



Magisterarbeit

Junge Alte – Einkaufsverhalten und Versorgungssituation in schrumpfenden ostdeutschen Städten – dargestellt am Beispiel der Stadt Brandenburg/Havel

Kathrin Pätzold

Humboldt-Universität zu Berlin

Geographisches Institut

Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft
im Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau
und Raumordnung e. V.

Magisterarbeit

Junge Alte – Einkaufsverhalten und Versorgungssituation in schrumpfenden ostdeutschen Städten - dargestellt am Beispiel der Stadt Brandenburg/Havel

DSSW-Material, Berlin 2006

Vorgelegt von: Kathrin Pätzold im Dezember 2005 an der Humboldt-Universität zu Berlin,
Geographisches Institut

Herausgeber:
(Alle Rechte vorbehalten) Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW) im
Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e. V.
Nollendorfplatz 3-4, 10777 Berlin
T +49-30-24-34-600
F +49-30-24-34-6015
E info@dssw.de

Betreut von: Susann Liepe
Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW)

Der Deutsche Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V. (DV) mit Sitz in Berlin, Landesgruppen und Geschäftsstelle in Brüssel ist als gemeinnützig anerkannt. Die DV-GmbH ist das Projektbüro des Verbandes. Im DV arbeiten das Deutsche Seminar für Städtebau und Wirtschaft (DSSW) und das Deutsch-Österreichische Urban-Netzwerk, finanziell getragen durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit und den Deutschen Sparkassen- und Giroverband. Der DV ist Mitglied im Internationalen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung (IVFWSR).

Humboldt-Universität zu Berlin

Mathematisch-Naturwissenschaftliche Fakultät II

Geographisches Institut

Kathrin Pätzold

Junge Alte - Einkaufsverhalten und Versorgungssituation in schrumpfenden ostdeutschen Städten

-

dargestellt am

Beispiel der Stadt Brandenburg/Havel



Humboldt-Universität zu Berlin

Geographisches Institut

**Junge Alte - Einkaufsverhalten und Versorgungssituation in
schrumpfenden ostdeutschen Städten**

-

**dargestellt am
Beispiel der Stadt Brandenburg/Havel**

M A G I S T E R A R B E I T

Eingereicht von: Kathrin Pätzold

Gutachter: Prof. Dr. Elmar Kulke
Prof. Dr. Marlies Schulz

Berlin, den 12. Dezember 2005

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Kartenverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
Verwendete Abkürzungen	VII
1 Einleitung	1
2 Aktuelle Rahmenbedingungen des Versorgungssystems Einzelhandel	5
2.1 Theoretischer Abriss zur Schrumpfung	6
2.2 Entwicklungsphasen des Einzelhandels in ostdeutschen Städten	11
2.2.1 Einzelhandel in der DDR.....	12
2.2.2 Einzelhandel im Transformationsprozess der 1990er Jahre	14
2.2.3 Einzelhandel unter Schrumpfungsbedingungen	17
2.3 Entwicklungen der Nachfrageseite in schrumpfenden Städten unter besonderer Berücksichtigung der jungen Alten.....	20
2.3.1 Ansätze zur Einkaufsstättenwahl	21
2.3.2 Einkaufsverhaltensweisen und Einkaufsmobilität	26
2.3.3 Zusammenfassung	31
2.4 Entwicklungen der planungsrechtlichen Einflussfaktoren.....	32
2.5 Hypothesenbildung	35
3 Untersuchungsstadt und methodisches Vorgehen	39
3.1 Auswahl und Charakteristika der Untersuchungsstadt	39
3.1.1 Angebotsstruktur.....	44
3.1.2 Nachfragestruktur	47
3.1.3 Planung	49
3.2 Aufbau und Instrumente der empirischen Untersuchung: Die Konsumentenbefragung.....	50
3.2.1 Aufbau der Befragung	51
3.2.2 Untersuchungsgruppe	52

3.2.3	Befragungsräume	54
3.2.4	Erhebungsinstrument Fragebogen	59
4	Darstellung der Untersuchungsergebnisse.....	61
4.1	Versorgungssituation im Lebensmitteleinzelhandel in der Stadt Brandenburg.....	61
4.2	Nachfragerrelevante Entwicklungen	72
4.2.1	Kategorisierung der jungen Alten in Einkaufstypen.....	73
4.2.2	Mobilitätsverhalten der jungen Alten bei der Einkaufsstättenwahl.....	82
4.2.3	Wahrnehmung der Einkaufsräume durch die jungen Alten	87
4.3	Planungsrelevante Entwicklungen	91
4.4	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse.....	93
5	Diskussion der Untersuchungsergebnisse und Fazit.....	96
6	Quellenverweise.....	102
7	Anhang	109

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Verflechtungen zwischen den Akteuren	6
Abbildung 2:	Zirkularität der Schrumpfung.....	9
Abbildung 3:	Faktoren des Struktur- und Standortwandels im Einzelhandel	17
Abbildung 4:	Bevölkerungsentwicklung und Arbeitslosigkeit in Brandenburg/Havel 1989-2005	41
Abbildung 5:	Sektoraler Wandel der Wirtschaftsstruktur in Brandenburg/Havel nach sozialversicherungspflichtig Beschäftigten	42
Abbildung 6:	Stoffel-Kaufhaus in der Innenstadt	55
Abbildung 7:	EKZ Wust.....	56
Abbildung 8:	Beetzsee Center	57
Abbildung 9:	Stadtteilzentrum Hohenstücken.....	58
Abbildung 10:	Einkaufstypen im Lebensmittelbereich.....	74
Abbildung 11:	Modal Split nach Distanzgruppen	78
Abbildung 12:	„Im Alter benötige ich nicht mehr teure und elegante Kleidung“	80
Abbildung 13:	Mobilitätstypen der jungen Alten.....	83
Abbildung 14:	Attraktivität der Einkaufsräume	87
Abbildung 15:	Verweildauer in den Einkaufsräumen	90

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Verkaufsfläche pro Einwohner auf Stadtteilebene im Jahr 1999	45
Karte 2:	Lage der Befragungsstandorte.....	55
Karte 3:	Großflächiger Lebensmitteleinzelhandel – Stadtteile Kirchmöser und Plaue	62
Karte 4:	Großflächiger Lebensmitteleinzelhandel – Stadtteile Görden und Hohenstücken ..	64
Karte 5:	Großflächiger Lebensmitteleinzelhandel – Stadtteile Altstadt und Nord	65
Karte 6:	Großflächiger Lebensmitteleinzelhandel – Stadtteil Neustadt.....	67
Karte 7:	Großflächiger Lebensmitteleinzelhandel – Stadtteil Dom	69

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Merkmale verschiedener Einkaufstypen	27
Tabelle 2: Ausgabenstruktur der alten und neuen Bundesländer für das Jahr 1999.....	48
Tabelle 3: Herkunft der Probanden nach Stadtteilen.....	53
Tabelle 4: Einkommensverteilung der Befragten.....	54
Tabelle 5: Vergleich der Befragungsstandorte	59
Tabelle 6: Gegenüberstellung von Angebotssituation und Konsumentenwahrnehmung im Lebensmittelbereich für die Stadt Brandenburg/Havel.....	70
Tabelle 7: Merkmalskriterien des traditionellen Käufers II	74
Tabelle 8: Distanzgruppen der jungen Alten im Lebensmittelbereich	79
Tabelle 9: Ausgewählte Korrelationsanalysen zur Bestimmung von Einflussfaktoren auf die Mobilitätsmuster	84
Tabelle 10: Anteile der Mobilitätstypen an den Einkommensklassen	85
Tabelle 11: Mobilitätsmuster der Einkaufstypen.....	86
Tabelle 12: Bewertung der Innenstadt.....	88
Tabelle 13: Bewertung der Einkaufszentrum Wust und Beetzsee Center.....	89
Tabelle 14: Potentiale für den innerstädtischen Einzelhandel durch Stadtschrumpfung	100

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
ABL	Alte Bundesländer
AGRE REZ	Arbeitsgemeinschaft regionaler Entwicklungszentren
Art.	Artikel
BauGB	Baugesetzbuch
BauNVO	Baunutzungsverordnung
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BRB	Brandenburg
EAG Bau	Europarechtsanpassungsgesetz
EKZ	Einkaufszentrum
EW	Einwohner
gem.	gemäß
GG	Grundgesetz
LEP	Landesentwicklungsplan
MIV	motorisierter Individualverkehr
NBL	Neue Bundesländer
NC	Nearest-Center
NuG	Nahrungs- und Genussmittel
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
PBS	Papier-Bürobedarf-Schreibwaren
ROG	Raumordnungsgesetz
SC	Shopping Center
u. U.	unter Umständen
v. a.	vor allem
Vkfl.	Verkaufsfläche

1 Einleitung

„Obviously it's for the elderly, it's grey, boring and dull“ (STEWART, T. 1991) – mit diesen Worten beschrieb der Gerontologe Stewart 1991 den Umgang der Werbung mit älteren Menschen. Fast 15 Jahre später findet diese stetig wachsende Konsumentengruppe in Deutschland noch immer verhältnismäßig wenig Beachtung; nicht nur die Werbebranche, sondern der Einzelhandel allgemein richtet sich größtenteils auf jüngere Zielgruppen aus (vgl. DSSW 2004, S. 4)¹. Dies ist vor allem vor dem Hintergrund des Prozesses der fortschreitenden demographischen Alterung der Gesellschaft, der die bisherige Struktur der Bevölkerungspyramiden fundamental unterläuft, verwunderlich. Demnach werden die über 60-Jährigen im Jahr 2030 einen Anteil von ungefähr einem Drittel an der deutschen Bevölkerung stellen (vgl. HEINRITZ, G.; KLEIN, K. E.; POPP, M. 2003, S. 133)². Darüber hinaus fand in den letzten Jahrzehnten neben der quantitativen Zunahme dieser Altersgruppe ein bedeutender qualitativer Wandel statt: Erstens kennzeichnet die Senioren eine erhöhte physische und psychische Leistungsfähigkeit im Vergleich mit Menschen des gleichen Alters vor einigen Jahrzehnten³. Zweitens kann eine Einstellungsänderung dieser Gruppe zum Konsum beobachtet werden, wonach die Bescheidenheit durch Genuss- und Erlebnisbestreben ersetzt wird. Schließlich wird der Altersgruppe der Senioren ein Kaufkraftanteil von bis zu einem Drittel zugesprochen (vgl. HANNOVERSCHE ALLGEMEINE 16.08.2005, S. 11; BBE 2004, S. 67)⁴.

Diese auch als „junge Alte“ bezeichnete Bevölkerungsgruppe scheint ein großes Potential für den Einzelhandel in sich zu tragen. Insbesondere die von Schrumpfungprozessen betroffenen Neuen Bundesländer⁵, in denen der Anteil der Älteren aufgrund von Abwanderung junger Menschen und einer unterdurchschnittlichen Geburtenrate gegenwärtig bereits höher als im alten Bundesgebiet liegt⁶, könnten sich diese damit zusammenhängenden Möglichkeiten zu Nutze machen.

¹ Ungefähr 80 % der Werber und Marketingentscheider haben sich noch nicht mit den Älteren als Zielgruppe auseinandergesetzt (vgl. DSSW 2004, S. 21).

² Diese einschneidende Entwicklung kann mit der steigenden Lebenserwartung bei sinkender Geburtenrate und dem Altern der geburtenstarken Jahrgänge vor 1970, den so genannten „Baby-Boomern“, erklärt werden (vgl. LEHMANN 2004, S. 6).

³ Zusammenfassend kann von einer Niveaushiftung im Konsum- und Freizeitverhalten der Älteren um fünf bis zehn Jahre ausgegangen werden, d. h. der heute 75-Jährige gleicht in seinem Tätigkeitsspektrum dem 65-Jährigen von vor 30 Jahren (vgl. DSSW 2004, S. 7, GARMS-HOMOLOVÁ, V. 2001, S. 111).

⁴ Der Anteil der Konsumausgaben der privaten Haushalte von ihrem verfügbaren Einkommen (= Konsumquote) liegt bei den 65- bis 75-Jährigen mit 84 % am höchsten (vgl. BMFSFJ 2005). Dies lässt sich u.a. darauf zurückführen, dass die Sparneigung aufgrund des nun weniger durch Vorsorge gebundenen Einkommens abnimmt und somit ein größerer Teil des Einkommens konsumiert werden kann (vgl. DSSW 2004, S. 20f.).

⁵ Nachfolgend werden die Begriffe Neue Bundesländer und Ostdeutschland synonym verwendet.

⁶ Demzufolge beträgt das Durchschnittsalter in den Neuen Bundesländern 43,4 Jahre, wohingegen in den Alten Bundesländern ein Wert von 41,7 Jahren erreicht wird (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT 2005 – nachrichtlich).

Problemstellung

Obwohl sich der Wandel im Konsumentenverhalten und die überwiegend positive finanzielle Situation⁷ der jungen Alten nicht grundlegend widerlegen lassen, mangelt es den bisher erschienen Studien und Arbeiten zum Einkaufsverhalten an einer differenzierten Betrachtung zwischen Ost- und Westdeutschland. Dabei wird außer Acht gelassen, dass in dem durch Transformation geprägten Teil Deutschlands infolge dieser und der jahrzehntelangen Zugehörigkeit zu einem den marktwirtschaftlichen Strukturen antagonistischen Wirtschafts-, Gesellschafts- und Planungssystem⁸ von einer abweichenden Kaufkraft- und Konsumstruktur auszugehen ist⁹. Des Weiteren finden die sich derzeit hauptsächlich auf die Neuen Bundesländer ausgebreiteten Schrumpfungprozesse bzw. deren Einfluss auf den Einzelhandel und das Konsumentenverhalten kaum Eingang in derartigen Untersuchungen. Da der Anteil ökonomisch Schwächerer aufgrund der arbeitsmarkt- und sozialpolitischen Entwicklungen in schrumpfenden Städten eher weiter zunehmen wird¹⁰, kann mittelfristig sogar eine weitere Abnahme der Kaufkraft vermutet werden (vgl. ROSENKRANZ 1998, S. 36)¹¹. Daraus ergeben sich möglicherweise erhebliche Abweichungen im Einkaufsverhalten gegenüber den qualitäts- und erlebnisorientierten jungen Alten der Alten Bundesländer. Folglich ist anzunehmen, dass der auf Bedarfsdeckung ausgerichtete Einkauf in preisaggressiven Geschäften über einen durch Qualität und Erlebnis geführten Einkauf dominiert.

Diese für die Nachfrageseite vermuteten Charakteristika stehen im Widerspruch zu den oftmals erfolgenden planerischen Anstrengungen, die eine erlebnis- und qualitätsbewusste Innenstadt mit attraktiven Sortimenten und Lifestyleprodukten favorisieren. Insbesondere vor dem Hintergrund der finanziell stark belasteten ostdeutschen Kommunen ist die Frage, welches Angebot die jungen Alten schätzen, von hoher Relevanz.

Für die Akteursgruppe der Einzelhandelsunternehmen sind die Einkaufsverhaltenweisen und Mobilitätsmuster dieser anwachsenden Konsumentengruppe bezüglich ihrer Marketing- und

⁷ Zum Thema Altersarmut wird recht zwiespältig argumentiert: Einerseits bezweifelt KRUSE, dass Altersarmut derzeit ein großes Problem darstellt (vgl. 2001, S. 73), andererseits geht die BBE von immerhin zwei bis drei Millionen durch Altersarmut betroffene Personen aus (vgl. 2004, S. 82).

⁸ JONES und SIMMONS betonen die Bedeutung gesellschaftlicher Prozesse und Veränderungen für den Einzelhandel (vgl. JONES; SIMMONS 1990, zit. bei HEINRITZ; KLEIN; POPP 2003, S. 124).

⁹ Diese Vermutung unterstützend, attestieren die Autoren HAUPT, H. und WINKLER, G. für die Teilgesellschaft Ost der über 50-Jährigen spezifische Strukturen, Werte und Aktivitätsfelder (vgl. 2002, S. 11).

¹⁰ Die Erhebungen im Rahmen des Alterssurveys im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend zeigen bereits für die 55- bis 69-Jährigen, viel ausgeprägter jedoch für die 40- bis 54-Jährigen unterschiedliche Anteile einkommensarmer Menschen zwischen ost- und Westdeutschland. In den Neuen Bundesländern waren 2002 14 % der 40- bis 54-Jährigen und 10 % der 55- bis 69-Jährigen von Einkommensarmut betroffen. Für die Alten Bundesländer beliefen sich diese Anteile auf 6 % bzw. 7 % (vgl. DZA 2002, S. 2).

¹¹ Die hohe Arbeitslosigkeit insbesondere der heute mittleren und älteren Generationen bewirkt, dass „die zukünftigen Alten unter einschränkenden Lebensbedingungen bezüglich ihrer materiellen Situation leben müssen“ (vgl. KRUSE 2001, S. 78f.; SCHUBERT, S., 1998, S. 146).

Standortpolitik von großem Interesse. Wie wichtig ist der Einkauf im Nahbereich der Wohnung? Ist der Preis tatsächlich die Ultima Ratio der absatzpolitischen Instrumente im Wettbewerb um mehr Kundschaft? Besteht ein Konflikt zwischen der betriebswirtschaftlichen Erfordernis zu steigender Flächenproduktivität und den sich entleerenden Einzugsgebieten infolge demographischer Schrumpfung?

Das Ziel der vorliegenden Arbeit besteht darin, diese Lücken zu schließen und das Einzelhandelssystem¹² unter dem Einfluss der Schrumpfung darzustellen. Ein besonderes Augenmerk liegt auf der stetig wachsenden Konsumentengruppe der jungen Alten. Diesbezüglich gilt es zu erforschen, welche Einkaufsverhaltensweisen und Mobilitätsmuster die Gruppe aufweist und diese gegenüber vorhandenen Studien abzugrenzen. Entsprechend dieser Arbeitsaufgabe wurde mit der Stadt Brandenburg a. d. Havel für die empirischen Untersuchungen eine typische schrumpfende Stadt ausgewählt, so dass eine Übertragung der Analyseergebnisse auf andere Städte in Ostdeutschland gewährleistet ist.

Das Ergebnis dieser Forschungsarbeit richtet sich an die Einzelhandelsunternehmen und vor allem an die Akteure der Politik/Planung, sich den Bedürfnisstrukturen der ständig anwachsenden Konsumentengruppe anzunehmen und somit weiteren Ressourcenverlust vorzubeugen.

Begriffsklärung: Junge Alte

Die in den Mittelpunkt der Untersuchungen gestellte Bevölkerungsgruppe der jungen Alten umfasst Konsumenten zwischen 55 und 75 Jahren und bezieht sich folglich ausschließlich auf Menschen im dritten Lebensalter (vgl. BMFSFJ 2000, S. 50; DSSW 2004, S. 7; KRUSE 2001, S. 46). Diese Altersgruppe grenzt sich durch eine hohe geistige und körperliche Vitalität gegenüber den Menschen des sich anschließenden vierten Lebensalters und infolge der Niveauverschiebung gegenüber altersmäßig vergleichbaren früheren Generationen ab¹³. Als wesentliches Merkmal dieser Altersgruppe ist demzufolge die hohe Mobilität und Bewegungsfähigkeit zu benennen (vgl. HILBERT, J.; NAEGELE, G. 2001, S. 151; WAHL, H.-W. 2001, S. 188).

In aktuellen Veröffentlichungen zum Seniorenmarkt werden die jungen Alten meist auf einer rein deskriptiven Ebene als „aktive und genussreiche Power-Ager mit hohen Zeit- und Kaufkraftressourcen“ skizziert (vgl. DSSW 2004, S. 4).

¹² KULKE bestimmt die drei Akteursgruppen als die wesentlichen Elemente des Einzelhandelsystems. Diese stehen sich in Wirkungszusammenhängen einer marktwirtschaftlichen Ordnung gegenüber (vgl. KULKE, E. 1992, S. 63ff.).

¹³ Das sich anschließende vierte Lebensalter wird aufgrund der damit einsetzenden allgemein sich verschlechternden gesundheitlichen Situation und Leistungsfähigkeit bewusst in dieser Untersuchung zum Einkaufsverhalten außen vor gelassen. Die Unterscheidung der beiden Lebensalter basiert auf biomedizinischen und neurobiologischen Forschungsergebnissen (vgl. KRUSE 2001, S. 46).

Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in drei Teile: Im theoretischen Abschnitt wird die gesellschaftliche Rahmenbedingung der Schrumpfung in ihrer Wirkungsweise auf das Einzelhandelssystem – Einzelhandelsunternehmen, Konsumenten, Politiker/Planer – projiziert. Dabei soll nach einer kurzen Definition und Einführung zur Schrumpfung der Frage nachgegangen werden, inwiefern sich schrumpfungsspezifische Muster auf der Angebots-, Nachfrageseite und bei der Planung identifizieren lassen. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Darstellung der Nachfrageseite bzw. auf der Konsumentengruppe der jungen Alten, da diese Altersgruppe insbesondere unter Schrumpfungsbedingungen an Bedeutung gewinnt. Die theoretisch relevanten Ansätze zur Einkaufsstättenwahl werden hierbei auf ihren Aussagegehalt zum Einkaufsverhalten von älteren Menschen untersucht. Daneben werden jüngere Ansätze zur Kategorisierung von Konsumenten in Einkaufstypen vorgestellt und in ihrer Anwendbarkeit auf die jungen Alten überprüft. Ausführungen zum Mobilitätsverhalten älterer Menschen sollen abschließend das Profil des Konsumentenverhaltens dieser Untersuchungsgruppe vervollständigen.

Im anschließenden methodischen Teil werden die Auswahlkriterien für den Untersuchungsraum vorgestellt und dieser gemäß der Akteursstruktur charakterisiert. Demzufolge kann auf spezifische Gegebenheiten der Stadt hingewiesen werden, die den Aussagegehalt der Ergebnisse für andere ostdeutsche Städte beeinflussen. Darüber hinaus soll die methodische Vorgehensweise der empirischen Untersuchung erläutert werden.

Schließlich erfolgt im letzten Teil die Auswertung und Präsentation der relevanten Ergebnisse zur Versorgungssituation und zum Einkaufsverhalten der jungen Alten in schrumpfenden Städten. Diese werden an den auf Basis der theoretischen Abhandlungen extrahierten Fragestellungen und Hypothesen gespiegelt und diskutiert. Eine zusammenfassendes Fazit und eine Übersicht zu praxisrelevanten Schlussfolgerungen für die Akteure des Einzelhandelssystems beenden diese Arbeit.

2 Aktuelle Rahmenbedingungen des Versorgungssystems Einzelhandel

Mit dem Erscheinen des Berichtes der Kommission „Wohnungswirtschaftlicher Strukturwandel in den Neuen Bundesländern“ im November 2000 wurde die nunmehr für eine Dekade in der Stadtentwicklung vorherrschende Begrifflichkeit vom „Transformationsprozess“ durch den Terminus „Schrumpfungsprozess“ abgelöst. Der wesentliche Unterschied zwischen den beiden Prozessen besteht darin, dass während der Transformation latent existierende schrumpfungsrelevante Entwicklungen durch massive baulich-expansive Vorgänge, wie z. B. die mit erhöhter Bautätigkeit ablaufenden Suburbanisierungsprozesse in den Bereichen Einzelhandel, Gewerbe und Wohnen, überdeckt wurden (vgl. FRANZ 2005, S. 10). Somit stellt Schrumpfung bezogen auf die Zeit nach der Wiedervereinigung Deutschlands 1990, aber auch auf den längeren Zeithorizont des Nachkriegsdeutschlands¹⁴ übertragen, kein neues Paradigma dar. Daneben darf die räumliche Verbreitung von Schrumpfungsprozessen nicht nur auf (Ost-) Deutschland reduziert werden; sie müssen vielmehr als Merkmal einer durch Polarität geprägten Raumentwicklungsphase in postindustriellen Staaten betrachtet werden¹⁵. Allerdings verläuft dieser Entwicklungsprozess in Ostdeutschland mit spezifischen Eigentümlichkeiten. Insbesondere bezüglich der Dauer und Intensität heben sich ostdeutsche Schrumpfungsprozesse, gegenüber denen anderer Regionen ab (vgl. WEIDNER, S. 2005, S. 21). Daraus ergeben sich für die Stadtentwicklung in den Neuen Bundesländern hinsichtlich einer unlängst auf Wachstum ausgerichteten Politik und Planung weitaus gravierendere Veränderungen als in anderen Regionen.

Obwohl Schrumpfung die Gesamtheit aller städtischen Funktionen unterläuft, herrscht eine noch immer einseitige Konzentration seitens Wissenschaft und Politik auf das sicherlich auffälligste Problem – wohnungswirtschaftlicher Wandel¹⁶ und somit die bauliche Umgestaltung von Städten – vor (vgl. BÜRKNER, H. J. 2003, S. 2f.; HEINEBERG, H. 2004, S. 42; HERFERT 2004, S. 57). Diese Fokussierung findet weiterhin darin Ausdruck, dass Bereiche wie Wirtschaftsentwicklung, Soziales, Umwelt und letztendlich die städtischen Versorgungsfunktionen zwar als beachtenswert erwähnt werden (so z. B. bei LANG, T.; TENZ, E. 2002, S. 5), aber schließlich bisher nur rudimentär untersucht worden sind. An einem dieser Forschungsdefizite möchte diese Arbeit ansetzen und eine umfassende Analyse zu den Verschiebungen, die sich

¹⁴ So teilte der Beirat für Raumordnung bereits 1972 vor dem Hintergrund erster Prognosen zu Bevölkerungsrückgängen Verdichtungsräume in schrumpfende, stagnierende und wachsende Räume ein (vgl. TENZ, E.; LANG, T 2002, S. 65).

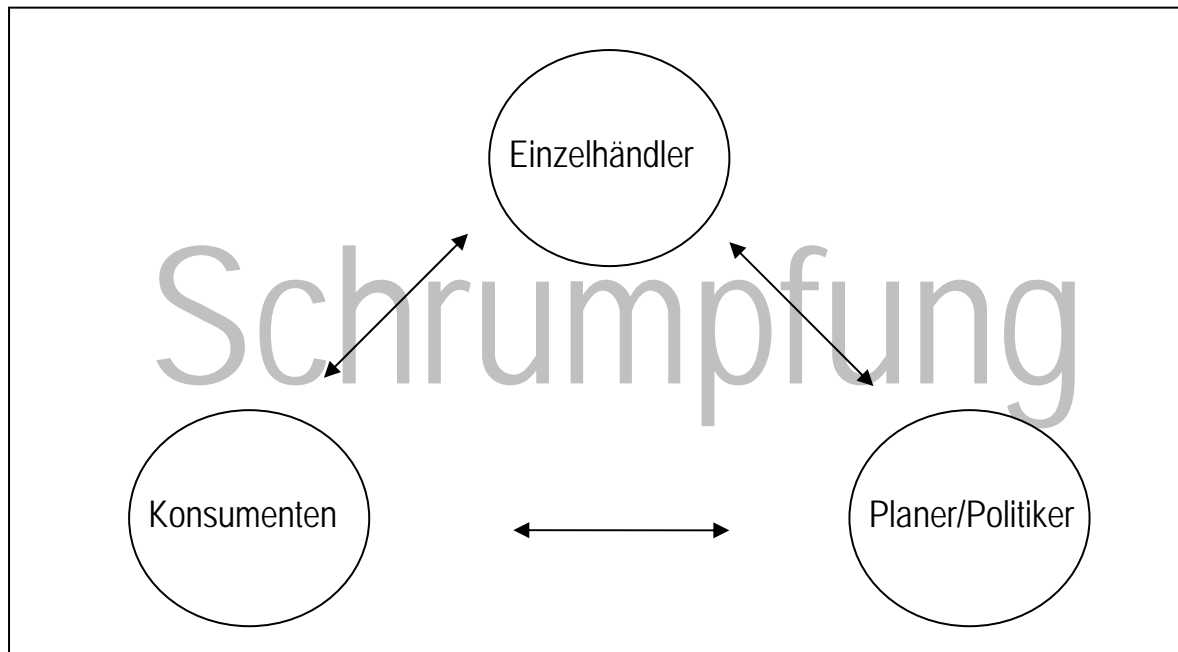
¹⁵ Hinweise für schrumpfungsrelevante Entwicklungen in anderen Ländern finden sich in raumbezogenen Begrifflichkeiten wie den „declining-rustbelt“ im Norden der USA oder „La France à deux vitesses“ (vgl. HANNE-MANN, C. 2004, S. 72)

¹⁶ Beispielsweise kann für die Praxis des 2002 aufgelegten Bund-Länder-Förderprogramm „Stadtumbau Ost“ eine überproportionale Ausrichtung auf die Leerstands-beseitigung durch Abriss und damit eine Überkonzentration im Bereich der Wohnungswirtschaft wohl kaum bestritten werden (vgl. HALLER, C. 2004, S. 48f.).

durch die Stadtschrumpfung für das Versorgungssystem – genauer: für den Einzelhandelsbereich – ergeben, vornehmen.

Der Begriff Versorgungssystem ist angelehnt an das akteurszentrierte *Modell der Einflussfaktoren auf die Struktur und Dynamik von Einzelhandelsstandorten* von E. KULKE (1992). Demnach bestehen zwischen den drei bedeutenden Akteursgruppen - Einzelhandelsbetriebe/Unternehmen, Konsumenten und Politik/Planer - interdependente Verflechtungen, auf deren Grundlage sich das Einzelhandelsstandortssystem konstituiert (vgl. KULKE 1992, S. 72).

Abb. 1: Verflechtungen zwischen den Akteuren



Quelle: KULKE, E. 1992, S. 72; Eigene Ergänzung.

Im Folgenden gilt es, für jede dieser drei Säulen schrumpfungsspezifische Entwicklungen und Perspektiven aufzuzeigen (vgl. Abb. 1). Um die Zusammenhänge zwischen den Akteuren im Einzelhandelsbereich und der Stadtschrumpfung nachhaltig zu verstehen, wird dem Leser zunächst ein grundlegender Überblick zu Ursachen, Folgen und räumlichem Auftreten von Stadtschrumpfung vermittelt.

2.1 Theoretischer Abriss zur Schrumpfung

Bis vor kurzem brachten das Gros der Planer und Politiker Stadtentwicklung fälschlicherweise noch immer ausschließlich mit der Dimension des Wachstums in Zusammenhang¹⁷. Dabei darf jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass es sich bei der Stadtentwicklung um einen

¹⁷ WEIDNER (2005, S. 16) stellt diesbezüglich zutreffend fest, dass die Planung lange Zeit darauf ausgerichtet war, Defizite durch ein zusätzliches Angebot abzubauen.

kontinuierlichen, zyklischen Vorgang in der Abfolge Stadtgründung, Stadterweiterung, Stadtverfall, Stadterneuerung und Stadtumbau handelt. Die aktuelle Phase im Stadtentwicklungsprozess Ostdeutschlands, der Stadtumbau, markiert zweifelsohne den endgültigen Paradigmenwechsel zwischen der Phase des Wachstums einer Stadt und deren Schrumpfung. Wie genau definiert sich nun aber Schrumpfung als Antonym zu Wachstum?

