifischen Werbeelementen beeinflusst wird. Als atmosphärisches Ensemble wirken sie in Relation zu anderen Orten auf die Wahrnehmung der Menschen.

4.2.2 Ausgewählte Untersuchungskriterien und Kontext der herangezogenen Bilder

Die Untersuchung von Atmosphäre als Bestandteil von Marketingstrategien wirft das Problem auf, dass sie als „stille Sprache“ objektiv schwer zu erfassen sind (Kotler 1973, S. 48). Der LEH wird anhand der im LFP MQM angefertigte Foto-Dokumentation untersucht. Es wird auf die äußeren Gestaltungsweisen der Geschäfte fokussiert, was bedeutet, dass nur die tatsächlich visuell wahrnehmbare, verwirklichte gestalterische Umsetzung vergleichend analysiert wird. Zur Bearbeitung unserer Fragestellung wurden zunächst Vergleichskriterien ausgewählt, die von raumsoziologischer Bedeutung sind. So soll ein umfangreiches Verständnis der spezifischen Wirkung der LEH-Außenfassaden und ihren externen Gestaltungselementen, die für die städtischen Milieus und daran gekoppelten Gegebenheiten bedeutend sind, herausgearbeitet werden. Der Fokus dieser Untersuchung liegt dementsprechend auf der Beantwortung der folgenden Fragen: Welche Wirkung haben die gegebenen Gebäudequalitäten auf die Außengestaltung der Geschäfte des LEH? Wie beeinflussen diese die realisierten Außengestaltungsweisen der Geschäfte? Inwiefern machen sich die Geschäfte des LEH die gegebenen Baustrukturen zunutze? Wie werden die Geschäfte des LEH durch bauliche Gestaltungsmaßnahmen in Stadtgebieten (beispielsweise Modernisierungen) beeinflusst?

Erkennbare Zusammenhänge zwischen den ausgewählten Untersuchungskriterien der Außengestaltung und Gebäudestrukturen sowie Außenwerbung durch Außendarstellung werden auf visuell erkennbare Merkmale eines Ortes (LEH) gesetzt, die durch das

Positionieren jener Elemente bestimmte räumliche Wirkungen erzeugen. Hierbei ist die Positionierung von Gegenständen, Auswahl von Farben sowie das Einsetzen von Wording relevant. Sie erzeugen spezifische Wirkungen zueinander (und zu den Menschen) und kreieren Atmosphären.

Die Gestaltungsmöglichkeiten der Geschäfte eines LEH werden hinsichtlich der Gebäudequalitäten in Bezug zur Umgebung untersucht. Farben werden betreffend Fassadenfarben und der gezielten Verwendung von Farbe bei Werbeelementen analysiert. Schrift als zentrales Zeichensystem zwischenmenschlicher Kommunikation (Berger/Luckmann 2001) wird unter dem Kriterium Außenwerbung anhand von Wording erörtert. Alle Untersuchungskriterien werden schlussfolgernd zusammengefasst.

Die ausgewählten Fotografien, einschließlich des dargestellten Kontextes, sollen die komplexen standortspezifischen Bezugsrealitäten wiedergeben. Wir fokussieren uns auf Einzelbilder und ausgesuchte Bildelemente, um einen Gesamteindruck der sozialen Stadtmilieus genauer herauszuarbeiten und, wie von Baur und Budenz (2017) vorgeschlagen, getroffene Aussagen zu belegen. Für die Beleuchtung der Zusammenhänge sind die im Feldaufenthalt gesammelten Eindrücke und Beobachtungen, sowie Erfahrungen im Sinne des Kontextwissens hier mit der Untersuchung der Fotoeinheiten verbunden (Bosch/Mautz 2012). Dabei ist uns durchaus bewusst, dass die zur Beschreibung verwendeten Fotografien lediglich als für sich stehende Abbildungen betrachtet werden müssen und sich die einzelnen Geschäfte damit nicht vollständig beschreiben lassen (Eckhardt 2014). Hilfreich war der Dialog mit den Personen, die das Datenmaterial in den unterschiedlichen Untersuchungsgebieten erhoben haben. Daraus konnte, wenn auch subjektiv überformt, ein atmosphärischer Eindruck der einzelnen Untersuchungsgebiete im Zusammenhang, generiert werden.

4.3 Außengestaltungsmerkmale der LEH und Gebäudestruktur im Vergleich

Am Beispiel der „Hard- und Softdiscounter“ (Uttke/Reicher 2006, S. 3) ALDI, Lidl und Netto (mit Hund) und Netto-Marken Discount (ohne Hund), sowie „Vollsortimenter“ (ebd., S. 3 f.) EDEKA und REWE werden im Folgenden Abschnitt die räumlichen und atmosphärischen Eindrücke der LEH-Außengestaltungsmerkmale nach „städtebauliche[n] und architektonische[n] Qualität[en] ... ortsbezogen diskutiert“ (ebd., S. 10). Im weiteren Verlauf beziehen wir den migrantischen LEH, Biosupermärkte sowie Feinkost-LEH für die vergleichende Analyse mit ein. Die Gebäudetypologien der Geschäfte des LEH sind als Einzelgebäude entweder als „mischgenutztes Objekt/Schublade (Einkaufsmarkt mit Wohn-/Büronutzung im OG)“ oder als „freistehendes Objekt/Freestander (Lebensmittelmarkt/ Fachmarkt)“ kategorisiert (Million 2017, S. 152). Die Bauten des Einzelhandels

spielen hinsichtlich der Baukörper eine Rolle, denn die „Raumwirkung kann durch die Anordnung, die Kubatur und Höhe des Gebäudes, aber auch durch sonstige bauliche Anlagen (perforierte Mauern)“ erzeugt werden (Million 2017, S. 156). „Durch die Fassaden tritt der Baukörper in einen aktiven Austausch mit der Umgebung“ (Million 2017, 156 f.). Fassadengestaltungen sind diesbezüglich von besonderer Bedeutung. Fachwerk-, Beton- oder Glasmaterialien, wie auch Farbe, Form und Licht sind Gestaltungselemente die Baukörper inszenieren. Fassaden können diesbezüglich in verschiedener Weise genutzt werden, beispielweise als Werbeflächen, um Handelsunternehmen zu repräsentieren. Die Verwendung als Werbeflächen, ist „abhängig vom Standort [...] Branche [...] Betriebsstruktur [...] Kundenstamm“ (Bienert 2013, S. 103).

Uttke und Reicher eruieren, dass sich Einzelhandelsbetriebe „vielerorts gestalterisch unbehandelt in der gebauten Stadtlandschaft“ widerspiegeln (Uttke/Reicher 2006, S. 7). Die Gestaltungsprinzipien sollten als „positiver Beitrag zur städtebaulichen Situation“ ausfallen, indem sie „einen Dialog mit der Umgebung [...] und [...] bestehenden Struktur [...] aufbauen“ (ebd.). Beim Vergleich der Discounter und Supermärkte bestätigt sich, dass die Wirkung der LEH-Außengestaltung mit dem Gebäudetypus oder von der Gestaltung des Umfeldes zusammenfällt. Sind die Geschäfte im Gebäude integriert, ist die Außengestaltung der Ladenfassade zumeist vom Gebäudetyp vorgegeben bzw. übernommen.

4.3.1 Discounter und Supermärkte

Die in den Untersuchungsgebieten aufgenommenen Fotografien lassen erkennen, dass die Gestaltungsprinzipien der Discounter- und Supermarktfilialen entweder vom Umfeld oder von der Gebäudegestaltung bestimmt werden. Entsprechend ist die jeweilige Atmosphäre davon abhängig.

Im Untersuchungsgebiet *Blockbebauung modernisiert* kommen die LEH-Betriebe fast ausschließlich in bestehenden mehrgeschossigen Gebäudenutzungsformen vor und ordnen sich dem jeweiligen Kontext unter (Uttke/Reicher 2006, S. 10). Auffällig ist, dass die gestalterischen Elemente der LEH-Außengestaltung in vorhandene Gebäudestrukturen übergreifen. Die Frontseite der Netto-Discounterfassade in dem Untersuchungsgebiet *Blockbebauung saniert* (Abb. 20, links), als auch der Zustand des Gebäudes wird von den Gebäudeelementen charakterisiert. Die Ausgestaltung der Fassade dieses LEH als solide Gebäudeeinheit mit Säulenelementen und Marmorplatten ist hierbei in die strukturellen Gegebenheiten der Blockbebauung des Stadtteils integriert. Somit lässt sich sagen, dass sich die Außengestaltung des LEH an die gegebenen Baustrukturen des Stadtteils einfügt. Ähnlich verhält es sich mit der Außengestaltung der Fassade des EDEKA-Supermarktes im selben Untersuchungsgebiet. Die Fassadengestaltung ist deutlich vom Gebäudekörper vorgegeben und ergänzt die



Abbildung 20: (links) Discounter im Gebiet Blockbebauung modernisiert; (rechts) Discounter im Gebiet Blockbebauung saniert (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018, Bearbeitung Meier et al.)



Abbildung 21: (links) Discounter in dem Gebiet Solitärbebauung; (rechts) Discounter in dem Gebiet Großwohnsiedlung (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

baulich aufwendig gestaltete Struktur des Wohnhauses. Dagegen ist der Netto-Marken-Discounter in der Sonnenallee 57 (Abb. 20, rechts) als freistehender Komplex im dunklen Backsteindesign in unmittelbarer Nähe zu einem mehrgeschossigen Wohngebäude weder der angrenzenden Architektur noch der Umgebung angeschlossen. Werden ausschließlich die Merkmale der Architektur betrachtet, erscheint es zunächst, als würde dieses Gebäude als „isolierter Baustein im Stadtgefüge“ (ebd., S. 10) hervortreten. Doch die vom LEH-Inhaber beabsichtigte Fassadengestaltung steht hier zusätzlich mit den vermutlich illegal gefertigten Graffiti auf der Außenseitenwand in Beziehung. Somit vereinigen sich die gezielten Gestaltungsmerkmale und die im sozialen Alltag generierten, zu einer Gesamtaußendarstellung des LEH; Graffiti als Bestandteil Berlins und unabhängig vom Gebäudekomplex auf sämtlichen öffentlichen Fassaden sichtbar. Erst durch die gebäudeübergreifenden Graffiti wird das Gebäude des Netto-Marken-Discounters optisch in die angrenzenden Gebäude integriert. Die Integration dieses LEH und ihre atmosphärische Wirkung ist dabei kein marketingstrategisches Produkt, sondern ergibt sich aus der Umfeldgestaltung urbaner Kultur

und lässt sich somit als eine Art der Raumanneignung verstehen.

Im Untersuchungsgebiet *Solitärbebauung* sind Discounter- und Supermarktgeschäfte oftmals freistehende Gebäudeeinheiten, die moderne städtebauliche und architektonische Gestaltungsmerkmale aufweisen oder in Gebäudeeinheiten der bestehenden Solitärbebauung integriert wurden. Die Lidl-Filiale in der Curtisstraße 36 in Lichterfelde West (Abb. 21, links) mit Klinkerverkleidung und Titanzinkverblendung im oberen Aufsatz, verbindet klassische und moderne Bauelemente. Die Gestaltungsprinzipien in atmosphärischer Wirkung werden insbesondere von der stilistischen Einbindung des Klinker-Design vom gesamten Gebäudekomplex bestimmt. Die Titanzinkverblendung wurde in Harmonie mit den Klinkern im Querverlauf angeordnet, infolgedessen sticht das Lidl-Logo besonders inszeniert hervor. Zusätzlich lässt die Verwendung des Baumaterials vermuten, dass neben einer repräsentativ stilistisch einheitlichen Ladenfront, Wert auf eine langfristige Erhaltung der Fassade gelegt wird und möglicherweise nicht überstrichen werden soll. Das Gebäude ist hier frei von Graffiti. Entweder wird es von der Stadtteilbevöl-



Abbildung 22: (links) Supermarkt im Gebiet Blockbebauung modernisiert; (rechts) Supermarkt im Gebiet Solitärbebauung (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

kerung nicht bemalt oder jegliche Bemalungen wird von den LEH-Betreibern sofort entfernt, um die Außenfassade zu erhalten.

Im Unterschied zur Solitärbebauung erscheint die Außengestaltung der Lidl-Filiale im Untersuchungsgebiet *Großwohnsiedlung* (Abb. 21, rechts) weniger gehoben. Als freistehender Gebäudekomplex, umgeben von einer monotonen Großwohnsiedlung, fällt der eher einfache und funktionale Bau der Filiale auf. Der untere Bereich der Fassade ist weiß angestrichen, der obere Aufsatz besteht aus einer Titanzinkverblendung in vertikaler Ausrichtung. Das Lidl-Logo als Werbeschild hat im Vergleich zum dem Lidl-Logo in der Solitärbebauung, eine andere und weniger auffällige Geltung. Die Wirkung ist hier weniger repräsentativ. Die Logo wirken aufgrund der senkrecht verlaufenden Titanzinkverblendung kleiner, als die Logo im Solitärbebauungsgebiet. Beachtlich ist ebenfalls, dass die Säulenelemente im Eingangsbereich mit einfachen Aluminium-Fußblechen zum Bestandsschutz verschalt wurden. Im Vergleich weichen die beiden Lidl-Discounters in ihrer Repräsentanz voneinander ab, da ihre Außenwirkung durch das Ansehen der Gebäudekörper, unterschiedlich ausfällt. Die unübliche Zusammensetzung von klassischen und modernen Bauelementen bei Lidl in der Solitärbebauung fällt ins Auge und wirkt ästhetisch durchdacht. Die Titanzinkverblendung, bei der sonst standardmäßig weiß verputzten Fassade des Lidl in der Großwohnsiedlung, wirkt stattdessen gewöhnlich. Es weist keine weiteren besonderen Bauelemente auf.

Ähnlich wie der EDEKA-Supermarkt im Gebiet *Blockbebauung*, ist auch der EDEKA-Supermarkt Küth im Gebiet *Solitärbebauung* (Abb. 22, rechts) der baulichen Gestaltung des vorhandenen Gebäudetypus unterworfen. Beide Supermärkte befinden sich in anderweitig genutzten Gebäuden (Wohnhäusern), die unterschiedliche Baustile und Alter aufweisen. EDEKA Küth ist in ein älteres Neubauwohnhaus eingegliedert. Das Ladengeschäft fügt sich in keiner besonderen Weise in den Bestand des Restgebäudes ein oder fällt mit ihm harmonisch zusammen. Er wirkt

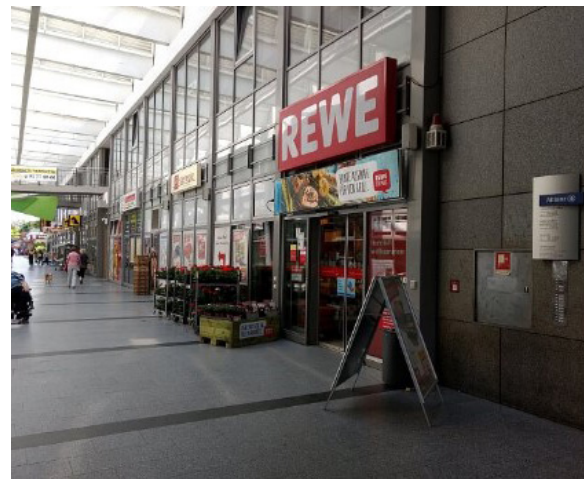


Abbildung 23: Supermarkt im Gebiet Großwohnsiedlung (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

losgelöst vom Restgebäude. Der EDEKA Supermarkt im Gebiet Blockbebauung fällt hingegen mit der Struktur des Gesamtgebäudes zusammen und steht nicht losgelöst, sondern angepasst an die Gebäudestruktur. Beide EDEKAs wirken ansonsten schlicht und funktional.

Die Fassade des Supermarktes REWE im Untersuchungsgebiet *Großwohnsiedlung* (Abb. 23), ist im Erscheinungsbild dem gesamten Gebäudestil und -zustand der Ringkolonnaden-Konstruktion unterworfen. Der gesamte Ringkolonnaden-Ausbau wird in Granitplatten und Panoramafenstern gehalten. Hier reiht sich Geschäft an Geschäft. REWE ist wie alle anderen Läden hinter großflächigen Fenstern untergebracht. Die Geschäfte heben sich durch Werbeelemente ab und sind ansonsten allesamt dem Gebäudestil unterworfen. Die Fassade des REWEs kann nur in Zusammenwirkung mit dem Gebäudebestand betrachtet werden.

4.3.2 Migrantischer LEH

Ähnlich den Discountern und Supermärkten sind migrantische LEH in beiden Gebieten *Blockbebauung* entweder in Gebäudeeinheiten für Mehrzwecknut-



Abbildung 24: (links) Migrantischer LEH im Gebiet Großwohnsiedlung; (mitte) Migrantischer LEH in dem Gebiet Blockbebauung saniert; (rechts) Migrantischer LEH in dem Gebiet Blockbebauung modernisiert (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

zungen oder in mehrgeschossige Wohnhäuser im Erdgeschoss integriert. Wie auch bei den anderen bereits beschriebenen LEH-Typen zeigt sich in gleicher Weise, dass die Wirkung des LEH vom Gebäudetypus oder von der Gestaltung der Umgebung insgesamt abhängig ist und sich „dem jeweiligen Kontext unterordnen, ihn ergänzen oder korrigieren“ kann (Uttke/Reicher 2006, S. 10).

