

Jahrestagung des AK Geographische Handelsforschung 3. – 4. Juni 2016:

Mittelstädte und Stadt-Umland



Ausrichter:

Geographisches Institut
Universität zu Köln

Organisation:

Prof. Dr. Peter Dannenberg
Prof. Dr. Klaus Zehner
M.Sc. Maximilian Willkomm
B.Sc. Gideon Hartmann
B.Sc. Lena Krist
Susanne Weber

In Zusammenarbeit mit der Industrie- und Handelskammer Köln; Michael Zygojannis

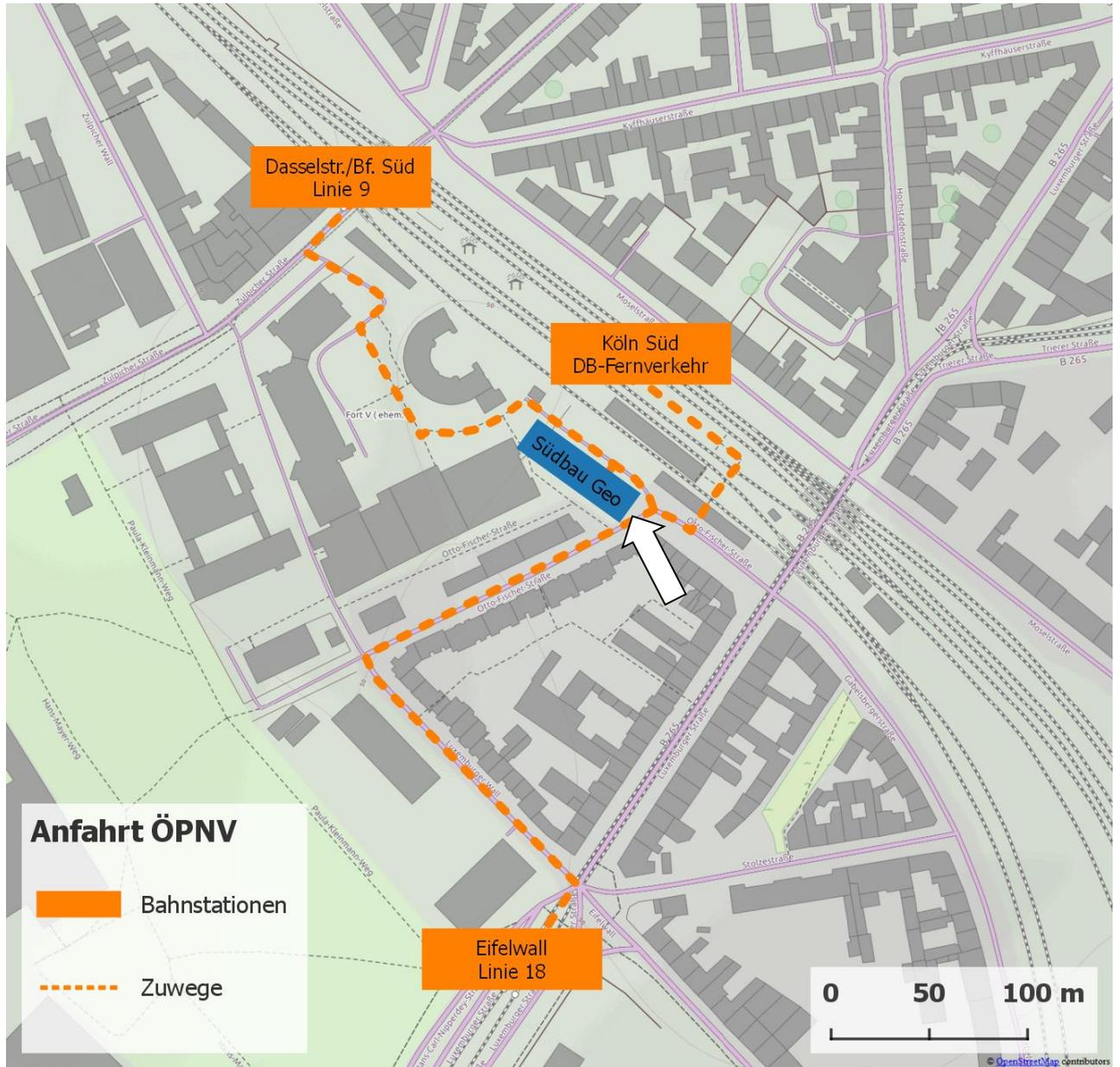


50° 55' 39" N
6° 56' 10" E

Geographisches Institut
Universität zu Köln

Tagungsort

Geographisches Institut der Universität zu Köln
Südbau
Übungsraum 3 (EG)
Otto-Fischer-Str. 4, 50674 Köln



Programm

Freitag, 3. Juni 2016

12:30 – 12:45 Eröffnung und Begrüßung
*Peter Dannenberg, Universität zu Köln; Klaus Zehner, Universität zu Köln;
Michael Zygojannis, IHK Köln*

Block I

12:45 – 13:15 Dem Strukturwandel begegnen – der Aktionsplan Handel der IHK Köln
Michael Zygojannis, IHK Köln

13:15 – 13:45 Zwischen tragfähigen Alternativkonzepten und realitätsferner Planerromantik
- Nahversorgung als Auftrag einer Großstadtverwaltung
Marc Höhmann, Amt für Stadtentwicklung und Statistik, Stadt Köln

13:45 – 14:15 Kaffeepause mit kleinem Snack

Block II

14:15 – 14:45 Konflikte des innerstädtischen Einzelhandels in mainfränkischen
Mittelzentren
Jürgen Rauh, Joscha Eberle, Julius-Maximilians-Universität Würzburg

14:45 – 15:15 Zukunftschancen bedarfsgerechter Nahversorgung in ländlichen Räumen
Niedersachsens – ZukunftNAH
*Ingrid Heineking, Leibniz Universität Hannover; Franziska Sohns,
Universität zu Köln*

15:15 – 15:45 Food Deserts in Deutschland? Untersuchungen im ländlichen Raum am
Beispiel Schleswig-Holstein
Ulrich Jürgens, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

15:45 – 16:00 Kaffeepause

Block III

16:00 – 16:30 Chancen und Herausforderungen durch die Digitalisierung –
Ein kritischer Diskurs
Max Zähringer, Appitail GmbH i.Gr. Köln

16:30 – 17:00 Lebensmittel-E-Commerce-Nutzung im ländlichen Raum – Barrieren und
Potentiale aus Konsumentensicht
Matthias Mensing, RWTH Aachen

17:00 – 17:30 Online Food Retailing – Vom Nischenmarkt zum massentauglichen Phäno-
men: Die aktuelle Dynamik des Online-Lebensmittel-einzelhandels in
Deutschland und seine räumlichen Implikationen
Sebastian Dederichs, Hochschule Fresenius, Köln

17:30 – 17:45 Kaffeepause

17:45 – 18:45 Mitgliederversammlung und Preisverleihung

19:00 **Kölscher Brauhausbesuch: Brauhaus Weiß, Am Weidenbach 24**

Samstag, 4. Juni 2016

Block IV

- 09:00 – 09:30** Einzelhandelsstandort Flughafen: Ausprägungen, Bedeutung und Zukunftsperspektiven
Arnd Jenne, Ostfalia Hochschule, Braunschweig/Wolfenbüttel
- 09:30 – 10:00** FOC-Aufholjagd in Deutschland? - Leitlinien des gegenwärtigen Diskurses in der Raumplanung und aus Betreiberperspektive
Ulrike Sailer, Matthias Furkert, Universität Trier
- 10:00 – 10:30** Geschäftshäuser in Mittelstädten als attraktive Immobilieninvestments
Andreas Trumpp, Savills Investment Management, München
- 10:30 – 10:45** **Kaffeepause**