Auf der Grundlage eines Vergleichs verschiedener Literatur zu diesem Thema lassen sich zwei Merkmalskriterien extrahieren, die den Prozess der Schrumpfung definitorisch umreißen: Schrumpfung umfasst einerseits eine demographische und andererseits eine wirtschaftliche Dimension (vgl. FRANZ 2005, S. 11; GATZWEILER, H.-P.; MEYER, K.; MILBERT, A. 2003, S. 558; HANNEMANN, C. 2004, S. 90; TENZ, E.; LANG, T. 2002, S. 4 u. 81)¹⁸. Bei der demographischen Komponente steht vor allem die quantitative Abnahme der Bevölkerung im Vordergrund. Dieser Bevölkerungsschwund wird verursacht durch natürliche Bevölkerungsbewegungen in Form einer rückläufigen Geburtenrate und durch inter-/intraregionale Wanderungen vorwiegend junger und qualifizierter Bevölkerung (vgl. BÜRKNER, H. J. 2003, S. 2f.; GATZWEILER, H.-P.; MEYER, K.; MILBERT A. 2003, S. 558; HEINEBERG, H. 2004, S. 42). Zusammen mit der steigenden Lebenserwartung wird ein bisher beispielloser Alterungsprozess der Gesellschaft in Gang gesetzt (vgl. FRANZ 2003, S. 5; HANNEMANN, C. 2004, S. 96). Demnach ändert sich nicht nur die Quantität der Bevölkerung in von Schrumpfung betroffenen Regionen, sondern auch deren altersspezifische Zusammensetzung¹⁹.

Die zweite Komponente von Schrumpfung bezieht sich auf die wirtschaftliche Entwicklung: Der durch Strukturbruch induzierte massive und dauerhafte Verlust von Arbeitsplätzen führt zum wirtschaftlichen Niedergang einer Region (vgl. GATZWEILER, H.-P.; MEYER, K.; MILBERT A. 2003, S. 558; TENZ, E.; LANG, T. 2002, S. 4 u. 81). Im Unterschied zum Strukturwandel zeichnet sich diese Entwicklung dadurch aus, dass die Deindustrialisierung nicht durch den Aufbau neuer, tertiärer Wirtschaftsstrukturen (Tertiärisierung) kompensiert wird (vgl. HANNEMANN, C. 2004, S. 85ff.; KIL, W.; DOEHLER, M.; BRÄUER, M., 2003, S. 25f.; KULKE 1997, S. 173). Vielmehr wird der Arbeitsplatzabbau durch weitere, von HANNEMANN als „De-Administrierung“, „De-LPGsierung“ und „De-Militarisierung“²⁰ bezeichnete Prozesse verstärkt. Die daraus resultierende fast vollständige Erosion der wirtschaftlichen Basis wird dem-

¹⁸ Da sich die Arbeit ausschließlich mit schrumpfenden ostdeutschen Städten befasst, beziehen sich die weiteren Ausführungen zur Schrumpfung auf die Neuen Bundesländer.

¹⁹ BÜRKNER, H. J. (2003, S. 2f.) und das Autorenteam TENZ, E.; LANG, T. (2002, S. 80) kritisieren, dass die Schrumpfungsdebatte zu sehr auf die demographischen Entwicklungen abstellt und andere Ursachen, wie z.B. die wirtschaftlichen Vorgänge, vernachlässigt werden.

²⁰ HANNEMANN, C. 2003, S. 18-20; dies. 2004, S. 83-90. Die Ursachen dieser Prozesse müssen hauptsächlich in der Änderung des politischen Systems gesucht werden. Demgegenüber liegen die Gründe für den Strukturbruch neben der Transformation in der Globalisierung (vgl. WEIDNER, S. 2005, S. 26).

zufolge auch unter dem Begriff der Deökonomisierung zusammengefasst (vgl. HANNEMANN, C. 2003, S. 19).

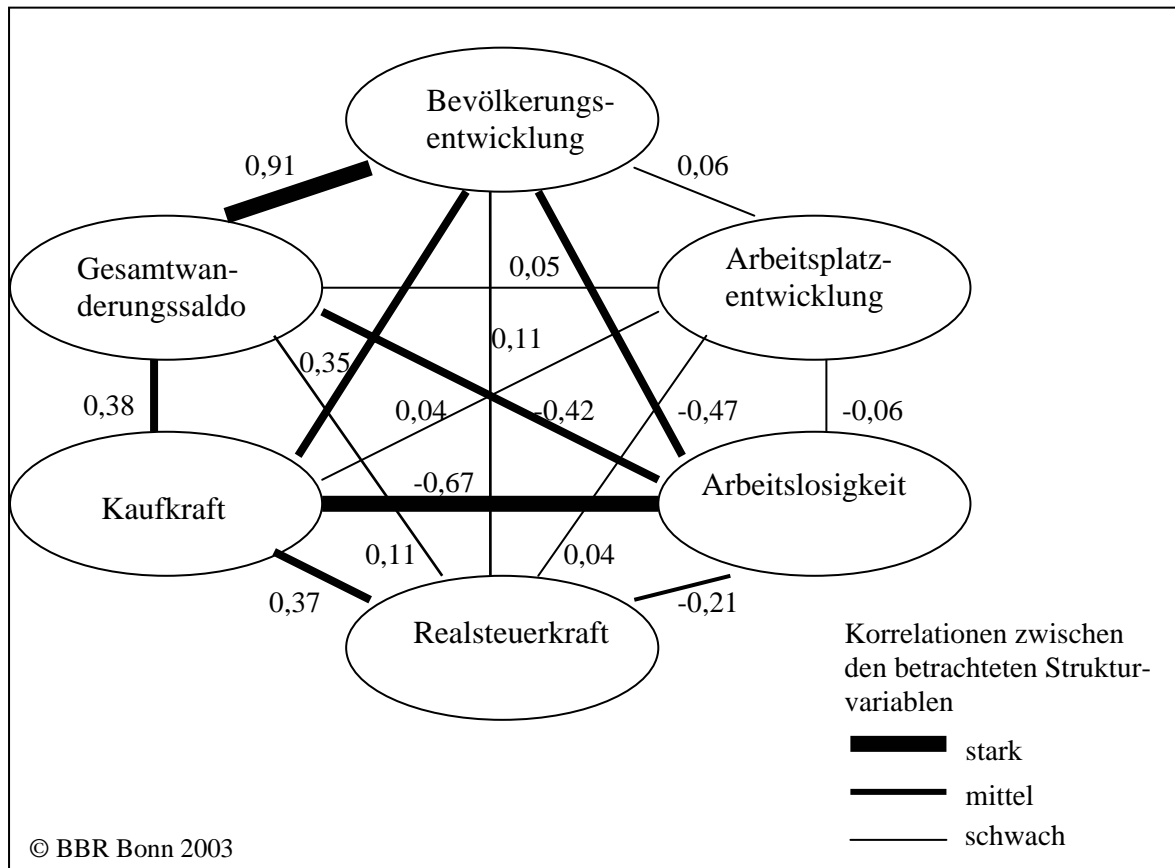
Zwischen den beiden Schrumpfdimensionen werden interdependente Zusammenhänge vermutet. Beispielsweise bewirkt der Abbau der Wirtschaftsstrukturen die Abwanderung qualifizierten Humankapitals²¹. Eine rückgängige Einwohnerzahl induziert wiederum angebots- und nachfrageseitige Anpassungsreaktionen, indem einerseits das regional verfügbare Arbeitskräfteangebot, andererseits die Nachfrage nach Konsumgütern und Dienstleistungen verringert wird (vgl. FRANZ, P. 2003, S. 9)²². Als Folgen dieser Entwicklungen formieren sich so genannte „strukturelle Schrumpfungsketten“ (vgl. TENZ, E.; LANG, T. 2002, S. 80). Demnach entwickelt sich eine der Schrumpfung innewohnende Eigendynamik, die deutliche Funktionsverluste der Städte bewirkt. Abbildung 2 veranschaulicht die Zusammenhänge einer solchen „negativen Zirkularität“. Dabei stellt die Linienstärke zwischen zwei Indikatoren den Grad des Zusammenhangs dieser zueinander dar; z.B. zeigt sich eine eindeutige Wirkung der Arbeitslosigkeit auf die Kaufkraft. Allgemein müssen mit Auswirkungen auf die Bereiche Wohnungswesen/Städtebau/Flächennutzung, Stadtgesellschaft und Sozialstruktur, Kommunalfinanzen, Umwelt und auf die städtischen Versorgungsstrukturen sowie Infrastruktur gerechnet werden (vgl. GATZWEILER, H.-P.; MEYER, K.; MILBERT A. 2003, S. 558; TENZ, E.; LANG, T. 2002, S.108-130)²³. Das Spektrum möglicher Folgeprozesse erstreckt sich von einer abnehmenden und sich ändernden Nachfrage nach Wohnraum, Infrastruktur sowie Gütern und Dienstleistungen bis zu sinkenden Steuereinnahmen und Finanzausweisungen und der Verschlechterung von Sozialstruktur und des Images der Gesamtstadt oder einzelner Stadträume (vgl. TENZ, E.; LANG, T. 2002, S. 108).

²¹ In der Mikroökonomie sind diese Prozesse räumlicher Mobilität bei sinkenden Beschäftigungs- und Einkommenschancen unter dem Tiebout-Paradigma (1956) „Abstimmung mit den Füßen“ bekannt (vgl. FRANZ, P. 2003, S. 9).

²² Allerdings warnt der Wissenschaftler Peter FRANZ vom Institut für Wirtschaftsforschung Halle in seiner Untersuchung über den Zusammenhang zwischen demographischer und wirtschaftlicher Schrumpfung vor einer zu stark angenommenen Eigendynamik, indem er auf ein Szenario des *jobless growth* verweist. Diese Situation zeichnet sich dadurch aus, dass durch umfangreiche Investitionen vor allem in Sachkapital zwar ein ökonomischer Erfolg generiert werden kann, dieser jedoch nicht mit einer Verbreiterung der Arbeitsplatzbasis einhergeht (vgl. FRANZ 2003, ders. 2001, S. 3 f.; HÄUBERMANN 2005, S. 5). Dementsprechend entzieht sich der oftmals unterstellte Zusammenhang zwischen demographischen und wirtschaftlichen Faktoren einer derartigen Selbstverständlichkeit. Hierbei muss jedoch konstatiert werden, dass die Konstellation vom *jobless growth* vorrangig Mitte der 1990er Jahre in den ostdeutschen Städten vorzufinden war. Demgegenüber konsolidiert sich das Bruttoinlandsprodukt (BIP) heutzutage in den meisten Städten auf einem derart niedrigen Niveau, dass von einer zunehmenden Parallelität demographischer und wirtschaftlicher Schrumpfungsprozesse ausgegangen werden muss (vgl. FRANZ, P. 2003, S. 12ff.).

²³ Eine ausführliche Darstellung der Folgen von Schrumpfungsprozessen kann im Rahmen dieser Arbeit nicht vorgenommen werden, da dies weit über die Schwerpunktsetzung auf das Versorgungssystem hinausgehen würde. Daher sei an dieser Stelle auf die Abb. 21 in der Diplomarbeit von TENZ, E. und LANG, T. (2002, S. 108) und die sich anschließenden Ausführungen verwiesen.

Abb. 2: Zirkularität der Schrumpfung



Quelle: GATZWEILER, H.-P.; MEYER, K.; MILBERT A. 2003, S. 565.

Zusammenfassend betrachtet wird offensichtlich, dass Schrumpfung einen mehrdimensionalen Prozess darstellt, der selbst verstärkend auftreten und folglich eine negative Zirkularität in der Stadtentwicklung hervorrufen kann.

Zur empirischen Messung des Ausmaßes von Schrumpfung werden die potentiell betroffenen Bereiche der Stadtentwicklung mittels Indikatoren operationalisiert. Die demographische Komponente wird vornehmlich durch die natürliche Bevölkerungsentwicklung und durch Wanderungssalden abgebildet; die wirtschaftliche Komponente meist anhand der Arbeitsplatzentwicklung und der Wachstumsraten des Bruttoinlandproduktes²⁴ (vgl. TENZ, E.; LANG, T. 2002, S. 67f.; WEIDNER, S. 2005, S. 24). Weitere häufig verwendete Größen stellen die Realsteuerkraft²⁵ und die Kaufkraft (jeweils in €/Einwohner) dar (vgl. GATZWEILER, H.-P.; MEYER, K.; MILBERT A. 2003, S. 565; HEINEBERG, H. 2004, S. 40).

²⁴ Zur Darstellung der wirtschaftlichen Entwicklung einer Region kann neben dem BIP auch das Pro-Kopf-Einkommen herangezogen werden. Die Verwendung dieser Größe erscheint aber insbesondere für die Betrachtung mehrerer Zeitpunkte bei vorliegendem Bevölkerungsrückgang problematisch, da das Pro-Kopf-Einkommen infolge statistischer Effekte trotz stagnierender Wirtschaftsleistung wächst (vgl. FRANZ, P. 2003, S. 7).

²⁵ TENZ, E. und LANG, T. weisen darauf hin, dass durch die Bündelung bestimmter Indikatoren aufgrund gegensätzlicher Entwicklungen Verzerrungen hervorrufen werden können. So z.B. bedingt der bereits erwähnte *jobless*

Mittels einer solchen Operationalisierung können die Gebiete in der Bundesrepublik hinsichtlich der Intensität des Schrumpfungsprozesses quantifiziert werden²⁶. Wie bereits dargestellt wurde, konzentrieren sich die Schrumpfungsprozesse hauptsächlich auf die Neuen Bundesländer²⁷. In den Alten Bundesländern (ABL) sind hingegen lediglich die altindustriellen Gebiete, wie z. B. das Ruhrgebiet und das Saarland von Schrumpfung betroffen (vgl. HEINEBERG, H. 2004, S. 42; GATZWEILER, H.-P.; MEYER, K.; MILBERT A. 2003, S. 565). Allerdings wird auch die ostdeutsche Schrumpfungslandschaft durch einzelne „Stabilitätsinseln“ aufgebrochen. Demnach befinden sich neben dem Berliner Agglomerationsraum überwiegend größere Städte in Sachsen und Thüringen auf einem durch moderates Wachstum gekennzeichneten Entwicklungspfad (vgl. HERFERT 2004, S. 58). Die Mittel- und Kleinstädte auf dem ehemaligen Gebiet der DDR, meist in altindustriellen Regionen mit monoindustriellen Baukörpern, haben es dagegen ungleich schwieriger als die größeren Städte (vgl. FRANZ 2005, S. 15f.). 60,4 % aller Städte dieser beiden unteren Größenklassen bzw. 57,6 % der gesamten Bevölkerung kämpfen aktuell mit den Folgen von Stadtschrumpfung (vgl. GATZWEILER, H.-P.; MEYER, K.; MILBERT A. 2003, S. 565).

Einhergehend mit den Schrumpfungsprozessen vollziehen sich nicht nur auf regionaler Ebene unterschiedliche Entwicklungen, sondern auch auf der kleineren, stadtreionalen Maßstabsebene. Hinsichtlich der Raumwirksamkeit von Schrumpfung induziert diese interessanterweise nicht zwangsläufig einen Rückzug aus der Fläche. Vielmehr ist ein genereller Trend zu weiterer Dispersion der Stadtfläche bei abnehmender Siedlungsdichte zu verzeichnen. Einerseits ist dies ein Ergebnis des Bevölkerungs- und Arbeitsplatzrückgangs; andererseits kann die Neuinanspruchnahme von Flächen für Siedlungszwecke dafür verantwortlich gemacht werden (vgl. GATZWEILER, H.-P.; MEYER, K.; MILBERT A. 2003, S. 562; HANNEMANN, C., 2003, S. 21). Dies ist insofern problematisch, dass sich ein Verlust an Siedlungsdichte negativ auf die Urbanität als weicher Standortfaktor einer Stadt auswirkt²⁸. Als besonders betroffen von

growth eine ambivalente Besetzung der folgenden Größen: Einnahmen aus der Gewerbesteuer steigen bei diesem Szenario, wohingegen die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten abnimmt.

²⁶ So finden sich kartographische Darstellungen der Schrumpfungsräume Deutschlands beispielsweise bei GATZWEILER, H.-P.; MEYER, K.; MILBERT A. 2003, S. 566 und bei KRÖHNERT, S.; VAN OLST, N.; KLINGHOLZ, R. 2004, S. 97.

²⁷ GATZWEILER, H.-P., MEYER, K. und MILBERT A. (2003, S. 565) errechneten, dass 53,5 % aller Städte in den Neuen Bundesländern und 39 % der Bevölkerung mit Schrumpfungsprozessen konfrontiert sind. Im Gegensatz dazu erscheint Schrumpfung in den Alten Bundesländern als singuläres Problem: 2,6 % der Städte und lediglich 0,6 % der Bevölkerung leiden derzeit unter den Auswirkungen der Schrumpfung.

²⁸ SCHÄFER versteht unter Urbanität eine Multifunktionalität und Lebendigkeit der Stadt, die sich z.B. in der Mischung der Grunddaseinsfunktionen ausdrückt und durch Erreichbarkeit und Aufenthaltsqualität erzeugt werden kann (vgl. SCHÄFER 1999, S. 33f.).

strukturellen Funktionsverlusten gelten die Großwohnsiedlungen²⁹ und Stadtzentren. Dem Einzelhandel – als eine bedeutende städtische Funktion – kommt in diesem Kontext eine ausschlaggebende Rolle zu, die in diesem Aufsatz schwerpunktmäßig bearbeitet wird.

Nachfolgend wird die Entwicklung des Einzelhandels zu verschiedenen Stadtentwicklungsphasen in Ostdeutschland skizziert, da Merkmale aus jeder dieser Zeiträume die aktuelle Versorgungssituation in den schrumpfenden Städten nachhaltig prägen.

2.2 Entwicklungsphasen des Einzelhandels in ostdeutschen Städten

Aktuelle Entwicklungstendenzen der Angebotsseite der Einzelhandelslandschaft werden in der Literatur verallgemeinernd mit folgenden Stichworten beschrieben: Vergrößerung der Verkaufsfläche, rückläufige Betriebszahlen, Unternehmenskonzentrationen, neue Betriebsformen und Internationalisierung von Einzelhandelsunternehmen (vgl. HEINRITZ, G.; KLEIN, K. E.; POPP, M. 2003, S. 37-40; KULKE, E. 1996, S. 8f.). Diese strukturellen Veränderungen haben zu einer räumlichen Reorganisation des Handels geführt, die einerseits durch eine verstärkte Zunahme der Einzelhandelsfläche im sekundären Einzelhandelsnetz³⁰ und andererseits durch die Ausdünnung des Versorgungsnetzes in Wohngebieten und Streulagen charakterisiert wird (vgl. HENSCHER, S.; KRÜGER, D.; KULKE, E. 2001, S. 74). Allerdings divergieren die Ausprägungen dieser Raumwirksamkeit zwischen Alten und Neuen Bundesländern in Deutschland erheblich.

Die vermutete Angleichung des ostdeutschen Einzelhandels an westdeutsche Verhältnisse nach der Wiedervereinigung fand so nicht statt (vgl. KULKE, E. 1999, S. 123; MEYER, G.; PÜTZ, R., 1997, S. 492)³¹. In Ostdeutschland bildete sich eine eigenständige, neue Einzelhandelslandschaft heraus, deren Entwicklung und Merkmale im Folgenden skizziert werden. Dabei wird deutlich, dass die Stadtentwicklung zu Zeiten der DDR und vielmehr noch während der Transformation in den 1990er Jahren spezifische Einzelhandelsstrukturen hervorbrachte, die zweifelsohne die Stadtstruktur der gegenwärtig schrumpfenden ostdeutschen Städte nachhaltig prägen. Dementsprechend stellt deren Darstellung eine notwendige Voraussetzung für die Analyse des Versorgungssystems unter Schrumpfungsbedingungen dar. Dabei sollen nur

²⁹ In den Großwohnsiedlungen, in denen noch immer 20 % der ostdeutschen Bevölkerung wohnen, sammelt sich vor allem die ältere, gering qualifizierte und die wirtschaftlich inaktive Bevölkerung (vgl. HERFERT 2004, S. 61; SCHUBERT 1998, S. 149).

³⁰ Die Differenzierung von Einzelhandelsstandorten wird im Folgenden auf der Grundlage des von TIETZ (1989, S. 81) entworfenen Vierfach-Netzes des Einzelhandels vorgenommen. Demnach kann in das klassische primäre (Innenstadt- und wohnnahe Standorte), das neue sekundäre (autokundenorientierte Standorte am Rande oder außerhalb von Siedlungen, „Grüne Wiese“ Standorte), das tertiäre (Versandhandel/ Direktvertrieb) sowie das quartäre Ladeneinzelhandelsnetz (Automobilhandel, Energiehandel) unterschieden werden (vgl. TIETZ, B. 1989, S. 81f.).

³¹ Vielmehr wird in der Literatur im Hinblick auf Ostdeutschland der Vergleich zur amerikanischen Einzelhandelsstruktur gezogen (vgl. KULKE, E. 1997, S. 187).

jene Einzelhandelsentwicklungen diskutiert werden, die Erklärungscharakteristika für die Angebotsituation in der heutigen schrumpfenden Stadt aufweisen³².

2.2.1 Einzelhandel in der DDR

Da das politisch-administrative System mit seinen gesellschaftlichen Zielen und Leitbildern den Rahmen der Einzelhandelsentwicklungen im starken Maße setzt (vgl. HEINRITZ, G.; KLEIN, K. E.; POPP, M. 2003, S. 42; KULKE, E. 1997, S. 177), muss mit der Betrachtung der Ausgangssituation des Einzelhandels zu Zeiten des real existierenden Sozialismus begonnen werden.

Mit den auf der Basis des 1950 verabschiedeten Aufbaugesetzes erfolgten Enteignungen von Privateigentum wurde der Grundstein für die dominierende Rolle des Staates im Bereich des Handels gelegt (vgl. SCHÄFER, A. 1998, S. 99). Demgemäß verwaltete der Staat unter dem Deckmantel „Volkseigentum“ in Form einer volkseigenen Handelsorganisation (HO) und von Konsumgenossenschaften (KG) ca. 89 % des Einzelhandels³³. Der Privathandel umfasste lediglich 11 %. Obwohl sich die Versorgung der Bevölkerung folglich fast ausschließlich in der Obhut des Staates befand, konnte ihrer Bedarfsdeckung und Bedürfnisbefriedigung in nicht genügendem Maße nachgekommen werden (vgl. ILLGEN, K. 1990, S. 25). Bedingt durch die niedrigen Einkommen der Konsumenten, aber auch durch die begrenzte Verfügbarkeit von Konsumgütern in der DDR, dominierte der Nahrungs- und Genussmittelbereich 63,4% der Verkaufseinrichtungen (vgl. KULKE, E. 1997, S. 174f.; derselbe 1999, S. 126)³⁴. Geschäfte für Industriewaren benötigten zur Deckung ihrer Umsatz- und Flächenrentabilität eine Kundenschaft von mindestens 30.000 bis 40.000 Verbrauchern und wurden folglich fast ohnehin nur in den Innenstädten der Groß- und Mittelstädte angeboten (vgl. ILLGEN, K. 1990, S. 38). Diese Strukturierung wurde als Prinzip der „komplex-regionalen Organisation“ des Handels bezeichnet, wobei die Aufteilung der Handelsfunktionen nach Siedlungstypen und administrativer Ausstattung einem hierarchischen Zentralsystem entsprach. Für die Bereitstellung der

³² An dieser Stelle ist anzumerken, dass die nachfolgenden Kapitel nicht ausschließlich auf die Darstellung der Angebotsseite abstellen, sondern – wenngleich nicht schwerpunktmäßig - auch Elemente der anderen beiden Akteursgruppen umfassen.

³³ Die staatlichen Handelsbetriebe wiesen folgende Anteile am gesamten Einzelhandel auf: Die vorrangig in Städten und Arbeiterzentren angesiedelten Einrichtungen der so genannten staatlichen Handelsorganisation (HO) hielten einen Anteil von 37,8%, die hauptsächlich den Landhandel ausmachenden Konsumgenossenschaften partizipierten mit 32% und der sonstige sozialistische Einzelhandel, z.B. Apotheken, Buchhandlungen betrug 19,2% (vgl. ILLGEN, K. 1990, S. 26).

³⁴ Gemäß des Engelschen Gesetzes besteht eine niedrige Einkommenselastizität der Nachfrage nach Lebensmitteln, d.h. dass die Verbraucher unabhängig von ihrem Einkommen Produkte dieser Bedarfsstufe nachfragen (vgl. Kulke, E. 2005, S. 10). Die Theorie der Engelkurven besagt weiter, dass niedrige Einkommensschichten vorwiegend Güter des kurzfristigen Sortimentes nachfragen. Demnach bestand für Güter der mittelfristigen und langfristigen Bedarfsstufe in der DDR eine tendenziell geringe Nachfrage.

Waren des täglichen Bedarfs galt dementsprechend das Leitbild „Annäherung an den Verbraucher“. Somit charakterisierte ein engmaschiges Netz kleiner, fußläufig erreichbarer Lebensmittelgeschäfte in den Wohngebieten der Städte und in den kleinen Orten des ländlichen Raumes die territoriale Versorgungssituation (vgl. ILLGEN, K. 1990, S. 35ff.; KULKE, E. 1999, S. 126f.)³⁵.

Bezogen auf die kleinräumige Ebene der Stadtregion konnte ebenfalls eine hierarchische Gliederung des Einzelhandels beobachtet werden: In den Großwohnsiedlungen wurden in den Kaufhallen des „sozialistischen Einzelhandels“ meist ausschließlich Nahrungs- und Genussmittel verkauft. Währenddessen befanden sich in den größtenteils baustrukturell vernachlässigten Gründerzeitvierteln noch Restbestände des kleinflächigen, privaten Einzelhandels. Der Innenstadt kam mit ihrem Angebot an sowohl kurzfristigen, der Grundversorgung dienenden, als auch mittel- und langfristigen Sortimenten eine überragende Stellung als Einzelhandelsstandort der Stadt zu (vgl. EICH-BORN, M. 2000, S. 17; MEYER, G.; PÜTZ, R., 1997, S. 492f.). Allerdings muss in diesem Kontext angemerkt werden, dass im Vergleich zu westdeutschen Innenstädten bedeutende Defizite der Einzelhandelsstruktur festgestellt werden können: Aufgrund des geringen Anteils privater Einzelhändler und der Konkurrenzlosigkeit in den innerstädtischen Einkaufsstraßen fehlten kleinteilige Mischungen und vielfältige Angebotsstrukturen (vgl. OTT, T. 1997, S. 103f.). Diese Erkenntnis kann vor dem Hintergrund, dass im Mittelpunkt städtebaulicher Zielsetzungen die Förderung der Wohnfunktion stand und Verwertungsinteressen privater Grundeigentümer bzw. wirtschaftlicher Unternehmer aus der Nutzungsstruktur der Stadt herausgehalten werden sollten, nicht überraschen (vgl. HANNEMANN, C. 2004, S. 78; OTT, T. 1997, S. 33ff.)³⁶. Diese Entkommerzialisierung und die Formierung der Innenstadt als Wohnraum gingen baulich mit der Errichtung gestaltungsmonotoner und überdimensionaler Wohn- und Geschäftsbauten einher (vgl. SCHÄFER, A. 1998, S. 100). Diese einseitige Ausrichtung der (Innen-)Stadt wurde getreu des „Ideals der kompakten und arbeitsgerechten Stadt“ nicht durch suburbane gewerbliche Ansiedlungen ergänzt. So betrug 1988 die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Einwohner in der DDR mit 0,31 m² nur etwa ein Drittel des westdeutschen Wertes (1,05 m²) von 1985 (vgl. KULKE, E. 1997, S. 176).

Zusammenfassend lassen sich folgende drei Fragen mit Relevanz für die schrumpfende Stadt aufwerfen, deren Beantwortung u. a. in den nächsten Kapiteln (2.2.2 und 2.2.3) nachgegangen

³⁵ Die Netzdichte im Lebensmittelbereich lag mit 2,8 Lebensmittelgeschäften pro 1.000 EW mehr als doppelt so hoch als in Westdeutschland (1,1 Lebensmittelgeschäfte pro 1.000 EW) (vgl. KULKE, E. 1999, S. 126).

³⁶ Die Stadtentwicklung in der DDR erfolgte zentralistisch, d.h. dass den Städten keinerlei Rechte zur kommunalen Selbstverwaltung zukamen. So wurden bspw. die Städte in der Ressourcenzuteilung bevorzugt, die aus wirtschaftlichen, administrativen oder politisch-ideologischen Gründen bedeutsam waren (vgl. HANNEMANN, C. 2004, S. 78f.). Die Entwicklung einer Stadt lag folglich in den Händen des Staates.

werden soll: Welche Auswirkungen hatte der Zusammenbruch der DDR auf die Betriebs- und Unternehmensstruktur im Einzelhandel? Wie entwickelte sich die Funktionalität der Innenstadt vor dem Hintergrund einer auf Wohnen ausgerichteten sozialistischen Stadtentwicklungspolitik? Inwieweit kann ein Einfluss der jahrzehntelangen Mangelwirtschaft auf die Einkaufsverhaltensweisen der älteren Ostdeutschen identifiziert werden?

2.2.2 Einzelhandel im Transformationsprozess der 1990er Jahre

Im Zuge der gesellschaftspolitischen Wende lassen sich hinsichtlich der Neustrukturierung des Einzelhandels in den Neuen Bundesländern drei charakteristische Merkmale beschreiben (vgl. FRANZ, P. 1998, S. 7):

1. Privatisierung der ehemals staatlichen Einzelhandelsbetriebe,
2. Neuinvestitionen westdeutscher Filialunternehmen,
3. Neugründungen ostdeutscher Einzelhändler.