Für das Zusammenwirken von Gebäude und migrantischem LEH ist von Selbstgestaltung des Außenbereiches abhängig. Im direkten Vergleich unterscheiden sich die Gestaltungsschwerpunkte. Der LEH Mix Markt in *Großwohnsiedlungsgebiet* (Abb. 24, links) kann beispielsweise hinsichtlich der Außengestaltung nicht allein für sich betrachtet werden, sondern muss in Zusammenwirkung mit dem Gebäudebestand der Umgebung und den angrenzenden Ladengeschäften betrachtet werden. Diese sind für den Gesamteindruck von Bedeutung. Die angereichten und gleichgroßen Namenstafeln und Werbeschilder lassen die Fassade des „Mix Markt“ eher unauffällig und minimalistisch wirken. Im Vergleich dazu ist der LEH Alkis Supermarkt im Untersuchungsgebiet *Blockbebauung saniert* (Abb. 24, mittig) deutlich auffälliger und lässt auf einen migrantischen LEH schließen. Der tatsächliche Gebäudezustand wird hier durch ein breit ausgelegtes Warenangebot verdeckt. Der vorgegebene Gebäudebaustil hat auf die Wahrnehmung des Ladengeschäfts im Gegensatz zum Warenangebot wenig Wirkung.

Während beim Mix Markt keine eindeutigen Merkmale an der Fassade zu erkennen sind, die auf einen migrantischen LEH hinweisen, sind im Quartier Neukölln Außengestaltungsschwerpunkte der Fassaden migrantischer LEH mit der Präsentation des Warensortiments verankert. Bedeutsam ist, dass die Neuköllner Straßen tendenziell von inhaber*ingeführten Geschäften des migrantischen LEH in den Erdgeschossen der Wohnhäuser und nicht von Supermarktketten wie REWE oder EDEKA dominiert werden. Zudem ist anzumerken, dass sich in allen untersuchten LOR keine migrantischen LEH in

Einkaufszentren befanden. Ebenso kam migrantischer LEH kaum in alleinstehenden Gebäuden vor.

Im Gebiet *Blockbebauung modernisiert* ist der migrantische LEH, wie auch andere LEH am Standort hauptsächlich in die Blockbebauung und andere mehrgeschossige Gebäudeeinheiten integriert. Ein Unterscheidungsmerkmal zum migrantischem LEH in Prenzlauer Berg ist, dass diese sich durch einen sehr aufgeräumten und dekorativeren Eindruck auszeichnen (siehe z.B. Hozan's Obst Gemüse-Eck in der Sredzkistraße 52 (Abb. 24, rechts). Im Gegensatz dazu sind die ausgestellten Waren in Neukölln lediglich in Plastikschalen auf Paletten platziert.

4.3.3 Bio-Supermärkte

Die Betriebsform der Bio-Supermärkte wurde, mit Ausnahme des Untersuchungsgebiet Großwohnsiedlung, in allen untersuchten LOR vorgefunden. Im Gebiet *Blockbebauung modernisiert* nutzen Bio-Supermärkte, wie auch Discounter und Supermärkte, die Erdgeschosse der mehrstöckigen Wohn- oder Bürogebäudeeinheiten als Ladengeschäfte und sind hinsichtlich der atmosphärischen Wirkung vom Erscheinungsbild des Gebäudekörpers beeinflusst. Aspekte der Gestaltung der Bio Company Filiale in der Greifswalder Straße 212 (Abb. 25, links) weisen den gleichen baulichen Stil wie die überliegende Büronutzungseinheit auf. Die Gebäudefassade unterliegt den vorgegebenen anthrazit-gestalteten bautechnischen Fassadenelementen. Hervorzuheben ist, dass das Bio Company-Logo über dem Eingangsbereich in gleicher Querlänge wie die Fensterelemente in die quergesetzten Fassadenelemente eingesetzt wurde, sodass Hauswand und Namensschild harmonisch ineinander übergreifen. Losgelöst von Einmietung oder Selbstbau des LEH lässt die Verwendung des Baumaterials (wie beim Lidl-Discounter in dem Gebiet der Solitärbebauung (Abb. 21, links)), neben der stilistisch repräsentativen Ladenfront auf eine langfristige Erhaltung der Fassade schließen. Die Außendarstellung der Bio Company lässt sich im Gesamtbild als kontemporär und gehoben



Abbildung 25: (links) Bio-Supermarkt in dem Gebiet Blockbebauung modernisiert; (mitte) Bio-Supermarkt in dem Gebiet Blockbebauung saniert; (rechts) Bio-Supermarkt in dem Gebiet Solitärbebauung (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)



Abbildung 26: (links) Feinkost-LEH im Gebiet Blockbebauung modernisiert; (mitte) Feinkost-LEH in dem Gebiet Blockbebauung modernisiert; (rechts) Feinkost-LEH in dem Gebiet Solitärbebauung (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

beschreiben und ordnet sich dem repräsentativen Gestaltungsprinzip des Gebäudekörpers unter. Die Neuköllner Bio Company in der Sonnenallee 60 (Abb. 25, mittig) in dem Gebiet *Blockbebauung saniert* ist als freistehendes Eckhaus neben einem mehrgeschossigen Wohnhaus angesiedelt. Die Fassadengestaltung der Bio Company wurde mutmaßlich vom Unternehmen selbst gewählt. Der mattgrüne Fassadenanstrich untermauert diese Annahme, da sich diese in die typische Farbgestaltung des Anbieters einreihet. Des Weiteren wirkt das bauliche Design bescheiden und verzichtet auf besondere bauliche Merkmale. Das Bio-Company-Logo oberhalb des Eingangsbereiches ist, im Vergleich zu jenem in der Greifswalder Straße 212 in Gebiet *Blockbebauung modernisiert*. Es handelt sich um eine schlichte Tafelkonstruktion mit Aufdruck. Der Gesamteindruck von Gebäude, Ladengeschäft und Zustand wirkt daher deutlich zurückhaltender. Ebenfalls erwähnenswert ist in diesem Fall, dass sich diese Bio Company Filiale direkt gegenüber von einem Netto befindet. Beide Filialen sind eingeschossige Neubauten, unterscheiden sich jedoch in der Pflege und hinsichtlich des Aufwands bei der Gestaltung der Außenfassade. Uttke und Reicher (2006, S. 7) deklarieren, dass bei

„freistehenden Objekten [...] wegen mangelnder allseitiger Gestaltung der Fassaden in der Regel auch typische Rückseitenproblematiken [entstehen]“. So fällt bei der Gestaltung von einer Vorderseite eines Geschäfts immer gestalterisch die gegenüberliegende Rückseite ab. Der Bio-Supermarkt Alnatura in der Hans-Sachs-Straße 40 (Abb. 25, rechts) im Gebiet der *Solitärbebauung* wirkt der Problematik mit einem großflächigen bunten Wandbild seitlich des Gebäudes entgegen. Das freistehende Gebäude integriert sich damit wirksam in das städtebauliche Umfeld (ebd., S.8).

4.3.4 Feinkost-LEH

Die Feinkostladengeschäfte sind am häufigsten im Gebiet *Blockbebauung modernisiert* und in der *Solitärbebauung* vertreten. Viele der kleinen Ladengeschäfte im Prenzlauer Berg integrieren sich ästhetisch und zumeist nur leicht differenziert in den vorgegebenen architektonischen Wohnhausstil und verzichten auf explizite und individuelle städtebauliche Gestaltungsmerkmale.

Am Beispiel des Feinkost-LEH Bar Salentu in der Prenzlauer Allee 221 (Abb. 26, links) und der Essen Handlung in der Wörther Straße 21 (Abb. 26, mittig)

ist dieses Vorgehen besonders gut zu erkennen. Die Fassadengestaltung weicht kaum vom Gesamtbild der Wohnhausfassade ab und fügt sich atmosphärisch in das Umfeld der *modernisierten Blockbebauung* ein. Die Gebäudeeinheiten sind bereits modernisiert und in einem gepflegten Allgemeinzustand, was den atmosphärischen Eindruck des LEH standortspezifisch einen Rahmen setzt. Daher kann vermutet werden, dass keine aufwendige und selbst gewählte Außendarstellung notwendig war, um sich besonders abzuheben. Dennoch ist anhand der selbstgeschriebenen Tafel und gehegten Pflanzen erkennbar, dass die LEH Inhaber*innen den Wert auf einen gemütlichen und einladenden Eindruck bei der Kundschaft legen. Die auf dem Gehweg positionierten Tisch und Stuhl Arrangements inszenieren eine besondere Behaglichkeit und laden dazu ein, an diesem Standort zu verweilen. Unterstützt wird dies zusätzlich durch das Angebot von Sitzkissen und Decken, die eine längere Verweilzeit insinuiert.

Der Feinkost-LEH Räucherkatze Siefert in der Drakestraße 45 (Abb. 26, rechts) im Gebiet der *Solitärbebauung* dagegen ist nicht in die Wohngebäudeeinheit eingegliedert, sondern erscheint als Vorbauelement. Wohnhaus und Ladengeschäft können hier nicht als ein konsequenter Gebäudekörper betrachtet werden, sondern differieren. Die LEH-Fassade hebt sich deutlich vom dahinterliegenden Wohnhausstil ab. Die Selbstgestaltung des LEH wird hinsichtlich seiner atmosphärischen Wirkung besonders durch das gehobene Erscheinungsbild des Ladengeschäfts und aufgrund akkurat gereinigter Fenster (vgl. hervorsteckende Reflektion) attribuiert. Die klaren Linien und Symmetrien unterstreichen ein durchdachtes Erscheinungsbild. Ein aktiver Austausch mit der Umgebung wird „durch entsprechende Glasflächen, die Einblick in den Innenraum gewähren, und durch Gliederung der Fassade erreicht“ (Million 2017, S. 156 f.). Dadurch kann Präsenz und Sichtbarkeit des LEH unterstützt werden (ebd.).

Exkurs

Fassadenfarbwahl und Pflegezustand der LEH

Die Fassadenfarben und Gebäudepflege sind als sichtbare Merkmale der Architektur und Gebäudequalität Elemente, die spezifische Atmosphären erzeugen und nicht zwangsläufig durch die Geschäftsinhaber*innen oder Filialleiter*innen der Geschäfte des LEH intendiert werden (Kotler 1973, S. 52).

Farben gelten als Stimulus von Atmosphäre (Turley/Milliman 2000, S. 194), wirken auf den visuellen Sinnesreiz und haben je nach kultureller Prägung unterschiedliche Bedeutungen (Kotler 1973, S. 52 f.). So gehen wir davon aus, dass Farben durch den Bezug zu anderen Farben besonders zur Geltung kommen und sich als Untersuchungskriterium eignen. Die einzelnen Geschäfte des LEH und insbesondere die von Lebensmittelketten bestimmten Farben, weisen neben den Aushangs- und Namensschildern zusätzliche gestalterische Qualitäten auf, die das Gesamtwirken eines LEH-Geschäfts beeinflussen. So können beispielsweise Fassadenfarben gezielt die Farben der Namensschilder komplementieren. Ebenso kann die Farbwahl als qualitatives Merkmal in Relation mit angrenzenden Gebäuden harmonisieren oder sich abheben. Berücksichtigt werden sollte dabei, dass der Aufwand nicht zwingend ökonomisch begründet sein muss. Um ein harmonisierendes Straßen- bzw. Stadtteilbild liefern zu können, muss auch ausführlich erörtert werden, welche dekorativen und farblichen Elemente zusammenspielen. Inwiefern die Farbe des Ladengeschäftes an Gebäude und Umgebung angepasst wurde, lässt nicht per se auf die Ladengestaltung des LEH schließen. Bei der farblichen Fassadengestaltung eines LEH spielt allerdings der Gestaltungszeitpunkt eine Rolle. Es ist möglich, dass eine Fassadenfarbe gewählt wurde, noch bevor ein LEH eröffnet wurde. Möglich ist auch, dass keine Auswahl stattgefunden hat und die gesamte Gebäudekonstruktion mit entsprechender Farbwahl übernommen wurde.

Die farbliche Gestaltung der Gebäude und LEH im Hinblick auf atmosphärische Eindrücke sind daher besonders aufschlussreiche Charakteristika für das Zusammenwirken der LEH in den untersuchten Gebieten. Bei der Betrachtung der Fassadenfarben der LEH in den LOR war die gehäufte Verwendung bestimmter Farben innerhalb der jeweiligen LOR auffällig. Diese Auffälligkeit lässt auf eine Präferenz beim ortsbezogenen Milieu schließen (Frey 2012, S. 506).

Die LEH in der Großwohnsiedlung sind beispielsweise weiß, grau oder anthrazit gestrichen (Abb. 21, rechts; Abb. 24, links). Intensive Farben werden nur an wenigen Stellen verwendet. Die Gebäude im Gebiet Solitärbebauung sind ebenfalls primär in weißen, grauen und anthrazitfarbenen Anstrichen gehalten, mit Ausnahme vereinzelter Backsteinelemente, wie das des Lidl in der Curtsiusstraße 36 (Abb. 21, links). Bei anderen verwendeten Farbwahlen handelt es sich nicht um intensive, sondern vielmehr um schlichte und flächendeckende Anstriche (Abb. 25, rechts).

Anders sieht es in den Gebieten Blockbebauung modernisiert und Blockbebauung saniert aus, die aufgrund ihrer gesellschaftlichen Images als „bunte“ Stadtgebiete (in Bezug auf die demographische

Zusammensetzung vgl. Katitel Fallauswahl) beschrieben werden können. Dazu tragen einerseits die hohe Anzahl sichtbarer Graffitis an den Häuserwänden bei (Abb. 27, links). Andererseits weisen die Anstriche der Gebäudefassaden in Neukölln eine besondere, augenfällige Farbenwahl auf (Abb. 28).



Abbildung 27: (links) Graffitibesprühte Wände in dem Gebiet Blockbebauung saniert; (rechts) Graffitibesprühte Wände in dem Gebiet Blockbebauung modernisiert (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018, Bearbeitung Meier et al.)

Die farblichen Gestaltung der Fassaden als „baulich-physische Charakteristika“ tragen zur Atmosphäre des Stadtteils bei und fügen sich somit in das Spezifische der städtischen Milieus ein (Frey 2012, S. 508).

Die Feinkost-LEH in der Solitärbebauung und den Gebieten Blockbebauung modernisiert/saniert lassen sich durch eine dezente Farbwahl der Fassaden charakterisieren. Auffällige Farben wurden weitestgehend vermieden und die diversen Farbtöne harmonisieren zum größten Teil (Abb. 26). Zurückhaltend orientiert sich die Farbwahl an den historischen Gebäuden. Die farbliche Anpassung dieser LEH lassen auf die, „im Quartier verankerten Lebenszusammenhänge“ mit „Ortsbezogenheit“ schließen (Manderscheid 2013, S. 100).

Ebenso stechen die Bio-Supermärkte im Gebiet Blockbebauung modernisiert trotz aufwendiger Gestaltung wenig heraus. Vielmehr sind diese im Hinblick visueller Eigenschaften integraler Bestandteil des Standorts. In Neukölln hingegen fällt wiederum das matte, graffitilose Gebäude der Bio Company in der Sonnenallee 60 (Abb. 25, mittig) wegen der schlichten grauen Fassadenfarbe auf. Das Erscheinungsbild scheint für das Untersuchungsgebiet Blockbebauung saniert aufgrund der Schlichtheit und Sauberkeit eher untypisch. Möglicherweise handelt es dabei um eine Beobachtung, die auf eine modernisierte wohnortunabhängige bioprodukt-orientierte Milieubildung hinweist (ebd., S. 109 ff.).



Abbildung 28: Bunte Fassadenwände im Gebiet Blockbebauung saniert (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)



Abbildung 29: (links) Baugerüste in dem Gebiet Blockbebauung modernisiert und (rechts) in dem Gebiet Blockbebauung saniert (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

Gebäudezustand/Aufwertung

Einhergehend mit den baulichen Gestaltungsprinzipien der Gebäude ist auch der Gebäudezustand für die atmosphärische Wirkung der LEH von besonderer Relevanz. Der Gebäudezustand, abhängig von der Architektur, trägt wie andere visuelle Gestaltungsmerkmale als externe Variable zur Atmosphärenempfindung bei (Turley/Milliman 2000, S. 195). Ist das äußerliche Erscheinungsbild wenig vorteilhaft, so können andere Elemente, die zur Atmosphäre und Wirkung eines LEH beitragen, irrelevant werden (ebd.).

In dem Gebiet Blockbebauung saniert und dem Gebiet Blockbebauung modernisiert ist die Außenwirkung der LEH deutlich vom Gebäudezustand abhängig, da sich der LEH vorwiegend in älterer Bausubstanz befindet. Die Aufwertung von Gebäuden im Zusammenhang mit Gentrifizierung sowie der Erhalt und die Pflege von Altbauten haben derzeit in den Stadtteilen Prenzlauer Berg und Neukölln Konjunktur. Baugerüste kennzeichnen dieses Phänomen. Als räumlich-bauliche Veränderungsstrukturen der Gebäude wirken sie auf die Atmosphäre des Stadtgebiets und vor allem den LEH (Abb. 29). Die Baugerüste nehmen zusätzlichen Platz in Anspruch und sind somit besonders auffällig. Der allgemeine bekannte Zweck von Baugerüsten zeigt an, dass Gebäude reparaturbedürftig sind. Explizit modernisierte und daher gepflegte Gebäude fallen infolge der Modernisierungsmaßnahmen neben noch nicht sanierten Gebäuden auf und lassen angrenzende Gebäudekörper weniger attraktiv erscheinen.