Block V

- 10:45 – 11:15** Berliner Spätkauf im Bezirk Prenzlauer Berg
Mattias Romberg, Humboldt-Universität zu Berlin
- 11:15 – 11:45** Der Zugang zu Lebensmitteln zwischen Gelegenheitsstrukturen und sozio-ökonomischen Lebenslagen: Eine empirische Untersuchung in Bremen
Hanna Augustin, Goethe-Universität Frankfurt
- 11:45 – 12:15** Traditionelle Einkaufspassagen in Japans Einzelhandelslandschaft: Räumliche Strukturen, Prozesse und Konsequenzen
Sascha Dolezal, Julius-Maximilians-Universität Würzburg
- 12:15 – 13:15** **Mittagspause**

Block VI

- 13:15 – 13:45** Das Multiplicative Competitive Interaction (MCI)-Modell zur Analyse von räumlichen Marktinteraktionen im Einzelhandel – Grundlagen, Nutzungsmöglichkeiten und eine R-basierte Anwendung
Thomas Wieland, Karlsruher Institut für Technologie (KIT), Karlsruhe
- 13:45 – 14:15** Eye-Tracking als Methode der Analyse und Simulation von Passantenlaufwegen in Innenstädten
Arnd Jenne, Ostfalia Hochschule, Braunschweig/Wolfenbüttel
- 14:15 – 14:30** Schlusswort und Verabschiedung
Peter Dannenberg, Universität zu Köln; Klaus Zehner, Universität zu Köln; Michael Zygojannis, IHK Köln

Exkursion – Anmeldung nicht erforderlich

- 14:45 – 17:15** Strukturen und Dynamiken im Kölner Einzelhandel – eine Begehung im Belgischen Viertel. (Die Exkursion endet am Kölner Hauptbahnhof)
Klaus Zehner, Universität zu Köln, Marc Höhmann, Amt für Stadtentwicklung und Statistik, Stadt Köln

Abstracts

Vorträge

(Reihenfolge orientiert am Tagungsprogramm)

Zwischen tragfähigen Alternativkonzepten und realitätsferner Planerromantik - Nahversorgung als Auftrag einer Großstadtverwaltung

DIPL. GEOGR. DR. MARC HÖHMANN

Stadt Köln, Amt für Stadtentwicklung und Statistik,
Sachgebietsleiter Sektorale Stadtentwicklungsplanung

marc.hoehmann@stadt-koeln.de

Nicht nur in ländlichen Peripherieräumen und schrumpfenden Kleinstädten- und Mittelstädten treten „food deserts“ auf. Die anhaltenden Konzentrationsprozesse im Lebensmitteleinzelhandel bescheren auch wachsenden Großstädten wie der Millionenstadt Köln „weiße Flecken“ auf der Nahversorgungskarte. Unterversorgte Stadtviertel von teilweise über 5.000 Einwohnern, die über keinen Lebensmittelmarkt, keinen Drogeriemarkt und auch keine Lebensmittelfachgeschäfte mehr verfügen, sind auch in Köln anzutreffen und stellen Ortspolitik, Stadtteilbewohner und Stadtentwicklungsplanung vor große Herausforderungen. Denn die Stadt schafft zwar die planungsrechtlichen Voraussetzungen für die Ansiedlung von Einzelhandel – Bauen und betreiben kann sie die Läden nicht.

Die Erhebungen zum Kölner Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Köln haben ergeben, dass rund 11 % der Kölnerinnen und Kölner von ihrem Wohnort aus in 10 Minuten Fußweg keinen Lebensmittelmarkt mehr erreichen können. Allerdings wird dieser Befund nicht überall als Missstand beklagt. Im Rahmen der umfangreichen Bürgerbeteiligung zum Einzelhandels- und Zentrenkonzept traten, trotz vergleichbarer Situation, deutliche Unterschiede der Perzeption von Versorgungsdefiziten in den verschiedenen Stadtteilen Kölns auf. Dies führte zu so gegensätzlichen Reaktionen wie der Gründung einer Bürgerinitiative gegen eine geplante Ausweitung des Nahversorgungsangebotes im unterversorgten Kölner Stadtteil Esch/Auweiler auf der einen und der Gründung einer Stadtteil-Genossenschaft als Träger eines Nachbarschaftsladens für den unterversorgten Stadtteil Vogelsang auf der anderen Seite. Im ersten Teil des Beitrags wird daher die Nahversorgungssituation in Köln kurz skizziert und versucht, Unterschiede der jeweiligen Wahrnehmung dieser Situation auf der Grundlage der demographischen Struktur der betroffenen Viertel zu interpretieren.

Im zweiten Teil des Beitrages werden dann an drei konkreten Praxisbeispielen: den „rollenden Supermärkten, dem Bürgerladen „Goldammer“ in Köln-Vogelsang und einem Integrationsmarkt in Köln-Niehl, die Möglichkeiten, aber auch die Grenzen einer kommunalen Unterstützung der Wiederherstellung einer quartiersbezogenen Nahversorgung aufgezeigt. Bei diesen drei gelungenen Initiativen haben sich die breite Akzeptanz sowie hohes Engagement und aktive Mitwirkung aller Stadtteilakteure als Schlüssel für den Erfolg erwiesen.

Konflikte des innerstädtischen Einzelhandels in mainfränkischen Mittelzentren

PROF. DR. JÜRGEN RAUH
B.SC. JOSCHA EBERLE

Julius-Maximilians-Universität Würzburg
Institut für Geographie und Geologie

juergen.rauh@uni-wuerzburg.de
joscha.eberle@stud-mail.uni-wuerzburg.de

Das Landesentwicklungsprogramm Bayern weist für Mainfranken 16 Mittelzentren aus. Einige gängige Indikatoren zum Einzelhandel wie z.B. Zentralitätskennziffern und Einzelhandelsumsätze pro Kopf zeigen deutliche Unterschiede zwischen den Mittelzentren. So erzielen Städte wie Haßfurt, Bad Neustadt und Marktheidenfeld Einzelhandelsumsätze pro Einwohner von über 10.000 €, Mellrichstadt hingegen bleibt deutlich unter 5.000 €. Die Zentralitätskennziffer (2014) weist eine Spanne von gut 80 (Mellrichstadt) bis 225 (Haßfurt) auf (vgl. MB Research GmbH; CIMA; BBE). Indikatoren wie Einzelhandelsumsatz pro Kopf oder Zentralitätskennziffer sind allerdings nur bedingt geeignet, um Aussagen über aktuelle Struktur und Zustand des Einzelhandels in den Mittelzentren und dort besonders in den Innenstädten treffen zu können. Traditionelle innerstädtische Einzelhandelsstandorte in Mittel- und Unterezentren sind im besonderen Maß vom Strukturwandel des Einzelhandels sowie von verändertem Konsumentenverhalten betroffen. Häufige Kennzeichen hierfür sind strukturelle Funktionsverluste und städtebauliche Fehlentwicklungen.

Für eine angebotsseitige Untersuchung des innerstädtischen Einzelhandels der 16 mainfränkischen Mittelzentren wurde ein empirisches Erhebungsdesign aus Kartierung, Betriebsbefragung, E-Commerce-Erhebung und Sekundärdatenanalyse entwickelt. Diese verschiedenen methodischen Vorgehensweisen ermöglichen eine systematische Erfassung des Einzelhandels und bilden eine Grundlage für ein Monitoring der Entwicklungsprozesse des Einzelhandels in den mainfränkischen Mittelzentren.

Neben der Vorstellung des Erhebungsdesigns sollen im Vortrag sowohl innerstädtische Einzelhandelsstrukturen als auch die identifizierten Problem- und Chancenfelder der Mittelzentren aufgezeigt werden. Anhand ausgesuchter Fallbeispiele werden unterschiedliche Facetten der Entwicklung der Innenstädte angeführt. Die Herausforderungen des innerstädtischen Einzelhandels in Mittelstädten, wie z.B. großflächiger Einzelhandel im Außenbereich, Filialisierung oder zunehmende Konkurrenz durch den Onlinehandel, sollen im Vortrag dargestellt werden. Die demographische Entwicklung bedingt insbesondere in ländlich-peripher gelegenen Mittelstädten eine Abnahme des absoluten Konsumentenpotentials und eine Veränderung der Konsummuster durch eine veränderte Altersstruktur. Auch hier ergeben

sich Herausforderungen für den innerstädtischen Einzelhandel. Daneben werden die veränderten Anforderungen an die innerstädtischen Einzelhandelsimmobilien anhand einer Immobilienbewertung aufgezeigt.