Die Treuhandgesellschaft übernahm die Privatisierung der vormals sozialistischen, staatlichen Einzelhandelsbetriebe. Dabei wurde eine Strategie des höchsten Gebotes verfolgt, woraufhin die westdeutschen Einzelhandelsketten in Anbetracht ihrer Finanzkraft zu großen Teilen die Betriebe ab 100 m² Fläche erhielten. Diese Entwicklung wurde tangiert durch die Neuerrichtung von Shopping Centern wiederum im Auftrag westdeutscher Investoren auf der so genannten „Grünen Wiese“. Damit vollzog sich parallel sowohl in zentralen, innerstädtischen Lagen als auch an nicht-integrierten Standorten ein außergewöhnlicher Filialisierungsprozess. Zwar gründeten auch ortsansässige Ostdeutsche Einzelhandelsunternehmen, diese führten jedoch häufig schon innerhalb kurzer Zeit infolge fehlender Investitionsmittel und marktwirtschaftlicher Erfahrungen in die Insolvenz³⁷. Dementsprechend blieb die Herausbildung eines mittelständischen Einzelhandels aus (vgl. FRANZ, P. 1998, S. 13; KULKE, E. 1999, S. 127).

Das Erbe, das die sozialistische Stadt in Form ihrer Stadtstruktur hinterließ, hätte laut FRANZ und OTT im Sinn einer auf Urbanität basierenden Stadtentwicklung nach der Wiedervereinigung durchaus Erfolg versprechend genutzt werden können. Insbesondere in den Innenstädten boten sich durch die hohe Wohndichte und das zentrumsorientierte Straßen- und ÖPNV-Netz günstige Voraussetzungen zur Revitalisierung (vgl. FRANZ, P. 2005, S. 5; OTT, T. 1997, S. 105). Jedoch ereignete sich zwischen der Wende 1989 bis in die 1990er Jahre hinein ein das Stadtbild nachhaltig prägendes Planungsdesaster. Infolge der mangelnden Praxis mit kommunaler Selbstverwaltung, der schwierigen Umstellung und Umsetzung raumordnungspolitischer

³⁷ Dabei ist zu beachten, dass aufgrund der Privatisierungsstrategie der Treuhand 90 % der Handelseinrichtungen mit einer Fläche unter 100 m² in ostdeutschen Besitz übergingen. Mit dieser sehr kleinbetrieblichen Struktur der Handelsbetriebe verminderten sich die Chancen im Wettbewerb gegenüber den westdeutschen Filialisten, die mit ihren großflächigen Einheiten ein weitaus vielfältigeres und attraktiveres Sortiment anbieten konnten (vgl. FRANZ, P. 1998, S. 13; KULKE, E. 1999, S. 127).

Leitbilder in Landesentwicklungs- und Bauleitplänen entstanden während dieser Planungslücke eine Vielzahl neuer, großflächiger Einkaufszentren außerhalb der administrativen Grenzen der Städte (vgl. KULKE, E. 1997, S. 184). Die hinter diesen Prozessen stehende einfache Genehmigungspraxis für Einzelhandelsflächen in nicht-integrierten Lagen³⁸ hemmte zusammen mit der Ausgestaltung des Vermögensgesetzes („Restitution vor Entschädigung“) die Investitionstätigkeit in den Innenstädten³⁹. Zudem gab es in den klein gekammerten Parzellierungen der Innenstädte für großflächige Betriebsformen keine ausreichenden Flächen. Trotz unattraktiver baulicher Strukturen und hochgradigem Sanierungsbedarf der Innenstädte etablierte sich aufgrund von Spekulantentum ein durch hohe Miet- und Bodenpreise gekennzeichneter, überbewerteter Immobilienmarkt (vgl. MEYER, G.; PÜTZ, R. 1997, S. 492ff; SCHÄFER, A. 1998, S. 106)⁴⁰. Somit verloren die ostdeutschen Innenstädte nicht nur einen großen Anteil der Besucher aus dem Umland, sondern können schätzungsweise auch heute noch nur 5-15 % der in ihrem Einzugsgebiet vorhanden Kaufkraft binden (vgl. SCHÄFER, A. 1998, S. 108). In der zweiten Hälfte der 1990er Jahre versuchten viele Städte der Verödung ihrer Citybereiche mit dem Bau von innerstädtischen Shopping Centern entgegenzuwirken (vgl. KULKE, E. 1999, S. 134; MEYER, G.; PÜTZ, R. 1997, S. 497)⁴¹.

Neben den entstandenen Entwicklungsdisparitäten zwischen Innenstadt und nicht-integrierten Standorten ergab sich für den Einzelhandel in den Großwohnsiedlungen ein zeitlich differenziertes Muster. Nach der Wende waren sie aufgrund ihrer hohen Bevölkerungsdichte und jungen Altersstruktur durch einen Nachfrageüberhang nach Gütern geprägt. Da ausreichende Einzelhandelsflächen ohne Restitutionsansprüche bspw. in Form der Kaufhallen vorhanden waren, kam es zunächst infolge ihrer Übernahme durch westdeutsche Lebensmittelketten zu einem Sortimentsanstieg. Diesen dynamischen Entwicklungen folgte in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre eine Netzausdünnung. Die wachsende Konkurrenz durch die großflächigen Betriebsformen auf der „grünen Wiese“ und die sich wandelnde Nachfrage einer zunehmend

³⁸ Die Gründe hinter einer derartigen Vorgehensweise der im suburbanen Raum befindlichen Kommunen sind in der Ansiedlung von Arbeitsplätzen und in den Gewerbesteuererinnahmen zu suchen (vgl. KULKE, E. 1999, S. 127).

³⁹ Die Planungsprozesse in Innenstadtbereichen verliefen dahingegen für potentielle Investoren deutlich restriktiver. Oftmals wurde die Genehmigung von Einzelhandelsflächen an eine kostenmäßige Beteiligung für zu errichtende öffentliche Infrastruktur gekoppelt (vgl. MEYER, G.; PÜTZ, R., 1997, S. 495).

⁴⁰ Aus der Vielzahl der für die Entwicklungen der Innenstädte maßgeblichen Widerstände umfasst diese Darstellung lediglich einige – wenngleich die zentralen – Wirkungsmechanismen. Weitere Ausführungen dazu finden sich bspw. bei SCHÄFER, A. 1998, S. 106 und EICH-BORN, M. 2000, S. 18.

⁴¹ Bei der sich inzwischen in den Neuen Bundesländern herausgebildeten Überausstattung mit Verkaufsflächen und gleich bleibend geringer Kaufkraft induzierte die Angebotserweiterung durch Shopping Center nicht das Abschöpfen von zusätzlicher Kaufkraft, sondern vielmehr eine bloße Umverteilung dieser. So wurde der Kundenstrom von den äußeren Stadtteilen in die Innenstadt und innerhalb der City von den am Existenzminimum lebenden kleinen Einzelhändlern zu den westdeutschen Filialisten in den Shopping Centern gelenkt (vgl. MEYER, G.; PÜTZ, R., 1997, S. 497; EICH-BORN, M. 2000, S. 18).

motorisierten Bevölkerung bedingten aufgrund nunmehr zu geringer Umsatzpotenziale den Bedeutungsverlust der Supermärkte in den Wohngebieten⁴² (vgl. KULKE, E. 1997, S. 184).

Trotz dieser selektiven Ausdünnungsprozesse hat sich der Ausstattungsgrad an Einzelhandelsfläche in Ostdeutschland mit 1,28 m² pro EW (im Jahr 2004) bereits weitestgehend an den Durchschnitt der Alten Bundesländer (1,33 m² pro EW) angeglichen (vgl. SCHMITZ, H.; FEDERWISCH, C. 2005, S. 17). Vor dem Hintergrund einer stagnierenden Kaufkraft in Ostdeutschland – lediglich etwa 90 % des westdeutschen Niveaus – wird dieses Überangebot an Einzelhandelsfläche auch als „overstoring east“ bezeichnet (vgl. TENZ, E.; LANG, T. 2002, S. 49). Die sich auf sozioökonomischen Bedingungen konstituierende Kaufkraft spiegelt sich zudem in der stärkeren Niedrigpreisorientierung ostdeutscher Konsumenten wider (vgl. KULKE, E. 1997, S. 178). Da ein im Hochpreissegment und auf die obere Mittelschicht ausgerichtetes Angebot nicht den erforderlichen Absatz erbringen kann (vgl. OTT, T. 1997, S. 104), fehlen diese Sortimente im Einzelhandelsspektrum der Städte somit häufig.

Im Rückblick auf die im Kapitel 2.2.1 formulierten Fragen kann festgehalten werden, dass nach dem Zusammenbruch der DDR die ehemals hauptsächlich verstaatlichte Einzelhandelslandschaft durch einen umfassenden Unternehmenstransfer an westdeutsche Filialisten privatisiert wurde. Die Innenstädte partizipierten an der Expansion der Einzelhandelsfläche zumindest in den ersten Jahren nach der Wiedervereinigung ausgesprochen unterproportional. Zwar dominierten auch hier überwiegend westdeutsche Ketten die Einzelhandelsstruktur, dennoch erlebte die Innenstadt insgesamt in ihrer Versorgungsfunktion einen klaren Bedeutungsverlust. Ein Vergleich mit den Versorgungsstrukturen der Alten Bundesländer führt vor Augen, dass die Entwicklungen in der Transformationsphase in den Neuen Bundesländern ein weit über das westdeutsche Niveau hinaus gehenden Aufbau von Einzelhandelsfläche an nicht-integrierten Standorten bewirkten⁴³. Als besonders kritisch ist dabei hervorzuheben, dass diese Entwicklungen mit einer ausgeprägten Angebotsausdünnung in Streulagen und Wohngebieten einhergingen. Dabei begünstigt das Einkaufsverhalten der Ostdeutschen, das durch hohe Mobilität und Preisorientierung charakterisiert werden kann, diese Standortverlagerungen.

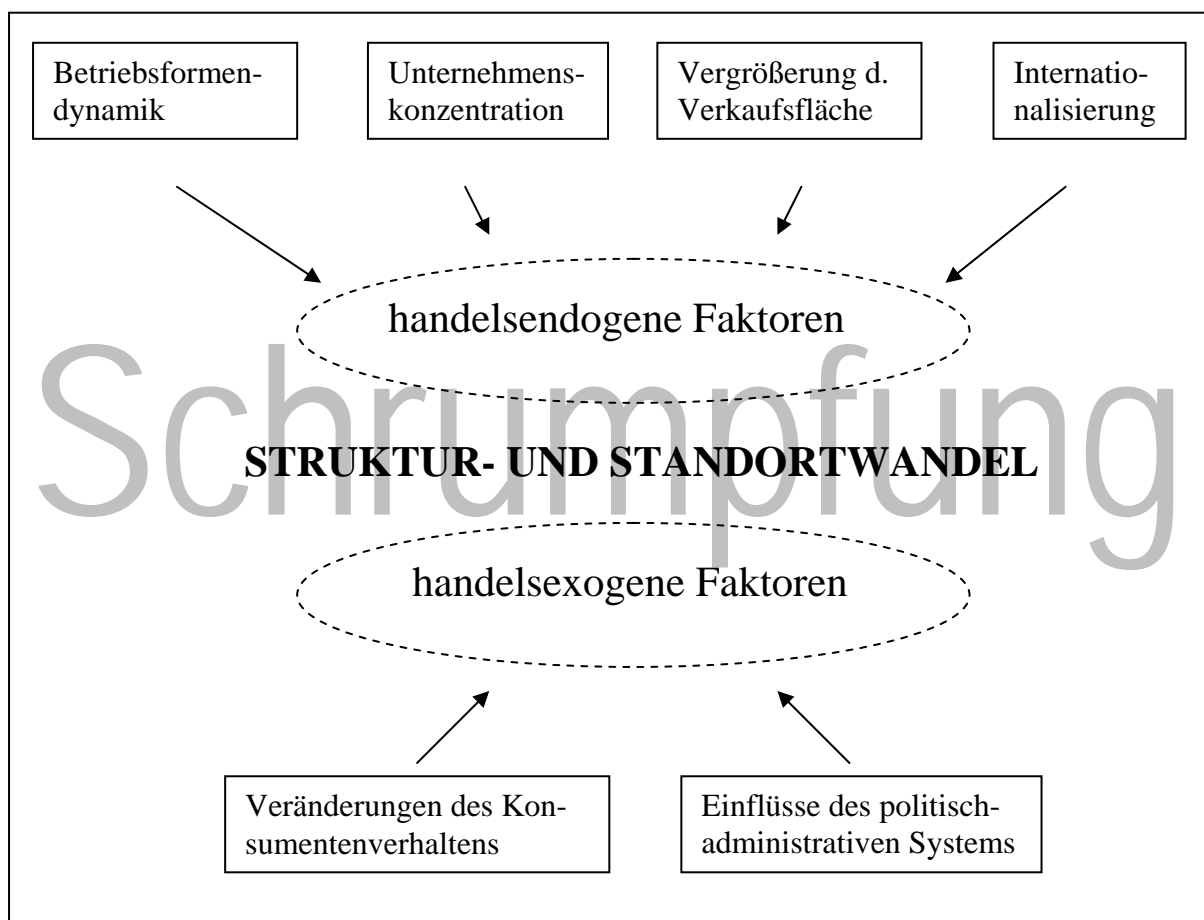
⁴² Insbesondere in Streulagen verliefen die Ausdünnungstendenzen sehr ausgeprägt, weil die privatisierten, kleinen Läden dem Konkurrenzdruck zu den großflächigen Super- und Verbrauchermärkten nicht standhalten konnten und oftmals schließen mussten (vgl. KULKE, E. 1999, S. 127).

⁴³ Während sich im Jahr 1990 noch 94% der Verkaufsfläche der ehemaligen DDR im primären und 6% im sekundären Einzelhandelsnetz befanden, gestaltet sich die Verteilung der Flächen für das Jahr 2000 44% zu 56%. Demgegenüber entfallen im Jahr 2000 nur 30% der Verkaufsfläche in den Alten Bundesländern auf Gebiete außerhalb oder am Rande administrativer Grenzen, wohingegen 70% in der City, Vorstadt, dezentralem Netz zu finden sind (vgl. KAAPKE, A. 2004: Fachtagung).

2.2.3 Einzelhandel unter Schrumpfungsbedingungen

Die aktuellen Prozesse, die den Struktur- und Standortwandel im Einzelhandel bestimmen, lassen sich in handelsexogene- und handelsendogene Faktoren unterteilen (vgl. HEINRITZ, G.; KLEIN, K. E.; POPP, M. 2003, S. 37-40; SCHÄFER, A. 1998, S. 53-63). Zunächst werden die gegenwärtigen Tendenzen dieses Struktur- und Standortwandels vorgestellt und anschließend insbesondere deren schrumpfungsbedingte Ausprägungen und Spezifika diskutiert. Die dafür operationalisierten und in Abbildung 3 veranschaulichten Indikatoren dienen dabei als Leitlinie für die nachfolgenden Ausführungen⁴⁴.

Abb. 3: Faktoren des Struktur- und Standortwandels im Einzelhandel



Quelle: Eigene Darstellung nach SCHÄFER, A. 1998, S. 53-63.

Beginnend mit den endogenen Veränderungen⁴⁵ wird zunächst die *Betriebsformendynamik* betrachtet⁴⁶. Gemäß dem Institut für Handelsforschung der Universität Köln (IfH) setzt sich

⁴⁴ Dabei ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass im Rahmen dieser Arbeit ausschließlich aktuelle Entwicklungen betrachtet werden können, d. h. auf die Darstellung grundlegender Prozesse zum Strukturwandel wird verzichtet.

⁴⁵ Die Analyse der handelsexogenen Faktoren erfolgt in den nachfolgenden Kapiteln 2.3 und 2.4.

⁴⁶ KLEIN versteht unter dem Begriff der Betriebsform „die Zusammenfassung aller Unternehmenskonzeptionen [...], die hinsichtlich der Handlungs- und Organisationsform übereinstimmen“. Die Organisationsform wird

der „Siegeszug“ der großflächigen Betriebsformen zu Lasten kleinflächiger Fachgeschäfte fort. Im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel übernehmen die Discounter und Hypermärkte durch diesen Verdrängungsprozess von Supermärkten die Funktion von Nahversorgern. Aufgrund des flachen Sortiments⁴⁷, vor allem der Discounter, ist zweifelsohne eine Abnahme der Angebotsvielfalt zu konstatieren (vgl. IfH 2005).

Die Unternehmensstrategie der Discounter setzt auf den raschen Verkauf umsatzstarker Produkte, damit eine hohe Flächenproduktivität erzielt werden kann⁴⁸. Daneben werden die laufenden Personalkosten durch minimalen Service reduziert. Kombiniert mit den aufgrund von Größenvorteilen (economies of scale) niedrigen Einkaufspreisen sind die Discounter in der Lage, ihre Produkte kostengünstig anzubieten (vgl. WORTMANN, M. 2003, S. 5). Dieser Wirkungsmechanismus setzt ein im Vergleich zu kleinflächigen Einzelhandelseinrichtungen größeres Einzugsgebiet voraus, das die Unternehmen häufig durch eine auf Verdrängung ausgerichtete Wettbewerbsstrategie zu erreichen suchen. Ein weiteres probates Instrument der *horizontalen Unternehmenskonzentration* stellen neben dem Verdrängungswettbewerb Mergers & Acquisitions⁴⁹ dar. Bspw. halten im Lebensmitteleinzelhandel die fünf größten Lebensmittelketten 60 % des gesamten Marktanteils, so dass bereits von einer Oligopol-situation im Lebensmittelbereich gesprochen werden kann (vgl. HEINRITZ, G.; KLEIN, K. E.; POPP, M. 2003, S. 39; WORTMANN, M. 2003, S. 3).

Diese Konzentrationsprozesse verursachen rückläufige Betriebszahlen. Bei allgemein *ansteigender Einzelhandelsfläche*⁵⁰ bedeutet dies, dass die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Einzelhandelsbetrieb zunimmt, was als Maßstabsvergrößerung bezeichnet werden kann (vgl. HEINRITZ, G.; KLEIN, K. E.; POPP, M. 2003, S. 37). Diese großflächigen Einkaufseinrichtungen gehören infolge der *Internationalisierung* im Einzelhandel oftmals zu einem weltweit agierenden Konzern. Dadurch sinkt im Vergleich zum eigentümergeführten Betrieb die Abhängigkeit, einen potenziell unrentablen oder gar durchschnittlich wirtschaftenden Standort weiter zu betreiben⁵¹.

durch Ein- oder Mehrbetriebsunternehmen bestimmt, während die Handlungsform über die Betriebsvariablen Sortiment, Bedienungsform und Preisniveau definiert wird (vgl. KLEIN, K. 1997, S. 500).

⁴⁷ Im Gegensatz zu Supermärkten mit durchschnittlich 9.250 Artikeln führen Discounter lediglich 1.250 Produkte in ihrem Warensortiment (vgl. IfH 2005). Dieses relative begrenzte Warensortiment beinhaltet zudem insbesondere umsatzstarke und schnelldrehende Produkte. Daneben zeichnen sich die Discounter durch eine einfache Warenpräsentation aus (vgl. WORTMANN, M. 2003, S. 5).

⁴⁸ Die Flächenproduktivität setzt sich wie folgt zusammen: Mietkosten/m² x Mietanteil am Umsatz (vgl. SCHÄFER, A. 1998, S. 78).

⁴⁹ Ein Beispiel für eine Übernahme bietet der im April 2005 vollzogene Kauf von Spar durch Edeka.

⁵⁰ Allein zwischen den Jahren 2000 und 2005 vollzog sich ein Verkaufsflächenwachstum in Deutschland von 6,2 %. Die aktuelle Fläche im Einzelhandel beträgt ca. 113 Mio. m² (vgl. KAAPKE, A. 2004: Fachtagung).

⁵¹ Daneben haben internationale Unternehmen aber auch die Möglichkeit unrentable Filialen mittels Quersubventionierung vor einer Insolvenz bewahren.

Welche raumbezogenen Auswirkungen lassen sich bezüglich dieser endogenen Faktoren allgemein als auch speziell für die schrumpfenden, ostdeutschen Städte identifizieren bzw. vermuten? Die für großflächige Einzelhandelsunternehmen erforderliche Vergrößerung ihres Einzugsgebietes bewirkt zwangsläufig eine weitere Abnahme der Netzdichte und führt folglich zur Angebotsausdünnung. Insbesondere die dünn besiedelten Gebiete und Stadtteile werden dabei in größerem Ausmaß in Mitleidenschaft gezogen. Für schrumpfende Städte wird angenommen, dass v. a. in Wohnquartieren mit einer massiven Leerstandsproblematik sowie einer sozial schwachen Bewohnerschaft diese Ausdünnungsprozesse besonders intensiv verlaufen, weil die nötige Kaufkraft für Ansiedlungen dieser großflächigen Betriebsformen nicht vorhanden ist (vgl. KIL, W.; DOEHLER, M.; BRÄUER, M., 2003, S. 26; KULKE, E. 1996, S. 10f.). Verlängerte Einkaufswege und eine abnehmende Angebotsvielfalt im Nahbereich benachteiligen insbesondere die in ihrer Mobilität eingeschränkten Bevölkerungsgruppen (vgl. HEINRITZ, G.; KLEIN, K. E.; POPP, M. 2003, S. 44 u. 107).

Die mit der Unternehmenskonzentration einhergehende Filialisierung des Einzelhandels und Verdrängung kleiner, mittelständischer Unternehmen verursacht eine „regionale und lokale Profillosigkeit“ (HEINRITZ, G.; KLEIN, K. E.; POPP, M. 2003, S. 44). Insbesondere in den ostdeutschen Städten hat ein Prozess der Banalisierung und Standardisierung eingesetzt, der vor allem den Aufbau eines mittelständischen, innerstädtischen Einzelhandels nachhaltig unterminiert hat (vgl. Kapitel 2.2.1 und 2.2.2 dieser Arbeit). Parallel zu diesen Filialisierungsprozessen fand durch die Ansiedlung von Billiganbietern (z. B. 55-Cent-Läden) in 1A-Lagen eine als *trading down* bezeichnete qualitative Verschlechterung von Ausgestaltung und Sortiment in den Innenstädten statt. Zudem kann vermutet werden, dass sich zukünftig einige der ansässigen Filialisten aufgrund des abnehmenden Kundenpotentials aus schrumpfenden Städten sogar wieder zurückziehen werden⁵². Folglich muss insgesamt von einer schwierigen Entwicklung für den Einzelhandelsstandort Innenstadt ausgegangen werden, wenn nicht angebots- und planungsseitig alternative Konzepte initiiert werden.

Hingegen ist die derzeitige Einzelhandelsflächenentwicklung in Ostdeutschland noch durch eine Fortsetzung der Flächenexpansion gekennzeichnet⁵³. Dies erscheint vor dem Hintergrund einer schrumpfenden Wirtschaft und Bevölkerung geradezu paradox. Dem Rückbau bzw. gar Abriss von Wohnraum und sozialer Infrastruktur steht der Neubau von Einzelhandelsflächen

⁵² Konträr dazu stellt laut KLEIN gerade das standardisierte Angebot der Filialisten die überlegenere Unternehmenskonzeption bei abnehmender Kundschaft dar, denn Kosteneinsparungen können in ganz anderem Ausmaß vorgenommen werden als bei Geschäften mit reichhaltigem Angebot (vgl. KLEIN, K. E. 1997, S. 503).

⁵³ Den Schätzungen zufolge wird mit einer Erhöhung der Einzelhandelsfläche zwischen 2005 und 2010 von 23,8 % gerechnet (vgl. KAAPKE, A. 2004: Fachtagung).

gegenüber⁵⁴. Jedoch muss unter der Annahme einer gleich bleibenden Kaufkraft bei vorliegender genereller Überausstattung (vgl. Kapitel 2.2.2) die Neuerrichtung von Einzelhandelsflächen mittelfristig zwangsläufig zum Kapazitätsabbau an unattraktiven Einzelhandelsstandorten, z.B. älterer, in der ersten Hälfte der 1990er Jahre errichteter Shopping Center führen.

Diese beschriebenen Ausdünnungsprozesse in den Wohngebieten, in der Innenstadt und auch an nicht-integrierten Standorten der schrumpfenden Städte werden sich zudem schwer lokal beeinflussen und lenken lassen, da in Anbetracht der Dominanz international agierender Mehrbetriebsunternehmen in diesen Einkaufsräumen ein hoher Grad an „Fremdbestimmtheit“ (HEINRITZ, G.; KLEIN, K. E.; POPP, M. 2003, S. 44) vorliegt.

Die Kapitel 2.3 und 2.4 behandeln schwerpunktmäßig die in Abb. 3 dargestellten handelsexogenen Faktoren des Standort- und Strukturwandels des Einzelhandels unter Schrumpfungsbedingungen.

2.3 Entwicklungen der Nachfrageseite in schrumpfenden Städten unter besonderer Berücksichtigung der jungen Alten

Analog zur Angebotsseite unterliegt auch die Nachfrageseite einem ständigen Wandel. Diese Veränderungen verlaufen nicht unabhängig voneinander, sondern sind in einem System wechselseitiger Einflussnahme eingebettet (vgl. Abb. 1). Zweifelsohne trägt das lokale Nachfragepotenzial eines möglichen Einzugsgebietes, welches sich aus der Einwohnerzahl, dem Einkommen und der verkehrlichen Erreichbarkeit zusammensetzt, entscheidend zur betrieblichen Standortwahl bei (vgl. KULKE, E. 2005, S. 9). Problematisch für die Einzelhandelsbetriebe erscheinen vor diesem Hintergrund die zunehmende Tendenz zur Auflösung der Nearest-Center-Bindungen und die Handlungspluralität der Konsumenten. Diese Entwicklungen finden in einer reduzierten Einkaufsstättentreue gegenüber gewohnten und in Wohnungsnähe befindlichen Einzelhandelseinrichtungen ihren Ausdruck. Zudem lässt sich der Verbraucher nicht mehr durch ein bestimmtes Einkaufsverhalten⁵⁵ charakterisieren (vgl. ebenda, S. 9).

Eine zentrale Fragestellung dieser Arbeit ist, inwieweit derartige Ausprägungen der Nachfrageseite in von Schrumpfung betroffenen Städten beobachtet werden können. Dabei wird unter besonderer Berücksichtigung der gegenwärtigen und zukünftigen altersspezifischen Zusammensetzung der Bevölkerung der Fokus auf die Konsumentengruppe der jungen Alten gelegt.

⁵⁴ Gemäß der Shopping Center Planung mit dem Stand 01.01.2004 werden in den Neuen Bundesländern (exkl. Berlin) sieben neue Shopping Center vorgesehen (vgl. KAAPKE, A. 2004: Fachtagung).

⁵⁵ Das Einkaufsverhalten lässt sich in die Produktwahl und die Einkaufsstättenwahl unterteilen (vgl. KULKE, E. 2005, S. 10; MÜLLER-HAGEDORN, L. 1984, S. 565). In dieser Arbeit liegt der Schwerpunkt auf der Einkaufsstättenwahl.

Aus diesem Grund stehen sie in den Ausführungen des Abschnitts zu den Entwicklungen der Nachfrageseite im Vordergrund.

Zunächst werden die theoretisch relevanten Ansätze zur Einkaufsstättenwahl auf ihren Erklärungsgehalt zum Einkaufsverhalten älterer Verbraucher untersucht. Diese Ergebnisse werden nachfolgend durch den aktuellen Forschungsstand zu den Einkaufsverhaltensweisen und der Mobilität älterer Konsumenten ergänzt. Auf der Grundlage dieser Erkenntnisse erfolgt im empirischen Teil dieser Arbeit die Analyse zum Einkaufs- und Mobilitätsverhalten der jungen Alten in schrumpfenden Städten.

2.3.1 Ansätze zur Einkaufsstättenwahl

Nachfolgend werden die vier bedeutsamsten Erklärungsansätze zur Wahl von Einkaufsstätten skizziert und auf ihren Aussagegehalt für ältere Konsumenten überprüft. Grundsätzlich wird in der Literatur zwischen angebots- und nachfrageorientierten Theorien zur Einkaufsstättenwahl unterschieden, je nachdem ob der Schwerpunkt der Betrachtung auf der räumlichen Verteilung und Attraktivität der Einzelhandelsstandorte oder auf dem Verhalten des Konsumenten liegt (vgl. HEINRITZ, G.; KLEIN, K. E.; POPP, M. 2003, S. 134; KAGERMEIER, A. 1991, S. 13f.; ZIEHE, N. 1998, S. 47). Der zentralörtliche Ansatz ist der forschungsgeschichtlich älteste und gehört zu der Gruppe der gravitationstheoretischen, angebotsorientierten Ansätze. Hingegen konzentrieren sich der aktionsräumliche Ansatz, das sozialpsychologische Einstellungskonzept und die Ausführungen zum Einfluss der soziodemographischen und -ökonomischen Verbrauchermerkmale auf den Nachfrager.

Die vier Ansätze zur Einkaufsstättenwahl sollen an dieser Stelle jedoch nur skizziert werden, da es vielmehr darum geht, die im Hinblick auf das Einkaufsverhalten junger Alter wesentlichen Aussagen aus den Theorien als gedanklichen Hintergrund für den empirischen Teil dieser Arbeit zu extrahieren.

Zentralörtlicher Ansatz

Walter CHRISTALLER lieferte mit der Theorie der zentralen Orte bereits 1933 einen maßgeblichen Beitrag zur Entwicklung des zentralörtlichen Ansatzes⁵⁶. Demnach bestimmt sich die Versorgungsorientierung eines Konsumenten in erster Linie durch die räumliche Versorgungssituation, die durch die Lage und Attraktivität der Geschäfte sowie die Kosten der Distanzüberwindung gekennzeichnet ist. Bezüglich der Einkaufsstättenwahl wird gemäß der

⁵⁶ Auf die zahlreichen Weiterentwicklungen ebendieser Theorie wird in dieser Arbeit nicht eingegangen. Stattdessen wird auf folgendes Werk verwiesen: LANGE, S. 1973: Wachstumstheorie zentralörtlicher Systeme. Eine Analyse der räumlichen Verteilung von Geschäftszentren.

„nearest-center-Hypothese“ unterstellt, dass der am leichtesten zu erreichende Standort aufgesucht wird (vgl. HEINRITZ, G.; KLEIN, K. E.; POPP, M. 2003, S. 135; KAGERMEIER, A. 1991, S. 15). Zusammen mit dem Preis des Produktes ergeben die proportional zur Entfernung steigenden Transportkosten die maximale Reichweite eines Verbrauchers. Diese differiert nach Häufigkeit und Fristigkeit des zu besorgenden Gutes. Idealerweise setzt sich ein gegebener Raum in Abhängigkeit von der Rangstufe der angebotenen Güter aus großen bzw. kleinen hexagonalförmigen Marktgebieten zusammen.