Farbliche Gestaltung

Die farblichen Gebäudefassaden und Gebäudezustände beeinflussen das atmosphärische Wirken der LOR. Abwechselnde oder farbkraftige Fassaden wirken aufregend, während pastellfarbige und kaum wechselnde Farbgebungen eher ruhigere Atmosphären bewirken. Allerdings konnte kein erkennbarer Zusammenhang zwischen der Farbe der Fassaden, dem Gebäudezustand und den LEH-Typen hergestellt werden, auch nicht in Bezug darauf, ob der LEH in eher hoch oder niedrigpreisig eingestuften Gebäuden integriert sind. Demnach kann die Schlussfolgerung gezogen werden, dass die Gebäudequalität hinsichtlich Fassadenfarbe zwar eine relevante Variable für die atmosphärische Wirkung der LEH ist, aber allein betrachtet wenig aussagen kann über den LEH. Es ist schwierig darauf zu schließen, welche spezifische atmosphärische Wirkung die LEH-Inhaber*innen erreichen wollten, da nicht offensichtlich ist, inwiefern Entscheidungen bezüglich der Fassadenpflege und Farbe von den Nutzer*innen/Mieter*innen oder Eigentümer*innen des Gebäudes getroffen werden. Dies würde die Bedeutung anderer Elemente und Merkmale der Außengestaltung der LEH für das atmosphärische Wirken hervorheben.

4.4 Außenwerbung durch gezielte Außengestaltung des LEH in Berlin

Orte und Räume werden in der gesellschaftlichen Realität über Symbole und Images konstruiert und fungieren zur Unterscheidung von Lebensstil- und Milieupräferenzen (Frey 2012, 518). Frey schlägt in seiner Analyse zur Rolle städtischer Milieus vor, den Blick auf die Ressourcen ihrer Orte zu richten. Die

„baulich-räumliche Struktur ermöglicht beispielsweise, dass experimentiert werden kann und lässt kreative Handlungen und Verhaltensweisen zu, und als Zeichen- und Symbolspeicher, ermöglichen sie dem Milieu Identifikationen“ (ebd., S. 518). Als ortsbezogene objektivierte soziale Strukturen stehen für die „Wahrnehmungs-, Deutungs- und Aneignungsstrategien städtischer Milieus, [...] die Konstruktions-

leistung des sozialen Akteurs bei der Gestaltung des Raumes im Vordergrund“ (ebd., S. 510), die von den Händler*innen bspw. durch eine besondere Außengestaltung der Ladengeschäfte inszeniert werden können, um spezifische Kund*innen anzuziehen. Der Aspekt der Werbung durch Außendarstellung wurde anhand gestalterischer Konstruktionsleistungen des LEH in den LOR untersucht, wobei standortspezifische Merkmale hinsichtlich der Außenwerbung gefunden werden konnten.

4.4.1 Discounter und Supermärkte

Beim Vergleich der vier Untersuchungsgebiete gibt es bei Discountern und Supermärkten hinsichtlich der Außendarstellung durch Werbeangebote keine wesentlichen Unterschiede. Das Werbekonzept der Verbrauchermärkte ist einheitlich und meistens simplifiziert. Neben Prospektwerbungen mit ausgewählten Artikeln in einigen Schaukästen vor den Geschäften des LEH, finden sich zumeist auch die Öffnungszeiten in hoher Punktgröße auf Werbeplakaten an der Fassade oder in den Fenstern wieder.

Einzelne Geschäfte des LEH werben auch mit Begrüßungsfloskeln wie „Herzlich Willkommen“. Sind die jeweiligen Betriebsformen freistehende Objekte, so sind zusätzlich große Werbetafeln mit Aktionsangeboten an den Häuserfassaden angebracht.

Schaufenster und Plakatwerbung

Losgelöst von der Gebäudekonstruktion sind bei allen Discounter- und Supermarktgeschäften die Schaufenster mit Plakatelementen (teilweise sogar vollständig) verhängen, sodass ein Blick ins Geschäft oft nur begrenzt möglich ist. Die praktische Nutzung der Fenster, um Warenangebote zu bewerben, erweckt einen funktionsorientierten Effekt, wirkt aber dementsprechend wenig abwechslungsreich. Auf den Plakatelementen sind übergroße Fotografien frischer Lebensmittel wie beispielsweise Fleisch, Fisch, Obst oder Gemüse zu sehen. Durch Plakatwerbung als Element für Außenwerbung resultiert der Vorzug, dass Kund*innen in kurzer Distanz zum LEH adressiert werden können (Schröder 2012, S. 215 f.). Plakate können sich dabei in den Kanon eines konsequenten Marketingkonzeptes „mit dem Ziel, hohe Wiedererkennungseffekte zu erzielen“ (ebd.) eingliedern. Mit zunehmender Entfernung von Plakatwerbung zu Einkaufsstätte, werden Aufmerksamkeit, Erinnerung und somit auch der Wirkungsgrad eingebüßt (ebd.).

Nutzung der Gehwege

Bei der Außendarstellung vom Warensortiment vor den Eingangsbereichen, sind Discounter und Supermärkte in Angebot und Variation minimal unterschiedlich aufgestellt. Vorzufinden sind ähnliche Variationen von bestimmten Waren, welche die Verbraucher*innen zum direkten Zugreifen einladen sollen. Discounter allerdings stellen im Gegensatz zu Supermärkten, keine Frischwaren wie Frucht- oder Gemüseauslagen (drei bis vier Sorten), vor dem LEH auf. Nennenswert ist, dass Supermärkte in bestimm-

ten Bereichen der Gebiete Solitärbebauung und Blockbebauung modernisiert (EDEKA in der Straßburger Straße 9a oder EDEKA KÜth in der Drakestraße 28-29) das Außenwareangebot weiter entfernt vom Eingangsbereich platzieren können. Die Gehwege sind meistens breiter gestaltet als in anderen Stadtteilen, weshalb das Warensortiment werbestrategisch auf den Gehwegen inszeniert werden kann. So kommt es nah am Geschäft platziert, räumlich anders zur Geltung. Breite Gehwege und Fußgängerbereiche ermöglichen diese Marketingstrategie erst und können, da sie von der Stadtplanung und Architektur des Stadtteils vorgegeben werden, als „Orts-Ressource der städtischen Milieus“ (Frey 2012, S. 519) verstanden werden. Supermärkte oder Discounter, die direkt an einer Straße angesiedelt sind, wie der Netto an der Sonnenallee 57 im Gebiet Blockbebauung saniert (Abb. 20, links) oder sich in größeren Gebäudestrukturen befinden, wie der REWE Supermarkt in der Mehrower Allee 20 in der Großwohnsiedlung (Abb. 23), stellen kein Warensortiment in weiterer Entfernung vor den Geschäften auf. Sofern Waren ausgestellt werden, erfolgt die Präsentation in kurzer Distanz zum Geschäft. Möglicherweise werden die Waren nah am Ladengeschäft aufgestellt, um die schmalen Gehwege nicht zusätzlich zu verengen. Das induziert, dass die Aufstellung eines Warensortimentes sowohl an die Gegebenheiten des Standorts und die jeweiligen LEH gekoppelt sind.

4.4.2 Migrantischer LEH

Im Vergleich zu anderen Untersuchungsgebieten ist im Gebiet *Blockbebauung saniert* verhältnismäßig viel migrantischer LEH vorhanden. Ihre Außenwerbung als „Zeichen- und Symbolspeicher“ (Frey 2012, S. 518) verbindet sich schwerpunktmäßig mit dem außenstehenden Obst- und Gemüsesortiment als Frischesymbole. Als ortsbezogenes Merkmal war das Außenwareangebot durch ein überproportionales Obst- und Gemüseangebot im Außenbereich Geschäfte im Gebiet Blockbebauung saniert hervorstechend.

Ähnlich den filialisierten Discountern und Supermärkten in anderen Untersuchungsgebieten sind an die Schaufenster des migrantischen LEH im Gebiet *Blockbebauung saniert* Werbeelemente angebracht. Jedoch werden dort Werbeplakate für ethnische bzw. heimatlandspezifische Lebensmittel präsentiert. Der (einzig gefundene) migrantische LEH: Mix Markt in der *Großwohnsiedlung* in Marzahn (Abb. 30, links) hingegen ermöglicht keine milieuspezifische Identifikation. Der Mix Markt lässt sich von außen nicht als migrantischer LEH erkennen, da zum Beispiel eindeutige Werbeelemente fehlen. In den Schaufenstern finden sich Informationen zu Öffnungszeiten und Werbeprospekte mit aktuellem Angebot, wobei auf Abbildung 30 (links) nicht erkenntlich ist, was letztendlich beworben wird. Im Außenbereich des LEH sind zwar Waren ausgestellt, aber im Vergleich zum migrantischen LEH in anderen untersuchten LOR,



Abbildung 30: Außenwarensortimente migrantischer LEH (links) in dem Gebiet Großwohnsiedlung und (rechts) in dem Gebiet Blockbebauung saniert (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)



Abbildung 31: Gehwegnutzung in dem Gebiet Blockbebauung saniert (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018, Bearbeitung Meier et et al.)



Abbildung 32: Außenbereich Bio-Supermarkt im Gebiet Blockbebauung modernisiert (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

ist eine geringe Warenauswahl zu sehen. Lediglich mit dem Namen „MIX“ wird auf ein breites, durchmischtes Angebot hingewiesen, dass Kundschaft mit vielseitigen Einkaufswünschen adressiert.

Wochenmarktflair durch Nutzung der Gehwege
Migrantische Supermärkte im Gebiet Blockbebauung modernisiert verwenden, wenn überhaupt, weniger auffallende Werbepлакate und verzichten auf ethnische Bezüge. Der LEH wirbt, ähnlich wie im Gebiet Blockbebauung saniert, mit ausgestellten Waren. Anzumerken ist, dass die Menge der ausgestellten Waren deutlich geringer und somit unauffälliger ausfällt, als die in dem Untersuchungsgebiet in Neukölln. Während dort das Obst- und Gemüsesortiment in den Außenregalen kistenweise hochgestapelt wird (Abb. 30, rechts), kommt es nicht selten vor, dass in Prenzlauer Berg halb leere Obst- und Gemüseboxen ausgestellt werden (Abb. 29, rechts).

Obwohl die Gehwege im Gebiet *Blockbebauung modernisiert* oftmals breiter sind als im Gebiet *Blockbebauung saniert*, wird keine größere Fläche für die Aufstellung des Außenwarensortiments in Anspruch genommen. In den Untersuchungsgebieten in Neukölln ließ sich hingegen eine Besonderheit be-

obachten. Die Fußgängerbereiche werden durch die Nutzung als Verkaufsfläche direkt vor dem Geschäft und dem Bereich zur Straßenseite zusätzlich verengt (Abb. 31). Dies hat eine unbekümmerte und achtlose Wirkung, denn es wird einzig zum Zweck der Platznutzung wenig bis keine Rücksicht auf Passant*innen genommen, jedoch entsteht so eine besondere Atmosphäre, die an einen Wochenmarktbesuch erinnert.

4.4.3 Bio-Supermärkte

Eine häufig vertretene Werbestrategie bei Bioläden sind Werbeaufsteller im Umfeld des Geschäftes. Mehrheitlich wird für saisonale Waren, aber auch für andere Angebote geworben. Werden Werbepлакate an Fenstern oder Wänden angebracht, sind diese meistens klein und weniger auffällig. Gewöhnlich werben einzelne Wörter für Waren mit Bezug zur ökologischen Produktionsweise. In den Gebieten *Solitärbebauung* und in *Blockbebauung modernisiert* fällt auf, dass filialisierte Bio-Supermärkte gegenüber den konventionellen Supermärkten ihr Außenwarensortiment, wenn überhaupt, in gradlinigem und ästhetischem Arrangement platzieren und anordnen. Ein weiteres Charakteristikum sind arrangierte Anordnungen von Tischen und Stühlen im Außen-

bereich, die insbesondere im Gebiet *Blockbebauung modernisiert*, aber auch in der *Solitärbebauung* beobachtet wurden. Meistens sind die Bio-Supermärkte mit Café-Einheiten gekoppelt, sodass Tische und Stühle dazu einladen, gekaufte Ware direkt vor dem Ladengeschäft zu verzehren (Abb. 32).

Die Cafés beziehungsweise Tisch- und Stuhleinheiten vor den LEH können als „Szenarien“ (ebd., S. 518) beschrieben werden, die als milieukonstituierende Räume in die Gebiete wirken (Manderscheid 2013, S. 133). Die Tisch- und Stuhleinheiten vor den LEH konstruieren konkrete szenische Orte bei denen sich Raumbezug verflüchtigt. Die „Szenarien werden betreten und wieder verlassen, sie können schnell umgebaut und verändert werden oder sogar ganz verschwinden“ (ebd.).

Die Außendarstellung von firmengleichen Supermärkten, wie das der Bio Company, weicht tendenziell in den Untersuchungsgebieten voneinander ab. Die Außendarstellung der Bio Company in der *Blockbebauung modernisiert* (Abb. 25, links) ist eine andere als die der *Blockbebauung saniert* (Abb. 25, mittig). Im Gebiet *Blockbebauung modernisiert* sind die Außenwaren gradlinig platziert. Ebenso ist eine Tisch-Stuhl-Einheit vor dem Gebäude arrangiert. Bei der Bio Company im LOR Donaustraße ist keine besondere Anordnung des Außenwarensortiments zu erkennen, Tisch- und Stuhl-Einheiten befinden sich im Ladeninneren. Die gestalterischen Maßnahmen hinsichtlich der Fassadengestaltung des gleichen LEH fallen in beiden LOR sehr unterschiedlich aus. Die LEH setzen anscheinend ortsbezogene Variationen als Strategieprofile ein. Damit ist gemeint, dass sich die Händler*innen als Wissensträger*innen den milieuspezifischen sozio-räumlichen Umgebungen und ihren Images wie auch Präferenzen bewusst sind und Café's oder Tisch- und Stuhl-Einheiten im Sinne des Spacings wettbewerbsstrategisch gezielt einsetzen, um Szenarien zu produzieren, die Kundschaft anziehen und zum Verweilen anreizen. Dies kann allerdings nur dort geschehen, wo die physischen Begebenheiten dies zulassen (z.B. durch breitere Gehwege).

4.4.4 Feinkost-LEH

Verglichen wurden Feinkost-LEH in den Gebieten der *Solitärbebauung* und der *Blockbebauung modernisiert*. Bei der Auswertung der Fotografien viel auf, dass die Feinkost-LEH weniger auffällige Werbestrategien anwenden als andere untersuchte LEH-Typen. Oftmals wird geworben, indem durch die Schau- fenster das gesamte Warenangebot betrachtet werden kann. Werden Werbeschilder verwendet, sind diese vergleichsweise kleinflächiger als bei Discountern oder Supermärkten.

Handbeschriebene Werbetafeln sind eine häufig verwendete Werbestrategie von Feinkost-LEH im Gebiet *Blockbebauung modernisiert*. Die Bar Salentu, die Essen Handlung im Gebiet *Blockbebauung modernisiert* (Abb. 26, mittig) und Weinberg im Gebiet *Blockbebauung modernisiert* (Abb. 33, links) werben mit

Tischarrangement und handbeschriebenen Tafeln, die der Werbung einen persönlichen Touch verleihen, vor dem Ladengeschäft. Anders macht es der Feinkost-LEH Räucherkatze in der *Solitärbebauung* (Abb. 26, rechts), der mit äußerster Sauberkeit für den Blick ins Geschäft (Million 2017), sowie einem nicht handbeschriebenen Aufsteller, auf sich aufmerksam macht. Das Feinkostgeschäft BIO-Lüske in der *Solitärbebauung* zeichnet sich mit handbeschriebenen Werbetafeln und Tischarrangements als auch mit glänzend, sauberen Fensterscheiben aus (Abb. 33, rechts). Besonders für den Feinkost-LEH im Gebiet *Blockbebauung modernisiert* ist, dass nicht ausschließlich für Warenangebote geworben wird, sondern auch für Events, Workshops und Ausflüge. Die Werbetafeln werden oft mit Motivationsprüchen oder zusätzlich angebotenen Dienstleistungen ergänzt. Das Feinkostgeschäft Weinberg in der Winsstraße 64a beispielsweise, bietet folgende Dienstleistung: „Wir verpacken und verschicken, liefern für Sie“. Auch Zeichnungen und humoristischen Anekdoten finden sich an den Werbeflächen. Der LEH Essen Handlung in der Wörther Straße 21 wirbt mit der Lebenswelt Madame Bollinger's und zitiert auf einer Außenwerbetafel „Ich trinke Champagner, wenn ich froh bin, und wenn ich traurig bin. Sonst aber rühre ich ihn nicht an, außer wenn ich Durst habe“. Als Gestaltungselemente können solche Slogans Assoziationen herstellen (Kotler 1973, S. 50) und potentielle Kund*innen zum Champagnerkauf verleiten.

Schlussfolgernd kann gesagt werden, dass die Werbetafeln Assoziationen herstellen und die aufgestellten arrangierten Tische und Stühle im Außenbereich verschiedener LEH-Typen Raum als Szenarien produzieren, die insbesondere bei vielen LEH-Typen im Gebiet *Blockbebauung modernisiert* beobachtbar sind. Diese realisierte Außenwirkung der Händler*innen versetzt die Kund*innen in bestimmte Atmosphären. Anhand der Café-Images im Außenbereich werden Erfahrungen gemacht, die mitunter als milieuspezifische Erfahrung gelten können. Die Menschen erinnern sich an typische Arrangements oder auch Slogans durch Werbeelemente und identifizieren bestimmte Geschäfte des LEH mit solchen Szenarien, die als wirksame Wettbewerbsstrategien milieuspezifische Merkmale einnehmen, an denen sich Kund*innen als auch Händler*innen orientieren.