Der Vortrag soll diese unterschiedlichen Facetten des innerstädtischen Einzelhandels aufgreifen und einen Überblick über die Situation des Einzelhandels in den betrachteten Mittelzentren geben.

Zukunftschancen bedarfsgerechter Nahversorgung in ländlichen Räumen Niedersachsens – ZukunftNAH

DIPL.-GEOGR. FRANZISKA SOHNS

Universität zu Köln
Geographisches Institut

fsohns@uni-koeln.de

DIPL.-GEOGR. INGRID HEINEKING

Leibniz Universität Hannover
Fakultät Architektur und Landschaft

i.heineking@igt-arch.uni-hannover.de

Demographische Veränderungen und wirtschaftlicher Strukturwandel führen zu einer spürbaren Ausdünnung der Lebensmitteleinzelhandelsstandorte im ländlichen Raum. Eine wohnortnahe Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs ist in zahlreichen ländlichen Gemeinden bereits heute problematisch, da mit der Ausdünnung des Lebensmitteleinzelhandels die zu überbrückenden Distanzen zwischen Wohn- und Versorgungsorten immer größer werden.

Für den Erhalt der Nahversorgung in ländlichen Räumen spielt das Zusammenspiel der Akteursgruppen neben den bekannten Faktoren wie Erreichbarkeit und Standortbedingungen eine bedeutende Rolle. Im Rahmen des Forschungsvorhabens ZukunftNAH (2012-13 Zibell, Revilla Diez, Leibniz Universität Hannover) konnten drei zentrale Akteursgruppen identifiziert werden: die Bevölkerung, die Kommunen und die Unternehmen. Diese drei Gruppen sind gekennzeichnet durch eigene Denkwelten und Anreizsysteme, die es zu verstehen und zu berücksichtigen gilt.

Ziel des Vortrages ist es, die „Stellschrauben“ aufzuzeigen, die an der Situation der Nahversorgung in ausgewählten Regionen in Niedersachsen beteiligt sind sowie mögliche Erfolgsfaktoren und damit Zukunftschancen der Nahversorgung in ländlichen Räumen aufzuzeigen. Ein besonderes Augenmerk liegt hierbei auf dem Zusammenspiel (Governance) der drei genannten Akteursgruppen.

Food Deserts in Deutschland? Untersuchungen im ländlichen Raum am Beispiel Schleswig-Holstein

ULRICH JÜRGENS

Christian-Albrechts-Universität zu Kiel
Geographisches Institut

ngg02@rz.uni-kiel.de

Schreitet auf der einen Seite die Oligopolisierung von Supermärkten und Discountern voran, beschleunigt sich auf der anderen Seite die räumliche Ausdünnung der Lebensmittelnaheversorgung. Betroffen sind weite Teile des ländlichen Raumes in sog. Flächenstaaten wie z. B. Schleswig-Holstein, in denen die Versorgung nicht nur subjektiv als schlecht beurteilt werden kann, sondern auch nach objektiven abzählbaren Kriterien nicht (mehr) existent ist. Wie relevant sind diese Versorgungswüsten jedoch für Politik, Planung und Bürger im lokalen Diskurs? Welche Raum- und Servicenischen bleiben für alternative Kleinanbieter zwischen den Mahlsteinen von Supermärkten und Discountern übrig?

Ausgehend von dem angloamerikanisch geprägten Ansatz zu food deserts und eigenen empirischen Erhebungen sowie GIS-Analysen wird diskutiert: a) welche Kriterien (auch) über das raumzeitliche Maß der Erreichbarkeit hinaus zur Messung und Gewichtung von food deserts sinnvoll sind und food deserts damit nicht nur als abgrenzbare Rauminselfen begriffen werden können; b) welche Personengruppen über die erwartbaren Verwundbarkeiten hinaus mit der Thematik unzureichender Nahversorgung überhaupt sensibilisiert sind; c) welche positiven und negativen Erfahrungen mit Kleinläden aus der Perspektive von Ladenbetreibern, Politik und Planung sowie potenziellen Kunden existieren; d) inwieweit food deserts nicht nur im Hier und Jetzt bestehen, sondern ganz unterschiedliche biographische Lernerfahrungen (wie war es, wie ist es, wie könnte es sein) widerspiegeln. Die bisher zu machenden Aussagen basieren auf einem komplexen Sample im ländlichen Raum von Schleswig-Holstein als Teil eines DFG-Projekts, das noch nicht abgeschlossen ist.

Chancen und Herausforderungen durch die Digitalisierung – Ein kritischer Diskurs

MAX ZÄHRINGER

Appitail GmbH i.Gr.

MZ@Shoppen-App.com

„Geschäfte sind Mittelalter. Sie wurden nur gebaut, weil es kein Internet gab“, diese und ähnliche Meinungen werden immer noch von reinen Onlinehändlern proklamiert. Dabei eröffnen die größten Internet-Pure-Player der Branche gerade stationäre Test-Geschäfte. Am Ende wird der den Markt beherrschen können, der sowohl online als auch lokal und offline für den Kunden verfügbar ist bzw. der, der die Chance von Cross- und Upselling durch die Verknüpfung beider Distributionskanäle beherrscht. Vorweg: Der stationäre Einzelhandel wird also überleben. Nur: Wer wird die Geschäfte mit welchen Interessen betreiben?

Der Einzelhandel spielt nicht nur ökonomisch, sondern auch sozial eine wichtige Rolle in den Ballungsgebieten jeglicher Größe. Dies verdeutlicht der Appell der Dialog Plattform Einzelhandel vom Bundeswirtschaftsministerium für Wirtschaft und Energie aus dem letzten Sommer: Kommunen werden aufgefordert mit privaten Unternehmen und lokalen Stakeholdern für gemeinsame Aktionen/ Projekte im Bereich eines nachhaltigen wohnortnahen Angebotes, insbesondere des Einzelhandels, zu sorgen.

Sorgen und Ängste hingegen sind meist kein guter Ratgeber. So auch nicht für den lokalen Einzelhandel. Das Feedback des Einzelhandels spiegelt die Wirklichkeit. Dieser hat mit sinkender Fluktuation und Umsätzen zu kämpfen. Das Tageswerk eines Einzelhändlers ist mit den Aufgaben um die Führung seines Ladenlokals ausgefüllt. Ein eigener Onlineshop ist oft nicht realistisch: Zum einen läuft die Majorität der Online Umsätze über Marktplätze, zum anderen ist die IT Expertise, um sich kompetent mit SEO, Content Marketing, Adwords und der Gleichen zu beschäftigen, sowie die Liquidität, um die immensen Kosten zu stemmen, nicht gegeben.

Die Chance: Shoppen App

Jeder soll tun, was er am Besten kann. Die Vorteile des Einzelhandels liegen in einer authentischen, kompetenten und individuellen Beratung, einem auf lokale Bedürfnisse gerichtetem Angebot und darin, das Einkaufserlebnis zum sozialen Kontaktraum werden zu lassen. Die Shoppen App will den Einzelhandel nicht verändern, aber als Ergänzung seine Qualitäten für die Endkunden sicht- und greifbar machen. Sie ist mit und für den regionalen Einzelhandel konzipiert worden.

Ziel: Nahtlose Übergänge zw. analoger und digitaler Einkaufswelt Die Shoppen App gibt dem regionalen stationären Handel die Möglichkeit ohne größeren Aufwand (Know how-technisch, monetär, zeitlich) am E-Commerce - Zuhause auf dem Laptop, sowie unterwegs auf Smart-

phone oder Tablet - zu partizipieren. Die Shoppen App macht Stammdaten, Warenbestände, sowie Sales und Events des regionalen Handels, für den Endkunden jederzeit innerhalb des Stadtgebietes verfügbar. Das Angebot kann sich nach den Vorlieben und dem Standort des Kunden richten, oder von diesem beliebig gewählt werden. Angeschlossen ist auch ein Versand, der die Waren innerhalb von max. 90 Minuten oder zu einem Zeitpunkt der Wahl in der Stadt ausliefert. Der Händler muss dabei kein Paket packen, oder eine Postfiliale aufsuchen. Die Ware wird im Geschäft in der Tüte bzw. der Verpackung des Geschäftes abgeholt. Blogger aus der Stadt bewerben die Produkte der regionalen Händler in der Shoppen App, aber auch in den sozialen Medien. Der Händler kann gezielte personalisierte Informationen und Angebote an Bestands- und Neukunden verschicken. Kunden können dem Händler, oder einzelnen Produkten folgen und sie favorisieren.