Dieser Theorie zufolge handelt der Nachfrager rational und als „homo oeconomicus“ nach dem Prinzip der Nutzenmaximierung. Soziodemographische Faktoren, wie das Alter einer Person, finden in diesem Ansatz keine Beachtung. Dementsprechend gering erscheint zunächst die Aussagefähigkeit zu spezifischen Ausprägungen im Nachfrageverhalten von jungen Alten. Jedoch darf hierbei nicht außer Acht gelassen werden, dass hinsichtlich der objektiven Angebotskonstellation eine relativ hohe Relevanz zur Deutung von Einkaufsorientierungen nachgewiesen werden konnte (vgl. KAGERMEIER, A. 1991, S. 97).

Aktionsräumlicher Ansatz

Im Gegensatz zu der angebotsorientierten Perspektive des zentralörtlichen Ansatzes fokussiert der 1970 durch Torsten HÄGERSTRAND bedeutend weiter entwickelte aktionsräumliche Ansatz überwiegend auf die individuellen Lebensumstände des Konsumenten (vgl. HEINRITZ, G.; KLEIN, K. E.; POPP, M. 2003, S. 136). Die vom Verbraucher innerhalb eines bestimmten Zeitabschnitts tatsächlich aufgesuchten Standorte definieren dabei den Aktionsraum (vgl. KLINGBEIL 1978, S. 117 zit. bei HEYDENREICH, S. 2002, S. 59)⁵⁷. Der Konsument wird in seinem raumzeitlichen Verhalten durch ein begrenztes Zeitbudget und durch mobilitätsauslösende („capability constraints“), -steuernde („coupling constraints“) und -begrenzende („authority constraints“) Faktoren gelenkt⁵⁸ (vgl. FRIEDRICH, K. 1999, S. 171; KAGERMEIER, A. 1991, S. 16). Bspw. beeinflusst die Verfügbarkeit von Individualverkehrsmitteln, zugehörig zu den capability constraints, sowohl den Aktionsraum als auch die Transportkapazität und folglich das Kopplungspotenzial des Verbrauchers. Letztendlich entwickelt sich in Abhängigkeit von den soziodemographischen Verhältnissen und ökonomischen Rahmenbedingungen des Individuums einerseits und der „constraints“ andererseits die Notwendigkeit zur zeitlichen und/

⁵⁷ Bezogen auf den Einzelhandel kann der Aktionsraum als subjektiver Plan beschrieben werden, den ein Verbraucher von den umliegenden Einzelhandelseinrichtungen besitzt (vgl. ZIEHE, N. 1998, S. 73).

⁵⁸ Die capability constraints beziehen sich vor allem auf die Ausstattung mit technischen Mitteln, wie z.B. die Verfügbarkeit eines Pkws, während die coupling constraints zeitbezogene Beschränkungen, wie die Ladenöffnungszeiten und Arbeitszeiten umfassen. Die als dritten Aspekt bezeichneten authority constraints erklären den Einfluss von sozialen Normen und Zugangsbeschränkungen auf das raumzeitliche Verhalten von Konsumenten (vgl. ZIEHE, N. 1998, S. 76).

oder räumlichen Bündelung von Aktivitäten. Im Bereich des Einzelhandels spiegelt sich eine mögliche Kopplung bspw. im Kauf größerer Einkaufsmengen, dem One-Stop-Shopping oder dem Aufsuchen mehrerer Standorte wider (vgl. ZIEHE, N. 1998, S. 77f.). Die Darstellung möglicher Angebotsstandorte bleibt bei diesem Ansatz unberücksichtigt, so dass eine direkte Vorhersage der räumlichen Orientierung der Nachfrager nicht getroffen werden kann (vgl. HEINRITZ, G.; KLEIN, K. E.; POPP, M. 2003, S. 137).

Für ältere Konsumenten wird nach neueren Erkenntnissen angenommen, dass sie aufgrund des größeren Maßes der ihnen zur Verfügung stehenden Zeit mobiler sind und auch stärkere Kopplungspotenziale aufweisen als bislang vermutet wurde (vgl. HEINRITZ, G.; THEIS, C. 1997, S. 230; KAGERMEIER, A. 1991, S. 17)⁵⁹. Hinsichtlich der möglichen Mobilitätsbeschränkungen („constraints“) lassen sich spezifische Ausprägungen für diese Altersgruppe feststellen. Die in den Bereich der „capability constraints“ fallende Verfügbarkeit eines Pkws muss bspw. ambivalent betrachtet werden. Einerseits existieren in Bezug auf die zeitliche Nutzung eines Pkws keine Begrenzungen durch Fahrten zum Arbeitsort. Andererseits besitzt diese Konsumentengruppe im Vergleich zu anderen Altersgruppen am häufigsten keinen Pkw (vgl. KAGERMEIER, A. 1991, S. 36)⁶⁰. Demgegenüber werden die jungen Alten durch „coupling constraints“ in ihrem Verhalten kaum eingeschränkt: Weder Arbeitszeiten noch Ladenöffnungszeiten spielen eine große Rolle bei ihrer Einkaufsstättenwahl⁶¹.

Wie an den dargestellten Beispielen gezeigt werden kann, lassen sich einzelne Aspekte zum Einkaufsverhalten älterer Menschen aus dem Ansatz durchaus extrahieren. Wenngleich der aktionsräumliche Ansatz die individuellen Lebensumstände des Verbrauchers in den Mittelpunkt der Betrachtung zu rücken versucht, vermag auch diese Theorie keine vollständigen Erklärungsmuster zur Einkaufsstättenwahl der jungen Alten aufzuweisen⁶².

Sozialpsychologisches Einstellungskonzept

Während der aktionsräumliche Ansatz die Lebenssituationen einzelner Gruppen und die daraus erwachsenen Zwänge und Möglichkeiten hinsichtlich des Einkaufsverhaltens betrachtet,

⁵⁹ Dabei ist zu beachten, dass die Kopplungsneigung eines Verbrauchers mit steigendem Einkommen zunimmt. Innerhalb der Gruppe der älteren Konsumenten kann folglich von einer Differenzierung ausgegangen werden: Einkommensstarke ältere Haushalte koppeln ihre Einkäufe stärker als Haushalte mit geringem verfügbarem Einkommen.

⁶⁰ KAGERMEIER belegt mit einer empirischen Untersuchung in Passau, dass die Ausstattung des Haushalts mit einem Pkw erheblichen Einfluss auf den individuellen Aktionsradius und die räumlichen Einkaufsorientierungen hat (vgl. KAGERMEIER, A. 1991, S. 36-39)

⁶¹ In einer empirischen Studie von HEINRITZ bewerteten die Mehrheit der Rentner bzw. der über 50-Jährigen eine Verlängerung der Ladenöffnungszeiten als unwichtig und weniger wichtig (vgl. HEINRITZ, G. 1997, S. 507).

⁶² In diesem Kontext ist darauf hinzuweisen, dass KAGERMEIER und ZIEHE in zwei unabhängigen Studien, den Erklärungsgehalt dieses Ansatzes zur Wahl der Einkaufsstätte auf der Grundlage empirischer Untersuchungen in Frage stellen (vgl. KAGERMEIER, A. 1991, S. 95ff.; ZIEHE, N. 1998, S. 210).

stellt das sozialpsychologische Einstellungskonzept stärker auf die subjektive Raumwahrnehmung des Individuums ab. Demnach determinieren vor allem subjektive Kriterien und Einstellungen, wie z.B. die Lebenssituation, bisherige Erfahrungen und Gefühle, den Entscheidungsprozess bei der Wahl der Einkaufsstätte (vgl. HEINRITZ, G.; KLEIN, K. E.; POPP, M. 2003, S. 137f.; KAGERMEIER, A. 1991, S. 17). In diesem aus der behavioural geography und Psychologie stammenden Ansatz werden Umweltreize und soziodemographische Merkmale des Individuums (Stimuli) mit der erfolgten Reaktion über die Determinante von Einstellungen und Erwartungen verknüpft. Die Einstellung speist sich dabei aus erlernten, relativ stabilen Erfahrungen (vgl. ZIEHE, N. 1998, S. 51). Problematisch zeigt sich die Messung dieser Einstellungen, da sie als mehrdimensionales⁶³, hypothetisches Konstrukt nicht konkret beobachtbar, sondern nur aus beobachteten Daten mittelbar erschließbar sind. Die Auswahl der Einstellungskriterien kann demzufolge nur mittels der trial-and-error Methode vorgenommen werden (vgl. HEINRITZ, G.; KLEIN, K. E.; POPP, M. 2003, S. 138). Für die Versorgungszufriedenheit der Verbraucher mit Waren des täglichen Bedarfs definierte KAGERMEIER folgende Beurteilungskriterien: Zufahrtmöglichkeiten (Erreichbarkeit), Parkmöglichkeiten, Preisniveau, Auswahlmöglichkeit, Qualität der Waren, Verkaufspersonal und Einkaufsatmosphäre (vgl. KAGERMEIER, A. 1991, S. 68). Die nach dem Kauf erfolgte Bewertung der Einkaufsstätte bestimmt schließlich die Stabilität der Einkaufsorientierung (vgl. HEINRITZ, G.; KLEIN, K. E.; POPP, M. 2003, S. 138).

Der sozialpsychologische Einstellungsansatz stellt kein ausgereiftes Modell zur Einkaufsstättenwahl älterer Verbraucher dar. Freilich ist es möglich, durch das Einbeziehen der soziodemographischen Merkmale als Inputvariable, gewisse Aussagen zum Verhalten dieser Bevölkerungsgruppe zu gewinnen, allerdings liegen hinsichtlich spezifischer Beurteilungskriterien für junge Alte derzeit noch keine Studien vor. Zudem stellen KAGERMEIER und ZIEHE in ihren Ausführungen zum Erklärungsgehalt verschiedener Ansätze fest, dass zwar Einstellungen von Konsumenten eine wichtige Bestimmungsgröße darstellen, diese jedoch nicht losgelöst von anderen Gegebenheiten die Einkaufsstättenwahl erklären können (vgl. KAGERMEIER, A. 1991, S. 95; ZIEHE, N. 1998, S. 71)⁶⁴.

⁶³ Einstellungen setzen sich gemäß der Drei-Komponenten-Theorie aus einer affektiven, einer kognitiven und konativen Komponente zusammen. Übertragen auf die Handelsforschung, drücken sich in der affektiven Komponente die Gefühle und Empfindungen des Subjektes bezüglich der Einkaufsstätte aus. Hingegen fließt in die kognitive Komponente das Wissen eines Individuums zu den Eigenschaften der Einzelhandelseinrichtungen ein. Letztendlich spiegelt die konative Komponente die Verhaltensabsicht wider (vgl. ZIEHE, N. 1998, S. 53).

⁶⁴ So wird möglicherweise ein Einkaufszentrum von einem Konsumenten als attraktiv eingestuft, kann aber mangels finanzieller Mittel oder Pkw nicht aufgesucht werden (vgl. ZIEHE, N. 1998, S. 70).

Einfluss soziodemographischer und –ökonomischer Verbrauchermerkmale

Das ebenfalls als nachfrageorientierter Ansatz einzuordnende Konzept der soziodemographischen und -ökonomischen Einflüsse legt seinen Schwerpunkt zur Erklärung der Einkaufsstättenwahl auf die Ausprägung der im sozialpsychologischen Einstellungsansatz als Inputvariablen bezeichneten Verbrauchermerkmale. Die sozioökonomischen Charakteristika der Konsumenten setzen sich aus geographischen Kriterien, wie Wohn- und Arbeitsort, aus der sozialen Schicht (Beruf, Einkommen, Schulbildung) und dem Familienlebenszyklus zusammen. Der Familienlebenszyklus wird definiert durch Geschlecht, Alter, Familienstand, Anzahl der Haushaltsmitglieder und Alter des Haushaltsvorstandes (vgl. MÜLLER-HAGEDORN, L. 1984, S. 561; ZIEHE, N. 1998, S. 48f.). Die Theorie geht davon aus, dass Verbraucher in unterschiedlichen Lebensphasen aufgrund des finanziellen Spielraumes und der spezifischen Bedürfnisstruktur divergente Verhaltensweisen ausbilden und verschiedene Einzelhandelszentren aufsuchen. Demzufolge schätzen die Konsumenten in Abhängigkeit von ihrer Lebenszyklusphase den Wert einzelner absatzpolitischer Instrumente und folglich der Betriebsformen verschiedenartig, wie MÜLLER-HAGEDORN belegt (vgl. MÜLLER-HAGEDORN, L. 1984, S. 561)⁶⁵. Allerdings gestaltet sich aufgrund der ansteigenden Vielfalt der Lebensformen die Abgrenzung der einzelnen Lebenszyklusphasen als uneinheitlich (vgl. ROSENKRANZ, D. 1998, S. 71). Die klassische Einteilung in drei Hauptlebensphasen – Ausbildung, Erwerbs- und Familienleben, Ruhestand – verschwimmt infolge der Flexibilisierung der Arbeitswelt und zunehmender Individualisierung immer mehr und wird in der Forschung durch die Bildung von Lebensstiltypen ersetzt (vgl. DSSW 2004, S. 6; KULKE, E. 2005, S. 15f.).

Im Kontext dieses Ansatzes wird das Lebensalter – als eine dem Lebenszyklus bestimmende Variable – verhaltenstheoretisch relevant und als essentiell zur Bildung von Nachfragemustern bewertet. Darüber hinaus konstatiert MÜLLER-HAGEDORN einen engen Zusammenhang zwischen der finanziellen Situation, die primär den privaten Verbrauch determiniert, und dem Alter der Konsumenten (vgl. MÜLLER-HAGEDORN, L. 1978, S. 113). Studien aus den 1990er Jahren zur Einkaufsstättenwahl älterer Konsumenten zeigen auf, dass diese Käufergruppe traditionelle Betriebsformen stärker präferiert als jüngere Menschen. Zudem beschaffen sich die Älteren ihre Produkte weniger in den Geschäftsstrassen der Innenstadt, sondern bevorzugen

⁶⁵ Demnach suchen Käufer aus hohen Lebenszyklusphasen vorzugsweise Fachgeschäfte auf. Verbraucher im mittleren Lebenszyklus präferieren hingegen Verbrauchermärkte und Konsumenten der ersten Lebenszyklusphasen kaufen am liebsten in Warenhäusern ein (vgl. MÜLLER-HAGEDORN, L. 1984, S. 565). An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass die Autorin dieser Arbeit die Ergebnisse infolge ihres zurückliegenden Erhebungszeitpunktes im Jahr 1976 bezüglich der entsprechenden Lebenszyklus-Betriebsformen-Zuordnung als heute nicht mehr relevant einschätzt.

Einkaufszentren (vgl. KULKE, E. 1992, S. 53; JÜRGENS, U. 1997, S. 198; ZIEHE, N. 1998, S. 50 u. 141).

Zusammenfassend betrachtet, trägt das Konzept der soziodemographischen und sozioökonomischen Einflüsse im Vergleich mit den anderen Ansätzen am stärksten zur Erklärung der Einkaufsstättenwahl älterer Konsumenten bei, da es die sich unter anderem durch das Lebensalter konstituierenden Lebensphasen in direktem Zusammenhang zur Einkaufsstättenwahl stellt. Folglich dient dieser Ansatz als Legitimation und Grundlage für die Zielstellung dieser Arbeit, wonach für die Konsumentengruppe der jungen Alten ein spezifisches Einkaufs- und Mobilitätsverhalten vermutet wird.

2.3.2 Einkaufsverhaltensweisen und Einkaufsmobilität

Das Einkaufsverhalten eines Verbrauchers determiniert sich gemäß KULKE durch die Einkommenshöhe, die Einkaufsmotive, die Verfügbarkeit und Kosten von Verkehrsmitteln sowie das Zeitbudget. Gemäß dem Ansatz zum Einfluss soziodemographischer und -ökonomischer Verbrauchermerkmale wird ein Zusammenhang zwischen den persönlichen Merkmalen des Konsumenten und seinen die Einkaufsstättenwahl beeinflussenden Einkaufsmotiven angenommen (vgl. KULKE, E. 2005, S. 10).

In der Literatur werden drei verschiedene Einkaufsmotive herausgestellt: Preiskauf, Erlebnis-kauf und Bequemlichkeitskauf (vgl. HEINRITZ, G.; KLEIN, K. E.; POPP, M. 2003, S. 155-165; KULKE, E. 2005, S. 16f.). Aus den Einkaufsmotiven lassen sich verschiedene Einkaufsverhaltenweisen ableiten, wovon die für diese Untersuchung relevantesten Typen – der Preiskäufer, der Smart-Shopper, der Qualitätskäufer und der traditionelle Käufer – nachfolgend vorgestellt werden⁶⁶. Tabelle 1 veranschaulicht dabei eine Zusammenstellung der wichtigsten Charakteristika dieser Einkaufstypen.

Die Gruppe der durch den Preiskauf motivierten Konsumenten spaltet sich in den niedrigpreisorientierten Schnäppchenjäger und den auf Sonderangebote mit Markenqualität fixierten Smart-Shopper auf (vgl. HEINRITZ, G.; KLEIN, K. E.; POPP, M. 2003, S. 156; HENSCHER, S.; KRÜGER, D.; KULKE, E., 2001, S. 77). Wenngleich der preisaggressive Einkäufer durch das Erlebnis des Preisschnäppchens ebenfalls in die Motivkategorie des Erlebniskaufes eingeordnet werden könnte, zeichnet sich der Erlebniskäufer vor allem durch sein Bedürfnis nach guter Qualität und etwas Besonderem aus (vgl. WALZEL, B. 2003, S. 94).

⁶⁶ An dieser Stelle sei erwähnt, dass auf den Typus des Bequemlichkeitskäufers hier nicht weiter eingegangen werden kann, da dieser ursächlich auf die zunehmende Flexibilisierung der Arbeitswelt zurückgeführt wird (vgl. HEINRITZ, G.; KLEIN, K. E.; POPP, M. 2003, S. 158) und folglich für die Betrachtung älterer Konsumenten nicht in dem Maße bedeutsam ist.

Tab. 1: Merkmale verschiedener Einkaufstypen

	Neue Einkaufsverhaltensweisen			Traditioneller Einkaufstyp
	<i>Preiskauf</i>		<i>Erlebniskauf</i>	
Merkmale	Preiskäufer	Smartkäufer	Qualitätskäufer	traditioneller Einkäufer
Entfernung	kauft dort, wo es billig ist	kauft dort ein, wo es Schnäppchen/Angebote gibt	legt unter Umständen (je nach Angebotsstruktur) weite Strecken zurück	kauft in Wohnungsnähe → hohe Nearest-Center Bindung
Einkaufsstättentreue	-	gering	-	hoch
Betriebsform	Discounter	Geschäfte aller Betriebsformen, bevorzugt kostenminimierende, verkehrsorientierte Standorte	leistungsorientierte Betriebstypen, z.B. Supermarkt, Fachgeschäfte, Boutiquen	leistungsorientierte Betriebstypen in Wohnortnähe, z.B. Supermarkt
Einkaufsmotiv	günstige Preise	Angebote, Erreichbarkeit, Preis-Leistungs-Verhältnis, bestimmte Produkte	höherwertiges/ vielfältiges Angebot, Qualität, Spaß am Einkaufen, Einkaufsambiente, freundliche Bedienung und Beratung	Wohnungsnähe, Bequemlichkeit, freundliche Bedienung
Einstellung gegenüber Marken	Akzeptanz von Handelsmarken	Entscheidung von Fall zu Fall für Handels- o. Herstellermarken	Vertrauen in Herstellermarken	Vertrauen in Herstellermarken
Alter	> 40 Jahre	20-39 Jahre	20-39 Jahre	> 60 Jahre
Einkommen	< 2.000 €	< 2.000 €	> 2.000 €	-

Quelle: Eigene Zusammenstellung nach BBE 2004, S. 435; Grey Strategic Planning 1995 zit. bei HEINRITZ, G.; KLEIN, K. E.; POPP, M. 2003, S. 158 und eigener Überlegungen.

Um dies realisieren zu können, legt er auch weite Distanzen zurück – im Gegensatz zum ebenfalls qualitätsbewussten, jedoch auf den Nahbereich ausgerichteten traditionellen Käufer (vgl. HEINRITZ, G.; KLEIN, K. E.; POPP, M. 2003, S. 165; KULKE, E. 1992, S. 56).

Aufgrund des sich vollziehenden gesellschaftlichen Wertewandels⁶⁷ in Verbindung mit der zunehmenden Einkommenspolarisierung kann eine idealtypische Zuordnung des Konsumenten-

⁶⁷ Im Einzelhandelsbereich betrachtet der Verbraucher den Konsum nicht mehr nur als Vorgang der Versorgung mit Gütern, sondern vielmehr auch als Pflege eines bestimmten Lifestyles bzw. als Erlebnis (vgl. HEINRITZ, G.; KLEIN, K. E.; POPP, M. 2003, S. 155).

ten zu genau einem Einkaufstypus kaum noch erfolgen, so dass das Einkaufsverhalten immer stärker durch ein Nebeneinander von Sparen und Verschwenden charakterisiert ist. Dieses auch als hybrides bzw. polarisiertes Kundenverhalten bezeichnete Nachfragemuster begünstigt das Aufsuchen ganz unterschiedlicher Einkaufsräume (vgl. HEINRITZ, G.; KLEIN, K. E.; POPP, M. 2003, S. 166; KOPPERSCHMIDT, J.; MOCZALA, C. 2003, S. 100). Demgemäß muss von einer „Auflösung der dauerhaften, auf den Kenntnisraum ausgerichteten Nachfrage“ (KULKE, E. 2005, S. 16) ausgegangen werden. Die Zuordnung des Konsumenten zu einem der Grundtypen gestaltet sich dementsprechend als schwierig, obgleich für Einkommensschwächere weniger Spielraum für ein solch polarisiertes Einkaufsverhalten existiert (vgl. HEINRITZ, G.; KLEIN, K. E.; POPP, M. 2003, S. 155; KOPPERSCHMIDT, J.; MOCZALA, C. 2003, S. 100)⁶⁸.

Welche Einkaufsverhaltensweisen und folglich Mobilitätsmuster können nun vorrangig bei den jungen Alten festgestellt werden? Handelt es sich hierbei eher um eine homogene Gruppe oder gestalten sich die Einkaufsverhaltensweisen derart dispers, so dass keine eindeutigen Tendenzen nachgewiesen werden können?

Aktuelle empirische Studien ergeben, dass das Einkaufsverhalten der älteren Konsumenten vorwiegend den für den Qualitätskäufer zutreffenden Ausprägungen entspricht (vgl. BBE 2004, S. 391f.; DSSW 2004, S. 4). Demzufolge bevorzugen sie Vielfalt, Qualität und Beratung sowie Service nach dem Einkauf. Als Betriebsform präferieren sie Supermärkte aufgrund der vielfältigen Auswahl und Fachgeschäfte mit persönlicher Beratung. Auf Niedrigpreise und somit die Discounter legt diese Konsumentengruppe wenig Wert (vgl. BBE 2004, S. 391ff.; KAGERMEIER, A. 1991, S. 33). Allerdings ist an dieser Stelle anzumerken, dass diese eruierten Ergebnisse keine Angaben darüber enthalten, ob hierbei raumdifferenzierte Betrachtungen – insbesondere zwischen alten und neuen Bundesländern – zugrunde liegen.

Hinsichtlich der räumlichen Einkaufsorientierung besteht Uneinigkeit darüber, ob ältere Verbraucher die fußläufige Erreichbarkeit für den Einkauf von Nahrungs- und Genussmitteln (NuG) über ein umfangreiches, vielfältiges Angebot stellen. MARTIN fand im Rahmen einer Erhebung in Berlin heraus, dass Rentner unterdurchschnittliche Nearest-Center Bindungen aufweisen⁶⁹, d. h. dass der wohnstandortnahe Einkauf durch räumlich flexible Einkaufsorientierungen ersetzt wird (vgl. MARTIN, N. 2005, S. 21). Für dieses Resultat spricht zudem, dass sich gerade die jungen Alten durch eine hohe Mobilität und Bewegungsfähigkeit auszeichnen

⁶⁸ Abweichend von dieser grundsätzlichen Annahme attestiert PIEPER insbesondere einkommensschwachen Haushalten ein verstärktes polarisiertes Konsumverhalten mit der Begründung, dass sie so ihre finanzielle Situation versuchen zu kaschieren (vgl. PIEPER 2002, S. 16, zit. bei HEINRITZ, G.; KLEIN, K. E.; POPP, M. 2003, S. 156).

⁶⁹ MARTIN definiert das Nearest-Center durch eine maximale Luftliniendistanz von 750 m zwischen Wohngebiet und Ladengeschäft (vgl. MARTIN, N. 2005, S. 36).

(vgl. HILBERT, J.; NAEGELE, G. 2001, S. 151; WAHL, H.-W. 2001, S. 188)⁷⁰. Dagegen vertritt die Mehrheit der Wissenschaftler die Ansicht, dass ältere Menschen die Versorgung mit Lebensmitteln durch den der Wohnung am nächsten gelegenen Angebotsstandort vorziehen (vgl. KAGERMEIER, A. 1991, S. 27; KULKE, E. 1992, S. 53; SCHÄFER, A. 1998, S. 20; SCHUBERT 1998, S. 326; ZIEHE, N. 1998, S. 50). Damit behält das Wohngebiet seine überragende Bedeutung als Aktionsraum älterer Konsumenten bei (vgl. FRIEDRICH, K. 1999, S. 173; SCHUBERT, S. 326)⁷¹.

Grundsätzlich lässt sich eine Vielzahl von Einflussfaktoren auf die individuelle Mobilität eines Menschen identifizieren. Für die älteren Konsumenten spielen insbesondere ihre Bewegungsfähigkeit und die Ausstattung mit einem Pkw für die Einkaufsmobilität eine Rolle⁷².

Letztendlich besteht in der Distanzempfindlichkeit das hauptsächliche Unterscheidungskriterium zwischen dem Qualitätskäufer und dem traditionellen Shopper, so dass sich hieran erkennen lässt, inwieweit die jungen Alten an den neuen Einkaufsverhaltensweisen partizipieren. Jedoch muss bei diesen Betrachtungen einschränkend angemerkt werden, dass die zitierten Untersuchungen weder sozialstrukturelle Unterschiede der älteren Konsumenten berücksichtigen noch differenzierte Aussagen zu dieser Gruppe in den Neuen Bundesländern liefern. Das Autorenteam HEINRITZ/ KLEIN/ POPP vermutet bei Arbeitslosen und frühzeitig aus dem Berufsleben ausgeschiedenen Konsumenten eine ausgeprägte Niedrigpreisorientierung, die infolge des dieser Gruppe zur Verfügung stehenden hohen Zeitbudgets auch an wohnfernen Standorten saturiert wird (vgl. HEINRITZ, G.; KLEIN, K. E.; POPP, M. 2003, S. 54). Hingegen geht KAGERMEIER davon aus, dass sich die Nachfrageorientierung beim Kauf von Lebensmitteln unabhängig von der sozialen Stellung gestaltet (vgl. KAGERMEIER, A. 1991, S. 35).

Für die ostdeutschen jungen Alten müssen infolge der unter Kapitel 2.2.2 und 2.2.3 beschriebenen räumlichen Umstrukturierung der Einzelhandelslandschaft und der durch Schrumpfungprozesse zu Tage tretenden sozioökonomischen Abstiegsprozesse jedoch zusätzliche Entwicklungen einbezogen werden. Hinsichtlich der Mobilität vergrößerten sich durch die rasche Zunahme des motorisierten Individualverkehrs (MIV), den Ausbau des Straßennetzes und die Verlagerung der Einkaufseinrichtungen in den suburbanen Raum die Aktionsräume in

⁷⁰ KRUSE konstatiert in diesem Zusammenhang, dass die heutigen älteren Menschen eine Niveau-Verschiebung ihrer körperlichen und seelisch-geistigen Leistungsfähigkeit um fünf bis zehn Jahre erleben. Der 65-Jährige fühlt sich wie der 55- bzw. 60-Jährige der ihm vorangegangenen Generation (vgl. KRUSE 2001, S. 74)

⁷¹ Mit ca. 29 % stellt das häufigste Motiv für außerhäusliche Mobilität Älterer das „alltägliche Einkaufen und Besorgungen“ dar (SCHUBERT 1998, S. 317). In diesem Kontext ist zu erwähnen, dass der oftmals tägliche Einkauf dieser Altersgruppe als Ausdruck der Fähigkeit zur selbständigen Lebensführung verstanden werden soll (vgl. FRIEDRICH, K. 1999, S. 173).

⁷² So konzidieren HEINRITZ/ KLEIN/ POPP, dass die Wahl der Einkaufsstätte bspw. dadurch eingeschränkt sein kann, dass kein Pkw zum Aufsuchen der präferierten Einkaufsmöglichkeit zur Verfügung steht (HEINRITZ, G.; KLEIN, K. E.; POPP, M. 2003, S. 131).

der transformierten Stadt (vgl. HEYDENREICH, S. 2002, S. 59-61)⁷³. Diese Entwicklungsmuster prägen die Ostdeutschen seit nunmehr 10 bis 15 Jahren. Diesbezüglich ist anzunehmen, dass für die betrachtete Konsumentengruppe der jungen Alten bereits Gewöhnungseffekte hinsichtlich der räumlichen Einkaufsorientierung einsetzten (vgl. HEINRITZ, G.; KLEIN, K. E.; POPP, M. 2003, S. 213). Insbesondere in diesem Kontext darf „Nähe“ nicht ausschließlich über die räumliche Dimension als „kurze Distanz“ definiert werden, sondern muss zudem auch die psychologische Komponente in Form von „Vertrautheit“, „Bekanntheit“ beinhalten (vgl. HEYDENREICH, S. 2002, S. 58)⁷⁴. Demzufolge wäre eine Konsolidierung im Aussuchen von Einkaufseinrichtungen außerhalb des Nahbereiches bei den jungen Alten durchaus nachvollziehbar.

In Bezug auf die sozioökonomische Situation der jungen Alten in den Neuen Bundesländern konstatieren HAUPT und WINKLER deutliche Unterschiede zu der Konsumentengruppe in den Alten Bundesländern: Zwar besitzen ostdeutsche Frauen aufgrund des hohen Erwerbsanteils eigenständige Rentenansprüche, jedoch lag die durchschnittliche Rente in Ostdeutschland noch im Jahr 2002 bei lediglich 87,8 % des Westniveaus (vgl. HAUPT, H.; WINKLER G. 2005, S. 15). Zudem beruhen die Leistungen der Alterssicherung in den Neuen Bundesländern zu 99 % auf der gesetzlichen Rentenversicherung. Hingegen bezieht der westdeutsche Durchschnittsrentner seine Einkünfte nur zu 76 % daraus und zu 24 % aus anderen Alterssicherungssystemen, was insbesondere unter Berücksichtigung des desolaten Zustands der gesetzlichen Rentenversicherung als perspektivisch vorteilhafter zu bewerten ist. Die ostdeutsche Rentnergeneration weist noch eine relativ einheitliche Schichtstruktur auf; für die heute 50- bis 59-Jährigen ergeben sich allerdings aufgrund der Langzeitarbeitslosigkeit und dem Auslaufen der Vorruhestandsregelung zum Jahresende 1997 eine abgeschwächte Einkommensentwicklung und erste Differenzierungen (vgl. ebenda, S. 13ff. u. 50). Dementsprechend kann eine Abweichung vom qualitätsorientierten, traditionellen Einkaufstypen angenommen werden.