4.5 Außenwerbung als Außendarstellungsattribut

Die Außenwerbung der LEH ist äußerst diversifiziert. Es bestehen einerseits erhebliche Unterschiede in der Außenwerbung gleicher Betriebsformen in verschiedenen Gebieten und andererseits bei gleichen LEH-Betriebsformen innerhalb eines Gebietes. So lassen sich bei der Betrachtung der Außendarstellung von Ladenfassaden in den Untersuchungsgebieten Unterschiede beobachten. Als Systematisierung soll als erstes die Farbwahl betrachtet werden, wobei Schaufenster thematisiert werden. Anschließend wer-



Abbildung 33: (links) Feinkost-LEH in dem Gebiet Blockbebauung modernisiert; Feinkost-LEH in dem Gebiet Solitärbebauung (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

den Schriftgröße sowie die Größe von Werbemitteln betrachtet.

4.5.1 Discounter und Supermärkte

In der Außenwerbung von Discountern und Supermärkten wird stilistisch auf Wiederholungen gesetzt. Die Märkte wirken dadurch lageunabhängig identisch. Ebenso kann der Wiedererkennungswert erhöht werden. Bei dem Discounter Netto beispielsweise wird an jeder Scheibe der Name und das Logo bzw. Symbol (Hund) wiederholt (Abb. 20, rechts). Auf Abbildung 34 kommt mindestens achtmal das Wort REWE vor und auf Abbildung 35 ließt man mindestens vierzehnmal Lidl. Das Phänomen konnte bei Discountern und Supermärkten in allen vier Untersuchungsgebieten bestätigt werden. Reicher und Uttke (2006, S. 14) postulieren, dass „Werbeanlagen der Identifikation und Auffindbarkeit einer Einzelhandelseinrichtung [dienen]“. Sie geben allerdings zu bedenken: „Werbeanlagen müssen jedoch auch den Charakter und die jeweilige Atmosphäre des Stadtraums positiv unterstützen und sich dem Kontext unterordnen. Daher ist Werbung auf ein notwendiges Maß zu reduzieren und gestalterisch einzuordnen“ (ebd.). Demnach sei die „Art der Werbeanlage (Schilder, Banner, Giebellogo ...), ihre Größe und ihr Standort (...) auf das Erscheinungsbild der Umgebung und des jeweiligen Raumes“ abzustimmen (ebd.).

Dabei sollte die Tragweite der Wiederholung der immer gleichen Logos und Symbole nicht verkannt werden. So können Unternehmen durch ein Corporate Design (CD) Geschäftsprozesse positiv beeinflussen (Schaller 2004, S. 1).

Auffällig sind Unterschiede innerhalb des LEH bei den Harddiscountern: Lidl und Netto setzen auf eine extrem auffällige Außengestaltung, indem eine häufige Nennung des Ladennamens, auffällige Farbgebung mit Komplementär- bzw. sich stark unterscheidenden Farben und leuchtende Schrift, verwendet werden. Als Erklärungsansatz für die auffällige Außengestaltung kann angenommen werden, dass

Discounters aufgrund ihrer Preisgestaltung auf Skaleneffekte angewiesen sind und deshalb durch intensive Kund*innenwerbung möglichst viele Kund*innen anziehen (Hökeleki/Lamey/Verboven 2017, S. 12). Demnach müssen diese einen möglichst hohen Umsatz generieren, um signifikante Gewinne zu erzielen, da diese mit einzelnen Produkten (im Kontrast zu Feinkost-LEH) nur geringe Gewinne erzielen. Einschränkend hierzu ist jedoch besonders bei dem Discounter ALDI auffällig (Abb. 41), dass sich die Außengestaltung in den letzten Jahren dahingehend geändert hat, dass weniger auffällig und verstärkt mit frischen Produkten geworben wird.

Discounters wurden als umsatzstärkste Betriebsform längst abgelöst. „Demgegenüber haben viele Supermärkte in den letzten Jahren sehr viel in Qualität und Präsentation investiert, um sich atmosphärisch stärker von den Discountern abzugrenzen“ (Rose 2017, S. 14). Diesem Versäumnis begegnen Discounters nun, durch Angebotsausweitung, Transparenz, Servicefokussierung, da „Kunden Vielfalt und Einkaufsatmosphäre wieder stärker schätzen“ (Rose 2017, S. 14 f.). Demnach erfolgt eine sukzessive Angleichung der Discounters an erfolgreiche Supermarktmodelle, die sich auch in Ladendesign und der Außendarstellung niederschlägt (ebd.). Seitz (2016, S. 3) spricht in diesem Zusammenhang von „Edel-Discountern“, warnt aber vor dem Konkurrenzkampf mit den Supermärkten.

Die Ladengestaltung von Supermärkten in höheren Preisklassen wie etwa REWE und EDEKA unterscheidet sich teilweise stark von Discountern. Beim REWE in der *Großwohnsiedlung* wurden verschiedene Werbeplatkatierungen von frischen Gemüse- und Brotsorten in die Ladenfront montiert (Abb. 34). Während bei Discountern mit niedrigen Preisen Kund*innen geworben werden sollen, steht bei hochpreisigen Einzelhändlern die Vermittlung eines Einkaufserlebnisses im Vordergrund, welche eine große Auswahl an verschiedenen Produkten hinsichtlich von Qualität und Preisspanne bieten (Olearius 2016). Die visuelle Repräsentation wird in diesem Fall durch Schriftzüge



Abbildung 34: Wiederholung von Stilelementen eines REWEs in dem Gebiet Großwohnsiedlung (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

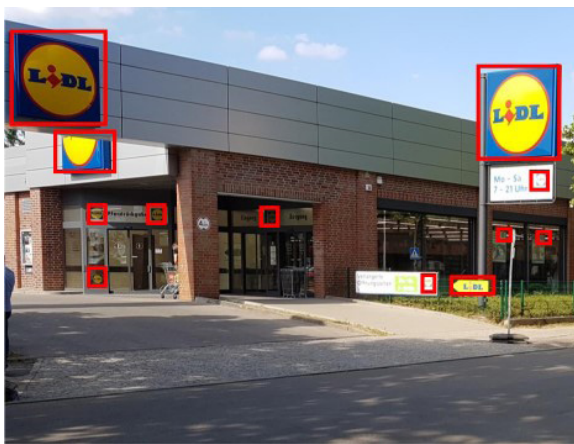


Abbildung 35: Wiederholung von Stilelementen in dem Gebiet Solitärbebauung (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018, Bearb. Meier et al.)



Abbildung 36: Werbung mit frischen Lebensmitteln im Gebiet Großwohnsiedlung (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

„Frisch leben“ und „Genussvoll leben“ verstärkt, wodurch der Eindruck gesteigert wird, dass die Bedeutung der Preisersparnisse zunehmend sinkt, während Produktions- und Qualitätsmerkmale an Bedeutung gewinnen.

4.5.2 Migrantischer LEH

Der migrantische LEH im Gebiet *Blockbebauung saniert* und im Gebiet *Blockbebauung modernisiert* ist häufig durch auffällige Farbwahl, sowie partiell durch die Verwendung von Leuchtelementen in der Außendarstellung gekennzeichnet. Auch der migrantische LEH Mix Markt in der *Großwohnsiedlung* (Abb. 24; Abb. 30) verwendet Komplementärfarben (gelb, blau) in der Außendarstellung der Ladenfront. Dadurch entsteht eine hohe Sichtbarkeit und der LEH wirkt vergleichsweise auffällig in ihrer Umgebung. Allerdings ist der Eindruck, den die kontrastreichen Ladenfronten hervorrufen im Gegensatz zu unauffälligeren LEH, z.B. der dunkelblau-grau-Kombi bei ALDI, weniger gehoben.

4.5.3 Bio-Supermärkte

Bei Bio-Supermärkten, die einen speziellen Fokus auf bestimmte Arten von Lebensmitteln legen (Olearius

2016, S. 30), werden in der Außenwerbung analog zu Feinkost-LEH, distinguierte Merkmale ersichtlich: Die Farbgestaltung ist sehr zurückhaltend (Abb. 25; Abb. 32) und auf Leuchtmittel und kontrastreiche Außenwerbung wird verzichtet. So kann angenommen werden, dass Bio-Supermärkte andere Kund*innen ansprechen, als z.B. eher auffällige migrantische LEH. Durch verschiedene Kodizes werden verschiedene Kund*innen adressiert. In diesem Fall zählen dazu Geradlinigkeit und Schlichtheit der Fassade. Bio-Supermärkte sowie Feinkost-LEH werden für gewöhnlich im höheren Preissegment verortet (ebd.), woraus sich ein Zusammenhang zwischen Außendarstellung und Preissegment ergeben könnte, da diese Kund*innen schlichte und „edle“ Außengestaltung präferieren.

4.5.4 Feinkost-LEH

Feinkost-LEH, die an besonders ausdifferenzierte Kund*innenpräferenzen adressiert sind (z. B. erlesene Weine und Gourmet), zeichnen sich häufig durch eine weniger auffällige Farbwahl in der Gestaltung der Ladenfront aus (Abb. 26; Abb. 33; Abb. 37). Oftmals werden nur ein oder zwei Farbtöne ergänzend zur Wandfarbe der Häuser verwendet. Die Wahl fällt



Abbildung 37: Unauffällige Fassadenfarben bei Feinkost-LEH im Stadtteil Prenzlauer Berg (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

dabei oftmals auf eine helle Farbe (z.B. beige), welche mit einer dunkleren Farbe (dunkelrot, dunkelblau etc.) kombiniert wird. Ebenfalls werden zumeist matte Farben verwendet, die weniger auffällig sind, als die leuchtende Schrift vieler Discounter oder auch Spätkäufe. Schrift sowie die Auflistung des angebotenen Warensortiments, erfolgen häufig handschriftlich und in geringer Punktgröße. Auf Symbole, Grafiken und Fotografien wird oftmals verzichtet. Der vermittelte Eindruck ist unpräzise, individuell und natürlich. Durch das Zusammenwirken der genannten Merkmale, vermitteln derartige Ladenfronten den Eindruck einer sehr distinktierten Gestaltung. Beispiele für Geschäfte mit diesen Ladenfassaden sind etwa regionale bzw. nachhaltige Lebensmittelanbieter, etwa der Allgäuer Käseladen in der Winsstraße 17 (Abb. 37). Hier lassen sich die Ladenfronten als Hinweis auf hochpreisige Produkte interpretieren. Demnach kann angenommen werden, dass die Fassaden bzw. die Ladenfronten durch eine sehr gehobene Gestaltung, ökonomisch-schwächeren Gruppen soziale Barrieren signalisieren.

Anbieter*innen, die bestimmte Konsumpräferenzen bedienen, setzen unter anderem auf das standortbezogene Vorwissen der Kund*innen und verzichten

auf ausgefallene Werbemaßnahmen, jedoch dürfen auch andere Einflussfaktoren, wie unter anderem Geschmack und Ästhetik, nicht vernachlässigt werden. Als mögliche Ursache für die unauffällige Außenwerbung kann angenommen werden, dass die Kund*innen den Weg mit dem Ziel des Konsums zu eben jenen LEH angetreten haben oder zumindest kombiniert haben.

Feinkost-LEH adressieren weniger vorbeilaufende Passant*innen, als explizit solche, die mit dem Ziel des Einkaufens besonderer Waren eben diese Läden aufsuchen. Ein weiteres Stilmittel in der Gestaltung der Ladenfronten findet sich in der Quantität. So zeichnen sich die gehobenen Ladenfassaden durch eine äußerst reduzierte Wortwiederholung aus. Der Name des Geschäfts wird zumeist nur ein einziges Mal dargestellt. Die beschriebenen Beobachtungen sind besonders für einen Teil der LEH Gebiet Blockbebauung modernisiert an der Kollwitzstraße, insbesondere in unmittelbarer Nähe zu dem Wochenmarkt, zutreffend. Dadurch grenzen sich die LEH von Filialisten und uniform-auf tretenden LEH-Ketten ab und erzielen einen persönlichen und nachbarschaftlichen Eindruck.

Exkurs

Spätverkäufe

Termini „Spätverkauf“ und „Späti“ lässt sich für Berlin eine inhaber*ingeführte LEH-Betriebsform zusammenfassen, die verschiedene Merkmale von Convenience-Stores aufweist, wie etwa geringe Warentiefe und lange Öffnungszeiten (bis zu 24h) (Romberg 2017, S. 83). Die Geschäfte sind zumeist auf spontane Bedürfnisse der Kundschaft spezialisiert, wie beispielsweise kalte Getränke, Zigaretten und Eis (ebd.). Sie zeichnen sich oftmals durch eine auffällige Außengestaltung aus, beispielsweise durch bunte Fassadengestaltungen. Die einzelnen Farben tendieren oftmals in Richtung Grundton der Farbe (Grün, Gelb, Rot, Blau). Eine höhere Aufmerksamkeit der Passant*innen wird auch durch stark unterschiedliche Farben bis hin zu Komplementärfarben (beispielsweise rote Schrift auf grünen Hintergrund) erreicht. Damit wird die Chance erhöht, dass die Läden wahrgenommen werden. Zusätzliche Symbole oder Fotografien des angebotenen Warensortiments sind zumeist auf der Fassade zu finden. Vereinzelt wird der Anblick durch Leuchtmittel hervorgehoben, die blinkend die Geometrien der Ladenfront betonen oder

Informationen bzgl. der Öffnungszeiten wiedergeben (z. B. 24H OPEN etc.).

Für das Anwerben potentieller Kund*innen erzeugen Spätis mit ihren Ladenfassaden, durch auffällige Farbwahl und Lichtelemente, eine Vielzahl an Stimuli beziehungsweise Reize, die selektiert und interpretiert werden müssen (Schröder 2012, S. 215 f.). Allerdings ist die Fähigkeit des Menschen Informationen zu verarbeiten limitiert, wodurch nur ein kleiner Teil der Reize tatsächlich empfangen und ein noch kleinerer Teil der empfangenen Reize verarbeitet wird (ebd.).

Der Name des Geschäftes oder auch partiell die Namen angebotener Artikel bzw. des Warensortimentes, sind häufig aufgrund hoher Punktgrößen auf den Werbeelementen, aus weiter Distanz lesbar. Die vorgestellten Ausprägungen lassen sich insbesondere für das Gebiet *Blockbebauung modernisiert* (Abb. 38) und das Gebiet *Blockbebauung saniert* (Abb. 39) nachweisen.



Abbildung 38: Spätverkäufe im Stadtteil Prenzlauer Berg (Foto-Dok. LFP MQM 2018)

Als mögliche Ursache für die sehr auffällige Außenwerbung kann angenommen werden, dass dadurch weitestgehend spontane Bedürfnisse von Kund*innen adressiert werden (z.B. Alkohol, Zigaretten), für welche keine expliziten Wegezwecke (z.B. Einkaufen) bestehen. Durch geringere Gewinnmargen und zumeist höhere Mieten aufgrund der Nähe zu frequentierten Lagen sind Spätis auf mehr Kund*innen angewiesen als beispielsweise der Feinkost-LEH, da dort durch das hochpreisige Angebot höhere Gewinnmargen möglich sind (Olearius 2016, S. 20). Obwohl auch in den Spätis Preise vergleichsweise hoch sein können, sind die Einkäufe oftmals von geringem Umfang (z.B. ein Bier, Chips oder Zigaretten). Daher sind Spätverkäufe häufig in Lagen vertreten, in denen ein hohes potentielles Kund*innenaufkommen (z.B. auch Touristen) möglich ist. Dies sind unter anderem Hauptstraßen und Viertel mit viel Unterhaltungsangebot, da Ladeninhaber*innen dort einen möglichst hohen Umsatz generieren können. In Konkurrenz zu den umliegenden Läden werben die Spätverkäufe dann möglichst auffällig um Kund*innen, weil die Dichte an solchen Läden vergleichsweise hoch ist.

Andererseits gab es auch eine große Zahl an Spätverkäufen in sogenannten 1b-Lagen wie beispielsweise in Nebenstraßen, die sich durch niedrigere Ladenpreise (im Vergleich zum örtlichen Schnitt) als in 1a-Lagen (Gebiete mit hoher Kaufkraft und hohem Kund*innenaufkommen) kennzeichnen (ebd., S. 56 ff.). Da dort ein niedrigeres Potential an vorbeilaufenden Kund*innen herrscht, kann in diesen Lagen durch auffälligere Außenwerbung eine hohe Aufmerksamkeit erzeugt werden, um den Umsatz zu erhöhen und so rentabel zu wirtschaften. In beiden Fällen werden nicht nur potentielle Käufer*innen angesprochen, die gezielt einen Spätkauf aufsuchen, sondern auch Passant*innen mit anderen oder keinen Einkaufszielen und spontanen Bedürfnissen.