Was also muss der Einzelhandel nun tun, um das Verhältnis von Chancen und Risiken zu seinen Gunsten zu gestalten? 84% der Kunden vor Ort wünschen sich einen lokalen Online Marktplatz. Lokal ist hip! Der Einzelhandel hat die Nachfrage vor der Tür und lässt sie derzeit einfach links liegen. Probieren geht über Studieren, sagt der Volksmund. Jeder Berufsscoach lehrt, seine Stärken auszubauen und die Schwächen, wenn möglich, zu minimieren. Für den Einzelhandel ist es einfacher mit der Shoppen App online zu gehen, als für Pure-Online stationäre Geschäfte auf zu machen. Wenn der Einzelhandel diese Chance wahrnimmt, werden deutsche Innenstädte ein Ökosystem prosperierender Geschäftsstandorte für einzigartige und authentische Einzelhandelsunikate bilden.

Mehr Informationen unter:

Website für Händler:	http://www.shoppen-haendler.de
Login für Händler:	http://haendler.shoppen-app.com
Website für EndKunden:	http://www.shoppen-app.com
Facebook:	www.facebook.com/theshoppenapp
Tumblr:	http://shoppen-app.tumblr.com
Twitter:	http://twitter.com/SHOPPEN_APP
Instagram:	https://instagram.com/shoppen_app/

Lebensmittel-E-Commerce-Nutzung im ländlichen Raum – Barrieren und Potentiale aus Konsumentensicht

Matthias Mensing

RWTH Aachen
Geographisches Institut

matthias.mensing@geo.rwth-aachen.de

Der Handel ist im ständigen Wandel: neben den Phänomenen der Unternehmenskonzentration und einer verstärkten Internationalisierung des Handels ist der alles transformierende Prozess der Digitalisierung auch im Handel omnipräsent. Die Möglichkeit, via Internet Transaktionen über materielle Güter oder Dienstleistungen als Konsument zu beziehen und damit den stationären Handel als Intermediär zu umgehen, hat nachhaltige Auswirkungen auf die Einzelhandelslandschaft. Der einzige Bereich, in dem der Onlinehandel in Deutschland noch keine größeren Marktanteile erobern konnte, ist der Markt mit Fast Moving Consumer Goods (FMCG). Aktuell gibt es eine Vielzahl an Akteuren, die den Markteinstieg in den Onlinehandel mit Lebensmitteln erproben. Eine deutschlandweite Abdeckung bieten bisher nur einige wenige Internet-Pure-Player, die ihre Produkte mit Hilfe von Third-Party-Logistikern (3PL) dem Konsumenten zustellen. Die aus dem stationären Lebensmittelhandel stammenden Unternehmen bieten bisher ihre unterschiedlichen Geschäftsmodelle (z.B. Click & Collect oder Lieferservice) ausschließlich in Großstädten und deren Agglomerationsräumen an. In diesen Räumen liegt eine hohe Bevölkerungsdichte vor, die gewährleistet, dass eine Mindestanzahl an potentiellen, E-Commerce affinen Konsumenten, vorhanden ist, damit die Geschäftsmodelle kostendeckend betrieben werden können. Es stellt sich nun die Frage, wer sind die potentiellen Lebensmittel-E-Commerce Kunden und was zeichnet Sie aus?

An diesem Punkt setzt die Untersuchung an und es wird unter anderem der Frage nachgegangen, welche Hemmnisse die Konsumenten von einer Adaption des Lebensmittel-E-Commerce abhalten. Sind es angebots- oder nachfragespezifische Restriktionen, wie z.B. eine als ausreichend bewertete Nahversorgung, die die Nutzung des Lebensmittel-E-Commerce obsolet machen oder hängt es vielmehr von subjektiven, personenbezogenen Faktoren, wie z.B. der Lebenssituation ab, ob Lebensmittel über das Internet gekauft werden? Kern der Untersuchung ist zu beantworten, ob sich diese Faktoren signifikant in Bezug auf den Wohnort der Bevölkerung unterscheiden.

Die der Untersuchung zu Grunde liegenden Daten wurden im Jahr 2015 im Rahmen eines Projektseminars, einer Masterarbeit und weiteren Erhebungen zur Erweiterung des Stichprobenumfangs in den Untersuchungsräumen Landkreis Vulkaneifel (Ländlicher Raum) und der Stadt Köln (Städtischer Raum) durchgeführt.

Eine Gegenüberstellung der empirisch gewonnenen Ergebnisse des Konsumentenverhaltens im ländlichen und städtischen Raum ist zentraler Bestandteil des Vortrages.

Online Food Retailing – Vom Nischenmarkt zum massentauglichen Phänomen: Die aktuelle Dynamik des Online-Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland und seine räumlichen Implikationen

DIPL.-GEOGR. SEBASTIAN DEDERICHS

Hochschule Fresenius, Köln

sebastian.dederichs@hs-fresenius.de

Erste Versuche, Lebensmittel und Produkte des täglichen Bedarfs über das Internet zu verkaufen, gab es zwar schon vor Jahrzehnten, doch die Impulse des Online-Lebensmitteleinzelhandels reichten lange nicht über die Experimentierphase hinaus. In den letzten Jahren weist dieser Nischenmarkt eine neue Dynamik auf, die nun auch in einen breiteren wissenschaftlichen Fokus zahlreicher Untersuchungen gerückt ist. Waren es früher überwiegend reine Online-Start-Ups, die den Markteintritt wagten, etablieren sich gegenwärtig signifikant viele klassische Anbieter des stationären Handels auch im Online-Lebensmitteleinzelhandel, um sich mittelfristig wertvolle Marktanteile zu sichern. Diese Beobachtung bestätigt offenkundig eine Veränderung der Rahmenbedingungen für den Online-Handel mit Lebensmitteln, die, gegenüber früheren Entwicklungsimpulsen, einen gesellschaftlichen, technischen und wirtschaftlichen Wandel vermuten lässt.

Es gilt sich also die Frage zu stellen, ob Online-Supermärkte inzwischen ihren Weg aus der Nische gefunden haben oder sie auch künftig eine Randerscheinung des Online-Handels bleiben werden. Verbleiben die Marktteilnehmer weiterhin in einer Experimentierphase oder sind mögliche Szenarien darstellbar, die den Nischenmarkt des Online-Lebensmitteleinzelhandels zu einem massentauglichen Marktphänomen transformieren können? In diesem Kontext stellt sich zudem die Frage, inwieweit sich die beobachtbaren Entwicklungen und künftigen Szenarien auf die bisherigen Ansätze des Betriebsformenwandels im Einzelhandel übertragen lassen und welche Auswirkungen die veränderten (oder neuen?) Betriebsformen auf das etablierte Einzelhandelssystem haben werden. Insbesondere die räumlichen Effekte auf den stationären (Lebensmittel-)Einzelhandel in urbanen und ländlichen Räumen sowie die Filial-, Lager- und Distributionsstrukturen der Unternehmen sollten hier im (handelsgeographischen) Fokus stehen. Denn etwaige räumliche Implikationen stellen sowohl für Konsumenten als auch für Unternehmen und Planer eine neue Herausforderung dar.