Im nächsten Abschnitt werden abschließend die wichtigsten theoretischen Gesichtspunkte und tatsächlich beobachtbaren Entwicklungen der Nachfrageseite in schrumpfenden Städten zusammengefasst.

⁷³ Empirische Untersuchungen zu den Aktionsräumen in der sozialistischen Stadt liegen nicht vor, jedoch wird angenommen, dass sich diese aufgrund des Leitbildes der sozialistischen, kompakten Stadt viel kleiner gestalten als nach der gesellschaftspolitischen Wende (vgl. HEYDENREICH, S. 2002, S. 60).

⁷⁴ Dies kann sogar so weit gehen, dass die psychosoziale Nähe die räumliche Nähe in ihrer Bedeutung für das Aufsuchen von Einkaufsgelegenheiten übertrifft. Bspw. ist für viele Bewohner die Innenstadt räumlich näher, aber aufgrund der verkehrlichen Erreichbarkeit sowie insbesondere der mittlerweile erlangten Vertrautheit geben sie den Shopping Malls auf der grünen Wiese Vorrang (vgl. HEYDENREICH, S. 2002, S. 73f.).

2.3.3 Zusammenfassung

Wie in den vorangegangenen Ausführungen zu den Ansätzen der Einkaufsstättenwahl und den Einkaufsverhaltensweisen sowie Mobilitätsstilen deutlich wurde, existieren keine speziell auf die besonderen Charakteristika der Konsumentengruppe der jungen Alten in schrumpfenden Städten ausgerichteten und ausgereiften Erklärungsmodelle.

Gleichwohl sollen nachfolgend auf der Basis einer eklektizistischen Vorgehensweise die wichtigsten Erklärungsmomente der in Kapitel 2.3.1 und 2.3.2 dargestellten Sachverhalte zusammengetragen werden.

Allen aufgeführten nachfrageorientierten Ansätzen zur Wahl der Einkaufsstätte ist gemein, dass die Lebenssituation in Form der soziodemographischen und ökonomischen Verhältnisse des Konsumenten als beeinflussende Größe berücksichtigt wird. Folglich ist über die soziodemographische Situation das Merkmal des Lebensalters, welches das Unterscheidungskriterium zu anderen Konsumentengruppen in der vorliegenden Arbeit darstellt, eingebunden. Diesbezüglich können folgende Aspekte aus den Ansätzen herausgezogen werden:

1. Aktionsräumlicher Ansatz: Die das räumliche und zeitliche Verhalten beschränkenden „constraints“ werden durch das Alter des Konsumenten mitbestimmt. Ältere Menschen verfügen bspw. über ein größeres Zeitbudget und sind in der Nutzung ihres Verkehrsmittels weniger durch den Zeitrahmen, als vielmehr durch Vorhandensein dieses und ihre Fahrfähigkeiten eingeschränkt.
2. Sozialpsychologischer Einstellungsansatz: Die soziodemographischen Merkmale und die Umweltreize führen durch den Filter von Erfahrungen und Einstellungen zu einer Reaktion bzw. zur Einkaufsstättenwahl. Trotz der diesem Ansatz innewohnenden Individualität und Subjektivität kann davon ausgegangen werden, dass hinsichtlich dieser Einstellungen generationsspezifische Gemeinsamkeiten z.B. in der Wahrnehmung von Einkaufseinrichtungen vorherrschen.
3. Soziodemographische und -ökonomische Einflüsse: Die u. a. vom Alter abhängige finanzielle Situation und die Bedürfnisstruktur gestaltet sich je nach Lebensphase. Folglich ergeben sich altersspezifische Präferenzen für die Betriebsformenwahl im Einzelhandel.

Wenngleich der dritte Ansatz den deutlichsten Zusammenhang zwischen Alter und Betriebsstättenwahl herstellen kann, muss der Ausstattung und Attraktivität des Einzelhandels bei der Erklärung der Einkaufsstättenwahl junger Alter Rechnung getragen werden.

4. Zentralörtlicher Ansatz: Der Konsument handelt hierbei nach dem Primat der Nutzenmaximierung und sucht der unter der Prämisse einer hemmenden Distanzüberwindung den am besten zu erreichenden Angebotstandort auf.

Insbesondere in den durch partielle und selektive Angebotsverschlechterungen im Wohnumfeld gekennzeichneten schrumpfenden Städten erscheint die Berücksichtigung des zentralörtlichen Ansatzes als eingängig.

Im Gegensatz zu den analytisch auf die Wahl der Betriebsform fokussierten Ansätzen liefert die Darstellung der verschiedenen Einkaufsverhaltensweisen umfassenderen Einblick auf der deskriptiven Ebene. Hierbei geht es folglich nicht so sehr um die Erklärung von Verhaltensweisen, sondern um eine systematische Kategorisierung verschiedener Einkaufstypen. In der Forschung wird davon ausgegangen, dass die jungen Alten qualitätsorientierte Einkäufer sind. Uneinigkeit besteht jedoch über die Distanzempfindlichkeit der Gruppe. Dementsprechend lassen sich die jungen Alten entweder als Qualitätskäufer oder als traditionellen Einkaufstyp charakterisieren.

In den von Schrumpfung betroffenen ostdeutschen Städten muss jedoch mittel- und langfristig mit einer Abkehr von qualitätsorientierten hin zu stärker durch den Preis determinierten Einkaufsverhaltenweisen gerechnet werden. Dies ist darauf zurückführbar, dass der durch die nachlassende wirtschaftliche Dynamik induzierte Anstieg von Arbeitslosigkeit, insbesondere älterer Arbeitnehmer, Kaufkraftverluste und Nachfragerückgänge bewirkt.

Inwieweit von Seiten der Planung speziell auf die damit einhergehenden Ausdünnungsprozesse bei tendenziell weiterem Flächenwachstum des Einzelhandels korrektiv eingegriffen werden kann, soll im nächsten Kapitel aufgezeigt werden.

2.4 Entwicklungen der planungsrechtlichen Einflussfaktoren

Die im Zuge der Wiedervereinigung erfolgte Eingliederung der DDR in die Bundesrepublik nach Artikel 23 GG vollzog sich auf dem Gebiet des Einzelhandelplanungsrechts mit der Übernahme des Baugesetzbuches (BauGB) und der Baunutzungsverordnung (BauNVO) im Jahr 1990. BauGB und BauNVO bilden zusammen die gesetzliche Grundlage für die Einflussmöglichkeiten der Planung auf die Einzelhandelsentwicklung. Die Planungshoheit liegt in den Händen der Gemeinden und Kommunen (vgl. HEINRITZ, G.; KLEIN, K. E.; POPP, M. 2003, S. 171). Dabei unterliegen sie bei der Erstellung von Bauleitplänen gem. § 1 Abs. 4 BauGB einer besonderen Anpassungspflicht an die Ziele der Raumordnungs- und Landesplanung. Die Raumordnung wird bundesgesetzlich durch das Raumordnungsgesetz (ROG) vorgegeben, wonach eine nachhaltige Raumentwicklung als oberster Grundsatz postuliert wird (§ 1 Abs. 2 ROG). Des Weiteren werden die Bundesländer durch das ROG dazu verpflichtet, die Raumordnungsgrundsätze durch Raumordnungspläne (§ 7 Abs. 1 ROG) und Regionalpläne (§ 9 Abs. 1 ROG) zu konkretisieren (vgl. SCHÄFER, A. 1998, S. 117f.). Bezüglich der Ein-

zelhandelsentwicklung ergeben sich vier wichtige Aspekte aus dem ROG, die in den landesplanerischen Festlegungen teilweise in unterschiedlicher Ausgestaltung Eingang fanden: das Kongruenzgebot, das Beeinträchtigungsverbot, das Integrationsgebot und das Zentrale-Orte-Konzept (vgl. SCHMITZ, H.; FEDERWISCH, C. 2005, S. 39)⁷⁵. Diese planungsrechtlichen Prinzipien finden ihren Niederschlag auf der Grundlage der BauNVO in der Ausweisung von Gebietstypen, die die Zulässigkeit von Einzelhandelsnutzungen definieren (vgl. HEINRITZ, G.; KLEIN, K. E.; POPP, M. 2003, S. 171f.). Besonders interessant erscheinen vor dem Hintergrund von Schrumpfungprozessen die Bestimmungen zur Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen⁷⁶, die eine Ausweisung eines so genannten Sondergebietes⁷⁷ (SO) nach § 11 Abs. 3 BauNVO verlangen. Trotz des bereits 1977 in der 2. Novellierung der BauNVO beschlossenen Sondergebietszwangs wurde eine Vielzahl großflächiger Einzelhandelsbetriebe errichtet. Bspw. entstanden als Folge dieser Verordnung, in der Fläche knapp unterhalb der genehmigungspflichtigen Schwelle von 1.200 m² Geschossfläche bleibend, neue Betriebsformen wie die Discounter. Darüber hinaus erklären planerische und administrative Umsetzungsdefizite sowie die Konkurrenz zwischen Gemeinden das Ausbleiben der Steuerung der großflächigen Einzelhandelsentwicklung⁷⁸. An diesem Beispiel konnte gezeigt werden, dass den Planungsinstanzen das Flächenwachstum begrenzende bzw. der Großflächigkeit entgegenwirkende Instrumente zur Verfügung stehen, diese jedoch aus dargestellten Gründen unzulänglich eingesetzt werden oder seitens der Unternehmen umgangen werden. Folglich muss konzediert werden, dass im Bereich des Einzelhandelsplanungsrechts mit dem ROG und BauGB ein zwar nicht auf Schrumpfungprozesse ausgerichtetes, aber die Auswirkungen dieser nicht noch verstärkendes Regelwerk besteht.

⁷⁵ Das Kongruenzgebot besagt, dass der Einzugsbereich eines Einzelhandelsbetriebes mit dem Verflechtungsbereich der Ansiedlungsgemeinde weitestgehend überein zustimmen hat. Durch das Beeinträchtigungsverbot soll eine Einschränkung der Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte und der verbrauchernahen Versorgung im Einzugsbereich unterbunden werden. Dem Integrationsgebot zufolge sind Einzelhandelsvorhaben städtebaulich in die Gemeinde zu integrieren. Schließlich enthält das Zentrale-Orte-Konzept die Maßgabe, dass Zentrale Orte unterschiedlicher Stufen eine Ausstattung mit privaten und öffentlichen Dienstleistungen und Versorgungseinrichtungen sowie Arbeitsplätzen für die Bevölkerung der jeweiligen Verflechtungsbereiche bereithalten (vgl. SCHMITZ, H.; FEDERWISCH, C. 2005, S. 39f.).

⁷⁶ Großflächigkeit ist dabei definiert nach § 11 Abs. 3 Satz 3 Bau NVO ab einer Geschossfläche von 1.200 m² (entspricht einer Verkaufsfläche von 700 m²) (vgl. SCHÄFER, A. 1998, S. 122f.; WORTMANN, M. 2003, S. 8).

⁷⁷ Für Einzelhandelseinrichtungen in Sondergebieten, d.h. in sich nach „ihrer besonderen Zweckbestimmung wesentlich von den anderen (Bau-)Gebietstypen“ (BauNVO § 11 (1)) unterscheidenden Gebieten, können sogar Sortimentsbeschränkungen vorgenommen werden. Zudem ist die Gemeinde gem. § 2 Abs. 2 BauGB verpflichtet, ihre Bauleitplanung mit den Nachbargemeinden abzusprechen (vgl. HEINRITZ, G.; KLEIN, K. E.; POPP, M. 2003, S. 174).

⁷⁸ Auf dem Gebiet der Neuen Bundesländer ist ein verhältnismäßig geringer Teil der Fläche beplant (vgl. SCHÄFER, A. 1998, S. 119). Zudem bleiben das Anpassen bestehender Bebauungspläne und die Überwachung der Einhaltung von Beschränkungen aufgrund der anfallenden Kosten und zeitlichen Aufwendungen u. U. aus (vgl. HEINRITZ, G.; KLEIN, K. E.; POPP, M. 2003, S. 180; SCHÄFER, A. 1998, S. 193).

Auf die Schrumpfungsprozesse in Städten reagierte der Gesetzgeber hingegen direkt mit dem Bund-Länder-Programm „Stadtumbau Ost“. Dieses seit 2002 und bis zum Jahr 2009 laufende Förderprogramm richtet sich an die durch Schrumpfung betroffenen Kommunen der Neuen Bundesländer mit dem Ziel „die Attraktivität ostdeutscher Städte und Gemeinden als Orte des Lebens und Arbeitens zu sichern und zu erhöhen“ (BM)⁷⁹. Ursprünglich wurde vorgesehen, die Mittel paritätisch für Rückbau- und Aufwertungsmaßnahmen einzusetzen; allerdings flossen bisher ungefähr 80 % in den Abriss und lediglich 20 % kamen der Aufwertung zu Gute (vgl. FRANZ, P. 2005, S. 13; HÄUBERMANN, H. 2005, S. 5). Das Ungleichgewicht kann vor allem auf die Finanzierung zurückgeführt werden: Demnach müssen sich die Gemeinden mit 1/3 finanziell an den Aufwertungsmaßnahmen beteiligen, während der Rückbau zu 50 % vom Bund und zu 50 % vom Land gefördert wird (vgl. www.stadtumbau-ost.info). Wenngleich sich das Programm „Stadtumbau Ost“ hauptsächlich den wohnungswirtschaftlichen Problemen einer schrumpfenden Stadt widmet, könnte mit der im Rahmen der Aufwertungsmaßnahmen beschriebenen Wiederverwendung freigelegter Flächen durchaus der selektiven Ausdünnung von Einzelhandelseinrichtungen begegnet werden. KILPER und MÜLLER geben dabei mit Recht zu Bedenken, dass Maßnahmen im Bestand noch immer weitaus schwieriger als die Gewinnung neuer Baurechte auf der „grünen Wiese“ sind. Zudem trägt das auch unter Schrumpfungsbedingungen fortbestehende Bodenpreisgefälle zwischen Bestands- und Neubaustandorten zum Unterlassen von Revitalisierungs- und Nachverdichtungsprojekten bei (vgl. KILPER, H.; MÜLLER, B. 2005, S. 39)⁸⁰. LEITSCHUH-FECHT und KRIESE kritisieren zudem die Subventionspolitik mit Entfernungspauschale und Eigenheimzulage sowie die Grundsteuer als das Siedlungswachstum begünstigende Politikinstrumente (vgl. KRIESE, U. 2003, S. 57; LEITSCHUH-FECHT, H. 2003, S. 40). Demzufolge kann geschlussfolgert werden, dass bestimmte Politikbereiche in nur unzureichendem Maße mit den Schrumpfungsprozessen abgestimmt wurden und das Stadtumbauprogramm selbst nicht weitgehend genug ausgestattet wurde.

Abgesehen vom planungsrechtlichen Umgang mit Schrumpfung brachte die Wissenschaft in Anbetracht der Stadtschrumpfung grob gesehen zwei divergierende Leitbilder hervor, deren hauptsächliches Unterscheidungskriterium die Ausdehnung der Stadtfläche im Raum darstellt.

⁷⁹ Rechtlich wurde der Stadtumbau im Juni 2004 im Zuge der Novellierung des BauGB durch das Europarechtsanpassungsgesetz (EAG Bau) mit der Einfügung der §§ 171 a bis d im Baugesetzbuch verankert (vgl. HEID, L. 2004).

⁸⁰ Rückgängige Ladenmieten könnten eine hohe Dynamik von Existenzgründungen einheimischer Personen in Gang bringen (vgl. FRANZ, P. 1998, S. 13). Jedoch halten teilweise noch immer private Eigentümer bspw. innerstädtischer Immobilien an illusionären Preisvorstellungen fest und wollen den Wertverfall nicht wahrhaben. Im Ergebnis entstehen leer stehende Geschäfte, in die nicht investiert wird und die das Stadtbild weiter verunstalten (vgl. HÄUBERMANN, H. 2005, S. 5).

So zielt das Leitbild der *kompakten* bzw. *rezentrierten Stadt*, in Anlehnung an die europäische Stadt, auf Dichte und gegen Zersiedlungstendenzen ab. Mit der Rückbesinnung auf die „gewachsene Stadt“ soll eine ausgewogene Nutzungsmischung, kurze Wege und gute Aufenthaltsqualität erreicht werden⁸¹. Dies wird durch die Konzentration der Siedlungsentwicklung auf den Stadtkern und den großflächigen Abriss ausschließlich an den Siedlungsändern versucht umzusetzen. Im Kontrast zum kompakten Baukörper der rezentrierten Stadt steht das fragmentierte und Freiräume einbeziehende Raummodell der *perforierten Stadt*. Deutliche Dichteminderungen bei gleichzeitiger Integration neuer Nutzungen werden verknüpft mit der Eigenständigkeit von Stadtquartieren⁸². Wenngleich beide Leitbilder in den schrumpfenden, ostdeutschen Städten als Leitbild zum Einsatz kommen, wird dem perforierten Stadtmodell eine stärkere Realitätsnähe bescheinigt, da im größeren Maße wohnungswirtschaftliche Zwänge einbezogen werden können (vgl. www.stadtumbau-ost.info). Für den Einzelhandel bedeutet insbesondere das Leitbild der kompakten Stadt eine Reorientierung auf wohnnahe Versorgung sowie die Erhaltung und Stärkung der Innenstadt als Haupteinkaufszentrum.

2.5 Hypothesenbildung

Im Folgenden sollen ausgehend von der Zielsetzung dieser Arbeit, die Versorgungssituation und das Einkaufsverhalten von jungen Alten in schrumpfenden, ostdeutschen Städten zu untersuchen, auf der Basis der bisher dargestellten Erkenntnisse und Ansätze Arbeitshypothesen und Fragestellungen abgeleitet werden. Die Herleitung der Hypothesen folgt auch hier der diese Arbeit durchziehenden akteursorientierten Dreiteilung in Angebotsseite, Nachfrageseite und Planung. Der Fokus liegt dabei auf der Untersuchung des Nachfrageverhaltens.

Im Rahmen der Schrumpfungsprozesse in ostdeutschen Städten konnten für die Angebotsseite im Einzelhandel drei relevante Entwicklungen eruiert werden:

1. Netzausdünnung im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel (NuG) in Wohngebieten und in Streulagen,
2. Filialisierung und Banalisierung des innerstädtischen Einzelhandels,
3. Umverteilung von Verkaufsfläche einhergehend mit Flächenreduktion an niedrig frequentierten und umsatzschwachen Standorten.

⁸¹ Die Funktionsmischung entspricht laut CHRIST weitaus besser der heutigen Stadtlandschaft im Gegensatz zu dem 1933 postulierten Leitbild der Funktionstrennung in der „Charta von Athen“, das auf die durch Überbevölkerung, laute und schmutzige Industrietätigkeiten geprägte industrielle Stadt ausgerichtet war (vgl. CHRIST, W. 2002, S. 103f.).

⁸² Die Stadt Leipzig liefert anhand der Entwicklung einer vom Hauptbahnhof bis zum Stadtrand laufenden Freizeit- und Grünachse ein Beispiel einer perforierten Raumstruktur (vgl. www.stadtumbau-ost.info).

Die Analyse im empirischen Teil konzentriert sich vor allem auf den ersten Punkt, da zum einen aufgrund des Engelschen Gesetzes für eine von Schrumpfung betroffene Stadt der Lebensmitteleinkauf eine hohe Bedeutung einnimmt und zum anderen dieses Merkmal der Angebotsseite für den Konsumenten die größten Auswirkungen impliziert. Folgende Fragestellungen ergeben sich diesbezüglich für die Untersuchungsstadt: In welchem Maße vollzieht sich der Ausdünnungsprozess im NuG-Bereich in einer schrumpfenden Stadt? Welche Stadtgebiete sind besonders betroffen? Wie beurteilen die Probanden die Versorgungssituation mit Lebensmitteln im Wohnumfeld?

Die Untersuchung der Nachfrageseite beinhaltet eine Analyse zu den Einkaufs- und Mobilitätstypen sowie eine auf dem sozialpsychologischen Ansatz basierende Betrachtung der Einstellungs- und Wahrnehmungsmuster der jungen Alten. Unter Bezugnahme auf die generell zu beobachtende Niedrigpreisorientierung bei der Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs und der in Ostdeutschland geringeren Kaufkraft soll zuerst die Validität der folgenden Hypothese untersucht werden:

H1: Zur Beschaffung von Waren des täglichen Bedarfs werden Discounter anderen Betriebsformen vorgezogen.

Der aktionsräumliche Ansatz geht insbesondere für die Gruppe der jungen Alten, denen ein Pkw zur Verfügung steht, aufgrund ihrer guten Konstitution und großen Zeitkapazitäten von einer ausgesprochen hohen Mobilität aus. Zusammen mit dem starken Preisimpetus resultiert für die jungen Alten folgendes Mobilitätsverhalten zu Versorgungszwecken:

H2: Wenn innerhalb des Nearest-Centers kein preiswertes Angebot zur Verfügung steht, bewegt sich die Konsumentengruppe der jungen Alten auch außerhalb des Nearest-Centers.

Allerdings wirkt die Preisorientierung in einer schrumpfenden Stadt so stark, dass die Bedeutung des Pkws für ihre Mobilität abnimmt.

H3: Der Einkauf von Lebensmitteln außerhalb des Nearest-Centers ist nicht an die Verfügbarkeit eines Pkws gebunden.

Der in Studien zum Einkaufsverhalten älterer Menschen identifizierte traditionelle Käufertyp kann infolge der hohen Mobilität und der angenommenen Preisorientierung nicht auf die Konsumentengruppe der jungen Alten in ostdeutschen, schrumpfenden Städten übertragen werden.

H4: Bei der Bevölkerungsgruppe der ‚jungen Alten‘ kann hinsichtlich der Nearest-Center Bindung und Preisbewusstsein eine Abkehr vom traditionellen, durch Qualitätsbewusstsein und kurze Wege charakterisierten Einkaufstypen erwartet werden.

Da jedoch der bislang betrachtete Lebensmittelbereich eine lediglich geringe Preiselastizität aufweist, stellt eine Analyse im mittelfristigen Sortimentsbereich am Beispiel des Textilienkaufs eine wichtige zusätzliche Untersuchung dar, um das Einkaufsverhalten hinsichtlich der Preisorientierung beurteilen zu können. Auch hier wird angenommen, dass der Preis gegenüber der Qualität von Gütern Vorrang hat, basierend auf zwei grundlegende hypothetische Überlegungen:

H5: In der Gruppe der Rentner (65- bis 75-Jährigen) findet sich der preisbewusste Einkäufer aufgrund seiner Orientierung zu Sparsamkeit am häufigsten.

Das zurückhaltende Konsumverhalten der Altersgruppe wird einerseits auf die diese Generation prägenden Lebensumstände nach dem Zweiten Weltkrieg und andererseits auf die jahrelange Sozialisation während der DDR-Zeit auch mit eingeschränkten Möglichkeiten zur Bedürfnisbefriedigung umzugehen, zurückgeführt. Im Rahmen dieser Arbeit muss jedoch auf eine empirische Überprüfung dieser geschilderten Einflussfaktoren für das Einkaufsverhalten verzichtet werden.

Davon abweichende Ergebnisse bezüglich der Einkaufsverhaltensweisen werden hingegen für die aktuelle Vorrentengeneration der 55- bis 65-Jährigen vermutet. Die Menschen dieser Gruppe waren in den 1990er Jahren noch „zu jung“ um an den 1996 auslaufenden Vorruhestandsregelungen der ersten Gruppe zu partizipieren. Die berufliche Neuorientierung erfolgte unter den erschwerten Bedingungen des wirtschaftlichen Zusammenbruchs und DDR-typischer Erwerbsbiographien und endete für viele in der Langzeitarbeitslosigkeit.

H6: Die Einkaufsgewohnheiten der betrachteten Konsumentengruppe der Vorrentengeneration gestalten sich einkommensabhängig. Haushalte mit geringem Haushaltseinkommen suchen vorwiegend die kostenorientierten Betriebsformen auf (Preiskäufer), während Haushalte mit höherem Einkommen leistungsorientierte Betriebsformen bevorzugen (Qualitätskäufer).

In diesem Zusammenhang kann die Frage diskutiert werden, inwieweit hybride Einkaufsverhaltensweisen, d.h. eine gleichzeitige Preis- als auch Qualitätsorientierung bei den jungen Alten existieren bzw. welche Ursachen dafür angeführt werden können

Die anschließende Betrachtung der Mobilitätstypen, die wiederum am Beispiel des Textilienkaufs erfolgt, soll insbesondere die einkaufsbezogenen Aktionsräume der jungen Alten identifizieren. Welche Einflussfaktoren determinieren die Einkaufsmobilität dabei besonders? Können generationsspezifische Mobilitätsmuster festgestellt werden? Besteht darüber hinaus ein Zusammenhang zwischen den Einkaufs- und den Mobilitätstypen?

Abschließend sollen die Einstellungs- und Wahrnehmungsmuster der immer stärker an Bedeutung gewinnenden Konsumentengruppe der jungen Alten gegenüber den wichtigsten Einkaufsräumen einer schrumpfenden Stadt untersucht werden: Wie wird die Innenstadt als Einkaufsort im Vergleich mit dem Shopping Center wahrgenommen und bewertet? Welche Faktoren und Einstellungen führen zu dieser Bewertung? Existieren sortimentspezifische räumliche Einkaufsorientierungen?

Da der Schwerpunkt dieser Arbeit mit der Darstellung der Versorgungssituation und der Analyse der Einkaufsverhaltensweisen auf der Angebots- bzw. Nachfrageseite liegt, beschränkt sich die Untersuchung der Planungsebene auf die Identifizierung der für die Einzelhandelsentwicklung relevanten Instrumentarien. Insbesondere vor dem Hintergrund der Schrumpfungproblematik stellt sich die Frage, ob auf dieser Basis bestimmte Einkaufsräume zukünftig sogar gestärkt werden können.

Im folgenden Kapitel sollen die hier aufgeführten Hypothesen und Fragestellungen auf der Grundlage der empirischen Untersuchung beantwortet werden. Zuvor erfolgt eine Begründung für die Auswahl des Untersuchungsraums, der anschließend anhand der für die Studie relevanten Merkmale kurz charakterisiert wird.

3 Untersuchungstadt und methodisches Vorgehen

Um die Nachvollziehbarkeit der Arbeitsschritte im empirischen Teil dieser Arbeit zu gewährleisten, wird in den nachfolgenden Ausführungen die Herangehensweise an die Untersuchung vorgestellt.

Zunächst erfolgt dabei vor dem Hintergrund der herangezogenen Auswahlkriterien auf der Basis sekundärstatistischer Auswertungen die Charakterisierung der als Untersuchungsraum festgelegten Stadt Brandenburg/Havel. Des Weiteren werden entsprechend der inneren Struktur der Arbeit die Entwicklungen der Angebots-, Nachfrage- und Planungsseite für die Stadt Brandenburg skizziert. Diese Darstellungen verfolgen einerseits das Ziel, ein umfangreiches Bild vom räumlichen Untersuchungsschwerpunkt zu generieren. Andererseits wird ein aussagekräftiger Vergleich zu den im Theorieteil beschriebenen einzelhandelsrelevanten Ausprägungen in schrumpfenden ostdeutschen Städten ermöglicht, um Einschränkungen der Übertragbarkeit von Ergebnissen zu identifizieren.

Der sich anschließende Abschnitt stellt die Vorgehensweise bei der Erhebung von Primärdaten vor. Die Datenakquise erfolgte anhand von Kartierungen, Konsumentenbefragungen und Experteninterviews. Im Mittelpunkt der Erhebungen standen die anhand eines standardisierten Fragebogens durchgeführten Konsumenteninterviews. Das Kapitel schließt mit der Einordnung der Untersuchungsgruppe der jungen Alten in die Grundgesamtheit der Stadt und der Methodenbeschreibung zur Datenerhebung ab.

3.1 Auswahl und Charakteristika der Untersuchungstadt

Die empirischen Untersuchungen zur Thematik der vorliegenden Arbeit wurden in der Stadt Brandenburg an der Havel durchgeführt.

Welche Kriterien wurden zur Auswahl des Untersuchungsraums unter den gegebenen Fragestellungen herangezogen? In erster Linie gestaltete es sich für den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit - den Einzelhandel in schrumpfenden Städten zu analysieren - als unerlässlich, eine durch Schrumpfungsprozesse betroffene Stadt auszuwählen. Da die Stadtschrumpfung und die sich daraus ergebenden Problemkonstellationen besonders stark in Mittel- und Kleinstädten Ostdeutschlands verlaufen (vgl. GATZWEILER, H.-P.; MEYER, K.; MILBERT, A. 2003, S. 565), sollte als Untersuchungsraum eine Stadt dieser Größenkategorie ausgesucht werden. Auf der Grundlage der deutschen Gemeindestatistik kann Brandenburg/Havel mit derzeit 74.727 Einwohnern als Mittelstadt eingeordnet werden⁸³. Zweifelsohne lassen sich in Bran-

⁸³ Demnach definiert sich der Stadttyp anhand der Einwohnerzahl. Die Klassifizierung zu einer Mittelstadt setzt ein Minimum von 20.000 EW und ein Maximum von 100.000 EW voraus (vgl. LESER, H. 1998, S. 520).