Abbildung 39: Spätverkäufe im Stadtteil Neukölln (Foto-Dok. LFP MQM 2018)



Abbildung 40: Namensschilder der Bio-Supermärkte im Stadtteil Prenzlauer Berg (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)



Abbildung 41: Namensschilder von Feinkost-LEH im Stadtteil Prenzlauer Berg (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

4.5.5 Wording

Nach Bourdieu üben Worte „eine typisch magische Macht aus: sie machen sehen, sie machen glauben, sie machen handeln“ (Bourdieu 1987, S. 83). Daraus lässt sich die Vermutung ableiten, dass die Nennung bestimmter Vokabeln oder Schlüsselwörter (z.B. in Werbeanzeigen, Fernsehen und Hörfunk) eine wichtige Rolle bei der Akquisition von Kund*innen spielt. In Werbetexten beziehen sich Schlüsselwörter direkt auf die zentralen Werbebotschaften, auf Werbeversprechen, die „zumeist Bedürfnisse, Wünsche und Wertvorstellungen der Zielperson“ adressieren (Golonka 2009, S. 207). Darunter fallen Termini, „die ohne die grammatikalische Struktur eines Komparativs oder Superlativs“ Nomen oder Adjektive „aufgrund ihrer sehr positiven Inhaltsseite“ aufwerten können (Golonka 2009, S. 207). Zusätzlich wird der Begriff der Hochwertwörter eingeführt. Darunter fallen ausschließlich Bezeichnungen für etwas Wertvolles (Kaszewski 2004, S. 109). „Dabei kann es sich um Substantive (z.B. Krone [Zigaretten], Consul [Auto], Kult [Seife]), als auch um „hoch-wertende“ Adjektive (z.B. ideal, wunderbar, herrlich, wahr) handeln (Römer 1980, S. 99). Schlüsselwörter können als „Gruppe

der Hochwertwörter“ beschrieben werden (Golonka 2009, S. 207). Der Übergang von Hochwertwörtern zu Schlüsselwörtern ist fließend (Kaszewski 2004, S. 10). Römer (1980) schreibt, dass Schlüsselwörter zusätzlich zu der Erhöhung des Bezeichneten „eine Schlüsselstellung im Gedanken- und Sprachfeld der Werbung“ (Römer 1980, S. 132) einnehmen. Römer nennt bereits 1980 „Natur“ und „natürlich“ als Schlüsselwörter (Golonka 2009, S. 207). Demnach kann „bio“, „öko“ usw. in einen schon-länger bestehenden Kanon von werblicher Wortwahl eingegliedert werden. Die Termini „Feinkost“ und „Gourmet“ lassen sich mutmaßlich als Hochwertwörter beschreiben.

In Gebiet *Blockbebauung modernisiert* findet sich eine gehäufte Nennung von Lebensmitteln im Verbund mit den Worten „bio“, „regional“, „lokal“, „nachhaltige Erzeugung“ und „vegetarisch/vegan“ (Abb. 40). Dabei sind die Vokabeln an ein bestimmtes Milieu adressiert, das sich maßgeblich durch ökologische Einstellungen identifiziert. Während einerseits naturverbundene Aspekte betont werden, spielt andererseits das Angebot exquisiter Lebensmittel eine bedeutende Rolle bei der Wortwahl für die Ladenfassaden. So können im Untersuchungsgebiet zudem in akkumu-



Abbildung 42: Arabische Namensschilder der migrantischen LEH im Stadtteil Neukölln (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

liert Form die Termini „Feinkost“ und „Gourmet“ gefunden werden (Abb. 41). Dabei geht die Adressierung besonders ausdifferenzierter Konsumpräferenzen oftmals mit dem Angebot eines hochpreisigen Warensortiments einher. Die räumliche Nähe zum Kund*innenstamm ist dabei insofern relevant, als dass auch im Bereich des Wohnungs- und Immobilienmarktes in den untersuchten LORs ein eher exklusives und hochpreisiges Angebot vorherrscht (Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Wohnen 2018a). Angebot und Nachfrage widersprechen sich demnach nicht, sondern bestätigen vielmehr die Annahme eines gehobenen Milieus. Auch Martin sieht diesen Zusammenhang; „Die Zugehörigkeit zu bestimmten soziodemographischen Gruppen prägt das Einkaufsverhalten“ (Martin 2012, S. 151). Otte erläutert die Relation zwischen Nähe von Geschäften zum Milieu: „Daneben kann die Nähe zu Infrastruktureinrichtungen gesucht werden, deren Ausformung durch die „kritische Masse“ ortsansässiger mit bestimmten Lebensstilen zustande gekommen ist: z. B. zu Geschäften („Delikatessenzläden“) oder Gastronomieeinrichtungen („Szenekneipen““ (Otte 2013, S. 260). Im unteren Preissegment (gerade bei Discontern und im migrantischen LEH) ließen sich in der Außendarstellung keine Besonderheiten in der Wortwahl feststellen, da die Anzahl solcher Läden in dem Gebiet gering war. Allerdings bieten die Discounter eigene Handelsmarken an, welche die Ausdrücke der Feinkost-LEH adaptieren. Lidl bietet die „Deluxe - Aktion“ an und ALDI die „Gourmet-Linie“ (Harzer 2015, S. 19).

Diese Vermutung lässt sich besonders gut an den LEH in diesen Gebieten ablesen: Die LEH im Kollwitzkiez sind sehr homogen. Viele der Läden sprechen mit dem Wording (Fokus auf Schlüsselbegriffe, die einen gesunden Lebensstil prägen, beispielsweise „bio“ oder „vegan“) und der Außengestaltung (schlichte und durchdachte Farbgestaltung) eher sozialstarke Schichten an und der Anteil des migrantischen LEH ist vergleichsweise gering (vgl. Kapitel 2) Im Gebiet der *Blockbebauung saniert* lassen sich auch

erste gehobene und hochpreisige Läden des LEH erkennen (beispielsweise Bio- und Feinkost-LEH). Der Anteil des migrantischen LEH und der Discounter ist jedoch deutlich höher als im Gebiet Blockbebauung modernisiert. Mit der Außengestaltung (grelle Farben und auffällige Werbung) und dem Wording sprechen diese Läden tendenziell sozialschwächere Schichten an.

Die drei Neuköllner Magistralen Sonnenallee, Karl-Marx-Straße und Hermannstraße zeichnen sich durch ein lokales Charakteristikum aus: Die Dichte an migrantischen LEH ist hier besonders hoch, wobei Warensortimente und Produkte aus dem arabischen Raum (Nahe Osten, Maghreb) einen besonderen Schwerpunkt bilden. Im Hinblick auf die Wortwahl konnte ein Alleinstellungsmerkmal für das Untersuchungsgebiet beobachtet werden. Ein erheblicher Teil der Anbieter*innen verwendet, zusätzlich zu der Nennung des Geschäftsnamens und/oder des Warenangebots in deutscher Sprache, die arabische Sprache (Abb. 42). Ein weiteres Merkmal ist der religionspezifische Hinweis vieler Anbieter*innen auf Lebensmittel, welche ‚helal‘ bzw. ‚halal‘ sind. Neukölln weist den zweithöchsten Anteil an Menschen mit Migrationshintergrund in Berlin auf (siehe EL) (Bezirksamt Neukölln 2016, S. 2).

Für die *Großwohnsiedlung* kann ein migrantischer LEH registriert werden, allerdings konnte keine besondere Wortwahl in der Außenwerbung festgestellt werden. Der LEH russischer Lebensmittel Mix Markt in der Jan-Petersen-Straße 18 (Abb. 30, links) weist keine weiteren Besonderheiten auf. Mutmaßlich adressiert jener LEH Russlanddeutsche, die russisch oder deutsch sprechen. Demnach unterscheidet sich Marzahn von Neukölln, da bei zweitem oftmals explizit eine bestimmte Bevölkerungsgruppe adressiert wird.

In der *Solitärbebauung* konnte aufgrund der geringen Anzahl der LEH kein besonderes Muster in der Wortwahl bzw. systematische Abweichungen identifiziert werden. Die deutlich geringere Anzahl an LEH in den Stadtrandgebieten gegenüber den Innenstadtlagen er-

schwert differenzierte Beobachtungen. Zudem befinden sich im Gebiet *Großwohnsiedlung* und *Solitärbebauung* eher standardisierte Ketten, deren Auftreten ortsunabhängig weitestgehend genormt ist. Abschließend soll die Bedeutung beziehungsweise sollen die Folgen, die mit der Verwendung bestimmter Termini einhergehen, diskutiert werden. Dabei könnte argumentiert werden, dass durch die Verwendung bestimmter Vokabeln in der Ladenfront soziale Barrieren konstruiert werden. „Die Geschmacksäußerungen und Neigungen (d.h. die zum Ausdruck gebrachten Vorlieben) sind die praktische Bestätigung einer unabwendbaren Differenz. Nicht zufällig behaupten sie sich dann, wenn sie sich rechtfertigen sollen, rein negativ, durch die Ablehnung und durch die Abhebung von anderen Geschmacksäußerungen“ (Bourdieu 1987, S. 105). Während für bestimmte Kund*innengruppen also ein bestimmter Zugang aufgrund der Wortwahl geschaffen wird, geschieht für andere Gruppen das Gegenteil. So kann aufgrund der Implikation eines gehobenen Preissegments durch die Wortwahl der Ausschluss ökonomisch-schwächerer Gruppen begünstigt werden. Als besonders bezeichnende Beispiele gelten hierbei „Feinkost“, „Gourmet“ und in abgeschwächter Form „Bio“. Durch die genannten Termini erfolgt eine Abgrenzung bestimmter Milieus gegenüber anderen, da mit den genannten Schlüsselbegriffen Implikationen und Vorannahmen in Verbindung stehen. So könnten ökonomisch-schwächere Gruppen etwa hohe Preise oder unbekannte Produkte erwarten. Weiter können die LEH durch eine bestimmte Klientel dominiert werden, derer das Individuum sich als nicht zugehörig empfindet. Faktoren dabei können Habitus, Kleidung, Sprache, Beruf, Einkommen, Interessen und Werte sein. Demnach kann die Wortwahl in der Außendarstellung als Repräsentation von gesellschaftlichem Status interpretiert werden und Formen der Distinktion gegenüber anderen Milieus bzw. Lebensstilgruppen erzeugen. Umgedreht müsste angenommen werden, dass bestimmte Termini wiederum ökonomisch-stärkere Gruppen ausschließen bzw. auch hier eine Abgrenzung erfolgt. So etwa die Vorannahme niedriger Qualität der Produktion oder der Produkte selbst oder etwa die Abgrenzung gegenüber ökonomisch-schwächerer Gruppen. Ob dem so ist, kann an dieser Stelle nicht abschließend geklärt werden. Allerdings seien Verbraucher*innen immer auf der Jagd nach den besten Schnäppchen (Seitz wie in Rose 2017, S. 14).

4.6 Fazit

In Rückbezug auf die Forschungsfrage lässt sich insgesamt festhalten, dass in den untersuchten Gebieten die Außengestaltung und -darstellung der LEH-Typen von den umgebungsstrukturellen Bedingungen der Milieus beeinflusst werden und auch rückwirkend die städtischen Milieus beeinflussen. Es ließen sich keine typisierenden Verallgemeinerungen hinsichtlich

besonderer Unterschiede finden, da die filialisierten LEH oft überall ähnlich gestaltet sind, beziehungsweise sich zunehmend mehr angleichen. Eine Ausnahme bilden hier Discounter, bei denen zum Teil sehr unterschiedliche Außengestaltungsweisen zwischen den Stadtgebieten beobachtet wurden. Die äußere Gestaltung der LEH als Profilierungsmöglichkeit wird von den gestalterischen Möglichkeiten der unterschiedlichen kulturellen, sozioräumlichen und ökonomischen Kontextabhängigkeiten beeinflusst. Als konkrete Orte können sich LEH selbst inszenieren und szenische Räume konstruieren, die zu besonderen Images der Untersuchungsgebiete beitragen. Raum ist hierbei dynamisch variabel und wird durch die strukturellen Veränderungen sowie ökonomisch bedingten Fluktuationen in den Gebieten stets verändert. Nach der Betrachtung der Fotografien verschiedener LEH-Typen in den Berliner LOR kann insofern geschlossen werden, dass die Selbstgestaltungsprinzipien der LEH-Typen standortspezifisch sind, da sie innerhalb der Quartiere variieren. Hierbei ist sowohl die atmosphärische Wahrnehmung der Räume entscheidend als auch die bereits geronnenen milieuspezifischen Objektivationen, die den Räumen und ihren Eigenheiten zugeschrieben werden und sich in der Außengestaltung der LEH-Typen wiederfinden.

Aus den untersuchten Kriterien kann abgeleitet werden, dass in den untersuchten Berliner Gebieten die LEH Außendarstellungsformen in der Zusammenwirkung atmosphärisch von den Bedingungen der Umgebungskontexte abhängig sind. Die Gestaltungsaspekte der LEH als Beitrag und im Dialog zur städtebaulichen Umgebung stehen oft im direkten Zusammenhang mit Milieupräferenzen und Lebensstilen. Als sozialräumliche und -strukturelle Konstrukte im Sinne eines Vollzugraumes bringt der LEH unterschiedliche räumliche Strukturen mit eigenen atmosphärischen Wirkungen hervor, die als Kapital des Ortes fungieren und eigene atmosphärisch wirksame Gestaltungsmöglichkeiten als Wettbewerbsstrategie der Händler*innen hervorbringen oder denen sich LEH-Typen zu bedienen wissen.

In Gebiet *Blockbebauung modernisiert* ist der LEH oft von modernisierten Wohnhausfassaden und Straßenanlagen geprägt. Zusätzlich werden die verschiedenen LEH-Typen im Prenzlauer Berg durch die Kopplung mit Café-Einheiten im Außenbereich gekennzeichnet, die Verbraucher*innen und Besucher*innen zum Verweilen anziehen möchten. Im Umgebungskontext des Gebiet *Blockbebauung saniert* hingegen, finden sich entsprechend viele migrantische LEH, die mit überproportionalen Obst- und Gemüseauslagen auf den Gehwegen werben. Die vom LEH genutzten Wohnhäuser und Gebäudeeinheiten, aber auch saisonale Bedingungen für Werbeanlagen sowie die milieuspezifischen Lebensweisen bestimmen infolgedessen atmosphärisch das Erscheinungsbild des LEH. Die Fassaden sind zumeist den Anordnungsstrukturen der Werbeeinheiten im Außenbereich unter-

worfen.

Im Bereich der Außenwerbung durch Wording lässt sich anhand der gezeigten Beispiele eine Differenzierung hinsichtlich der Art des LEH und der Untersuchungsgebiete feststellen. Besonders deutlich wird ein Zentrum-Peripherie-Gefälle: Während die innenstadtnahen *Blockbebauungen modernisiert* und *saniert* durch eine diversifizierte Gestaltung der Werbung und des Wordings herausstechen, ist in den peripheren Gebieten in Marzahn und Lichtenfelde eine homogene Außengestaltung vorzufinden, die keine spezifischen Charakteristika haben, was auch auf das geringere Angebot beziehungsweise die geringere Konkurrenz zurückzuführen ist. Auffällig ist, dass die Struktur der Geschäfte der Bebauungsstruktur in den Vierteln folgte. Besonders in Prenzlauer Berg stach die distinktive Angebotsstruktur heraus. Viele Lebensmitteleinzelhändler*innen, besonders im hochpreisigen Segment, zeigten eine zurückhaltende Werbestrategie und zielten im Gegensatz zu vielen Spätkäufen oder Discountern (beispielsweise durch auffällige Werbung und Außengestaltung) nicht darauf ab, eine möglichst hohe Anzahl an Kund*innen zu generieren, sondern mit ihrem Angebot eine bestimmte Klientel zu erreichen. In Neukölln zeigten viele LEH die Tendenz, aufgrund eines hohen Anteils an Menschen mit Migrationshintergrund aus arabischen Ländern besonders auch diese Art Lebensstilgruppierungen mittels Werbung in arabischer Sprache und eines spezifischen Angebots zu erreichen. Im Gegensatz zum Gebiet *Blockbebauung modernisiert* ist kein hochpreisiges Warenssegment vorherrschend, sodass sich in diesen Gebieten die Außenwerbung unterscheidet. Dies äußert sich bei der Werbung der Läden sowohl in der Farbwahl mit deutlich auffälligeren Farben, sowie differenzierter Wortwahl. Marzahn zeichnet sich durch einen hohen Anteil von Discountern aus, sodass die Werbung in diesen Gebieten sich zumeist auf Kostenersparnisse (im Gegensatz zu „teureren“ Supermärkten wie REWE, welches die Produktqualität hervorhebt) konzentriert und versucht, möglichst viele Kund*innen zu generieren. Im Gebiet Solitärbebauung ließ sich keinerlei Spezifika in der Art der Außenwerbung identifizieren. Die Geschäfte des LEH verwendeten alle unterschiedliche Außenwerbungsarten, einzig eine besondere Sorgfalt für Sauberkeit ließ sich bei alle LEH Typen vorfinden.

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Fallauswahl: Vier Berliner Quartiere im Vergleich

Abbildungen

Abbildung 1: Hypothesen über den Zusammenhang von Raumwissen und Milieu (Darstellung anhand der Extremtypen; Baur 2018)

Karten

Karte 1: Untersuchungsgebiete des Forschungsprojektes „Waren und Wissen“ und des LFP Markt - Quartier - Milieu (TP W&W 2018)

Karte 2: Untersuchungsgebiet Großwohnsiedlung (TP W&W 2018)

Karte 3: Untersuchungsgebiet Blockbebauung modernisiert (TP W&W 2018)

Karte 4: Untersuchungsgebiet Blockbebauung saniert (TP W&W 2018)

Karte 5: Untersuchungsgebiet Solitärbebauung (TP W&W 2018)

Karte 6: Räumliche Verteilung nach Migrationshintergrund, Lage der Untersuchungsgebiete sind rot umkreist (Abbildungen aus Gyapay 2012, Bearbeitung Kesic)

Tabellen

Tabelle 1: Überblick über die Bevölkerungsverteilung (eigene Zusammenstellung auf Grundlage des Zensus 2011, Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2015)

Tabelle 2: Melderechtlich registrierte Einwohner*innen nach Migrationshintergrund (eigene Zusammenstellung aus den Sozialraumdaten des Kiezatlas, Datenstand: Juni 2019)

Tabelle 3: Überblick über Gebäude und Wohnungen nach Baualterklasse und Eigentumsform (eigene Zusammenstellung auf Grundlage des Zensus 2011, Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2015)

Tabelle 4: Überblick über Gebäude und Wohnungen nach Gebäudetyp und Nutzungsart (eigene Zusammenstellung auf Grundlage des Zensus 2011, Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2015)

Tabelle 5: Haushalte und Familien nach Haushaltsgröße (eigene Zusammenstellung auf Grundlage des Zensus 2011, Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2015)

Tabelle 6: Haushalte und Familien nach Wohnfläche (eigene Zusammenstellung auf Grundlage des Zensus 2011, Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2015)

Tabelle 7: Arbeitslosenquote (eigene Zusammenstellung aus den Sozialraumdaten des Kiezatlas, Datenstand: Juni 2019)

1. Wohnen, Verkehr und Einzelhandel

Abbildungen

Abbildung 2: Schemenhafte Darstellung von verstreuter und gruppierter räumlicher Autokorrelation (arccgis.com o.J.)