Einzelhandelsstandort Flughafen: Ausprägungen, Bedeutung und Zukunftsperspektiven

PROF. DR. ARND JENNE

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

a.jenne@ostfalia.de

Die non-aviation-Erlöse der Flughäfen, also der Anteil, der nicht unmittelbar mit der Abfertigung von Passagieren oder den Bodenverkehrsdiensten zusammenhängenden Erlöse, wie bspw. Vermietungen oder Erlöse aus der Parkraumbewirtschaftung, werden zunehmend wichtig für die Erlös- und Gewinnsituation von Flughäfen. Diese Umsatzzuwächse resultieren in erster Linie aus einer Ausweitung der Verkaufsflächen. Große deutschen Flughäfen verfügen mittlerweile i. d. R. über mehrere tausend, die großen Hubs (Frankfurt (Main), München) über mehrere zehntausend Quadratmeter Einzelhandelsfläche. Hingegen weisen Regionalflughäfen z. T. nicht unerhebliche Leerstände auf und stehen nicht selten vor großen Herausforderungen, wie die Insolvenz des Flughafens Zweibrücken Ende 2014 nur allzu deutlich gemacht hat.

Aus Sicht der geographischen Handelsforschung wird vor diesem Hintergrund im vorgeschlagenen Vortrag auf zwei Fragestellungen fokussiert. Im ersten Teil des Vortrags werden (grundlegende) Unterschiede des Einzelhandels und des Managements der „Einzelhandels-Immobilie“ Flughafen im Vergleich zu klassischen Einkaufszentren und Fußgängerzonen herausgearbeitet. Dabei stehen u. a. Aspekte wie Betreiberstruktur, Verkaufsflächengröße oder Ladenlayout ebenso im Mittelpunkt der Betrachtung wie aus Sicht des Immobilienmanagements Aspekte der räumlichen Steuerung von Passagierströmen und die Anpassung der Flughafen-Immobilie an die Bedürfnisse des Einzelhandels. Hieraus wird deutlich, dass – auch über den Sonderfall duty-free hinaus – der Einzelhandel in und das diesbezügliche Management von Flughäfen komplexe Anforderungen an die Beteiligten stellt. Als zwei wesentliche Punkte seien an dieser Stelle das Spannungsfeld zwischen der Verkehrs- und der Einzelhandels-Immobilie Flughafen und die sehr unterschiedliche (internationale) Kundenstruktur mit ihren Implikationen auf Sortiment, Personaleinsatzplanung, Branchenmix und Standorte innerhalb des Flughafens herausgegriffen. Weiterhin wird der Frage nachgegangen, was sich durch die digitale Revolution verändern wird bzw. wie Flughäfen und deren Einzelhändler darauf reagieren.

Im zweiten Teil des Vortrags wird die Bedeutung des Einzelhandelsstandorts Flughafens im Einzelhandelsnetz Deutschlands diskutiert. Es wird auf die Frage fokussiert, ob – in Verbindung mit Einzelhandel in Bahnhöfen, Tankstellen etc. – sich ein neues, ein quartäres Netz in Transiträumen herausbildet bzw. bereits heraus gebildet hat. Hierbei stehen empirische Ergebnisse zu Verkaufsflächen, Branchenmix und (geschätzten bzw. hochgerechneten) Um-

satzzahlen im Mittelpunkt der Betrachtung. Es wird deutlich, dass der Einzelhandel in großen Flughäfen weniger durch ökonomische, als vielmehr durch bauliche und planerische Restriktionen begrenzt wird, während in kleinen Flughäfen Einzelhandel sehr viel stärker als Serviceleistung für Reisende (und Beschäftigte), denn als Bedrohung für umliegende Einzelhandelsstandorte zu werten ist. Der Vortrag basiert auf einem im Abschluss befindlichen Forschungsprojekt, dass die 26 deutschen Flughäfen mit mehr als 150.000 Passagieren (2014) untersucht. Hierfür wurden/werden alle Verkaufsflächen, der Branchenmix etc. dieser Flughäfen ermittelt. Zahlreiche Interviews mit den Verantwortlichen der Flughafenbetreibern und Einzelhändlern in Flughäfen ermöglichen eine detaillierte Betrachtung sowohl aus Sicht des Flughafen- bzw. Immobilienmanagements als auch aus Sicht der Einzelhändler.

FOC-Aufholjagd in Deutschland? – Leitlinien des gegenwärtigen Diskurses in der Raumplanung und aus Betreiberperspektive

PROF. DR. ULRIKE SAILER
DR. MATTHIAS FURKERT

Universität Trier

sailer@uni-trier.de

furkert@uni-trier.de

Deutschland gilt im internationalen Vergleich als „unterversorgt“ mit FOCs. Gegenwärtig vollzieht sich ein Aufholprozess. Die Zahl der FOCs ist von 6 in 2011 auf 12 bis 2015 angestiegen; zudem wurden erhebliche Erweiterungen bei bestehenden FOCs realisiert. Derzeit sind weitere rund 20 Projekte in der Planungsphase. Das „Outlet-Fieber“ hat insbesondere Nordrhein-Westfalen erfasst. Mit dieser Entwicklungsdynamik sind erhebliche Umstrukturierungen in der Makro- und Mikrolage von FOCs verbunden. FOCs werden zunehmend an die Innenstädte von Groß- bis zu Kleinstädten angebunden, teilweise rücken sie als „Urban Outlets“ bis in die Innenstädte vor und werden dort vor allem auf innerstädtischen Konversionsflächen realisiert.

Bisher dominierte in die Deutschland das Narrativ vom FOC als Bedrohung von Innenstädten, als Ursache deren Verödung und Gefahr für die Versorgung der Bevölkerung im Zentrale-Orte-System. Hierüber wurde auch der Begründungszusammenhang für die Verhinderung bzw. die starken Restriktionen für FOCs im Raumordnungsrecht in Deutschland hergestellt. Konsequenz hiervon ist der sehr geringe Besatz mit FOCs im Deutschland und die Errichtung von grenznahen FOCs in Nachbarländern zur Abschöpfung von Kaufkraft aus Deutschland in Beggar-my-Neighbour-Manier.

Inzwischen werden FOCs zunehmend als Wachstumsmotoren und Stabilisierungsanker verhandelt, denen erhebliche positive Synergieeffekte für die Stadt- und auch Regionalentwicklung zugeschrieben werden. FOCs bzw. Outletagglomerationen werden schon als einer der letzten Wachstumsmärkte im brick-and-mortar-retail diskutiert. Gleichzeitig hat sich die Outletisierung auf allen Distributionskanälen im Handel erheblich dynamisiert, auch als Reaktion auf das Outletfieber der Konsumenten. Mögliche Konkurrenzeffekte für FOCs werden durch neue Outletstores von Multilabelhändlern oder als Outlet-Monolabel-Store, durch Online-Outlets, Pop-up-Outlets etc. generiert.

Vor diesem Hintergrund wurde ein Forschungsprojekt mit Fokussierung auf die aktuellen FOCDiskurse in der Planung von der kommunalen bis zur Landesebene und auf der Investoren- /Betreiberseite von FOCs konzipiert. Zentrale Datengrundlagen sind umfangreiche Expertengespräche in diesen beiden Akteursgruppen. Exemplarisch wurden hierbei die Bundesländer NordrheinWestfalen, Rheinland-Pfalz und Niedersachsen adressiert. In dem Vortrag werden ausgewählte Ergebnisse aus dem laufenden Forschungsprojekt vorgestellt.

Geschäftshäuser in Mittelstädten als attraktive Immobilieninvestments

ANDREAS TRUMPP

Savills Investment Management, München

Andreas.Trumpp@savillsim.com

Strukturelle Veränderungen im Einzelhandelsmarkt haben in den vergangenen Jahren den Eindruck entstehen lassen, dass Ankäufe von Geschäftshäusern schlechte Investitionen darstellen. Als Grund wurden der stark wachsende Onlinehandel und die rückläufige Mieternachfrage von Buchhandlungen, Schuhgeschäften, Sportgeschäften oder Technik- und Elektronikläden angeführt. Diese reduzierten ihren Verkaufsflächenbedarf als Reaktion auf die sinkenden stationären Umsätze deutlich. Einzelne Marken oder Konzepte stehen unter Druck oder sind wegen des Verdrängungswettbewerbs bereits (größtenteils) vom Markt verschwunden.