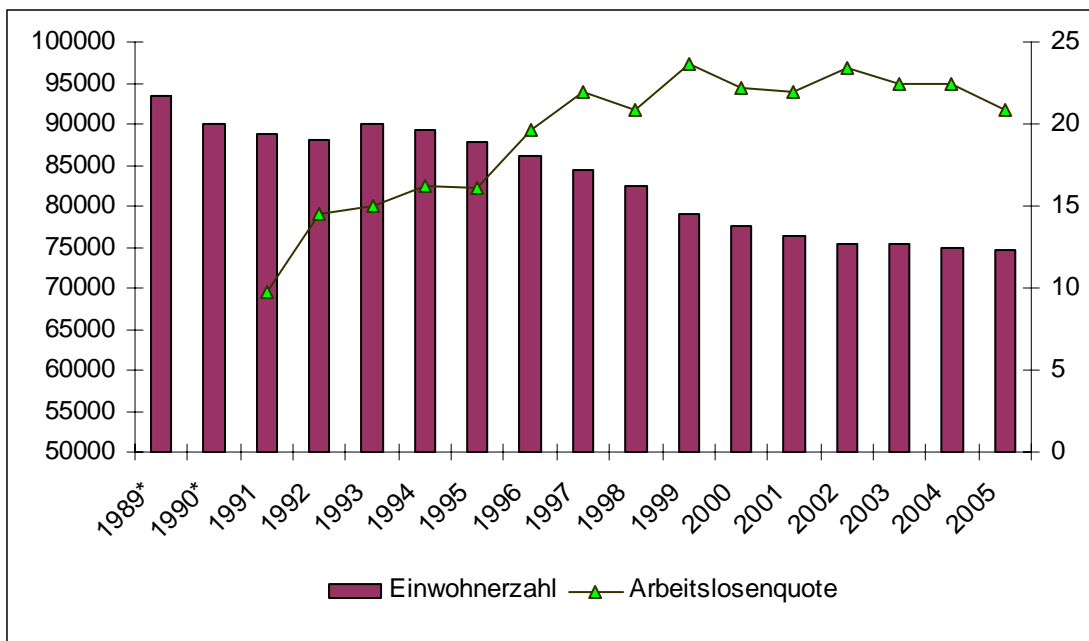
denburg/Havel die bereits in Kapitel 2.1 dargelegten typischen Kennzeichen von Stadtschrumpfung diagnostizieren. Um bei der Übertragung empirisch gewonnener Erkenntnisse auf andere Mittelstädte Fehler zu vermeiden, sollen im Folgenden Spezifika und typische Entwicklungsmuster im Schrumpfungsprozess der Stadt Brandenburg herausgestellt werden: Die Stadt hat seit der gesellschaftspolitischen Wende 1989 ein Fünftel ihrer Bevölkerung verloren⁸⁴ und liegt damit bezogen auf die anderen Oberzentren des Landes Brandenburg – Cottbus, Frankfurt/Oder – im Durchschnitt (vgl. STATISTIKSTELLE STADT BRANDENBURG 2004)⁸⁵. Mit einem Anteil von ca. 68,7 % ist der größte Teil dieses Bevölkerungsverlustes auf inter- und intraregionale Wanderungen zurückzuführen. In den Jahren 1989 und 1990 erlitt die Stadt infolge der Fortzüge in die Alten Bundesländer die größten Wanderungsverluste. Mitte der 1990er Jahre setzte nach einer Zeit günstigerer Entwicklung eine zweite Abwanderungswelle ein. Diese war vor allem durch die einsetzende Suburbanisierung in die nördlich und westlich an Brandenburg angrenzenden Gemeinden charakterisiert. Jedoch verringerte sich gegen Ende der 1990er Jahre die Dynamik der Umlandwanderungen bei einer sich wieder erstarkenden überregionalen Abwanderung. Seit dem Jahr 2003 hat sich allerdings die absolute Zahl der Fortzüge reduziert und zahlenmäßig an den Sterbeüberschuss von jährlich etwa 320 Personen angeglichen (vgl. LANDESUMWELTAMT BRANDENBURG 2001, S. 10; STADT BRANDENBURG STATISTIKSTELLE 2004, S. 41 u. 46). Somit konnte sich die Bevölkerungsentwicklung der Stadt Brandenburg seit dem Jahr 2003 bei jährlich negativen Wachstumsraten von unter 1 % gewissermaßen stabilisieren⁸⁶. Angesichts der Veränderung der Altersstruktur prognostiziert der Informationsdienst der Statistikstelle der Stadt Brandenburg für den Zeitraum bis 2020 allerdings einen weiteren deutlichen Bevölkerungsrückgang auf 66.080 Einwohner. Die dargestellten Prozesse der demographischen Schrumpfung liegen insbesondere bezüglich der Abwanderung von jüngeren Menschen teilweise in der Beschäftigtenentwicklung der Stadt Brandenburg begründet. Abbildung 4 veranschaulicht die Entwicklung der Bevölkerung und der Arbeitslosenquote und zeigt, dass trotz abnehmender Bevölkerung der Anteil arbeitsloser Menschen stieg.

⁸⁴ Eine vergleichbar niedrige Einwohnerzahl von 73.941 verzeichnete die Stadt zuletzt im Jahr 1933. Im Gegensatz dazu, erreichte die Bevölkerungszahl Brandenburgs im Jahr 1987 mit ihrem Maximalwert von 97.146 Personen sogar beinahe die Einhunderttausend-Marke (vgl. STADT BRANDENBURG STATISTIKSTELLE 2004, S. 31).

⁸⁵ Für den Zeitraum zwischen 1990 und 2004 beträgt die Bevölkerungsentwicklung der Stadt Cottbus -20,3 %, für Frankfurt/Oder -25 %. Das sich im Umland von Berlin befindliche Potsdam gewann infolge von Suburbanisierungsprozessen 2,6 % Einwohner hinzu und kann unter demographischen Gesichtspunkten nicht als schrumpfende Stadt typisiert werden.

⁸⁶ An dieser Stelle ist auf die im Jahr 2003 erfolgten Eingemeindungen von Wust und Gollwitz hinzuweisen, die mit einer Bevölkerungszunahme von 480 und 425 Personen ebenfalls zum Aufhalten des Abwärtstrends beitrugen (vgl. STADT BRANDENBURG - AMT FÜR WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG 2003, S. 19; STADT BRANDENBURG STATISTIKSTELLE 2004, S. 32).

Abb. 4: Bevölkerungsentwicklung und Arbeitslosigkeit in Brandenburg/Havel 1989-2005



* Arbeitslosenquote wurde nicht erhoben.

Quelle: Eigene Darstellung.

Verzeichnete Datenquelle: STADT BRANDENBURG STATISTIKSTELLE 2004, S. 29 u. 82; STADT BRANDENBURG - AMT FÜR WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG 2004, S. 17.

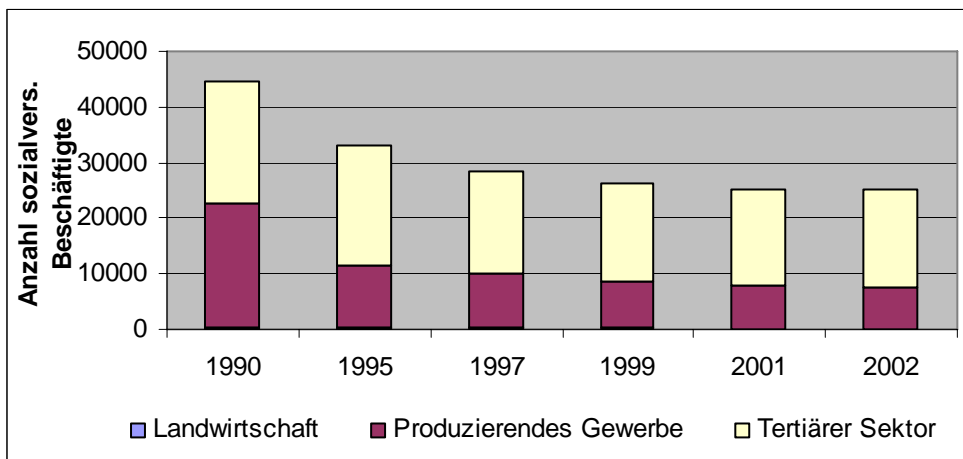
Die Zahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigter ging im Vergleich zu anderen Städten zwischen 1990 und 2002 mit 43 % überdurchschnittlich stark zurück⁸⁷. Insbesondere die Schließung des Stahlwerks 1993 trug zu einem hohen Beschäftigungsverlust bei. Im produzierenden Gewerbe brachen zwei Drittel (absolut: -14.607) der Arbeitsplätze zwischen 1990 und 2002 weg, die nicht durch den Ausbau tertiärer Wirtschaftsstrukturen kompensiert werden konnten. Zwar lassen sich deutliche sektorale Verschiebungen in der Wirtschaftsstruktur der Stadt Brandenburg zugunsten des tertiären Sektors beobachten, jedoch fand auch in diesem Bereich ebenfalls ein absoluter Rückgang der Arbeitsplätze um 4.225 statt. Abbildung 5 verdeutlicht die aufgrund der stark abnehmenden Zahl sozialversicherungspflichtig Beschäftigter als Strukturbruch zu bezeichnende sektorale Änderung der Wirtschaftsstruktur.

Nichtsdestotrotz liegt der industrielle Besitz der Stadt – gemessen am Anteil der Beschäftigten im Verarbeitenden Gewerbe⁸⁸ – im Vergleich zu den anderen Oberzentren des Landes Brandenburg um über 14 % höher und bildet noch immer das wirtschaftliche Rückgrat⁸⁹.

⁸⁷ Vergleiche zu den anderen 25 kreisfreien Städten in Ostdeutschland für die Zeiträume 1994/96 und 1998/2000 finden sich auch bei FRANZ, P. 2003, S. 13f.

⁸⁸ Das Verarbeitende Gewerbe gehört neben der Energie- und Wasserversorgung sowie dem Baugewerbe statistisch zum Produzierenden Gewerbe.

Abb. 5: Sektoraler Wandel der Wirtschaftsstruktur in Brandenburg/Havel nach sozialversicherungspflichtig Beschäftigten



Quelle: Eigene Darstellung. Verzeichnete Datengrundlage: STADT BRANDENBURG - AMT FÜR WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG 2003, S. 11; STADT BRANDENBURG - AMT FÜR WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG 2004, S. 15.

Diese Einschätzung wird durch das hohe Umsatzwachstum in diesem Wirtschaftssegment unterstützt: Demnach wurde 1990 lediglich ein Umsatz von 32.300 € pro Arbeitnehmer im Verarbeitenden Gewerbe erwirtschaftet, während im Jahr 2003 ein Wert von 140.150 € pro Arbeitnehmer erzielt werden konnte. Neben den hohen Steigerungsraten des Umsatzes (im Zeitraum 1991 bis 2003: 34 %) ist diese Entwicklung allerdings auch auf den bereits erwähnten Rückgang der Beschäftigtenzahl um 70 % zurückzuführen. Dementsprechend ist für den Bereich des Verarbeitenden Gewerbes in Brandenburg/Havel das Paradigma des *jobless growth* übertragbar.

Als letzte Dimension der Stadtschrumpfung soll auf die Entwicklung der Bevölkerungsdichte eingegangen werden: Diesbezüglich folgt Brandenburg dem generellen Muster ostdeutscher, schrumpfender Städte. Die Bevölkerungsdichte nahm von 451 EW/km² im Jahr 1992 auf 330 EW/km² für das Jahr 2003 ab⁹⁰. Gleichzeitig dehnte sich die Stadtfläche auf 29,5 km² aus (vgl. STADT BRANDENBURG STATISTIKSTELLE 2004, S. 14)⁹¹.

Mit den Ausführungen zur Bevölkerungs-, Wirtschafts- und Flächenentwicklung konnte aufgezeigt werden, dass es sich bei Brandenburg/Havel um eine typische schrumpfende Stadt

⁸⁹ Die wichtigsten Arbeitgeber im produzierenden Gewerbe stellen die Brandenburger Elektrostahlwerke GmbH mit etwa 700 Arbeitskräften, die Zahnradfabrik Brandenburg GmbH mit ca. 900, die Heidelberger Druckmaschinen AG mit ungefähr 700 und das Weichenwerk mit ebenfalls etwa 700 Mitarbeitern dar (vgl. LANDESUMWELTAMT BRANDENBURG 2001, S. 13).

⁹⁰ Die für eine Stadt dieser Größe allgemein eher untypisch geringe Bevölkerungsdichte kommt aufgrund des großen Anteils an Wald- und Wasserfläche zustande. Im Vergleich dazu weist Cottbus mit 640 EW/km² eine fast doppelt so hohe Bevölkerungsdichte auf.

⁹¹ Dies entspricht einer Ausweitung der Siedlungsfläche um 2,5 % zwischen 1992 und 2003 auf nunmehr 18,5 % zu beobachten. Zur Siedlungsfläche gehören hierbei die Gebäude-, Betriebs-, Erholungs- und Verkehrsflächen (vgl. STADT BRANDENBURG STATISTIKSTELLE 2004, S. 14).

handelt. Dies wird u. a. durch die Bewertung Brandenburgs in der Deutschland-Studie des Berlin-Institutes für Weltbevölkerung und globale Entwicklung zur Zukunftsfähigkeit von Städten bestätigt⁹².

Neben dem Kriterium der Stadtschrumpfung und mithin der Stadtgröße erforderte die Fokussierung der Untersuchung auf die jungen Alten eine Stadt mit einer Bevölkerungsstruktur, die durch einen hohen Anteil älterer Menschen gekennzeichnet ist. Dadurch erhöht sich die Prognosefähigkeit der Ergebnisse für Städte mit zukünftig vergleichbaren Altersanteilen. In Brandenburg an der Havel lebten im Jahr 2002 22.900 Rentner, dieser Anteil entspricht ca. 30 % der Brandenburger Bevölkerung (vgl. STADT BRANDENBURG STATISTIKSTELLE 2004, S. 48). Dieser Wert wird aufgrund der niedrigen Fertilitätsrate mit 1,15 Kindern je Frau im gebärfähigen Alter, der Abwanderung vorwiegend junger Menschen und der zunehmenden Lebenserwartung in den nächsten Jahren weiter ansteigen. Die Bevölkerungsgruppe ab 60 Jahren stellt in den durch Schrumpfung betroffenen Städten ohnehin das einzige wachsende Alterssegment dar. Dies unterstreicht die Relevanz von Untersuchungen, die sich auf die älteren Konsumenten beziehen.

Die Existenz der insbesondere für ostdeutsche Städte typischen Einkaufsräume stellte das vierte Auswahlkriterium für die Untersuchungsstadt dar. Demnach erschien es der Autorin wiederum vor dem Hintergrund der Übertragbarkeit der empirischen Ergebnisse wichtig, dass die unter Kapitel 2.2.2 aufgezeigten Entwicklungen der Einzelhandelsstruktur in den drei besonders betroffenen Stadträumen in der Untersuchungsstadt entsprechend abliefen. Hierunter sind insbesondere das Entstehen großer Einkaufszentren im suburbanen Raum in der ersten Hälfte der 90er Jahre, die Problemkumulationen innerstädtischer Einzelhandelslagen durch Filialisierung und Banalisierung und die Angebotsausdünnung in den Wohngebieten zu subsumieren. In Brandenburg an der Havel wurden mit dem Bau des östlich der Stadt gelegenen großflächigen Einkaufszentrums „Wust“ im Jahr 1992 und des sich nördlich befindlichen 1993 errichteten Beetzsee Centers randstädtische Einzelhandelsentwicklungen realisiert, die unbestritten die Leerstandsproblematik der Innenstadt vorantrieben. Bezüglich der Netzausdünnung von Wohnstandorten können in der Großwohnsiedlung Hohenstücken allgemeine Rückzugstendenzen von Supermärkten identifiziert werden. Im nächsten Abschnitt wird auf einzelhandelsrelevante Strukturmerkmale – anhand des akteurszentrierten Modells – der Stadt Brandenburg detailliert eingegangen.

⁹² Demnach wurde mittels 22 verschiedener Indikatoren aus den Bereichen Demographie, Wirtschaft, Integration, Bildung, Familienfreundlichkeit und Flächennutzung eine Gesamtnote errechnet. Brandenburg/Havel liegt auf einer Messskala von 1 bis 6 bei 4, wobei die Zukunftsfähigkeit umso höher ist, je niedriger die Benotung ausfällt. Im Vergleich zu den anderen 17 Landkreisen des Landes Brandenburg nimmt die ehemalige Stahlstadt damit Rang 12 ein (vgl. KRÖHNERT, S.; VAN OLST, N.; KLINGHOLZ, R. 2004, S. 45).

3.1.1 Angebotsstruktur

Als Oberzentrum nimmt Brandenburg gesamtstädtische und überörtliche Versorgungsfunktionen wahr: Der Verflechtungsbereich umfasst relativ ländlich geprägte Teile der an die Stadt angrenzenden Landkreise Havelland und Potsdam-Mittelmark⁹³. Jedoch ergibt sich mit den nahe gelegenen leistungsfähigen Mittelzentren Genthin und Rathenau einerseits und durch die gute Erreichbarkeit von Potsdam und Berlin mit einem sehr umfangreichen und vielfältigen Einzelhandelsangebot andererseits eine schwierige Situation für die Wettbewerbsfähigkeit des Brandenburger Einzelhandels (vgl. GMA 1999, S. 9).

Darüber hinaus lassen sich für die Angebotsseite in Brandenburg/Havel die allgemeinen Entwicklungslinien des Strukturwandels (vgl. Abb. 3) nachweisen, die insbesondere für den Teilraum des innerstädtischen Einzelhandels einen zunehmenden Attraktivitätsverlust bedeuten: Über ein Viertel der 3.262 Unternehmen Brandenburgs gehörten im Jahr 2004 zum Wirtschaftsbereich Einzelhandel (vgl. IHK COTTBUS, FRANKFURT (ODER), POTSDAM 2005, S. 19). Bezogen auf das Jahr 1999 bedeutet diese Zahl einen Rückgang von 14 %, welcher infolge der Abnahme kleinflächiger, eigentümergeführter Ladengeschäfte⁹⁴ folglich vor allem mit der in Kapitel 2.2.3 dargelegten Tendenz zur Unternehmenskonzentration begründet werden kann. Entsprechend der Ausweitung großflächiger Einzelhandelsbetriebe stieg die Verkaufsfläche sukzessive an und erreicht aktuell (2005) mit 2 m² pro EW eine weit über dem bundesweiten Durchschnitt (1,2 m²/EW) liegende Ausstattung⁹⁵.

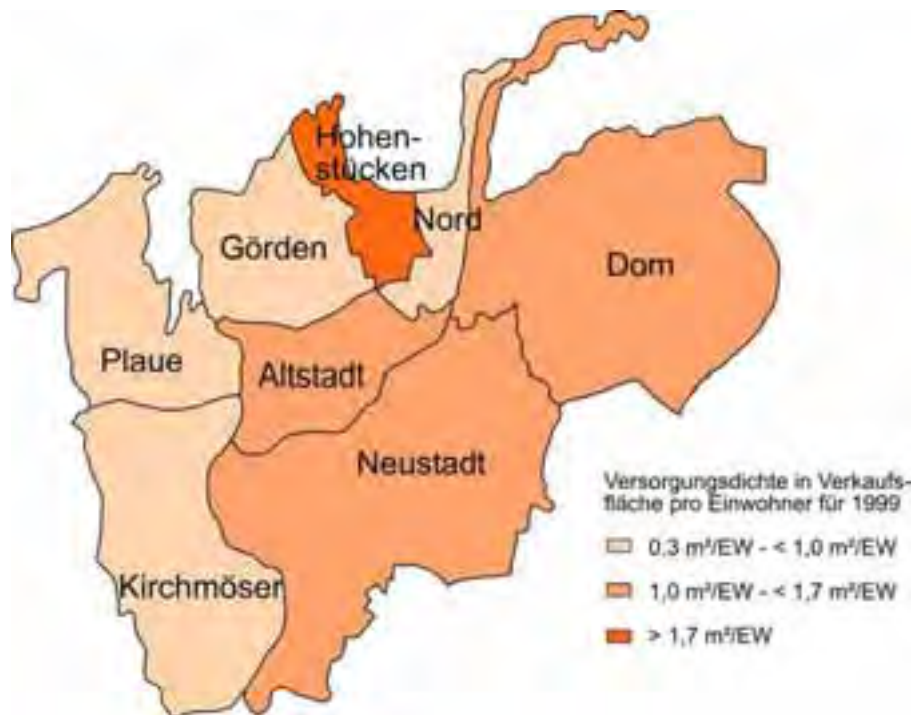
Auf der kleinräumigen Ebene der acht Brandenburger Stadtteile differiert die Versorgungsdichte allerdings erheblich. Karte 1 zeigt, dass die innenstadtrelevanten Stadtteile Neustadt, Altstadt und Dom mit Werten um 1,0 m² Verkaufsfläche pro EW eine leicht durchschnittliche Ausstattung mit Einzelhandelsflächen aufweisen. Für die westlichen und vom Stadtzentrum entfernter gelegenen Stadtteile Kirchmöser und Plaue besteht mit 0,6 m² bzw. 0,9 m² eine deutlich unterproportionale Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner. Überraschend niedrig erweist sich diese Kennziffer für die nördlich an die Altstadt grenzenden und durch hohe Wohnbebauung und Einwohnerzahl geprägten Gebiete Görden mit 0,5 m²/EW und Brandenburg-Nord mit 0,4 m²/EW.

⁹³ Eine Studie der Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung errechnete für Brandenburg/Havel für das Jahr 1999 eine im Einzugsgebiet lebende Bevölkerung von insgesamt 168.360 Personen (vgl. GMA 1999, S. 17).

⁹⁴ Allein zwischen den Jahren 1999 und 2001 sank die Zahl von Ladengeschäften unter 700 m² um 7,4 %, während großflächige Einheiten einen Zuwachs von ca. 11 % verzeichneten (vgl. COTTBUS, FRANKFURT (ODER), POTSDAM 2002, S. 135).

⁹⁵ Im Gegensatz dazu betrug die Versorgungsdichte der Stadt Brandenburg im Jahr 1989 lediglich 0,28 m²/EW (vgl. AMT FÜR WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG 2005 - nachrichtlich). Diesbezüglich ist an dieser Stelle zu anmerken, dass die Zunahme der Versorgungsdichte um 0,53 m² von 1,47 m²/EW im Jahr 2003 nicht auf den Bau eines neuen Einkaufszentrums zurückzuführen ist, sondern durch die Eingemeindung der Gemeinde und somit auch des EKZ Wust getragen wird.

Karte 1: Verkaufsfläche pro Einwohner auf Stadtteilebene im Jahr 1999



Datenquelle: GMA 1999, S. 31.

Kartengrundlage: Stadt Brandenburg, Statistikstelle 2004,

Kartographische Bearbeitung: Kathrin Pätzold

Demgegenüber zeigte sich der Besitz für die in den 1970er Jahren entstandene Großwohnsiedlung Hohenstücken mit 3,1 m² Verkaufsfläche pro EW außergewöhnlich hoch. Dies lässt sich aber ansatzweise mit dem in diesem Gebiet liegenden, 1993 errichteten großflächigen Beetzsee Center erklären (vgl. GMA 1999, S. 31).

Insgesamt kann für die Stadt eine zunehmende Diskrepanz zwischen der Entwicklung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen und der Versorgungsausstattung für die Bevölkerung beobachtet werden, da trotz genereller Überversorgung mit Verkaufsflächen eine selektive Ausdünnung in Wohn- und Streulagen auf der Grundlage einer stadtteilbezogenen Betrachtung identifiziert werden kann. Dieser Entwicklungspfad wird durch die zunehmende Ausweitung großflächiger Betriebsformen, vor allem der Discounter, intensiviert. Im Bereich der Nahrungs- und Genussmittel nehmen die Discounter die bedeutendste Stellung – gemessen an der Anzahl der Geschäfte – ein und avancieren folglich zum Primus inter pares der Nahversorgung (vgl. STADT BRANDENBURG/HAVEL, AMT FÜR WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG 2004, S. 8). Diese massive Infiltration kostenorientierter Anbieter führt über einen preisorientierten Wettbewerb zur Verdrängung leistungsorientierter sowie kleinflächiger Betriebsfor-

men wie z.B. von Supermärkten⁹⁶. Die spezifischen Bedürfnisse der Konsumenten, denen eine ausgeprägte Niedrigpreisorientierung unterstellt wird (vgl. KULKE, E. 1997, S. 178), haben auf diese Entwicklung sicherlich einen bedeutenden Einfluss.

Neben der Versorgung mit Gütern im Stadtteil stehen der Brandenburger Bevölkerung zwei Einkaufszentren – das Beetzsee Center und das Einkaufszentrum (EKZ) Wust – zur Verfügung. Diese zwar statistisch zur Stadt gehörenden, jedoch durch ihre randstädtische Lage gekennzeichneten Shopping Center halten einen Anteil von ca. 42,5 % an der gesamten Einzelhandelsfläche der Stadt und stellen somit abgesehen von der unmittelbaren Versorgung im Wohnumfeld und der Innenstadt zwei weitere Haupteinkaufsräume für die Brandenburger dar. Das bezüglich der Kriterien Verkaufsfläche und Umsatz⁹⁷ durch relative Bedeutungsverluste charakterisierte Stadtzentrum besteht schwerpunktmäßig aus der als Fußgängerzone gestalteten, traditionell gewachsenen Hauptstraße und der angrenzenden Steinstraße (vgl. Anhang 4). Der insbesondere im nördlichen Bereich der Hauptstraße auftretende Leerstand, der insgesamt ca. 13 % aller Ladengeschäfte der Brandenburger Innenstadt betrifft (vgl. Brandenburger Stadtmarketing e.V. 2005 - nachrichtlich), spiegelt den problematischen Zustand wider, wengleich im Jahr 2004 mit dem Neubau des Stoffel-Hauses in der südlichen Hauptstraße auf dem Gelände von Karstadt ein Einzelhandelsmagnet reetabliert werden konnte⁹⁸. Des Weiteren ist ein innerstädtisches Geschäftshaus mit einer maximalen Verkaufsfläche von 11.000 m² und integrierter Parklösung für das Areal an der Sankt-Annen-Straße zwischen dem Neustädtischen Markt und der Straße Deutsches Dorf geplant (vgl. Kartierung Anhang 4). Jedoch lässt der bereits seit Mitte der 1990er Jahre andauernde Realisierungsprozess auf Unsicherheiten seitens potenzieller Investoren schließen, die in Anbetracht der Umsatzentwicklung des Einzelhandels in der Stadt Brandenburg durchaus als berechtigt eingeschätzt werden müssen. Nach Angaben der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) sank der Um-

⁹⁶ Nach Auskunft des Einzelhandelsverbandes Berlin Brandenburg existieren in der Stadt Brandenburg im Jahr 2005 bereits 30 Discounter. Diese Entwicklung korrespondiert mit dem fast vollständigen Rückzug der Supermarktkette Spar aus dem Brandenburger Einzelhandelslandschaft. So wurde z.B. eine Sparkaufhalle in Brandenburg-Nord durch den Discounter Norma ersetzt (vgl. STADT BRANDENBURG/HAVEL, AMT FÜR WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG 2003, S. 7).

⁹⁷ Der Anteil der Verkaufsfläche der Innenstadt an der Gesamtfläche lag 2003 bei 15 %. Der Umsatz für den Hauptgeschäftsbereich betrug 2001 mit 108,4 Mill. DM lediglich 15,5 % des Umsatzes der gesamten Stadt. Zwischen 1999 und 2001 verzeichnete die Innenstadt zudem einen Umsatzrückgang um 3,9 Mill. DM (vgl. GMA 2001, S. 32 u. 39).

⁹⁸ Zu DDR-Zeiten befand sich an diesem Standort ein Zentrum-Warenhaus, welches Anfang der 1990er Jahre von Karstadt übernommen und modernisiert wurde. Das auf einer Fläche von 4.225 m² erbaute Stoffelhaus ist mit seiner zur Hauptstraße geöffneten Ladenzeile im Gegensatz zu den typisch geschlossenen Shopping Centern gut in die Innenstadt integriert. Der Einzug namhafter Filialisten wie H&M, Weltbild-Verlag und Sporthaus konnte zweifelsohne zur Wiederbelebung der Brandenburger Innenstadt beitragen (vgl. Wirtschaftsbericht 2004, S. 8).

satz pro Person im Zeitraum zwischen 1999 und 2005 um 550,40 € auf 4.410 € ab und liegt folglich unter dem bundesweiten Durchschnitt von 4.919 €/Person⁹⁹.

Eine wesentliche Schlussfolgerung dieser Ausführungen besteht also in der – wenngleich räumlich ungleichmäßig verteilten – Überversorgung mit Verkaufsflächen in Brandenburg. In welchem (Miss-)Verhältnis diese zur Kaufkraftentwicklung stehen, soll im nächsten Abschnitt erörtert werden, in dem eine detaillierte Analyse der Nachfrageseite erfolgt.

3.1.2 Nachfragestruktur

Der bedeutendste Indikator für die Umsatzentwicklung im Einzelhandel ist zweifelsohne das Einkommen der Konsumenten. Dieses wird in Form der Nettoeinkünfte der Bevölkerung einer Region von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) als Kaufkraftkennziffer aufbereitet. Der Indexwert zeigt an, wie stark die Kaufkraft pro Einwohner vom Bundesdurchschnitt (Index = 100 %) abweicht. Für das Jahr 2005 hat die GfK für die Stadt Brandenburg/Havel einen Kaufkraftindex von 87,3 % voraus berechnet, d.h. die Brandenburger verfügen über 12,7 % weniger Kaufkraft als der durchschnittliche Bundesbürger. Zudem muss zwischen 1999 und 2005 eine negative Entwicklung konstatiert werden: Während die Kaufkraft des Jahres 1999 noch 381,9 Mill. € betrug, nahm diese um 41,7 Mill. € bis zum gegenwärtigen Zeitpunkt ab. Da sich die Kaufkraft aus Daten der Lohn- und Einkommenssteuerstatistik berechnet, ist von einem sinkenden Einkommen der Verbraucher dieser Stadt auszugehen¹⁰⁰. Als Erklärungsfaktoren für diese Entwicklung müssen insbesondere die schlechte Arbeitsmarktlage und die stagnierende Lohnentwicklung herangezogen werden (vgl. STADT BRANDENBURG/HAVEL, AMT FÜR WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG 2004, 8). Wie bereits erwähnt, weist die Stadt Brandenburg mit einer Arbeitslosenquote von 22,5 % im Hinblick auf die anderen Oberzentren des Landes Brandenburg und vergleichbar großer ostdeutscher Mittelstädte sogar einen leicht überdurchschnittlichen Wert auf¹⁰¹.

Die Einkommensunterschiede zwischen den Alten und Neuen Bundesländern spiegeln sich in der Ausgabenstruktur der Konsumenten wider. Gemäß der Theorie der Engelskurven tendieren einkommenschwächere Haushalte vorwiegend dazu, Güter der kurzfristigen Bedarfsstufe nachzufragen. Tabelle 2 zeigt, dass der Osten Deutschlands fast die Hälfte seines Einkom-

⁹⁹ Der Umsatz der bevölkerungsmäßig vergleichbar großen westdeutschen Stadt Celle in Niedersachsen beträgt im Jahr 2005 7.084 €/Person und stieg seit 1999 um 265 € an (vgl. GfK 2005, nachrichtlich).

¹⁰⁰ Die Kaufkraft der Stadt Celle beläuft sich für das Jahr 2005 auf 390.100.000 € und ist dementsprechend fast 50.000.000 € über dem Wert von Brandenburg/Havel.