Abbildung 3: Berechnungsformel Moran's I (g) (Mitchell 2005)

Abbildung 4: Analyseergebnis globaler Moran's I: EH im Gebiet Großwohnsiedlung (Daten aus Erhebung im Zuge des LFP Markt-Quartier-Milieu)

Karten

Karte 7: Punktedichte der EH, Gebiet Blockbebauung saniert (Kartierung LFP MQM 2018)

Karte 8: Gebiet Großwohnsiedlung, EH und LEH (Kartierung LFP MQM 2018)

Karte 9: Darstellung Cluster Gebiet Großwohnsiedlung (Kartierung LFP MQM 2018)

Karte 10: Solitärbebauung, EH und LEH (Kartierung LFP MQM 2018)

Karte 11: Darstellung Cluster Gebiet Solitärbebauung (Kartierung LFP MQM 2018)

Karte 12: Gebiet modernisierte Blockbebauung, EH und LEH (Kartierung LFP MQM 2018)

Karte 13: Darstellung Cluster Gebiet modernisierte Blockbebauung (Kartierung LFP MQM 2018)

Karte 14: Gebiet sanierte Blockbebauung, EH und LEH (Kartierung LFP MQM 2018)

Karte 15: Darstellung Cluster Gebiet sanierte Blockbebauung (Kartierung LFP MQM 2018)

Tabellen

Tabelle 8: z-Werte der globalen Moran's I Analyse für die Vergleichsgruppen (Daten aus eigener Analyse)

Tabelle 9: Verteilung und Ausprägung der Parkmöglichkeiten (Daten aus Erhebung im Zuge des LFP Markt-Quartier-Milieu)

Tabelle 10: Häufigkeitsverteilung des EH und LEH nach Betriebsform (Daten aus Erhebung im Zuge des LFP Markt-Quartier-Milieu)

2. Betriebsformenvergleich

Abbildungen

Abbildung 5: Übersichtskartierung (Hettich et al., Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

Abbildung 6: Spätkauf-Läden, Cafes, EH mit Bierbankgarnituren (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

Abbildung 7: Halal Metzgereien und türkische Bäckereien (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

Abbildung 8: Vergnügungsorte und Shisha-Bars (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

Abbildung 9: Bevölkerungswandel und Anzeichen für Gentrifizierung (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

Abbildung 10: Türkische Frauenmodegeschäfte (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

3. Straßen- und Umfeldgestaltung

Abbildungen

Abbildung 11: Supermarkt Großwohnsiedlung (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018, Bearbeitung Kesic)

Abbildung 12: Discounter Großwohnsiedlung (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

Abbildung 13: Supermarkt Bebauung modernisiert (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018, Bearbeitung Kesic)

Abbildung 14: Discounter Blockbebauung saniert (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

Abbildung 15: Supermarkt Blockbebauung modernisiert (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

Abbildung 16: Migrantischer LEH Blockbebauung saniert (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

Abbildung 17: Shopping Mall Großwohnsiedlung (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

Abbildung 18: Shopping Mall Blockbebauung saniert (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

Abbildung 19: Gebäudetypen nach LOR; vgl. auch Anhang 1 (eigene Darstellung 2018)

Tabellen

Tabelle 11: Freiraumgestaltung der LEH nach Betriebsform und LOR (eigene Erhebung im Zuge des Stadtpaziergangs)

Tabelle 12: Gebäudestruktur und Gehwegbreite der LEH nach Betriebsform und LOR (eigene Erhebung im Zuge des Stadtpaziergangs)

Tabelle 13: Parkraum der LEH nach Betriebsform und LOR (eigene Erhebung im Zuge des Stadtpaziergangs)

Tabelle 14: Additive Nutzungen der LEH nach Betriebsform und LOR (eigene Erhebung im Zuge des Stadtpaziergangs)

Tabelle 15: Außenwerbung der LEH nach Betriebsform und LOR (eigene Erhebung im Zuge des Stadtpaziergangs)

Tabelle 16: Gebäudestruktur und Gehwegbreite der LEH nach Betriebsform und LOR (eigene Erhebung im Zuge des Stadtpaziergangs)

4. Außenwerbung und Außengestaltung der Ladengeschäfte

Abbildungen

Abbildung 20: (links) Discounter im Gebiet Blockbebauung modernisiert; (rechts) Discounter im Gebiet Blockbebauung saniert (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018, Bearbeitung Meier et al.)

Abbildung 21: (links) Discounter in dem Gebiet Solitärbebauung; (rechts) Discounter in dem Gebiet Großwohnsiedlung (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

Abbildung 22: (links) Supermarkt im Gebiet Blockbebauung modernisiert; (rechts) Supermarkt im Gebiet Solitärbebauung (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

Abbildung 23: Supermarkt im Gebiet Großwohnsiedlung (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

Abbildung 24: (links) Migrantischer LEH im Gebiet Großwohnsiedlung; (mitte) Migrantischer LEH in dem Gebiet Blockbebauung saniert; (rechts) Migrantischer LEH in dem Gebiet Blockbebauung modernisiert (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

Abbildung 25: (links) Bio-Supermarkt in dem Gebiet Blockbebauung modernisiert; (mitte) Bio-Supermarkt in dem Gebiet Blockbebauung saniert; (rechts) Bio-Supermarkt in dem Gebiet Solitärbebauung (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

Abbildung 26: (links) Feinkost-LEH im Gebiet Blockbebauung modernisiert; (mitte) Feinkost-LEH in dem Gebiet Blockbebauung modernisiert; (rechts) Feinkost-LEH in dem Gebiet Solitärbebauung (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

Abbildung 27: (links) Graffitibesprühte Wände in dem Gebiet Blockbebauung saniert; (rechts) Graffitibesprühte Wände in dem Gebiet Blockbebauung modernisiert (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018, Bearbeitung Meier et al.)

Abbildung 28: Bunte Fassadenwände im Gebiet Blockbebauung saniert (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

Abbildung 29: (links) Baugerüste in dem Gebiet Blockbebauung modernisiert; Baugerüste in dem Gebiet Blockbebauung saniert (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

Abbildung 30: Außenwarensortimente migrantischer LEH (links) in dem Gebiet Großwohnsiedlung und (rechts) in dem Gebiet Blockbebauung saniert (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

Abbildung 31: Gehwegnutzung in dem Gebiet Blockbebauung saniert (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018, Bearbeitung Meier et al.)

Abbildung 32: Außenbereich Bio-Supermarkt im Gebiet Blockbebauung modernisiert (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

Abbildung 33: (links) Feinkost-LEH in dem Gebiet Blockbebauung modernisiert; Feinkost-LEH in dem Gebiet Solitärbebauung (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

Abbildung 34: Wiederholung von Stilelementen eines REWEs in dem Gebiet Großwohnsiedlung (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

Abbildung 35: Wiederholung von Stilelementen in dem Gebiet Solitärbebauung (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018, Bearbeitung Meier et al.)

Abbildung 36: Werbung mit frischen Lebensmitteln im Gebiet Großwohnsiedlung (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

Abbildung 37: Unauffällige Fassadenfarben bei Feinkost-LEH im Stadtteil Prenzlauer Berg (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

Abbildung 38: Spätverkäufe im Stadtteil Prenzlauer Berg (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

Abbildung 39: Spätverkäufe im Stadtteil Neukölln (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

Abbildung 40: Namensschilder der Bio-Supermärkte im Stadtteil Prenzlauer Berg (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

Abbildung 41: Namensschilder von Feinkost-LEH im Stadtteil Prenzlauer Berg (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

Abbildung 42: Arabische Namensschilder der migrantischen LEH im Stadtteil Neukölln (Foto-Dokumentation LFP MQM 2018)

Literaturverzeichnis

Einleitung: Vorschlag für ein raumsensibles Mixed-Methods-Design und Fallauswahl: Vier Berliner Quartiere im Vergleich

- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (2015): Auszug aus dem Zensusatlas Berlin 2011. Potsdam: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg. <http://www.statistik-berlin-brandenburg.de/grundlagen/zensus.asp?Ptyp=50&Sageb=100&creg=BBB&anzwer=0> (Abruf 30.12.2019).
- Baur, N./Budenz, P. (2017): Fotografisches Handeln. Subjektive Überformung von photographischen Repräsentationen der Wirklichkeit. In: Eberle, T. S. (Hrsg.): Fotografie und Gesellschaft. Phänomenologische und wissenssoziologische Perspektiven. Bielefeld: transcript Verlag, S. 73-96.
- Baur, N./Hering, L./Raschke, A. L./Thierbach, C. (2014): Theory and methods in spatial analysis: towards integrating qualitative, quantitative and cartographic approaches in the social sciences and humanities. In: Historical Social Research 39, H. 2, S. 7-50. Köln: GESIS - Leibnizinstitut für Sozialwissenschaften.
- Böhm, J./Spiller, A./von Cossel, C. (2010): Die (neue) Lust am Discount? – Einkaufsmotive und Kaufbarrieren. In: Ernährungs Umschau. H. 11. Wiesbaden: Umschau Zeitschriftenverlag GmbH. S. 598-604.
- Bohnsack, R./Krüger, H.-H. (2004): Methoden der Bildinterpretation – Einführung in den Themenschwerpunkt ZBBS, H. 1. Leverkusen-Opladen: B. Budrich. S. 3-6.
- Bosch, A./Mautz, C. (2012): Für eine ästhesiologische Bildhermeneutik, oder: Die Eigenart des Visuellen. Zum Verhältnis von Text und Bild. In: Soeffner, H.-G. (2012): Transnationale Vergesellschaftungen. Verhandlungen des 35. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Frankfurt am Main 2010. Wiesbaden: Springer.
- Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) (o.J.): Lexikon der Wirtschaft: Einzelhandel. <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/19179/einzelhandel> (mit Unterseiten) (Abruf 30.12.2019).
- Eckhart, F. (2014): Stadtforschung. Gegenstand und Methoden. Wiesbaden: Springer VS.
- DEHOGA Bundesverband. Deutschen Hotel- und Gaststättenverband (o.J.): Definition der Betriebsarten. Gastronomiegewerbe. <https://www.dehoga-bundesverband.de/zahlen-fakten/betriebsarten/> (Abruf 30.12.2019).
- Gyapay, B. (2012): Die Veränderung des ethnischen Bildes Berlin. In: Amt für Statistik Berlin- Brandenburg (2012): Zeitschrift für amtliche Statistik Berlin Brandenburg. Ausgabe 3. Berlin: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg.
- Heineberg, H. (2017): Stadtgeographie. 5. überarb. Aufl. Paderborn: Schönigh.
- Kiezatlas.de (2019a): Sozialraumdaten im Kiezatlas - Datenbank lebenswelt orientierter Planungsräume. <https://kiezatlas.berlin/website/sozialraumdaten> (Abruf 30.12.2019).
- Kiezatlas.de (2019b): Sozialraumdaten im Kiezatlas - Datenbank lebenswelt orientierter Planungsräume. Donaustraße. <http://soziaraumdaten.kiezatlas.de/seiten/2019/06/?lor=08010303> (Abruf 30.12.2019).
- Kiezatlas.de (2019c): Sozialraumdaten im Kiezatlas - Datenbank lebenswelt orientierter Planungsräume. Flughafenstraße. <http://soziaraumdaten.kiezatlas.de/seiten/2019/06/?lor=08010211> (Abruf 30.12.2019).
- Kiezatlas.de (2019d): Sozialraumdaten im Kiezatlas - Datenbank lebenswelt orientierter Planungsräume. Kollwitzplatz. <http://soziaraumdaten.kiezatlas.de/seiten/2019/06/?lor=03071537> (Abruf 30.12.2019).
- Kiezatlas.de (2019e): Sozialraumdaten im Kiezatlas - Datenbank lebenswelt orientierter Planungsräume. Marzahn Promenade. <http://soziaraumdaten.kiezatlas.de/seiten/2019/06/?lor=10010207> (Abruf 30.12.2019).
- Kiezatlas.de (2019f): Sozialraumdaten im Kiezatlas - Datenbank lebenswelt orientierter Planungsräume. Ringkollonnaden. <http://soziaraumdaten.kiezatlas.de/seiten/2019/06/?lor=10010206> (Abruf 30.12.2019).
- Kiezatlas.de (2019g): Sozialraumdaten im Kiezatlas - Datenbank lebenswelt orientierter Planungsräume. Schweitzer Viertel. <http://soziaraumdaten.kiezatlas.de/seiten/2019/06/?lor=06030608> (Abruf 30.12.2019).
- Kiezatlas.de (2019h): Sozialraumdaten im Kiezatlas - Datenbank lebenswelt orientierter Planungsräume. Winsstraße. <http://soziaraumdaten.kiezatlas.de/seiten/2019/06/?lor=03071638> (Abruf 30.12.2019).
- Knoblauch, H. (2017): Die kommunikative Konstruktion der Wirklichkeit. Wiesbaden: Springer VS.
- Kulke, E. (2010): Strukturwandel im Einzelhandel. In: Kulke, E. (2010): Wirtschaftsgeographie Deutschland. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag, S. 217-231.
- Kulke, E. (2014): Zurück in die Mitte – Innerstädtische Einzelhandelslandschaften in Berlin. In: Standort. Zeitschrift für angewandte Geographie. Bd. 38. H. 2. S. 96-100. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.

- Löw, M./Knoblauch, H. (2019): Die Re-Figuration von Räumen. SFB 1265 Working Paper Nr. 1. https://www.sfb1265.de/wp-content/uploads/loew_knoblauch_2019.pdf (Abruf 30.12.2019).
- Martin, N. (2012): Einkaufsmobilität. In: Kemper, F.-J./Kulke, E./Schulz, M. (2012): Die Stadt der kurzen Wege. Alltags- und Wohnmobilität in Berliner Stadtquartieren. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 143-162.
- Mose, J./Strüver, A. (2009): Diskursität von Karten - Karten im Diskurs. In: Glasze/Mattisek (Hrsg.). S.315-325.
- Otte, G. (2004): Sozialstrukturanalysen mit Lebensstilen: Eine Studie zur theoretischen und methodischen Neuorientierung der Lebensstilforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Otte, G. (2013): Sozialstrukturanalysen mit Lebensstilen: Eine Studie zur theoretischen und methodischen Neuorientierung der Lebensstilforschung. Wiesbaden: Springer.
- Otte, G. (2019): Weiterentwicklung der Lebensführungstypologie, Version 2019. Mainz: Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Institut für Soziologie. <https://sozialstruktur.sozioologie.uni-mainz.de/files/2019/12/Otte2019-Weiterentwicklung-der-Lebensführungstypologie-Version-2019.pdf> (Abruf 30.01.2020)
- Romberg, M. (2017): Berliner Spätkauf im Bezirk Prenzlauer Berg – Fallstudie inhabergeführter Convenience-Stores. In: Dannenberg, P./Willkomm, M./Zehner, K. (Hrsg.): Einzelhandel in Deutschland. Aktuelle Dynamiken im Kontext neuer Rahmenbedingungen. Geographische Handelsforschung Bd. 25. Mannheim: Verlag MetaGIS Fachbuch. S. 83-106.
- Rose, G. (2007): Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials. 2 Aufl. London: Sage Publications.
- Schulze, G. (1992): Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart (Vol. 4). Frankfurt am Main, New York: Campus Verlag.
- Senatsverwaltung für Gesundheit und Soziales (2013): Handlungsorientierter Sozialstrukturatlas Berlin. Berlin: SenGesSoz.
- Sonderforschungsbereich Re-Figuration von Räumen (SFB 1265) (2017): Finanzierungsantrag für den Geplanten Sonderforschungsbereich 1265 Re-Figuration von Räumen. Berlin: Technische Universität Berlin.
- Suchar, C. S. (1997): Grounding Visual Sociology Research. In: Shooting Scripts. Qualitative Sociology 20 (1). S. 33-55.
- Uttke, A./Reicher, C. (2006): Lebensmitteldiscounter und Supermärkte: Anforderungen an ihre Gestaltung und ihr räumliches Umfeld. Dortmund: Stadt Dortmund Stadtplanungsamt.
- Wessel, K. (1996): Empirisches Arbeiten in der Wirtschaftsgeographie und Sozialgeographie. Stuttgart: UTB.
- Zensusatlas Berlin (2011): Amt für Statistik Berlin-Brandenburg. <https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/grundlagen/zensus.asp?Ptyp=50&Sageb=100&creg=BBB&anzwer=0> (Abruf 30.12.2019).