Der Einzelhandelsimmobilienmarkt verzeichnete 2015 die höchsten Transaktionsvolumina seit 2007. Rund 16 Mrd. € wurden in Einzelhandelsimmobilien investiert und damit fast doppelt so viel wie vor 2014. Rund ein Drittel des investierten Kapitals floss in innerstädtische Geschäftshäuser. Die Renditen für derlei Objekte sinken seit etlichen Quartalen und in den meisten der sogenannten „Big 7“ bereits unter 4,00 % gefallen (München: 3,50 %). Auch in B- und C-Standorten werden Faktoren vom 20-fachen oder mehr der Jahresmiete erzielt.

Der Vortrag beschäftigt sich aus der Sicht eines Immobilieninvestors mit der Fragestellung, welche Gründe unter dem Eindruck des weiter wachsenden Onlinehandels einerseits sowie den immer weiter sinkenden Immobilienrenditen andererseits für Investitionen in Geschäftshäuser in 1a-Lage sprechen und warum dabei Mittelstädte eine wichtige Rolle spielen.

Berliner Spätkauf im Bezirk Prenzlauer Berg

M.A. MATTIAS ROMBERG

Humboldt-Universität zu Berlin

mattias.romberg@geo.hu-berlin.de

Wer nach Ladenschluss noch einkaufen will, findet in den Städten Englands, der USA oder auch in unseren anderen europäischen Nachbarländern mit der Einzelhandelsform des Convenience Shops die perfekte Möglichkeit. Wie bei keinem anderen Shop-Format werden hier Bequemlichkeit und Kundennähe zum Erfolgsfaktor. Ob 7-Eleven, Tesco-Express oder AH-to go – in vielen Ländern etablieren sich diese kleinformatischen Geschäfte, die durch lange Öffnungszeiten, Dienstleistungen gekennzeichnet sind und dem Kunden es ermöglichen, sich zusätzlich mit Essen und Trinken für Unterwegs zu versorgen (vgl. HIMBERG 2011, S. 29). Doch schaut man sich die Berliner Straßen bei Nacht an, so fehlen die international bekannten Leuchtreklamen im Stadtbild. Für die Nachtschwärmer, Discobesucher, Touristen und spätarbeitenden Anwohner bietet sich aber durch die für Berlin typischen Spätkauf-Läden eine interessante Alternative.

In den letzten Jahren sorgten diese immer wieder für Schlagzeilen, vor allem im Bezirk Prenzlauer Berg häuften sich Anzeigen gegen die „Spätis“. Ob Verstöße gegen das Ladenschlussgesetz oder Ruhestörungen, der Konflikt um die kleinen Geschäfte führte zu einer großen medialen Aufmerksamkeit. Genau hier setzt meine Arbeit an, um aus einer wissenschaftlichen Perspektive die Spätkauf-Läden zu untersuchen. Dabei geht es nicht nur um eine räumliche Standortanalyse im Vergleich mit klassischen Einzelhandelsformen, sondern ebenso um eine Kundensicht auf den Berliner Spätkauf. Die Ergebnisse werden den Anforderungen an einen Convenience-Shop gegenüber gestellt um eine Einordnung in gängige Modelle zu ermöglichen. Und obwohl die gesetzliche Grundlage, vor allem wegen Sonntagsöffnungszeiten, ein großes Problem darstellt, wirbt Berlin auf seiner Tourismus Website mit den Spätkauf-Läden.

So heißt es auf der Website von visitberlin:

„ It is late at night and revellers are heading towards their first party. At this time, smokers in suits who want to buy a pack of cigarettes, young couples who need some snacks for their evening on the sofa and flatmates who have run out of toilet paper all meet at the late-night corner shop ("Spätkauf"). The Berliners called it a "Späti" - a unique concept for emergency supplies in the middle of the night. Here you can find practically everything your heart desires – usually 24 /7.“ (Berlin Tourismus & Kongress GmbH 2015)

Der Zugang zu Lebensmitteln zwischen Gelegenheitsstrukturen und sozio-ökonomischen Lebenslagen: Eine empirische Untersuchung in Bremen

HANNA AUGUSTIN

Goethe-Universität, Frankfurt am Main
Institut für Humangeographie

augustin@em.uni-frankfurt.de

Im Kontext gesellschaftlicher Entwicklungen wie wachsender sozialer Ungleichheit wird Ernährungsgerechtigkeit zunehmend auch für Gesellschaften des globalen Nordens thematisiert. Das in diesem Zusammenhang zentrale Konzept des „Zugangs zu Lebensmitteln“ greift sowohl sozio-ökonomische als auch physisch-räumliche Bedingungen für Ernährung auf. Mit meinem Vortrag verbinde ich diese bisher vor allem im US-amerikanischen und britischen Raum geführte Debatte mit Kernthemen der deutschsprachigen Geographischen Handelsforschung wie dem Strukturwandel oder der Erreichbarkeit des (Lebensmittel-) Einzelhandels.

Das planerische Ziel einer flächendeckenden Nahversorgung wird im urbanen Raum mit einer fußläufigen Versorgung mit Waren des kurzfristigen Bedarfs gleichgesetzt. Vor diesem Hintergrund geht der Vortrag der Frage nach, welche Bedeutung Standortverteilung, Sortiments- und Preisgestaltung des Lebensmitteleinzelhandels einerseits und sozio-ökonomische Lebensbedingungen andererseits bei der Versorgung mit Lebensmitteln haben.

Im Mittelpunkt des Vortrages stehen Zwischenergebnisse der empirischen Untersuchung meines Dissertationsprojektes. Verschiedene sozialwissenschaftliche Studien haben Schwierigkeiten im Zugang zu Lebensmitteln für wenig privilegierte Bevölkerungsgruppen nachgewiesen. Ihnen gilt in meinem Projekt besondere Aufmerksamkeit. Die Untersuchungsgebiete sind entsprechend zwei Bremer Stadtteile, die laut Bremer Armuts- und Reichtumsbericht von starken sozialen Problemlagen betroffen sind.

Methodisch werden sowohl das Angebot als auch die Konsument_innen untersucht: Die Angebotsseite wird durch eine umfangreiche Kartierung abgebildet, die neben Supermärkten und Discountern auch kleinere Lebensmittelgeschäfte und Kioske einbezieht. Die Sortiments-einordnung findet nicht allein über die Größe der Verkaufsfläche statt, sondern beachtet auch die Breite und Tiefe, sowie das Preisniveau ausgewählter Warengruppen.

Die Seite der Konsument_innen wird über eine Befragung von Bewohner_innen und Nutzer_innen einer Lebensmitteltafel sowie Expert_inneninterviews erfasst. Erhoben werden sowohl die Nutzung und Bewertung der lokalen Gelegenheitsstruktur, als auch sozio-ökonomische Lebensbedingungen.

Im Vortrag werden die Ergebnisse beider Erhebungen gegenübergestellt. Sie sollen Hinweise darauf geben, welche Bedeutung die Verteilung und Sortimentsgestaltung des Lebensmitteleinzelhandels und sozio-ökonomische Lebenslagen beim Zugang zu Lebensmitteln zukommt.

Erkenntnisse zu den Nutzungsstrategien der Bewohner_innen weisen darauf hin, wie Konsument_innen sozio-ökonomische und physisch-räumliche Bedingungen mit ihren Versorgungsbedarfen in Einklang bringen.