¹⁰¹ Die Arbeitslosenquote der Stadt Frankfurt/Oder beziffert sich auf 19,4 %, für Cottbus 17,9 % und für Dessau 17,4 %.

mens und somit 5 % mehr als der westdeutsche Bundesbürger für die kurzfristige Sortimentsstufe ausgibt¹⁰².

	ABL	NBL
Kurzfristiger Bedarfsgütersektor	45,3 %	49,1 %
davon NuG:	34,7 %	39,9 %
Mittelfristiger Bedarfsgütersektor	19,6 %	18,3 %
Langfristiger Bedarfsgütersektor	35,1 %	32,6 %
	100 %	100 %

Quelle: Eigene Darstellung.
Verzeichnete Datenquelle: GMA 1999, S. 20f.

Neben der sozioökonomischen Situation muss insbesondere vor dem Hintergrund des demographischen Wandels die Altersstruktur berücksichtigt werden. Das mit 44,5 Jahren (2005) relativ hohe Durchschnittsalter der Stadt Brandenburg¹⁰³ spiegelt vor allem den zunehmenden Anteil der über 60-Jährigen wider. Dieser Anteil differiert auf der Stadtteilebene erheblich: Im Plattenbaugebiet Brandenburg-Nord, welches in den 1970er Jahren errichtet wurde, ist nahezu jeder zweite Bürger über 60 Jahre alt. Demgegenüber leben in den drei Innenstadt relevanten Stadtteilen nur ca. 25 % über 60-Jährige (vgl. STADT BRANDENBURG/HAVEL, STATISTIKSTELLE – nachrichtlich). Mit einem durchschnittlichen Anteil von ca. 30 % der über 60-Jährigen ergibt sich für Brandenburg eine für ostdeutsche Mittelstädte typische Altersstruktur¹⁰⁴.

Für eine empirische Analyse der jungen Alten erscheint die Frage nach ihrer sozioökonomischen Stellung schließlich als unabdingbar. Da weder von der GfK noch von der Statistikstelle der Stadt Brandenburg Daten zum Einkommen der 55- bis 75-Jährigen vorliegen, wird für die Gruppe der über 55-Jährigen Erwerbstätigen die Arbeitslosenquote herangezogen: Für Brandenburg/Havel beträgt die diesbezügliche Altersarbeitslosigkeit 10,7 % (August 2005). Hiervon sind 59,5 % von Langzeitarbeitslosigkeit betroffen, ein Wert der im Vergleich zu anderen Altersgruppen (z.B. 25- bis 50-Jährige: 45,1 %) bedeutend höher liegt (vgl. PRESSESTELLE DER AGENTUR FÜR ARBEIT POTSDAM 2005 – nachrichtlich). Wenngleich sich die Altersarbeitslosigkeit zwischen 1998 und 2003 halbiert hat, nahm die Langzeitarbeitslosigkeit

¹⁰² Die sortimentspezifische Kaufkraft für NuG der Brandenburger im Jahr 2003 beträgt 40,4 % von der gesamten Kaufkraft und liegt 4,9 % höher als der Wert für die Vergleichsstadt Celle (vgl. GfK 2005 – nachrichtlich).

¹⁰³ Somit liegt das Durchschnittsalter der Stadt Brandenburg geringfügig über dem Durchschnittsalter der NBL mit 43,4 Jahren und dem der Vergleichsstadt Celle mit 43,2 Jahren (vgl. Statistisches Bundesamt 2005 - nachrichtlich; Niedersächsisches Landesamt für Statistik 2005 – nachrichtlich). Noch 1989 belief sich das Durchschnittsalter der Stadt auf 37,4 Jahr (vgl. STATISTIKSTELLE BRANDENBURG/HAVEL 2004, S. 33).

¹⁰⁴ So beträgt bspw. für Dessau der Anteil an über 60-Jährigen 31,5 % (2003).

im gleichen Zeitraum jedoch um 53 % zu. Die damit verbundenen finanziellen Einschnitte führen zwangsläufig zum weiteren Kaufkraftrückgang der Brandenburger Bevölkerung.

Im folgenden Abschnitt werden die Mechanismen vorgestellt, wie die Planung auf die Entwicklung des Einzelhandels und der Nachfrage in Brandenburg reagiert.

3.1.3 Planung

Die kreisfreie Stadt Brandenburg/Havel gehört zum Städtekranz des Landes Brandenburg der Arbeitsgemeinschaft regionaler Entwicklungszentren (AGRE REZ)¹⁰⁵ und wurde in ihrer Zentralität im Rahmen des Landesentwicklungsplans (LEP) I Brandenburgs – Zentralörtliche Gliederung – vom Juli 1995 als Oberzentrum eingestuft (vgl. MINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ UND RAUMORDNUNG DES LANDES BRANDENBURG 1995). Dementsprechend steht sie hinsichtlich der Einwohner-, Erreichbarkeits- und Ausstattungskriterien¹⁰⁶ gleichrangig neben Potsdam, Cottbus und Frankfurt/Oder über den anderen Städten des Landes Brandenburg und besitzt gegenüber dem sie umgebenden Gebiet einen Bedeutungsüberschuss.

Allerdings wird vor dem Hintergrund der Schrumpfung immer stärker die Frage aufgeworfen, ob die Städte ihrem 1995 zugeordneten Zentralitätsniveau heute überhaupt noch entsprechen können. Im Frühjahr 2005 wurde die Herabstufung der Oberzentren Frankfurt/Oder und Brandenburg/Havel zu Mittelzentren zusammen mit der Statusabgabe „kreisfreie Stadt“ vom Brandenburger Landtag diskutiert (vgl. BERLINER ZEITUNG, 23.02.2005, S. 23)¹⁰⁷, wengleich diese landesrechtliche Einflussnahme von den Planungsinstanzen der Stadt nicht bestätigt wurde (vgl. STADTPLANUNGSAMT 2005, AMT FÜR WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG, TOURISMUS UND LIEGENSCHAFTEN 2005). Zumindest ist nach dem neuen Förderkonzept¹⁰⁸ der Landesregierung, die Stadt Brandenburg als einer der 22 Wachstumskerne vorgesehen – eine Festlegung, die dem potentiellen regionalplanerischen Bedeutungsverlust etwas entgegenwirken könnte.

Auf der stadträumlichen Ebene wurde im Rahmen des sich auf städtebauliche Schrumpfungsfolgen ausgerichteten Förderprogramms Stadtbau Ost ein gesamtstädtisches Konzept erar-

¹⁰⁵ Der 1995 gegründete und aus sieben Städten um Berlin bestehende Städtekranz beruht auf das stark umstrittene und im Frühjahr 2005 teilweise revidierte Leitbild der „Dezentralen Konzentration“, festgeschrieben im gemeinsamen Landesentwicklungsplan Berlin-Brandenburg.

¹⁰⁶ Die für ein Oberzentren notwendigen Ausstattungskriterien finden sich im Anhang des LEP I.

¹⁰⁷ Diese Entwicklung scheint nicht mehr abwendbar zu sein, da Brandenburg/Havel bspw. die für ein Oberzentrum festgelegte Einwohnerzahl von mind. 100.000 EW langfristig nicht mehr erreichen kann. Andere ostdeutsche Bundesländer, wie Mecklenburg-Vorpommern, haben die Reduzierung ihrer kreisfreien Städte bereits beschlossen (vgl. BERLINER ZEITUNG 23.02.2005, S. 23).

¹⁰⁸ Gemäß dem bisherigen Leitbild der Dezentralen Konzentration wurden 40 vor allem strukturschwache und von der Hauptstadtregion relativ weit entfernte Städte als förderwürdig eingestuft. Dagegen fokussiert das neue Förderkonzept auf 22 Städte, die deutlich bessere wirtschaftliche Entwicklungschancen aufweisen und sich größtenteils im so genannten Berliner Speckgürtel und in der Lausitz befinden (vgl. BERLINER ZEITUNG 01.03.05, S. 20).

beitet, welches so genannte räumliche Schwerpunktgebiete für Abriss und Aufwertung festlegt. Übereinstimmend mit dem Leitbild der kompakten Stadt konzentriert sich der Rückbau vor allem auf leer stehende Wohnungen in der nördlichen, randstädtisch gelegenen Großwohnsiedlung Hohenstücken¹⁰⁹. Hingegen soll die Innenstadt aus dem Stadtumbauprozess gestärkt hervorgehen¹¹⁰.

Bezüglich der Einzelhandelsentwicklung liegt nach Angaben des Amtes für Wirtschaftsförderung, Tourismus und Liegenschaften kein gesondertes Zentrenkonzept vor. Allerdings wird durch die bereits erwähnte Ausschreibung eines innerstädtischen Geschäftshauses die Fokussierung der Planung auf den Standort Innenstadt deutlich. Dieses im Vergleich zu anderen ostdeutschen Städten überfällige Vorhaben zielt auf die Steigerung der Kaufkraftbindung in der Stadt ab. Die dafür vorgesehene Brachfläche wurde im Jahr 2003 beschlossenen städtebaulichen Rahmenplan als Sondergebiet Einkaufszentrum ausgewiesen und kann gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO mit großflächigem Einzelhandel bestückt werden¹¹¹. Die bauliche Realisierung dieses Projektes ist für das Jahr 2007 geplant.

Damit endet die Charakterisierung der Untersuchungsstadt hinsichtlich einzelhandelsrelevanter Strukturmerkmale.

3.2 Aufbau und Instrumente der empirischen Untersuchung: Die Konsumentenbefragung

Für die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen und zur Beantwortung der aufgeworfenen Fragestellungen wurde ein Methodenmix aus drei verschiedenen Verfahrensweisen ausgewählt. Zur Analyse der Angebotssituation erweist sich eine Kartierung der Einzelhandelsstandorte im Lebensmittelbereich in der Stadt Brandenburg/ Havel als zweckmäßig. Diese Kartierung beinhaltete die räumliche Erfassung sämtlicher Lebensmittelfilialisten in der Stadt Brandenburg/Havel und wurde auf der Basis von Informationen der Standortsuche der jeweiligen Internetauftritte der Ketten ausgeführt.

Zur Erforschung des Einkaufsverhaltens der jungen Alten wurde eine Konsumentenbefragung anhand eines Fragebogeninterviews vorgenommen. Zum methodischen Vorgehen bei der

¹⁰⁹ In der Stadt Brandenburg stehen gegenwärtig ca. 8.000 Wohnungen leer, 6.000 davon in Hohenstücken. Bezüglich der Umsetzung von Rückbaumaßnahmen steht Brandenburg/Havel im Städtevergleich mit 492 abgerissenen Wohneinheiten eher auf den hinteren Rängen: Bspw. wurden in Cottbus 2.625 Wohnungen und im viel kleineren Guben 1.656 Wohnungen vom Markt genommen (vgl. TAGESSPIEGEL 19.03.05).

¹¹⁰ Der geplante Abriss von 18 in der Innenstadt und den historischen Vorstädten liegenden Miethäusern durch das kommunale Wohnungsunternehmen Wobra lässt jedoch begründete Zweifel aufkommen.

¹¹¹ Im Rahmen der Ausschreibung wurde es als wünschenswert erachtet, großflächige Ankerbetriebe aus den Bereichen Elektronik, Bekleidung und Lebensmittel anzusiedeln, um einerseits für eine entsprechende Grundfrequenz zu sorgen, andererseits den klein strukturierten Einzelhandel der Haupt- und Steinstraße nicht zu beeinträchtigen (vgl. Stadt Brandenburg 2005, Exposee).

Konsumentenbefragung erfolgt schwerpunktmäßig eine ausführliche Darstellung, um auf mögliche Verzerrungen bei der Interpretation der Ergebnisse aufmerksam zu machen. Schließlich wurde die Erhebung der Primärdaten durch qualitative, leitfadengestützte Experteninterviews mit dem Stadtmarketing Brandenburg e. V., dem Amt für Wirtschaftsförderung, Tourismus und Liegenschaften und den Centermanagern/Centerassistentin des Einkaufszentrums in Wust und des Beetzsee Centers ergänzt. Diese Interviews hatten zum Ziel, die spezifischen Einzelhandelsentwicklungen der Stadt Brandenburg aufzudecken. Zudem dienten sie der organisatorischen Absprache und Genehmigung der Befragungen.

3.2.1 Aufbau der Befragung

Die Konsumentenbefragung erfolgte anhand eines mündlichen, teilstandardisierten Fragebogeninterviews. Im Gegensatz zur vollstandardisierten Befragung fällt der Grad der Vorgabe von Antwortkategorien weitaus geringer aus, d.h. dass den Probanden durch die Integration offener Fragen ein größerer Beantwortungsspielraum eingeräumt wird.

Infolge der spezifischen Altersgruppierung der Befragten zwischen 55 und 75 Jahren erschien eine schriftliche Haushaltsbefragung zur Akquise von Probanden wenig sinnvoll. Vor dem Hintergrund des dadurch überproportionalen organisatorischen Aufwands¹¹² und der unsicheren Rücklaufquote von schriftlichen Befragungen¹¹³ wurden die Nachteile mündlicher Erhebungen in Kauf genommen. Diesbezüglich ist vor allem die Neigung zu positiven Bewertungen aufgrund des im persönlichen Gespräch häufig wahrgenommenen Erwartungsdrucks und die mögliche Einflussnahme des Interviewers auf die Auswahl der Probanden sowie deren Antwortverhalten zu nennen (vgl. MONHEIM, R. 1999, S. 105f.; WESSEL, K. 1996, S. 104f. u. 117). Dagegen darf nicht außer Acht gelassen werden, dass bei mündlichen Interviews ein direkter Situationsbezug zum Untersuchungsgegenstand hergestellt werden kann und für den Interviewer die Möglichkeit besteht, „sich zu vergewissern, dass die Fragen im Sinne des Forschenden verstanden wurden“ (WESSEL, K. 1996, S. 106).

Die vorliegende Untersuchung ist durch eine starke explorative Komponente gekennzeichnet, da Studien mit einer umfangreichen Kategorisierung des Einkaufsverhaltens von jungen Alten nicht vorliegen. Wenngleich für explorative Forschungsarbeiten das Intensivinterview bzw.

¹¹² Aufgrund der Datenschutzbestimmungen kann von den zuständigen Ämtern keine Auskunft über das Alter von Einwohnern mit Nennung einer genauen Adresse gegeben werden. Folglich hätte es zum Aufsuchen der Probanden in ihren Wohnungen enorme zeitliche Kapazitäten bedurft, da alle Personengruppen mit anderer Altersstruktur nicht von vornherein ausgeschlossen werden konnten.

¹¹³ MONHEIM weist darauf hin, dass mündliche Interviews durchaus auch hohe Verweigerungsraten mit sich bringen können. So stuft er es als normal ein, dass u. U. die Hälfte bis zu zwei Drittel der potentiellen Probanden das Interview ablehnen (1999, S. 104). Demgegenüber betont WESSEL die Möglichkeit der Motivierung der Probanden durch den Interviewer bei mündlichen Befragungen (1996, S. 106).

Einzelfallstudien typische Vorgehensweisen darstellen, hat sich die Autorin für eine im Rahmen quantitativer Erhebungen häufig verwendete Form der Befragung entschieden. Da sich im Bereich der Handelsforschung, speziell für Konsumentenbefragungen, voll- bzw. teilstandardisierte Fragebogeninterviews bewährt haben und zudem eine einfache Operationalisierbarkeit der Variablen aufweisen, wurde diese Methodik ausgewählt. Zudem gibt die teilstandardisierte Befragung durch das Einbeziehen offen angelegter Fragen Raum, explorative Inhalte zu behandeln. Nichtsdestotrotz ist darauf hinzuweisen, dass der diesen Befragungen normalerweise innewohnende Anspruch auf Repräsentativität nicht erfüllt wird, weil dies im Rahmen der zeitlichen und organisatorischen Ressourcen einer Magisterarbeit nicht geleistet werden kann. Im Folgenden werden dennoch neben der Auswahl die Strukturmerkmale der Probanden vorgestellt, um die Stichprobe zumindest ansatzweise in die Grundgesamtheit einzuordnen und folglich Aussagen zur Präzision der Ergebnisse der empirischen Untersuchung zu leisten.

3.2.2 Untersuchungsgruppe

Die Grundgesamtheit, die sich aus den „Individuen zusammensetzt, für die die Erhebung Aussagen liefern soll“ (WESSEL, K. 1996, S. 179), beläuft sich für die Untersuchungsstadt auf $N = 21.364$ 55- bis 75-Jährige (vgl. STADT BRANDENBURG, STATISTIKSTELLE 2005 - nachrichtlich). Damit lag der Anteil der untersuchten Gruppe im Jahr 2004 bei 28,5 % an der gesamten Bevölkerung.

Generell gilt ein Stichprobenumfang ab $n \geq 30$ als hinreichend, um Repräsentativität zu erreichen, vorausgesetzt die Schichtung der Stichprobe bildet die Struktur der Grundgesamtheit ab (vgl. BAHRENBERG, G.; GIESE, E.; NIPPER, J. 1999, S. 18; BORTZ, J. 2004, S. 94). Die Stichprobe der vorliegenden Befragung besteht aus 158 Haushalten; dies entspricht auf der Basis der Angaben zur Anzahl der Haushaltsmitglieder 294 Probanden und damit einem Anteil von ca. 1,4 % an der Grundgesamtheit.

Die Herkunft der befragten Haushalte veranschaulicht Tabelle 3 auf der Stadtteilebene. Wenngleich Probanden aus allen Stadtteilen befragt worden sind, weisen die Stadtteile Görden und Altstadt bezogen auf die Anzahl der Probanden im Vergleich mit dem Anteil an über 60-Jährigen¹¹⁴ in diesen Raumeinheiten eine unterrepräsentative Stichprobe auf.

¹¹⁴ Auf der Ebene der Stadtteile wurde von der Statistikstelle der Stadt Brandenburg nur in die Altersgruppen 60 bis 65 Jahre und über 65 Jahre unterteilt, nicht jedoch in die Altersstufen der Untersuchungsgruppe (55- bis 75-Jährige). Deshalb wird anstatt der Grundgesamtheit, der 55- bis 75-Jährigen, der Anteil der über 60-Jährigen an der Bevölkerung dargestellt und als Vergleichswert verwendet. Auf die sich aus der Unterschiedlichkeit der Altersgruppen ergebenden Verzerrungen sei an dieser Stelle hingewiesen.

Tab. 3: Herkunft der Probanden¹¹⁵ nach Stadtteilen

	Häufigkeit	Prozent	Anteil der über 60-Jährigen an allen über 60-Jährigen Brandenburgs
Nord	42	27,1	21,6
Görden	14	9,0	12,9
Hohenstücken	33	21,3	12,3
Neustadt	37	23,9	24,1
Altstadt	10	6,5	14,3
Dominsel	8	5,2	3,6
Kirchmöser	10	6,5	7,5
Plaue	1	0,6	3,7
Gesamt	155	100,0	100,0

Quelle: Befragung Kathrin Pätzold, Juni 2005

Die Aussagefähigkeit der Ergebnisse der Befragung des Stadtteils Plaue muss aufgrund der äußerst geringen Fallzahl in Frage gestellt werden. Demgegenüber ist der Stadtteil Hohenstücken deutlich überrepräsentiert und die übrigen Stadtteile zu etwa gleichen Anteilen wie an der Gesamtbevölkerung der über 60-Jährigen in der Stichprobe vertreten.

Hinsichtlich der Einkommensverteilung kann die Stichprobe nicht in die Grundgesamtheit eingeordnet werden, da dieses Merkmal für die Grundgesamtheit nicht bekannt ist. Folglich lassen sich ausschließlich Aussagen zur Einkommensverteilung der Stichprobe treffen: Die Probanden verfügen durchschnittlich über 1.300 € bis unter 1.500 € (im Monat). Im Vergleich mit dem bundesdeutschen durchschnittlichen Einkommen der 55- bis 69-Jährigen von 1.569 € (vgl. BMFSFJ 2002) liegen die Probanden aus Brandenburg/Havel etwas unter dem Durchschnitt. Da es sich jedoch um eine bimodale Verteilung handelt, d. h. die Funktion durch zwei Maxima charakterisiert ist, verzerrt die Darstellung des Mittelwertes geringfügig die Information. Die am stärksten besetzte Klasse (n=34) erhält ein Einkommen von 900 € bis unter 1.300 €. Die zweite Spitze (n=33) ist im Bereich von 1.500 bis unter 2.000 € identifizierbar.

Insgesamt haben sich etwa zwei Drittel Frauen, 17 % Männer und 13 % Ehepaare an der Befragung beteiligt. Mehr als drei Viertel (75,9 %) der Probanden befinden sich im Ruhestand, so dass die Rente als Haupteinkommensquelle vermutet werden kann. Die verbleibenden Befragten stehen hingegen noch im Berufsleben, wovon 8,9 % von Arbeitslosigkeit betroffen sind. Im Vergleich zu der in Brandenburg vorherrschenden Altersarbeitslosigkeit von 10,7 % im August 2005 spiegelt die Stichprobe diesbezüglich durchaus einen repräsentativen Wert wider.

¹¹⁵ Von drei Probanden erfolgten keine Angaben ihrer Adresse.

Tab. 4: Einkommensverteilung der Befragten

Einkommensklassen	Häufigkeit	Prozent
0 - unter 500	2	1,3
500 - unter 900	22	14,8
900 - unter 1300	34	22,8
1300 - unter 1500	21	14,1
1500 - unter 2000	33	22,1
2000 - unter 2600	25	16,8
über 2600	12	8,1
Gesamt	149	100,0

Quelle: Befragung Kathrin Pätzold, Juni 2005

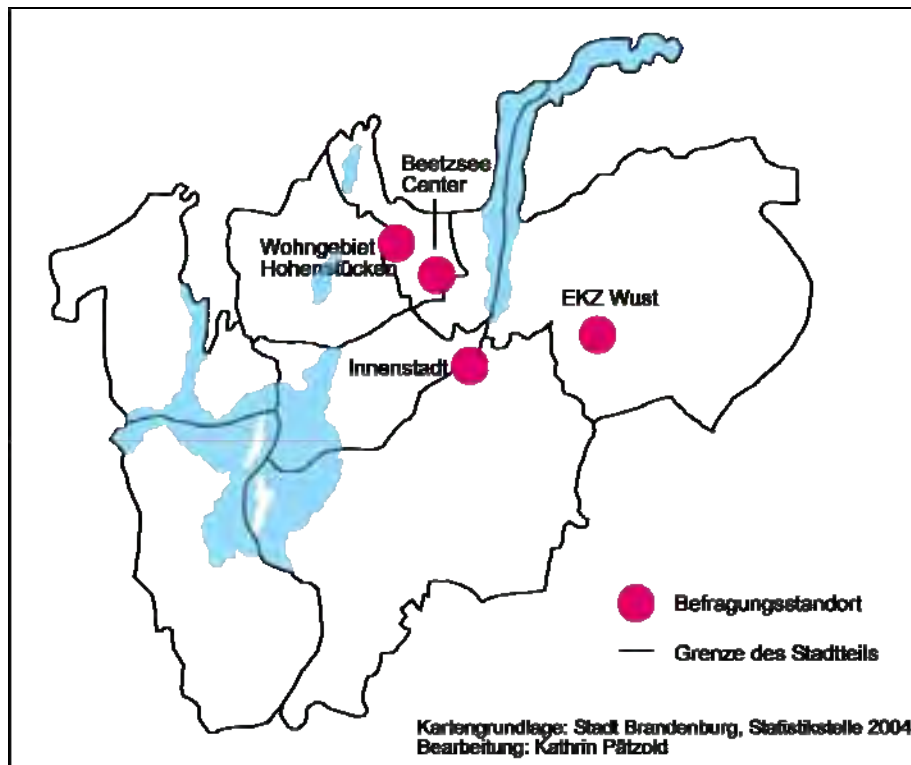
Zur Auswahl der Stichprobe wurde ein nicht zufallsgesteuertes Auswahlverfahren angewandt, da weder jedes Individuum die Möglichkeit hatte, in die Stichprobe aufgenommen zu werden, noch Aussagen zur Auswahlwahrscheinlichkeit getroffen werden können (vgl. WESSEL, K. 1996, S. 182). Dabei wurde der Proband anhand absoluter Merkmale – Alter zwischen 55 Jahren und einschließlich 75 Jahren und wohnhaft in Brandenburg/Havel – ausgesucht. Die Akquise und Befragung der Personen fand im Juni 2005 an den drei Haupteinkaufsräumen der Stadt Brandenburg statt, die zweifelsohne wichtige Anziehungspunkte für die Untersuchungsgruppe darstellen. Zusätzlich wurden Interviews in einem Stadtteilzentrum des Wohngebietes Hohenstücken durchgeführt, um die Chancen für immobile Personen zu erhöhen, an der Befragung zu partizipieren.

Im nächsten Abschnitt werden die vier Untersuchungsräume kurz vorgestellt.

3.2.3 Befragungsräume

Karte 2 gibt einen Überblick zu der räumlichen Verortung der vier Befragungsstandorte – die Brandenburger Innenstadt, das Einkaufszentrum Wust, das Beetzsee Center und das Wohngebiet Hohenstücken – die nachfolgend anhand einzelhandelsrelevanter Merkmale vorgestellt werden sollen.

Karte 2: Lage der Befragungsstandorte



Innenstadt

Mit der Fußgängerzone (Hauptstraße) der Brandenburger Innenstadt wurde ein historisch gewachsener Einkaufsraum als Befragungsstandort für die Erhebung ausgewählt. Der innerstädtische Einzelhandel befindet sich vornehmlich in der Haupt- und in der Steinstraße. Neben dem bereits beschriebenen Stoffel-Kaufhaus (vgl. Kapitel 3.1.1) an der Ecke Hauptstr./Steinstr, sollte das Bekleidungs- haus C&A als Magnet für den westlichen

Abb. 6: Stoffel-Kaufhaus in der Innenstadt



Photo: Kathrin Pätzold

Bereich der Steinstraße fungieren (vgl. Kartierung Anhang 4). Aufgrund seines Standortes hinter der Steintorbrücke liegt das Kaufhaus außerhalb der Sichtachse dieser Straße und erfüllt diese Funktion jedoch nicht. In der Steinstraße hat sich hauptsächlich Einzelhandel im unteren Preissegment etabliert, wie z. B. von Asiaten betriebene Bekleidungsgeschäfte. Darüber hinaus ist die Straße durch eine Vielzahl von Blumenläden, Friseuren und gastronomischen Einrichtungen geprägt. Die Bausubstanz von Geschäften und Wohnungen wurde bisher

nur zum Teil saniert, so dass für die Steinstraße weiterhin Aufwertungspotential besteht. Neben dem Stoffelkaufhaus konnte die jahrelang, infolge archäologischer Arbeiten, bestehende Baugrube des Neustädtischen Marktes im Jahr 2003 geschlossen werden. Die Freifläche dient derzeit als Parkplatz für die Innenstadtbesucher – eine Lösung, die vor dem Hintergrund fehlender innerstädtischer Parkplätze und der Nähe zu den Einkaufsstraßen für den Einzelhandel durchaus als positiv eingeschätzt werden muss. Gegenüber der Steinstraße weist die Hauptstraße eine Vielfalt verschiedener Einzelhandelsgeschäfte mit typischen innenstadtrelevanten Sortimentsstrukturen (z.B. Bekleidung, Schmuck, Drogerien) auf. Jedoch wird der Ladenbesatz im nördlichen Bereich der Hauptstraße hin zur Jahrtausendbrücke deutlich dünner, so dass Leerstand das Straßenbild bestimmt. Diese Entwicklung lässt sich nicht nur durch die Anziehungskraft des neu erbauten Stoffel-Kaufhauses am südlichen Ende der Hauptstraße begründen, sondern auch mit der stark durch die Straßenbahn eingegengten Straßenführung dieses nördlichen Abschnitts. Im Folgenden wird mit der Darstellung zweier Einkaufszentren auf die für die Transformationsphase typischen Einzelhandelsstandortentwicklungen eingegangen.

Einkaufszentrum Wust

Abb. 7: EKZ Wust



Foto: Kathrin Pätzold

Das Einkaufszentrum Wust wurde erst durch die Eingemeindung des gleichnamigen Ortsteils im Jahr 2003 zum statistischen Bestandteil der Brandenburger Verkaufsfläche. Mit seiner Errichtung im Jahr 1992 prägte es bereits zu Beginn der Neuordnung der Brandenburger Einzelhandelslandschaft die räumlichen Einkaufs-orientierungen der Konsumenten. Während der Anteil der Brandenburger Konsumenten mit 59 % im Vergleich zum Beetzsee Center relativ niedrig liegt, kommen die restlichen 41 % der Einkäufer einer Erhebung des Centermanagements zufolge aus den umliegenden Gemeinden und Kleinstädten. Dieses ca. 5 km vom Stadtkern entfernte gelegene Shopping Center wurde zudem in den

1990er Jahren durch vielfältige Erlebnisangebote ergänzt. In direkter Nachbarschaft führen ein Multiplex-Kino, eine Diskothek und Bowlingbahn sowie ein Sportzentrum zur Belegung des Areals nach Ladenschluss und an Wochenenden. Die Kartierung im Anhang 2 illustriert

die Struktur und den Aufbau des Shopping Centers. Großflächige Einzelhandelseinrichtungen, wie z. B. das Kaufland (Verkaufsfläche: 8.650 m²), der MakroMarkt (2.350 m²) und die Bekleidungsfilialisten AWG (820 m²) und Vögele (930 m²), nehmen einen Anteil von 70 % an der gesamten Verkaufsfläche ein. Die übrigen 30 % verteilen sich auf kleinflächige, teilweise lokal geführte Ladengeschäfte, Dienstleister und gastronomische Einrichtungen (vgl. IHK COTTBUS, FRANKFURT (ODER), POTSDAM 2005, S. 218). Dabei ist die Warenstruktur mit 41 % der insgesamt 77 Geschäfte durch eine starke Ausrichtung auf Bekleidung und Schuhe charakterisiert und stellt folglich eine weitaus stärkere Konkurrenz zur Brandenburger Innenstadt dar als das Beetzsee Center. Im Gegensatz zur Innenstadt ist Leerstand – abgesehen von einem einzigen Ladengeschäft (Vkf. 136 m²) im EKZ Wust – in den beiden Einkaufszentren praktisch bedeutungslos.