1. Wohnen, Verkehr und Einzelhandel

- Arcgis.com (o.J.): Räumliche Autokorrelation (Morans I). <https://bit.ly/2LBryMd> (Abruf 21.09.2018).
- Bundesverband CarSharing (2016): Pressemitteilung vom 21.06.2016: Neue CarSharing-Studie belegt: Geteilte Autos können Innenstädte deutlich entlasten. https://carsharing.de/sites/default/files/uploads/pm_bcs-studie_2016_mehr_platz_zum_leben_0.pdf (Abruf 09.10.2018).
- Christaller, W. (1933): Die zentralen Orte in Süddeutschland (Nachdruck von 1968). Darmstadt: Wiss. Buchges.
- Dannenberg, P./Willkomm, M./Zehner, K. (2017): Einzelhandel und räumliche Entwicklung – aktuelle Dynamiken in Deutschland. http://www.geographie.uni-koeln.de/sites/geographie/user_upload/Arbeitsgruppen/Anthropogeographie_-_Stadt-und-Regionalentwicklung/PDF/Dannenberg_Peter/Dannenberg-Willkomm-Zehner-2017.pdf (Abruf 12.08.2018).
- Ingenieurbüro statplan (2017): Fahrradverkehr-Pegelzählungen. Jahresbericht 2016. https://www.berlin.de/senuvk/verkehr/lenkung/vlb/download/bericht_radverkehr_2016.pdf. (Abruf 13.08.2018)
- Kulke, E. (2005): Räumliche Konsumentenverhaltensweisen. In: Kulke, E. (Hrsg.): Dem Konsumenten auf der Spur. Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster. Passau: L.I.S. Verlag. S. 9-26.
- Kulke, E. (2013): Wirtschaftsgeographie. 5. Auflage. Paderborn: UTB.
- Kulke, E. (2014): Zurück in die Mitte – Innerstädtische Einzelhandelslandschaften in Berlin. In: Standort. Zeitschrift für angewandte Geographie. Bd. 38. H. 2. S. 96-100. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.
- Kulke, E. (2016): Wirtschaftsgeographie. 6. Auflage. Paderborn: UTB.
- Martin, N. (2012): Einkaufsmobilität. In: Kemper, F.-J./Kulke, E./Schulz, M. (Hrsg.): Die Stadt der kurzen Wege. Alltags- und Wohnmobilität in Berliner Stadtquartieren. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 143-162.

- Mitchell, A. (2005): *The ESRI Guide to GIS Analysis: Geographic patterns & relationships*. [s.l.]: Esri Press.
- Nelson, R. L. (1958): *The selection of retail locations*. New York: Dodge.
- Nieß, M./Aichele, V. (2018): *Selbstbestimmt unterwegs in Berlin?: Mobilität von Menschen mit Behinderungen aus menschenrechtlicher Perspektive*. Berlin: Deutsches Institut für Menschenrechte. https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/56972/ssoar-2018-nie_et_al-Selbstbestimmt_unterwegs_in_Berlin_.pdf?sequence=1 (Abruf 12.08.2018).
- Polster, W./Voy, K. (1993): *Eigenheim und Automobil – Materielle Fundamente der Lebensweise*. In: Voy, K./Polster, W./Thomasberger, C. (Hrsg.): *Gesellschaftliche Transformationsprozesse und materielle Lebensweise. Beiträge zur Wirtschafts- und Gesellschaftsgeschichte der Bundesrepublik Deutschland (1949-1989)*. Bd 2. Marburg: Metropolis-Verlag. S. 293-356.
- rbb24 (2018): *Wie viele Malls braucht Berlin*. <https://www.rbb24.de/wirtschaft/beitrag/2018/10/east-si-de-mall-einkaufszentren-berlin-shopping-.html> (Abruf 29.12.2018).
- Schwedes, O./Daubitz, S./Rammert, A./Sternkopf, B./Hoor, M. (2018): *Kleiner Begriffskanon der Mobilitätsforschung*. Berlin: IVP-Discussion Paper. https://www.ivp.tu-berlin.de/menue/discussion_paper/ (Abruf 24.09.2018).
- Senatsverwaltung für Gesundheit und Soziales (2013): *Sozialstrukturatlas Berlin 2013*. <https://www.berlin.de/sen/gesundheits/service/gesundheitsberichterstattung/gesundheitsberichterstattung-epidemiologie/spezialberichte/bezirksprofile-110856.php> (Abruf 16.08.2018).
- Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Wohnen (SenStadtUm) (o.J.): *Lebensweltlich orientierte Räume (LOR) in Berlin. Planungsgrundlagen*. https://www.stadtentwicklung.berlin.de/planen/basisdaten_stadtentwicklung/lor/index.shtml (Abruf 13.08.2018).
- Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Wohnen (SenStadtUm) (2014): *Mobilität der Stadt. Berliner Verkehr in Zahlen. 2013*. https://www.berlin.de/senuvk/verkehr/politik_planung/zahlen_fakten/download/Mobilitaet_dt_komplett.pdf (Abruf 13.08.2018).

2. Betriebsformenvergleich

- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (2016): *Statistischer Bericht A I 11 – j / 15. Ergebnisse des Mikrozensus im Land Berlin 2015. Haushalte, Familien und Lebensformen*. Potsdam: Amt für Statistik Berlin Brandenburg. https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/publikationen/stat_berichte/2016/SB_A01-11-00_2015j01_BE.pdf (Abruf 25.07.2018).
- Baunetz GmbH (2005): *Brücke zum Osten. Einkaufszentrum in Berlin-Marzahn eröffnet*. https://www.baunetz.de/meldungen/Meldungen_Einkaufszentrum_in_Berlin-Marzahn_eroeffnet_21444.html (Abruf 08.10.2018).
- Bernien, S. (2005): *Urbanes Leben. Warum bevorzugen Akademikerinnen mit Kindern den innerstädtischen Berliner Ortsteil Prenzlauer Berg als Lebensort und hat diese Wohnstandortentscheidung Konsequenzen für ihr Reproduktionsverhalten? Unveröffentlichte Diplomarbeit*. Berlin: Humboldt-Universität zu Berlin.
- Bezirksamt Marzahn-Hellersdorf (2017): *Sozialbericht 2015 Marzahn-Hellersdorf. Beiträge zur integrierten Gesundheits- und Sozialberichterstattung*. <http://www.berlin.de/ba-marzahn-hellersdorf/verwaltung/gesundheits/ges.soz.berichte.html>. (Abruf 10.09.2018).
- Blasius, J. (1993): *Gentrification und Lebensstile – Eine empirische Untersuchung*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag GmbH.
- Blossfeld, H.-P./Jaenichen, U. (1992): *Educational Expansion and Changes in Women's Entry into Marriage and Motherhood in the Federal Republic of Germany*. *Journal of Marriage and the Family*. Vol. 54(2). S.302-315.
- Bonacich/Modell (1980): *The Economic Basis of Ethnic Solidarity: Small Business in the Japanese-American Community*. In: *The American Historical Review*. Berkeley, Los Angeles: University of California Press. Bnd. X. S. 110 ff.
- Borchmann, B. (2018): *Der Lebensmitteleinzelhandel im Wandel. vom Tante-Emma-Laden zum E-Food-Business*. <http://www.jll.de/germany/de-de/Research/Lebensmitteleinzelhandel-Report-JLL.pdf> (Abruf 01.09.2018).
- Borutta, A./Baum, T./Kemper, P.-O. (2016): *Lebensmitteleinzelhandel*. In: *Der Immobilienbewerter*. Bd. 2016. H 2. https://www.bundesanzeiger-verlag.de/fileadmin/BIV-Portal/Dokumente/fachbeitraege/2016/Fachbeitrag_ImmWert2-2016.pdf (Abruf 10.09.2018).
- Bruhn, M (2002): *Die Nachfrage nach Bioprodukten*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- bulwiengesa (2017): *Marktstudie. Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland – Marktstrukturdaten 2016*. https://www.tlg.de/fileadmin/user_upload/Publikationen-de/pdf/2017_06_23_Marktstudie_Lebensmitteleinzelhandel_in_Deutschland_-_Marktstrukturdaten_2016_DE.pdf (Abruf 27. 08.2018).

- Brüderl, J./Diekmann, A. (1994): Bildung, Geburtskohorte und Heiratsalter. Eine vergleichende Untersuchung des Heiratsverhaltens in Westdeutschland, Ostdeutschland und den Vereinigten Staaten. In: Zeitschrift für Soziologie. Bd. 23, H. 1, S. 56-73.
- CBRE GmbH (2017): Wohnmarktreport Berlin 2017 mit Wohnkostenatlas. https://www.berlinhyp.de/mediasys_master/pdf/hcd/h3d/8809133441054.pdf (Abruf 21.01.2019).
- Dangschat, J. (1991): Gentrification - Indikator und Folge globaler ökonomischer Ungestaltung, des Sozialen Wandels, politischer Handlungen und von Verschiebungen auf dem Wohnungsmarkt in innenstadtnahen Wohngebieten. Unveröffentlichte Habilitationsschrift.
- De Certeau, M. (1988): Kunst des Handelns. Berlin: Merve.
- Diekmann, A. (1990): Der Einfluß schulischer Bildung und die Auswirkungen der Bildungsexpansion auf das Heiratsverhalten. Zeitschrift für Soziologie. H.19 (4). S. 265-277.
- Dörfler, T. (2010): Gentrification in Prenzlauer Berg?: Milieuwandel eines Berliner Sozialraums seit 1989. Bielefeld: transcript.
- Förster, A. (2009): Lebensstile als Instrument zur Segmentierung von Markt und Marken. Ein Fallbeispiel in einem deutsch-französischen Unternehmen der Automobilbranche. Unveröffentlichte Dissertation. Kaiserslautern: Technischen Universität Kaiserslautern. <https://d-nb.info/992463505/04> (Abruf 17.09.2018).
- Gebhardt, D. (2008): Lebensstile in der Quartiersforschung. In: Schnur, O. (Hrsg.): Quartiersforschung. Zwischen Theorie und Praxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 87-106.
- Gebhardt, D. (2012): Wohnmobilität. In: Kemper F.-J./Kulke, E./Schulz, M. (Hrsg.): Stadt der kurzen Wege. Alltags- und Wohnmobilität in Berliner Stadtquartieren. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 60-87.
- Gemeinsame Landesplanungsabteilung Berlin-Brandenburg (2017): Einzelhandelsstruktur und Verkaufsfläche in der Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg 2015/2016. <https://gl.berlin-brandenburg.de/landesplanung/grossflaechiger-einzelhandel-in-berlin-und-brandenburg-398165.php> (Abruf 04.01.2019).
- Grüne Liga Berlin e.V. (o.J.): Ökomarkt. <https://www.grueneliga-berlin.de/themen-projekte2/oekomarkt/> (Abruf 06.01.2019).
- Fögele, J./Hofmann, R./Mehren, R. et al. (2016): Gentrifizierung am Prenzlauer Berg. Eine Schülerexkursion mit Smartphones/Tablets. Justus-Liebig-Universität Gießen. Institut für Geographie https://www.uni-muenster.de/imperia/md/content/geographiedidaktik2/materialfuerschulen/berlin/berlin_gentrification_am_prenzlauer_berg_band_4_mit_material.pdf (Abruf 16.01.2019).
- Freie Universität Berlin (o.J.): Gentrifizierung am Beispiel von Berlin-Neukölln. https://www.osa.fu-berlin.de/geographie_bsc/beispielaufgaben/07_gentrifizierung/index.html (Abruf 04.01.2019).
- Haberfellner, R./Betz, F./Böse, M./Riegler, J. (2000): „Ethnic Business“ Integration vs. Segregation. Endbericht. Zentrum für Soziale Innovation. https://www.zsi.at/object/publication/1334/attach/Ethnic-Business_2000.pdf (Abruf 06.01.2019).
- Heinemann, M. (1976): Einkaufsstättenwahl und Firmentreue des Konsumenten. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler.
- Hilpert, M./Steinhübl, D. (1998): Lebensstile in der Stadt. Eine empirische Studie am Beispiel Augsburgs. München: Hampp.
- Holm, A. (2014): Gentrifizierung – mittlerweile ein Mainstreamphänomen? In: Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (Hrsg.): Zwischen Erhalt, Aufwertung und Gentrifizierung - Quartiere und Wohnungsbestände im Wandel. H. 4. S. 277-289.
- Junker, R./Kruse, S. (2013): Einzelhandels- und Zentrenkonzept 2013 für den Bezirk Marzahn-Hellersdorf. <https://www.berlin.de/ba-marzahn-hellersdorf/politik-und-verwaltung/aemter/stadtentwicklungsamt/stadtplanung/artikel.246993.php> (Abruf 01.10.2018).
- Keller, C. (2015): Problemviertel? Imageproduktion und soziale Benachteiligung städtischer Quartiere. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Dossier. Gängsterläufer. Berlin: Bundeszentrale für politische Bildung. S. 55-62. <http://www.bpb.de/politik/innenpolitik/gangsterlaeufer/202834/problemviertel-image-und-benachteiligung> (Abruf 10.09.2018).
- Klee, A. (2001): Der Raumbezug von Lebensstilen in der Stadt. Ein Diskurs über eine schwierige Beziehung mit empirischen Befunden aus der Stadt Nürnberg. Münchner Geographische. H. 83.
- Klee, A. (2003): Lebensstile, Kultur und Raum: Anmerkungen zum Raumbezug sozio-kultureller Gesellschaftsformationen. Geographische Zeitschrift. H. 91 (2). S. 63-74

- Kuhlicke, C./Petschow, U./Zorn, H. (2005): Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs im ländlichen Raum. https://www.ioew.de/publikation/versorgung_mit_waren_des_taeaglichen_bedarfs_im_laendlichen_raum/ (Abruf 02.01.2019).
- Kulke, E (2008): Wirtschaftsgeographie. 3. Aufl. Paderborn: Ferdinand Schöningh Verlag.
- Kulke, E. (2011): Wandel der Einzelhandelslandschaften. In: Matznetter, W./Musil, G. (Hrsg.): Europa: Metropolen im Wandel. Wien: Mandelbaum Verlag. S. 121-138.
- Lüth, K. (2005): Zielgruppensegmente und Positionierungsstrategien für das Marketing von Premium-Lebensmitteln. Unveröffentlichte Dissertation. Göttingen: Georg-August-Universität Göttingen.
- Mitterer, B. (2013): Raumbezogene Lebensstile und Konsummuster – eine Annäherung an die Dorfbewohner des 21. Jahrhunderts. Untersucht an zwei Gemeinden im Einzugsgebiet von Großstädten. Unveröffentlichte Dissertation. Würzburg: Universität Würzburg. https://opus.bibliothek.uni-wuerzburg.de/opus4-wuerzburg/frontdoor/deliver/index/docId/9811/file/Dissertation_Mitterer_Britte_Raumbezogene_Lbensstile.pdf (Abruf 10.09.2018).
- Monitoring Soziale Stadtentwicklung Berlin (2015): Stadtwissen und Daten. http://www.stadtentwicklung.berlin.de/planen/basisdaten_stadtentwicklung/monitoring/index.shtml (Abruf 28.09.2018).
- Oberste Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Innern (2003): Forschungsbericht Innerstädtische Einkaufszentren - Kurzfassung, Materialien für den Städtebau und die Städtebauförderung. München: Oberste Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Innern.
- Olearius, G. (2015): Handelskettenwahl im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Unveröffentlichte Dissertation. München: Technische Universität München. <http://mediatum.ub.tum.de/doc/1275893/document.-pdf> (Abruf 20.09.2018).
- Otte, G. (2004): Sozialstrukturanalyse mit Lebensstilen. Eine Studie zur theoretischen und methodischen Neuorientierung der Lebensstilforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Otte, G. (2011): Die Erklärungskraft von Lebensstil- und klassischen Sozialstrukturkonzepten. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 51. S. 361-398.
- Overmann, N. (2008): Potenziale im Lebensmitteleinzelhandel. Leistungsmerkmale und Entwicklungsmöglichkeiten aus Verbrauchersicht auf Basis einer empirischen Untersuchung. Unveröffentlichte Dissertation. Gießen: Universität Gießen. http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2009/7141/pdf/OevermannNele_2008_05_26.pdf (Abruf 04.01.2019).
- Pape, S. (2012): Weinkonsum. Eine Studie zu sozialstrukturellen Determinanten und Lebensstilen im Feld des Weines. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Planet Retail Germany - Lebensmittelzeitung (2009): Der Lebensmittelhandel in Europa 2009: Unternehmen, Strukturen, Entwicklungen. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH.
- Plate, E./Polinna, C./Tonndorf, T. (2014): Aufwertung. Verdrängung. Soziale Mischung sichern. Das Beispiel Berlin. In: Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) (Hrsg.): Zwischen Erhalt, Aufwertung und Gentrifizierung - Quartiere und Wohnungsbestände im Wandel. H. 4. S. 291-304.
- Preisendörfer, P. (1999): Umwelteinstellungen und Umweltverhalten in Deutschland. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Richter, R. (2005): Die Lebensstilgesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag.
- Schererz, L. (2015): Im Schatten der Center. Was wird aus den Ringkolonaden. <https://www.lichtenbergmarzahn-plus.de/im-schatten-der-center/> (Abruf 07.10.2018).
- Schmitt, P. (2010): Megatrend Convenience: Eine nachfrageorientierte Potentialanalyse im Frühstückslieferdienst am Beispiel Frankfurt a. M. Universität Trier. Veröffentlichte Diplomarbeit. https://www.uni-trier.de/fileadmin/fb6/prof/KUR/TASW_4_Megatrend_Convenience.pdf (Abruf 20.09.2018).
- Schulze, G. (2005): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. 2. Aufl. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Schulz, G. (2017): Aufwertung und Verdrängung in Berlin – Räumliche Analysen zur Messung von Gentrifizierung. In: Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Wirtschaft und Statistik. H. 4. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt. S. 61-71. https://www.destatis.de/DE/Publikationen/WirtschaftStatistik/2017/04/Wista_4_2017.pdf?blob=publicationFile (Abruf 04.01.2019).
- Senatsverwaltung für Gesundheit und Soziales (2013a): Handlungsorientierter Sozialstrukturatlas Berlin 2013. Ein Instrument der quantitativen, interregionalen und intertemporalen Sozialraumanalyse und -planung. Gesundheitsberichterstattung Berlin Spezialbericht. <https://www.berlin.de/sen/archiv/gessoz-2011-2016/2014/pressemitteilung.150851.php> (Abruf 14.09.2018).