Traditionelle Einkaufspassagen in Japans Einzelhandelslandschaft: Räumliche Strukturen, Prozesse und Konsequenzen

DIPL.-GEOGR. SASCHA DOLEZAL
(Dissertationsvorstellung; Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Jürgen Rauh)

Universität Würzburg

sascha.dolezal@uni-wuerzburg.de

Die Dissertation untersucht die aktuelle Situation traditioneller Einkaufspassagen (Shoutengai) in Japan. Diese oftmals äußerst schmalen und zum Großteil überdachten Einkaufsstraßen, welche meist Fußgängern vorbehalten sind, haben ihren Ursprung aus der Showa-Zeit (1926-1989) und dienen nicht nur als fußnahes zentrales Versorgungszentrum, sondern sind auch Kommunikationsmittelpunkt einer Nachbarschaft oder eines Stadtbezirks. Charakteristisch für die Shoutengai ist die Aneinanderreihung von kleinen, unabhängigen und oftmals familiengeführten Fachgeschäften. Diese sind sowohl im Einzelhandel als auch im Dienstleistungsgewerbe angesiedelt und befinden sich in separaten Gebäuden entlang einer Straße. Damit unterscheiden sie sich von Einzelhandelseinrichtungen, die beispielsweise in Bahnhofsgebäuden angesiedelt sind oder von solchen in Einkaufszentren mit eigenem Generalmanagement. Das Ziel der Arbeit ist die Beantwortung der Fragestellung, wie sich die momentane Situation traditioneller Einkaufspassagen in Japan darstellt und welchen Herausforderungen diese aktuell und zukünftig gegenüberstehen. Mangelnde Kundennachfrage, erhöhte Konkurrenzsituation, steigende Steuerabgaben oder fehlende Nachfolger sind nur ein paar Beispiele von Problemen, mit denen sich viele Inhaber konfrontiert sehen.

Zentraler Untersuchungsgegenstand der Dissertation sind die Geschäftsinhaber. Diese sollen sich anhand einiger Fragen zur aktuellen und zukünftigen Situation ihres Geschäftes und der Einkaufspassage äußern. Anhand standardisierter Fragebögen und persönlicher Gespräche wird erörtert, welchen Problemen die Ladenbesitzer gegenüberstehen und wie sich einzelne gesellschaftliche, wirtschaftliche und städtebauliche Veränderungen (Internethandel, Mehrwertsteuererhöhung, Konkurrenzsituation etc.) auf ihr Geschäft sowie ihre Einkaufspassage auswirken. Neben der Erfassung von Grunddaten, wie beispielsweise der bisherigen zeitlichen Existenz des Geschäftes oder vergangenen Renovierungen des Ladens/der Straße, werden die Besitzer gebeten, auch zu zukünftigen Entwicklungen, allen voran zu potenziellen Nachfolgern, Stellung zu beziehen. Hierbei wurden von Juni 2015 bis März 2016 in Osaka und Kyoto 26 Einkaufspassagen mit insgesamt 3.576 Geschäftsflächen kartiert, von denen wiederum neun Einkaufspassagen näher untersucht wurden. Dabei haben über 520 Einzelhändler an einer standardisierten Befragung teilgenommen und es wurde mit mehreren Vereinigungen gesprochen, in denen die Shoutengai organisiert sind.

Über ein Drittel der Geschäftsinhaber planen in den nächsten fünf Jahren die Geschäftsführung aufzugeben, zwei Drittel von ihnen haben keinen Nachfolger für ihr Geschäft. Aufgrund

der teilweise hohen Leerstandsquote (teilweise bis über 50 %) und der kompletten Geschäftsaufgabe vieler Inhaber droht einigen Einkaufspassagen in näherer Zukunft eine weitere Abwärtsentwicklung. Einige Immobiliengesellschaften nutzen dies für ihre Zwecke und erwerben – gerade von älteren Inhabern – die Grundstücke und bauen diese zu großflächigen Wohnhäusern um. Die Einkaufspassage erfährt dadurch einen Funktionswandel und verliert zunehmend ihren ursprünglichen Charakter. Die Ergebnisse tragen dazu bei, die aktuelle Einzelhandelslandschaft Japans zu erfassen und stadtplanerischen Instrumenten bei der künftigen Planung zu unterstützen.

Das Multiplicative Competitive Interaction (MCI)-Modell zur Analyse von räumlichen Marktinteraktionen im Einzelhandel – Grundlagen, Nutzungsmöglichkeiten und eine R-basierte Anwendung

DR. THOMAS WIELAND

Geographisches Institut der Universität Göttingen

thomas.wieland@kit.edu

Die konsumentenseitigen Einkaufsentscheidungen und die daraus resultierenden Marktgebiete und Umsatzzuflüsse von Einzelhandelsbetrieben stehen nicht nur im Zentrum betrieblicher Standortanalysen im Kontext der Expansionsplanung von Einzelhandelsunternehmen, sondern sind insbesondere auch der Gegenstand von Verträglichkeitsbeurteilungen im Rahmen von Raumordnungs- und/oder Bauleitverfahren. Eine gängige Praxis in beiden genannten Verfahrensschritten bildet die Prognose der Kunden- bzw. Kaufkraftverteilung im Ansiedlungs- oder Erweiterungsfall, wobei – neben vereinfachten Verfahren wie einer Abschätzung der Kaufkraftbindung – insbesondere das Marktgebietsmodell von Huff (1962) zum Einsatz kommt. Dieses ebenso etablierte wie umstrittene Modell weist eine Reihe potenzieller Probleme auf: Einerseits wird häufig die Fokussierung auf nur zwei erklärende Größen („Attraktivität“ bzw. „Größe“ und Erreichbarkeit von Standorten) kritisiert. Andererseits wird auch der im Huff-Modell theoretisch postulierte Einfluss dieser Größen auf die tatsächlichen Einkaufsentscheidungen und Marktgebiete in Frage gestellt, da das genannte Modell keinen direkten empirischen Zugang bietet, um diesen Zusammenhang kausal (oder zumindest korrelativ) nachzuweisen. An dieser Stelle setzt das in deutschen Forschungsarbeiten weitgehend unbekanntes Multiplicative Competitive Interaction (MCI)-Modell von Nakanishi/Cooper (1974) an, das einerseits der Familie der Marktreaktionsmodelle aus der Marketingforschung entstammt, andererseits aber auch die Transformation des Huff-Modells in ein ökonometrisches Modell darstellt. Mit dem MCI-Modell ist es möglich, die Richtung und Stärke der Einflussgrößen auf Marktanteile bzw. Marktgebiete im Einzelhandel empirisch-ökonometrisch zu bestimmen, wobei die Zahl der erklärenden Größen prinzipiell nicht festgelegt ist. Die Modellergebnisse sind direkt in das etablierte Huff-Modell überführbar, wobei empirisch ermittelte und auf ihre statistische Signifikanz hin überprüfte Parameter der Einflussgrößen als Gewichtung fungieren. Das Huff-Modell ist insofern auch eher als operationalisierte Theorie anzusehen, die mit Hilfe des MCI-Modells empirisch überprüft werden kann; gleiches gilt für jedwede inhaltliche Erweiterung des ursprünglichen Huff-Modells (z.B. zur Berücksichtigung weiterer angebotsseitiger Einflussgrößen). Im Rahmen des Vortrags soll daher im ersten Schritt das MCI-Modell und dessen Anwendungsmöglichkeiten in der Geographischen Handelsforschung dargestellt werden; auch eine perspektivische Berücksichtigung des Online-Handels in derartigen Modellen wird diskutiert. Da es bisher keine Software gab, mit der das MCI-Modell automatisiert angewendet werden kann (wie etwa die Huff-Modellanwendung in ArcGIS), wird im zweiten Schritt

ein vom Autor entwickelter Softwarebaustein für die Open-Source-Statistik- und Programmiersoftware R vorgestellt. Dieser Baustein – das R-Paket „MCI“ – beinhaltet die zentralen Arbeitsschritte im MCI-Modell, die anhand ausgewählter Beispiele vorgestellt werden.