- Senatsverwaltung für Gesundheit und Soziales (2013b): Handlungsorientierter Sozialstrukturatlas Berlin 2013. Indikatorenwerte – Neukölln. <https://www.berlin.de/sen/gesundheit/service/publikationen/index.php/detail/124> (Abruf 14.09.2018).
- Senatsverwaltung für Gesundheit und Soziales (2013c): Handlungsorientierter Sozialstrukturatlas Berlin 2013. Indikatorenwerte – Steglitz-Zehlendorf. <https://www.berlin.de/sen/gesundheit/service/publikationen/index.php/detail/128> (Abruf 14.09.2018).
- Senatsverwaltung für Gesundheit und Soziales (2013d): Handlungsorientierter Sozialstrukturatlas Berlin 2013. Indikatorenwerte – Pankow. <https://www.berlin.de/sen/gesundheit/service/publikationen/index.php/detail/125> (Abruf 14.09.2018).
- Senatsverwaltung für Gesundheit und Soziales (2013e): Handlungsorientierter Sozialstrukturatlas Berlin 2013. Indikatorenwerte - Hellersdorf-Marzahn. <https://www.berlin.de/sen/gesundheit/service/publikationen/index.php/detail/122> (Abruf 14.09.2018).
- Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Wohnen (2017): Berliner Mietspiegel 2017 mit Berliner Betriebskostenübersicht im Anhang. <https://www.stadtentwicklung.berlin.de/wohnen/mietspiegel/de/download/Mietspiegel2017.pdf> (Abruf 20.01.2019).
- Siemes, J./Kröll, K. (2008): Sortimente und Warengruppen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel - eine Bewertung aus Verbrauchersicht. Zusammenfassung der Ergebnisse des Sortimentsmonitors von KPMG, TNS Infratest und Handelsblatt. Köln: KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.
- Spiller, A./Lüth, M. (2004): Käuferverhalten bei Bio-Lebensmitteln. In: Leitzmann, C./Beck, A./Hamm, U./Hermanowski, R. (Hrsg.): Handbuch Öko-Vermarktung. Hamburg: Loseblattwerk. S. 1-18.
- Spiller, A. (2006): Zielgruppen im Markt für Bio-Lebensmittel : ein Forschungsüberblick. Göttingen: Georg-August-Universität.
- Steffen, G./Weeber, R. (2001): Das Ende der Nahversorgung? Studie zur wohnungsnahen Versorgung. Schriftenreihe Verband Region Stuttgart Nr. 17. Stuttgart: Verband Region Stuttgart.
- Uttke, A./Reicher, C. (2006): Lebensmitteldiscounter und Supermärkte: Anforderungen an ihre Gestaltung und ihr räumliches Umfeld. Veröffentlichte Arbeit. Universität Dortmund.
- VUMA - Verbraucher und Medienanalyse (2015): Was konsumierst du? Basisinformationen für fundierte Mediaentscheidungen. https://www.vuma.de/fileadmin/user_upload/PDF/berichtsbaende/VuMA_2015_Berichtsband.pdf (Abruf 26.01.20)
- Warich, B. (2011): Umstrukturierung im Lebensmitteleinzelhandel am Beispiel der Handelskonzerne REWE und EDEKA. Auswirkungen auf die Mitbestimmung und Arbeitsbedingungen. Hans-Böckler-Stiftung. Arbeitspapier 228. Düsseldorf.
- Weiß, J. (2006): Umweltverhalten beim Lebensmitteleinkauf. Eine Untersuchung des Einkaufsverhaltens und der Angebotsstrukturen in sechs Berliner Wohngebieten. Dissertation. Berlin: Humboldt Universität zu Berlin. <https://edoc.hu-berlin.de/handle/18452/16232> (Abruf 05.10.2018).

3. Straßen- und Umfeldgestaltung

- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (2017): Statistischer Bericht A I 10 – j / 16 A VI 2 – j / 16. Ergebnisse des Mikrozensus im Land Berlin 2016. Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Potsdam: Amt für Statistik Berlin und Brandenburg. www.statistik-berlin-brandenburg.de/publikationen/stat_berichte/2017/SB_A01-10-00_2016j01_BE.pdf (Abruf 30.12.2019).
- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (2011): Auszug aus den Zensusatlas Berlin von 2011. www.statistik-berlin-brandenburg.de/grundlagen/zensus.asp?Ptyp=50&Sageb=100&creg=BBB&anzwer=0 (Abruf 30.12.2019).
- Auer, K. (2018): Winsstraße. EDEKA wird zum Wohnblock. <https://www.prenzlauerberg-nachrichten.de/2018/10/07/winsstrasse-edeka-wird-zum-wohnblock/> (Abruf 30.12.2019).
- Beckmann, R. (2007): Entwicklung der Nahversorgung im städtischen Umfeld. In: Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung (Hrsg.) (2007): Nahversorgung im Quartier. Dortmund: ILS NRW. S. 8-19.
- Bittner, F. (2009): Potentiale abseits der Top-Lagen. Die Rolle von Nebengeschäftslagen bei der Attraktivitätssteigerung von innerstädtischen Einkaufsquartieren. In: Handel im Fokus. Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln 61. H. 4. S. 236-241.
- Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (2011): Weißbuch Innenstadt. Starke Zentren für unsere Städte und Gemeinden. Berlin, Bonn: Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung.
- Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (2002): Innerstädtische Wochenmärkte. Bedeutung und Attraktivität am Beispiel des Donaumarktes in Regensburg. Berlin: DSSW-Materialien.

- EDEKA (2016): Nach Neubau. Große Neueröffnung des EDEKA-Marktes am 30. Juni. http://www.edeka-verbund.de/Unternehmen/de/ausgeblendet/pressemeldungen/presse_ajax_listing_nord.jsp?pageNo=62 (Abruf 30.12.2019).
- Gander, M. (2015): AussenraumQualitäten – AussenraumRealitäten: Gestaltungsprinzipien für Planung und Architektur. Zürich: vdf Hochschulverlag.
- Gebhardt, H./Glaser, R./Radtke, U./Reuber, P. (2007): Geographie. Physische Geographie und Humangeographie. München: Springer Spektrum.
- Heinritz, G./Klein, K. M./Popp, M. (2003): Geographische Handelsforschung. Berlin: Borntraeger.
- Kulke, E. (2005): Geographie von Dienstleistungen und Einzelhandel. In: Schenk, W./Schliephake, K. (Hrsg.) (2005): Allgemeine Anthropogeographie. Gotha: Klett Verlag. S. 501-525.
- Kulke, E. (2013): Wirtschaftsgeographie. Paderborn: UTB GmbH.
- Kulke, E. (2014): Zurück in die Mitte – Innerstädtische Einzelhandelslandschaften in Berlin. In: Standort. Zeitschrift für angewandte Geographie (Hrsg.) (2014): Bd. 38. H. 2. Berlin: Heidelberg:Springer Verlag. S. 96-100.
- Mattisek, A./Pfaffenbach, C./Reuber, P. (2013): Methoden der empirischen Humangeographie. Braunschweig: Westermann.
- Müller, A./Müller, A.-L. (2018): Raumbezogene Handlungen und die Wahrnehmung der städtischen Umwelt. In: Jeannine Wintzer (Hrsg.) (2018): Sozialraum erforschen. Qualitative Methoden in der Geographie. Berlin: Springer. S. 135-150.
- Pöschel, M./Winkler, P. (2018): Neuköllns Disneyland der Kaiserzeit. <https://www.neukoellner.net/zeitreisen/neukoellns-disneyland-der-kaiserzeit/> (Abruf 30.12.2019).
- Reicher, C. (2017): Städtebauliches Entwerfen. 5. Auflage. Vieweg: Springer.
- Reuber, P./Pfaffenbach, C. (2005): Methoden der empirischen Humangeographie. Braunschweig: Westermann.
- Uttke, A./Reicher, C. (2006): Lebensmitteldiscounter und Supermärkte: Anforderungen an ihre Gestaltung und ihr räumliches Umfeld. Dortmund: Stadtplanungs- und Bauordnungsamt.
- Uttke, A. (2017): Stadtbaustein Handel und Versorgung. In: Reicher, C. (Hrsg.): Städtebauliches Entwerfen. 5. Aufl. Vieweg: Springer. S. 151-159.
- Zakrzewski, G./Hudetz, K. (2009): Strukturwandel im Einzelhandel: Neue Vertriebskonzepte zur Kundengewinnung nötig. In: Handel im Fokus. Mitteilung des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln 61. H. 4. S. 204-207.

4. Außenwerbung und Außengestaltung der Ladengeschäfte

- Baur, N./Budenz, P. (2017): Fotografisches Handeln. Subjektive Überformung von fotografischen Repräsentationen der Wirklichkeit. In: Eberle, T. S. (Hrsg.): Fotografie und Gesellschaft. Phänomenologische und wissenssoziologische Perspektiven. Bielefeld: transcript Verlag. S. 73-96.
- Berger, P./Luckmann, T. (2001): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. 18. Aufl. Frankfurt am Main: Fischer.
- Bezirksamt Neukölln (2016): Sozialbericht Neukölln. Zur sozialen Lage der Bevölkerung 2016 - Kurzfassung. https://www.berlin.de/ba-neukoelln/_assets/dokumente/abteilung-gesundheit/bericht_soziale-lage_2016-1-13.pdf (Abruf 24.01.2020)
- Bienert, M. (2013): Standortmanagement: Methoden und Konzepte für Handels- und Dienstleistungsunternehmen. Wiesbaden: Springer.
- Bosch, A./Mautz, C. (2012): Für eine ästhesiologische Bildhermeneutik, oder: Die Eigenart des Visuellen. Zum Verhältnis von Text und Bild. In: Soeffner, H.-G. (Hrsg.): Transnationale Vergesellschaftungen Verhandlungen des 35. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Frankfurt am Main 2010. Wiesbaden: Springer.
- Bourdieu, P. (1987): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Aufl. 2018. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Eckhardt, F. (2014): Visuelle Stadtanalyse. In: Eckert, F. (Hrsg.): Stadtforschung: Gegenstand und Methoden. Wiesbaden: Springer. S. 187-200.
- Frey, O. (2012): Städtische Milieus. In: Eckardt, F. (Hrsg.): Handbuch Stadtsoziologie. Wiesbaden: Springer VS. S. 503-527.
- Golonka, J. (2009): Werbung und Werte: Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen. Wiesbaden: Springer Gabler.

- Harzer, L. (2015): Bio-Marketing - die Vermarktung von Bio-Lebensmitteln in Deutschland. Mittweida: Universität Mittweida.
- Hökeleki, G./Lamey, L./Verboven, F. (2017): The battle of traditional retailers versus discounters: The role of PL tiers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. S. 11-22.
- Kaszewski, G. (2004): Was wird von der Werbung in Wirklichkeit verkauft? - Analyse der gegenwärtigen Schlüsselwörter. *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Germanica* 4. S. 107-122.
- Kotler, P. (1973): Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, S. 48-60.
- Löw, M. (2015): *Raumsoziologie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Manderscheid, K. (2013): *Milieu, Urbanität und Raum: Soziale Prägung und Wirkung städtebaulicher Leitbilder und gebauter Räume*. Wiesbaden: Springer VS.
- Martin, N. (2012): Einkaufsmobilität. In: Kemper, F.-J./Kulke, E./Schulz, M. (Hrsg.): *Die Stadt der kurzen Wege. Alltags- und Wohnmobilität in Berliner Stadtquartieren*. Wiesbaden: Springer. S.144-161
- Million, A. (2017): *Stadtbaustein Handel und Versorgung*. In: Reicher, C. (Hrsg.): *Bausteine der Stadt: Städtebauliches Entwerfen*. Wiesbaden: Springer Vieweg.
- Olearius, G. (2016): *Handelskettenwahl im deutschen Lebensmitteleinzelhandel*. München: Technische Universität München.
- Otte, G. (2013): *Sozialstrukturanalysen mit Lebensstilen: Eine Studie zur theoretischen und methodischen Neuorientierung der Lebensstilforschung*. Wiesbaden: Springer.
- Romberg, M. (2017): *Berliner Spätverkauf im Berliner Bezirk Prenzlauer Berg - Fallstudie inhabergeführter Convenience-Stores*. In: Dannenberg, P./Willkomm, M./Zehne, K. (Hrsg.): *Einzelhandel in Deutschland. Aktuelle Dynamiken im Kontext neuer Rahmenbedingungen*. Mannheim: Verlag MetaGIS-Infosysteme. S. 83-106.
- Römer, R. (1980): *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann.
- Rose, K. (2017): *Paradigmenwechsel der Discounter - Vertriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel. Dritter Teil einer Tetralogie*. ZIFP 1. S. 13-21.
- Schaller, S. (2004): *Der Einfluss von Corporate Identity auf Geschäftsprozesse. Eine Untersuchung am Beispiel von Aral Tankstellen (Diplomarbeit)*. Universität Witten/Herdecke.
- Schröder, H. (2012): *Handelsmarketing. Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops mit Praxisbeispielen*. Wiesbaden: Gabler.
- Turley, L. W./Milliman, R. E. (2000): Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. In: *Journal of Business Research*. Bd. 49. H. 2. S. 193-211.
- Uttke, A./Reicher, C. (2006): *Lebensmitteldiscounter und Supermärkte: Anforderungen an ihre Gestaltung und ihr räumliches Umfeld*. Dortmund: Universität Dortmund.

ARBEITSBERICHTE
Geographisches Institut, Humboldt-Universität zu Berlin
 ISSN 0947-0360

Heft 181	Maria Velte , Tilman Versch (Hrsg.)	Hostels und Ferienwohnungen in Berlin-Kreuzberg. Eine kartographische und statistische Analyse. Berlin 2014
Heft 182	Holger Wilcke	Transnationale Träume. Wie Bilder aus Europa Migrationsprozesse aus Ghana beeinflussen. Berlin 2014
Heft 183	Takashi Kasagami , Charles Vacher , Elmar Kulke , Lech Suwala (Hrsg.)	Japan - Bericht zur Hauptexkursion 2013. Berlin 2014.
Heft 184	Lech Suwala , Elmar Kulke (Hrsg.)	Bolivien – Bericht zur Hauptexkursion 2014. Berlin 2014
Heft 185	Hilmar Schröder , Philipp Schmeling (Hrsg.)	Tansania / Malawi - Bericht zur Hauptexkursion 2015. Berlin 2015
Heft 186	Madlen Krone , Gilbert M. Nduru , Maria C. Velte (Hrsg.)	Horticulture in the Mt. Kenya Region - Dynamics and Challenges in the Context of Globalization. Experiences of an Intercultural Study Project. Berlin 2016
Heft 187	Eva Fraedrich , Rita Cyganski , Ingo Wolf , Barbara Lenz (Hrsg.)	User perspectives on Autonomous Driving. A Use-Case-Study in Germany. Berlin 2016
Heft 188	Ilse Helbrecht , Ulrike Mackrodt , Sebastian Schlüter	Nutzungskonflikte im öffentlichen Raum und planerische Mediationsverfahren in Berlin Friedrichshain-Kreuzberg. Wissenschaftliche Begleitforschung zum Projekt <i>local leben. Netzwerk für Standortlösungen</i> . Berlin 2016
Heft 189	Jan Hachmann , Reinhard Kleßen (Hrsg.)	Studentischer Exkursionsführer - Physische Geographie der Harzregion. Berlin 2016
Heft 190	Henning Füller , Ilse Helbrecht (Hrsg.)	Städtische Transitionen Athen und Thessaloniki – Empirie und Methodendiskussion im Rahmen der Hauptexkursion Griechenland 2016. Berlin 2016
Heft 191	Lech Suwala , Elmar Kulke (Hrsg.)	Hispaniola (Haiti, Dominikanische Republik) - Bericht zur Hauptexkursion 2015, Berlin 2016
Heft 192	Isabella Stingl , Simon A. Wieland (Hrsg.)	Die Governance von Rechten irregulärer Migrant_innen in der Stadt – Eine Analyse am Beispiel der medizinischen Versorgung in Berlin. Berlin 2017
Heft 193	Charlotte Räuchle , Isabella Stingl , Henning Nuissl	Migrantische Ökonomien als Potential für die Stadt- und Regionalentwicklung. Berlin 2017
Heft 194	Lech Suwala , Elmar Kulke (Hrsg.)	Südliches Afrika (Südafrika, Mosambik, Swasiland, Lesotho) – Bericht zur Hauptexkursion 2016. Berlin 2017
Heft 195	Lech Suwala , Elmar Kulke ; Kay Gade (Hrsg.)	Zentralamerika (Nicaragua, Honduras, Guatemala, Belize) – Bericht zur Hauptexkursion 2017. Berlin 2018
Heft 196	Lech Suwala , Elmar Kulke ; Juhl Jörgensen (Hrsg.)	Zentralasien (Kirgistan, Kasachstan, Tadschikistan, Usbekistan) – Bericht zur Hauptexkursion 2018. Berlin 2019.