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

PROF. DR. ARND JENNE

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

a.jenne@ostfalia.de

Die Orientierung von Passanten in Innenstädten und die daraus resultierende Verteilung von Passantenfrequenzen sind für die Qualität von Lauflagen von entscheidender Bedeutung. Während herkömmliche Methoden, wie bspw. Frequenzzählungen oder Beobachtungen, zwar Aufschluss über den Status-Quo ermöglichen, müssen städtebauliche Veränderungen oder Veränderungen der Einzelhandelslandschaft wie bspw. die Etablierung neuer Einkaufszentren durch Annäherungen und wenig empirisch gestützte Modelle (i. d. R. Gravitationsmodelle) antizipiert werden. Durch den Einsatz von Eye-Trackern hingegen können verallgemeinerbare Aussagen von Verhaltensmustern von Innenstadtbesuchern in konkreten städtebaulichen Situationen abgeleitet und damit Simulationsmodelle kalibriert werden. Diese wiederum können helfen, die Veränderung von Passantenfrequenzen durch den Bau von Einkaufszentren etc. auf die unterschiedlichen Lauflagen zu simulieren. Der Vortrag gliedert sich folglich in drei Teile. Im ersten Teil wird das Eye-Tracking vorgestellt, sowohl in der „Bildschirm-Variante“ als auch als „Brillen-Variante“. Es werden der Versuchsaufbau und die damit verbundenen methodischen Probleme und damit auch die Grenzen des Methodeneinsatzes für die räumliche Orientierung in Innenstädten diskutiert. Es wird dabei deutlich, dass in der Kombination mit Befragungen sehr valide Ergebnisse generiert werden können, wie bspw. die dominierende Fixierung von Orientierungspunkten am „Horizont“ (unabhängig davon, wie nah oder fern dieser ist) und damit die „Ignorierung“ von Punkten im mittleren Sichtfeld oder die Bedeutung von Personen im Sichtfeld. Es können auch Aussagen über die Attraktivitätsbewertung typischer innerstädtischer städtebaulicher Situationen getroffen werden, insbesondere an welchen Elementen diese „festgemacht“ werden.

Im zweiten Teil des Vortrags sind diese Ergebnisse auf Entscheidungsmuster innerstädtischer Besucher „herunterzubrechen“. Es wird der Frage nachgegangen, wann sich Passanten und warum für einen Weg bei mehreren Alternativen entscheiden und wann und warum sie horizontale und vertikale Richtungsänderungen in Kauf nehmen bzw. akzeptieren. Hierbei wird sehr deutlich, dass sowohl horizontale als auch insbesondere vertikale (unabhängig von der Möglichkeit diese problemlos bspw. durch Rolltreppen zu überbrücken) Richtungsänderungen eher vermieden werden und nur geringe „Barrieren“ (z. B. City-Lights, Baustellenabsperren) abschrecken und sehr viel stärker geradlinige bis leicht gekrümmte Wege mit einem klar erkennbaren Horizont bevorzugt werden.

Im dritten Teil des Vortrags schließlich werden die zuvor diskutierten Ergebnisse in ein Simulationsmodell überführt. Grundlage hierfür ist die städtebauliche und einzelhandelsbezogene

Veränderung durch den (geplanten) Bau eines Einkaufszentrums. Es wird diskutiert, inwieweit und in welchem Umfang sich (voraussichtlich) Passantenfrequenzen innerhalb der Innenstadt verändern bzw. sich neu verteilen. Diese Übertragung wird sowohl aus methodischer Sicht als auch Ergebnissicht kritisch diskutiert. Der Vortrag basiert auf einer im vorletzten Jahr durchgeführten Studie in der Innenstadt von Ulm. Diese hatte zum Ziel, die (quantitative) Veränderung von Passantenfrequenzen in der Ulmer Innenstadt infolge des in Planung befindlichen Einkaufszentrum Sedelhöfe zu bestimmen. Hierfür wurden mehr als 100 Passanten einem Eye-Tracking-Experiment unterzogen und knapp 300 Passanten befragt. Ergänzend wurden Passantenzählungen und ein GSP-Tracking durchgeführt.

Teilnehmerliste

Name	Vorname	Stadt	Email
Appel	Alexandra	Würzburg	alexandra.appel@uni-wuerzburg.de
Augustin	Hanna	Frankfurt a. M.	augustin@em.uni-frankfurt.de
Bullinger	Dieter	Lutzenberg (Schweiz)	dieter.bullinger@debecon.biz
Dannenberg	Peter	Köln	p.dannenberg@uni-koeln.de
Dederichs	Sebastian	Köln	sebastian.dederichs@hs-fresenius.de
Delpy	René	Aachen	rene.delpy@geo.rwth-aachen.de
Dolezal	Sascha	Würzburg	sascha.dolezal@uni-wuerzburg.de
Dörr	Sarah	München	doerr@isw.de
Eberle	Joscha	Würzburg	joscha.eberle@stud-mail.uni-wuerzburg.de
Follmann	Alexander	Köln	a.follmann@uni-koeln.de
Franz	Martin	Osnabrück	martin.franz@uni-osnabrueck.de
Furkert	Matthias	Trier	furkert@uni-trier.de
Gärtner	Sebastian	Balingen	sebastian.gaertner@edeka-suedwest.de
Güteryüz	Jennifer	Berlin	Jgueleeryuez@savills.de
Guth	Denis	Heidelberg	denis.guth@Rhein-Neckar-Kreis.de
Hädicke	Mark	Lübeck	Haedicke@cima.de
Hahn	Barbara	Würzburg	barbara.hahn@uni-wuerzburg.de
Heineking	Ingrid	Hannover	i.heineking@igt-arch.uni-hannover.de
Heinritz	Günter	München	g.heinritz@gmx.de
Höhmänn	Marc	Köln	marc.hoehmann@stadt-koeln.de
Jenne	Arnd	Braunschweig/Wolfenbüttel	a.jenne@ostfalia.de
Jogwich	Simone	Köln	simonejogwich@web.de
Jürgens	Ulrich	Kiel	ngg02@rz.uni-kiel.de
Herman	Kok	Amsterdam	hkok@multi.eu
Kubon	Jonas	Aachen	j.kubon@web.de
Kulke	Elmar	Berlin	elmar.kulke@geo.hu-berlin.de
Kurz	Fabian	Köln	fkurz@yahoo.com
Lepper	Andrea	Köln	an.lepper@gmx.de
Leroy	Holger	Krefeld	holger.leroy@web.de
Mensing	Matthias	Aachen	matthias.mensing@geo.rwth-aachen.de
Neiberger	Cordula	Aachen	neiberger@geo.rwth-aachen.de
Niemeyer	Florian	Osnabrück	fniemeyer@uni-osnabrueck.de
Pez	Peter	Lüneburg	pez@uni.leuphana.de
Pütz	Robert	Frankfurt am Main	puetz@em.uni-frankfurt.de
Rauh	Jürgen	Würzburg	juergen.rauh@uni-wuerzburg.de
Rieper	Andreas	Hamburg	andreas.riep@gfk.com
Romberg	Mattias	Berlin	mattias.romberg@geo.hu-berlin.de
Rosol	Marit	Frankfurt am Main	rosol@geo.uni-frankfurt.de
Sailer	Ulrike	Trier	sailer@uni-trier.de
Schleiden	Vera	Aachen	vera.schleiden@geo.rwth-aachen.de
Schulz	Thomas	Hürth	thomas.schulz@rewe-group.com
Sohns	Franziska	Köln	fsohns@uni-koeln.de

Jahrestagung des AK Geographische Handelsforschung – 3./4. Juni 2016

Steiger	Markus	München	steigerm@media-saturn.com
Steinke	Marc	Aachen	marc.steinke@gmail.com
Trumpp	Andreas	München	Andreas.Trumpp@savillsim.com
Vossen	Joachim	München	vossen@isr-forschung.de
Weiß	Sarah	Bonn	sarahweiss1@gmx.de
Wotruba	Markus	München	wotruba@bbe.de
Wieland	Thomas	Karlsruhe	thomas.wieland@kit.edu
Zähringer	Max	Köln	MZ@Shoppen-App.com
Zehner	Klaus	Köln	k.zehner@uni-koeln.de
Zeidler	Jürgen	Speyer	juergen.zeidler@freenet.de
Zygojannis	Michael	Köln	michael.zygojannis@koeln.ihk.de
Willkomm	Max	Köln	m.willkomm@uni-koeln.de
Weber	Susanne	Köln	susanne.weber@uni-koeln.de
Hartmann	Gideon	Köln	g.hartmann@uni-koeln.de
Krist	Lena	Köln	lkrist@uni-koeln.de
Redies	Isabel	Berlin	rediesis@hu-berlin.de