Beetzsee Center

Das sich in einer Distanz von 2 km von der Innenstadt befindliche Beetzsee Center ist aufgrund seiner Lage zwischen den zwei Industrie- und Gewerbegebieten vom übrigen Stadtkörper abgeschnitten. Jedoch liegen in einem Umkreis von 1 km die zwei großen Wohngebiete Brandenburgs: Hohenstücken und BRB-Nord. Im Vergleich zum EKZ Wust verfügt das Beetzsee Center über eine kleinere

Abb. 8: Beetzsee Center



Photo: Kathrin Pätzold

Verkaufsfläche und einen deutlich höheren Anteil (93 %) großflächiger Betriebsformen. Die fehlende Kleinteiligkeit induziert ein geringeres Maß an Vielfältigkeit. Die Kartierung in Anhang 3 zeigt, dass sich der Aufbau des Shopping Centers am Knochenprinzip orientiert, wonach zwei Anker Geschäfte – Verbrauchermarkt Real (7.900 m²) und das Modehaus Adler (2.000 m²) – durch eine Art Einkaufsstraße mit kleineren Ladengeschäften verbunden sind. Diese beiden großflächigen Einzelhandelseinrichtungen werden durch den Praktiker Baumarkt (Vkf.: 7.100 m²) und den Möbeldiscounter Roller (7.000 m²) komplettiert. Im Beetzsee Center kaufen nach Angaben des Centermanagements zu über zwei Drittel Brandenburger ein. Auf der Grundlage von eigenen Beobachtungen liegt der Anteil älterer Konsumenten bedeutend höher als im EKZ Wust, welches sehr stark von jüngeren Menschen und Familien frequentiert wird. Als möglicher Grund für die unterschiedliche Alterstruktur der Center kön-

nen die fehlenden Freizeitangebote in unmittelbarer Umgebung des Beetzsee Centers vermutet werden.

Wohngebiet Hohenstücken

Das Versorgungszentrum Tschirchdamm in Hohenstücken ist hingegen mit den Ausprägungen von Einkaufszentren nicht vergleichbar (vgl. Kartierung im Anhang 5). Eine bedeutend geringere Anzahl an Geschäften und Verkaufsfläche charakterisiert dieses Stadtteilzentrum,

Abb. 9: Stadtteilzentrum Hohenstücken



Photo: Kathrin Pätzold

das hauptsächlich für die Bewohner der angrenzenden Plattenbauten zur Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs von Bedeutung ist. Die im Zuge der Errichtung des Plattenbaugebietes Hohenstücken in den 1970er Jahren erbaute Kaufhalle wurde im Jahr 2004 geschlossen. Seitdem steht das zuletzt von der Lebensmittelkette Spar betriebene Gebäude leer. Zum Einkauf von Lebensmitteln stehen den Bewohnern die Stände des

täglich geöffneten Marktes und ein Minimal-Supermarkt zur Verfügung. Dieser befindet sich in einem in der ersten Hälfte der 1990er Jahre errichteten, kleinen Einkaufszentrum, zu dessen weiterer Ausstattung der Bekleidungsdiscounter AWG, der Drogeriemarkt Schlecker, ein Zeitungsladen, ein Imbiss und zwei Bankfilialen (Deutsche Bank und Sparkasse) gehören. Der vorliegenden empirischen Untersuchung zufolge werden die Versorgungseinrichtungen hauptsächlich von Bewohnern des Stadtteils Hohenstücken aufgesucht. Der Anteil an über 60-Jährigen beläuft sich für diesen Stadtteil auf 25,5 %. Hinsichtlich der demographischen Komponente ist dieser Stadtteil am stärksten durch Schrumpfungsprozesse tangiert. Drei Viertel aller leer stehenden Wohneinheiten in Brandenburg befinden sich in Hohenstücken. Vor dem Hintergrund einer derartigen Schrumpfungsbetroffenheit wurde das Stadtteilzentrum als Befragungsort ausgewählt.

Die Akquiseversuche an den vier Standorten wurden jeweils zwischen 9:30 Uhr und 13:30 Uhr sowie 14:30 Uhr und 18:30 Uhr von zwei Interviewern unternommen. Pro Standort konnten etwa 40 Probanden für die Befragung rekrutiert werden. Die Erhebungen fanden an drei verschiedenen Wochentagen statt, wobei die Befragungsstandorte rotierten. So wurde gewähr-

leistet, dass jeder Standort zu verschiedenen Wochentagen aufgesucht wurde, um möglichen Verzerrungen der Käuferstruktur vorzubeugen. Abschließend gibt Tabelle 5 einen vergleichenden Überblick zu den Befragungsstandorten.

Tab. 5: Vergleich der Befragungsstandorte

Merkmal	Innenstadt	Beetzsee Center	EKZ Wust	Versorgungszentrum Hohenstücken
Lage in der Stadt	innerstädtisch	nördlich, in randstädtischer Lage	westlich, in randstädtischer Lage	nördlich, in einer Großwohnsiedlung
Stadtteil	Altstadt, Neustadt	Hohenstücken	Dominsel	Hohenstücken
Verkaufsfläche	23.400 m ²	25.700 m ²	38.000 m ²	k. A.
Entstehung	gewachsener Standort	errichtet im Jahr 1993	errichtet im Jahr 1992	erste Hälfte 1990er Jahre
großflächige Ladengeschäfte	C&A, H&M, Intersport, Weltbild	Real, Adler, Roller, Praktiker	Kaufland, MakroMarkt, Spielemaxx, AWG, Vögele, Deichmann, Reno	Minimal, AWG, Schlecker
Herkunft der Kunden	k. A.	$\frac{2}{3}$ BRB $\frac{1}{3}$ Umland	59 % BRB 41 % umliegende Gemeinden	Bewohner der umliegenden Plattenbauten
verkehrliche Erreichbarkeit mit dem ÖPNV	Buslinien A, W, D Straßenbahnlinien: 1,2,6	Buslinie C aus den beiden Plattenbaugebieten Nord und Hohenstücken; stündlich	Buslinie W zwischen Innenstadt und EKZ, halbstündlich	Buslinie E Straßenbahnlinie 6
Anzahl der Probanden	42	39	39	38

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

3.2.4 Erhebungsinstrument Fragebogen

Um die Verständlichkeit der im Fragebogen genutzten Begrifflichkeiten und Fragetypen sicher zu stellen, wurde der Untersuchung ein Pretest vorangestellt. Dazu wurden in der Untersuchungsstadt drei Interviews mit Personen der Untersuchungsgruppe durchgeführt und hinsichtlich der Kommunikationsstandards sowie des zeitlichen Aufwands der Befragung diskutiert. Als Ergebnis des Pretests konnte die Verständlichkeit der Fragen bestätigt werden, wengleich einzelne Hinweise eine leichte Modifizierung des Fragebogens bewirkten. Die Dauer des Interviews von ca. 15 bis 20 Minuten wurde von den Testpersonen zwar als lang

eingeschätzt¹¹⁶, jedoch aufgrund des schlüssigen Aufbaus nicht als notwendigerweise abänderbar eingestuft.

Der Fragebogen setzt sich aus fünf Fragekomplexen zusammen (vgl. Anhang 1). Mit den Fragen in Komplex A nach Alter und Herkunft der Probanden wurde die Zugehörigkeit zur Untersuchungsgruppe geprüft. Die nächsten beiden Bereiche B und C umfassen Fragestellungen zum Einkaufsverhalten beim Kauf von Lebensmitteln und Textilien. Sie wurden in Anlehnung an den von N. MARTIN im Rahmen des DFG Projektes „Einkaufen in Berlin“ ausgearbeiteten und erprobten Fragenkatalog konzipiert und durch Fragen über die Zufriedenheit mit den Angeboten der jeweiligen Sortimentsstufe ergänzt. Anschließend wurde mit Komplex D die Einstellung gegenüber den Haupteinkaufsräumen der Stadt Brandenburg/Havel bei den Probanden erfragt. Die Formulierung der Fragestellung in diesem Themenkomplex basierte auf den Erhebungen in einer Forschungsarbeit von N. ZIEHE (vgl. ZIEHE, N. 1998, S. 235-245) und wurde zudem in Absprache mit lokalen Akteuren (Citymanagerin: Frau F. GERLACH; Centerassistentin EKZ Wust: Frau A. LOTTERMOSER) vorgenommen. Schließlich wurde das Interview mit statistischen Angaben zur Person beendet, wobei sich die Autorin bezüglich der Fragestellungen auch hier an die Untersuchungen von N. MARTIN in Berlin und A. KAGERMEIER in Passau (vgl. KAGERMEIER 1991, S. 118) orientierte.

Die Fragebogeninterviews wurden nach Beendigung der Erhebung bei quantifizierbaren Antworten in SPSS und bei offenen Fragen in Excel eingegeben und vorwiegend statistisch-quantitativ ausgewertet. Eine Aufbereitung und Vorstellung der im Hinblick auf die Forschungshypothesen und Fragestellungen bedeutenden Ergebnisse erfolgt im nächsten Kapitel.

¹¹⁶ WESSEL empfiehlt bei der Durchführung von Spontaninterviews eine Dauer von max. 10 Minuten nicht zu überschreiten (vgl. WESSEL, K. 1996, S. 127). Daher wies die Meinung der Testprobanden diesbezüglich besonders hohe Relevanz auf.

4 Darstellung der Untersuchungsergebnisse

Gemäß der Zielsetzung dieser Arbeit, das Einzelhandelssystem unter dem Einfluss von Schrumpfungerscheinungen in ostdeutschen Städten darzustellen, erfolgt die Auswertung der Untersuchungsergebnisse unterteilt nach den Akteursgruppen.

4.1 Versorgungssituation im Lebensmitteleinzelhandel in der Stadt Brandenburg

Beginnend mit den Einzelhandelsunternehmen soll die Angebotssituation hinsichtlich großflächiger Einzelhandelseinrichtungen des Lebensmittelhandels im Nahbereich für die acht Stadtteile dargestellt und ausgewertet werden. Dieser Herangehensweise liegt der zentralörtliche Ansatz und im speziellen die Aussage zugrunde, dass die Einkaufsorientierung von Konsumenten durch die Lage und Attraktivität der Geschäfte beeinflusst wird. Dabei sucht der Verbraucher entsprechend der „Nearest-Center-Hypothese“ den am leichtesten zu erreichenden Standort auf. Die Betrachtung der Standorte von Einzelhandelsunternehmen im Nearest-Center gibt Aufschluss darüber, ob der Konsument bei vorliegender Außenorientierung infolge eines Mangels an Ladengeschäften außerhalb seines Wohngebietes einkaufen *muss* oder tatsächlich eine Abkehr von der traditionell auf den Nahbereich ausgerichteten Einkaufsorientierung vorliegt. Zur Bewertung der Versorgungssituation wird die Festlegung einer üblichen Mindestausstattung herangezogen, welche einen Vollsortimenter (Super-, Verbrauchermarkt oder SB-Warenhaus) und einen Discounter umfasst (vgl. MARTIN, N. 2005, S. 36).

Die Erörterung der Angebotsseite bezieht sich hierbei ausschließlich auf den Lebensmittelbereich, da im Gegensatz zur mittelfristigen Bedarfsstufe die Konsumenten bei der Besorgung kurzfristiger Waren traditionell eine höhere Distanzempfindlichkeit aufweisen. Zudem besitzt der Lebensmitteleinzelhandel existentiellen Charakter für die Versorgung des Menschen, so dass das Aufspüren von Ausstattungsdefiziten in diesem Bereich für potentiell immobile und auf den Nahbereich festgelegte Bevölkerungsteile von großer Bedeutung ist.

Im weiteren Verlauf sollen sowohl die objektiven Ausstattungsmerkmale als auch die diesbezüglichen subjektiven Wahrnehmungen der Befragten identifiziert und miteinander verglichen werden. Die vorgestellten Ergebnisse beruhen einerseits auf Kartierungen in der Stadt Brandenburg im Juni 2005 und auf einer Internetrecherche zu den Filialen großflächiger Lebensmittelgeschäfte¹¹⁷. Andererseits wurde neben der Abfrage der Zufriedenheit mit der wohnnahen Versorgungssituation die Nearest-Center-Orientierung der Probanden eruiert, indem die

¹¹⁷ Auf eine Kartierung kleinflächiger Einheiten wurde verzichtet, weil sich 96,3 % aller in der Konsumentenbefragung getätigten Angaben zu aufgesuchten Lebensmittelgeschäften auf großflächige Einrichtungen beziehen.

Entfernungen zwischen Wohnort und den angegebenen Lebensmittelgeschäften gemessen wurden¹¹⁸. Zur Bestimmung der Nearest-Center-Bindung eines Konsumenten ist die Distanz zum am weitesten von der Wohnung entfernten, aufgesuchten Lebensmittelgeschäft ausschlaggebend¹¹⁹. Eine zusammenfassende Übersicht ist dazu in Tabelle 6 (S. 70) dargestellt.

Kirchmöser und Plaue



Die peripher im westlichen Stadtgebiet gelegenen Stadtteile Kirchmöser und Plaue¹²⁰ können durch einen verglichen mit der Gesamtstadt überdurchschnittlichen Anteil an älteren Menschen charakterisiert werden. Etwa 36 % der dort lebenden Bewohner gehören zur Altersgruppe der über 60-Jährigen.

Wie die Karte 3 zeigt, befinden sich für den Lebensmitteleinkauf hier insgesamt zwei Discounter und ein Supermarkt. Die Geschäfte sind in durch Wohnbebauung charakterisierte Gebiete integriert, so dass für die Bewohner eine wohnungsnaher Versorgung mit Lebensmitteln möglich ist. Allerdings liegen östlich und südlich vom Industrie- und Gewerbegebiet Kirchmöser (auf der Karte nicht mehr ersichtlich) zwei weitere kleine Wohnsiedlungen „Kirchmöser Ost“ bzw. „Kirchmöser Dorf“. Die Entfernung dieser beiden

¹¹⁸ Die Distanzmessungen erfolgten anhand einer von der Stadt Brandenburg im Internet digital bereit gestellten und mit Messfunktion versehenen Karte (www.ims.stadt-brandenburg.de/website/bfl/viewer.htm).

¹¹⁹ Wie bereits erwähnt, definiert sich das Nearest-Center eines Wohnstandortes durch einen ungefähren Umkreis von 750 m Luftlinie.

¹²⁰ Die beiden Stadtteile werden aufgrund ihrer Kleinräumigkeit und nahen räumlichen Lage zueinander zusammengehörig untersucht.

Wohngebiete zum Discounter in „Kirchmöser West“ beträgt über 2 km und fällt folglich aus dem Nearest-Center Gebiet heraus, so dass die Bewohner zur Versorgung mit Lebensmitteln größere Entfernungen zurücklegen müssen. Allerdings fällt auf, dass sich auch die in „Kirchmöser West“ wohnhaften Befragten zusätzlich außerhalb ihres Nahbereiches und überwiegend in den großen Verbrauchermärkten Real und Kaufland in den beiden Shopping Centern versorgen. Lediglich 27 % der Befragten greifen alleinig auf das Angebot in den Stadtteilen Kirchmöser und Plaue zurück und nur 9 % kaufen ausschließlich im Nearest-Center ein. Da für die Menschen in Kirchmöser nur ein einziger großflächiger Einkaufsmarkt in Form eines Discounters zur Verfügung steht, muss von einem Defizit im Angebot ausgegangen werden, das lediglich durch eine höhere Mobilität zu weiter entfernten Ladengeschäften ausgeglichen werden kann¹²¹. Vor dem Hintergrund eines großen und steigenden Anteils älterer und hochaltriger Menschen muss diese Situation als problematisch bezeichnet werden.

Demgegenüber kann das Angebot im nördlich gelegenen Stadtteil Plaue aufgrund der Existenz eines Supermarktes und eines Discounters als bezüglich der Mindestausstattung ausreichend eingestuft werden. Da lediglich zwei Probanden aus dem Stadtteil Plaue befragt wurden, muss jedoch auf eine weiter gehende Analyse der Angebotssituation unter Bezugnahme auf die Konsumentenbefragung mangels Aussagekraft verzichtet werden.

Görden und Hohenstücken

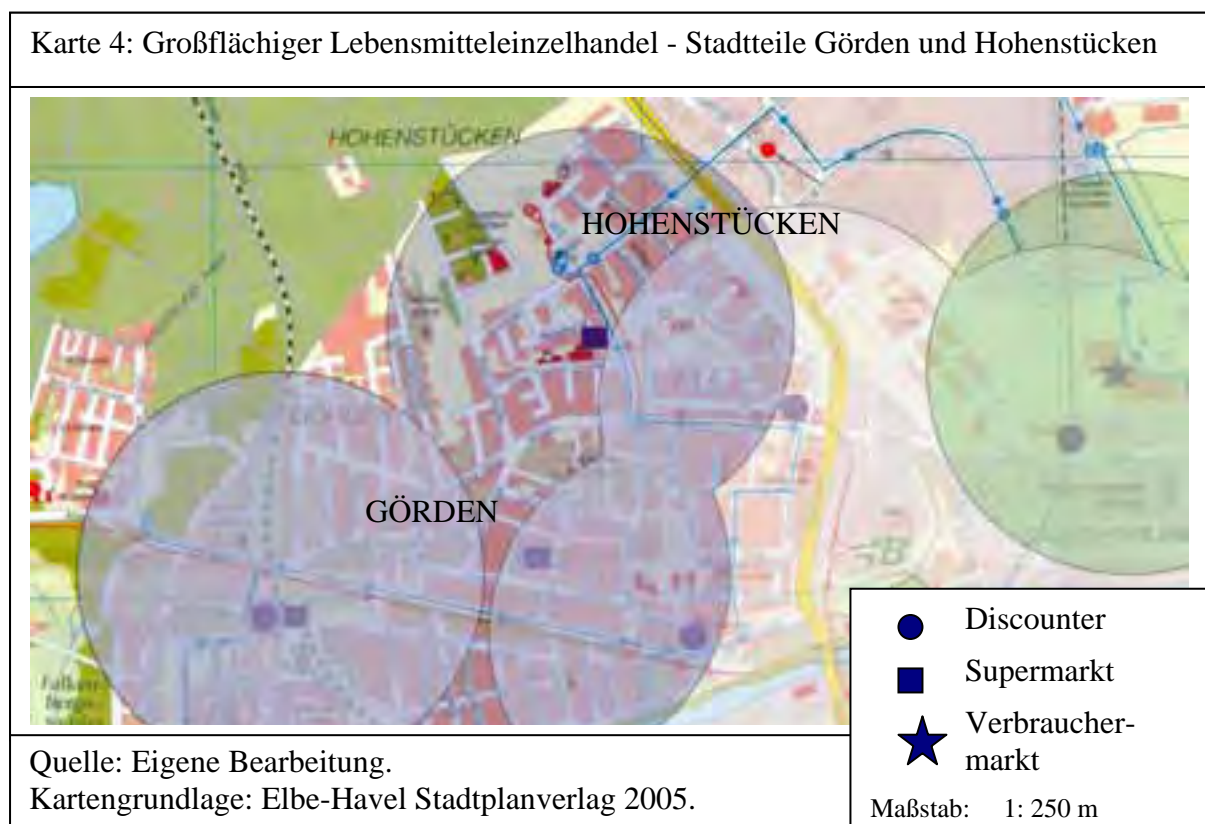
Die nun folgenden Schilderungen beschäftigen sich mit den Stadtteilen Görden und Hohenstücken im Norden der Stadt Brandenburg. Der Anteil der über 60-Jährigen beläuft sich auf 26 % und liegt damit unter dem Durchschnitt der Gesamtstadt von etwa 30 %.

Die Ausstattung mit großflächigem Lebensmitteleinzelhandel ist bezogen auf die Anzahl der Geschäfte und auf die Betriebsformen höher als in den Stadtteilen Plaue und Kirchmöser, so dass jedem Bewohner im Stadtteil Görden und Hohenstücken innerhalb seines Nearest-Centers mindestens ein Ladengeschäft zur Verfügung steht. In Karte 4 wurden die Entfernungen von den Ladengeschäften durch einen Umkreis von 750 m um dieselbigen markiert¹²². Die weißen Kreise bedeuten, dass den Konsumenten in diesen Gebieten lediglich Discounter zur Verfügung stehen, während die blauen Kreise das Vorhandensein eines Supermarktes indizieren. Der grüne Kreis kennzeichnet den Bereich, innerhalb dessen die Bewohner einen

¹²¹ Diese Aussage wurde durch Äußerungen der Befragten auf die Frage nach den Gründen von Einkäufen außerhalb des Wohngebiets bestätigt.

¹²² Die Darstellung des Einzugsbereiches als schematischer Kreis wurde der Übersichtlichkeit und Einfachheit halber gewählt und entspricht nicht völlig dem realen Einzugsgebiet, da Barrieren in der Physiognomie der Stadtfläche bzw. die Beschaffenheit der verkehrlichen Infrastruktur keine Beachtung finden.

Verbrauchermarkt in maximal 750 m erreichen können¹²³. Bestenfalls überlappen sich die Kreise – sowohl innerhalb derselben als auch zwischen verschiedenen Betriebsformen - wie z.B. größtenteils im Stadtteil Görden, so dass die übliche Mindestausstattung für nahezu jeden Bewohner im Nearest-Center existiert. Die Karte 4 verdeutlicht zudem, dass die Verbraucher im nördlichen Hohenstücken ausschließlich im Supermarkt ihre Lebensmittel einkaufen können¹²⁴, wenn sie sich in ihrem Nearest-Center bewegen wollen. Hingegen besteht für die Bewohner des östlichen Hohenstücken nur die Möglichkeit im Discounter ihren Versorgungseinkäufen nachzugehen, wengleich der größte Teil des Einzugsgebietes durch das Industriegebiet Nord eingenommen wird.



Die Konsumentenbefragung bestätigt die Ausstattungsunterschiede. Die Probanden aus dem Stadtteil Görden bewerten das Angebot an Lebensmittelgeschäften mit etwa 85 % als sehr gut oder gut. Bezüglich der Nearest-Center-Bindung weisen sie einen Wert von 28,6 % auf, d. h. fast ein Drittel der dort lebenden Menschen überwindet zum Einkauf von Lebensmitteln generell nicht mehr als 750 m. Insgesamt liegen 52,5 % aller von den Befragten aufgesuchten Geschäfte innerhalb ihres Nearest-Centers. Demgegenüber beurteilen lediglich 54,5 % der Interviewten aus Hohenstücken das Angebot an Geschäften in ihrem Wohnumfeld als sehr gut

¹²³ Der Einzugsbereich für Verbrauchermärkte übersteigt zweifelsohne 750 m. Jedoch stellt die vorliegende Betrachtung ausschließlich auf die fußläufig zu überwindende Versorgungssituation im Nearest-Center ab.

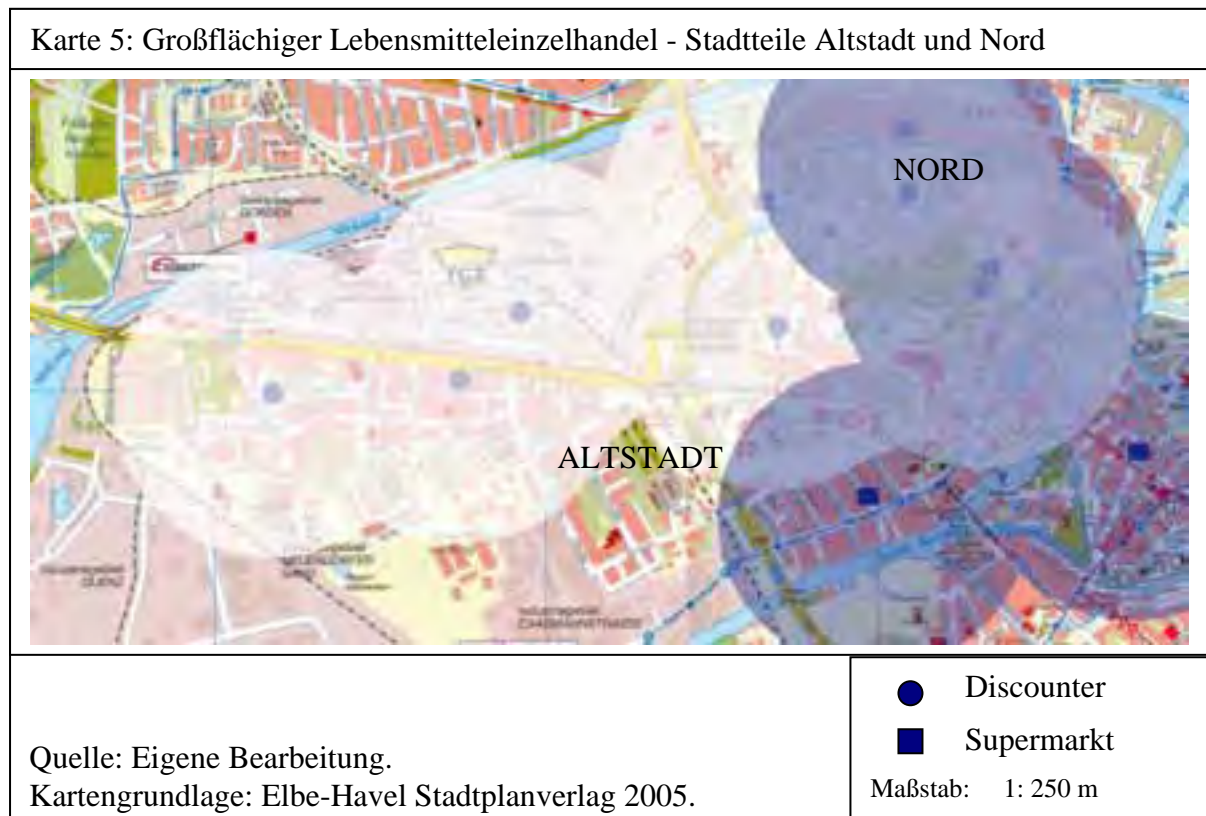
¹²⁴ Im Jahr 2004 hat die Supermarktkette Spar ihre Filiale im nördlichen Hohenstücken geschlossen.

oder gut. Die Ursachen für diese Unzufriedenheit liegen dabei hauptsächlich im teuren Angebot und im Mangel an Geschäften im Nahbereich. Dementsprechend niedrig gestaltet sich mit 18,8 % die Nearest-Center-Bindung im Vergleich zum Stadtteil Görden. Zudem befinden sich nur 40,5 % aller angegebenen Geschäfte im 750 m Nahbereich der befragten Konsumenten. Die niedrige Nearest-Center Quote lässt sich überdies auf den in einer Entfernung von 1,5 km im Beetzsee Center integrierten Verbrauchermarkt Real zurückführen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die objektiven Ausstattungsmerkmale der Stadtteile mit den Wahrnehmungen der befragten Personen übereinstimmen. Demgemäß kann die Versorgung mit Lebensmitteln im Stadtteil Görden für vom Nahbereich abhängige Menschen als ausreichend eingeschätzt werden. Für den Stadtteil Hohenstücken müssen hinsichtlich der Nahversorgung mit preisorientierten Lebensmittelgeschäften im nördlichen Bereich Unzulänglichkeiten konzediert werden.

Altstadt und Nord

Die sich südlich an die eben betrachteten Gebiete anschließenden Stadtteile Altstadt und Nord weisen bezüglich des Anteils älterer Menschen an der Wohnbevölkerung erhebliche Unterschiede auf. Während in der Plattenbausiedlung Nord fast die Hälfte (46,9 %) der Bevölkerung (gesamte Bevölkerung im Jahr 2004: 10.576) über 60 Jahre als ist, beträgt dieser Anteil für den Stadtteil Altstadt (gesamte Bevölkerung im Jahr 2004: 13.058) nur 25,1 %.



In beiden Stadtteilen befinden sich sowohl Discounter als auch Supermärkte, wobei insbesondere innerhalb der Altstadt polarisierte räumliche Strukturen bezüglich der Betriebsformen vorliegen: Auf dem Areal südlich des Gewerbegebietes „Silokanal Ost“ und der großen Ausfallstraße der Magdeburger Landstraße haben sich ausschließlich Discounter angesiedelt. Den dort wohnenden Menschen steht zum fußläufigen Einkauf innerhalb ihres Nearest-Centers lediglich dieser Betriebstyp zur Verfügung. Demgegenüber weist der östlich gelegene und im räumlichen Vergleich kleinere Bereich der Altstadt um die Neuendorfer Straße eine Unterversorgung an preisgünstigen Einkaufsgelegenheiten auf. Anders gestaltet sich die Situation im Stadtteil Nord. In diesem Stadtteil überwiegen, entsprechend der Mindestausstattung, mit wenigstens einem Discounter und einem Supermarkt ausgestattete Gebiete. Lediglich die westlichen Ausläufer des Stadtteils Nord, Richtung Magdeburger Landstraße, können mit keinem Supermarkt aufwarten.

Welche Aussagen trafen die befragten Konsumenten der Stadtteile hinsichtlich ihrer Versorgungssituation mit Lebensmitteln?

Die Probanden, die im Stadtteil Nord wohnhaft sind, zeichnen sich durch eine überaus hohe Zufriedenheit mit der Angebotssituation aus: Etwa 93 % finden das Angebot in ihrem Wohnumfeld sehr gut bzw. gut. Interessanterweise liegt die Nearest-Center-Quote in diesem Stadtteil mit 21,4 % verglichen mit dem Stadtteil Görden nicht so hoch; wird jedoch die maximale Entfernung zwischen Wohnort und Ladengeschäft um 250 m auf 1.000 m erhöht, beträgt die Quote bereits 50 %. Die Hälfte der Befragten kauft folglich ihre Lebensmittel in einem Umkreis von ihrer Wohnung von 1 km.

Die im Stadtteil Altstadt wohnenden Verbraucher beurteilten die Angebotssituation deutlich schlechter. Nur 40 % bewerteten das Angebot an Lebensmittelgeschäften als sehr gut oder gut. Sie kritisieren dabei vor allem eine fehlende Produktvielfalt¹²⁵ und benannten damit eine durchaus mit der *Discounterisierung* zu beobachtende Entwicklung. Die Nearest-Center-Bindung beläuft sich auf 20 % - ein im Vergleich mit Hohenstücken höherer Wert. Diesbezüglich gilt es zu bedenken, dass die Probanden in Hohenstücken einen kürzeren Weg zum Verbrauchermarkt Real im nahe gelegenen Beetzsee Center zurücklegen müssen.

Analog zu den Stadtteilen Görden und Hohenstücken kann auch für die Stadtteile Altstadt und Nord eine Konvergenz zwischen der objektiven und der von den Probanden subjektiv empfundenen Versorgungssituation festgestellt werden. Die Plattenbausiedlung Nord schneidet in Bezug auf die Nearest-Center-Mindestausstattung zur Versorgung mit Gütern des kurzfristigen Sortiments im Vergleich zur später erbauten Plattenbausiedlung Hohenstücken bedeutend

¹²⁵ In diesem Zusammenhang wurde besonders oft auf ein fehlendes Angebot von Obst und Gemüse hingewiesen.

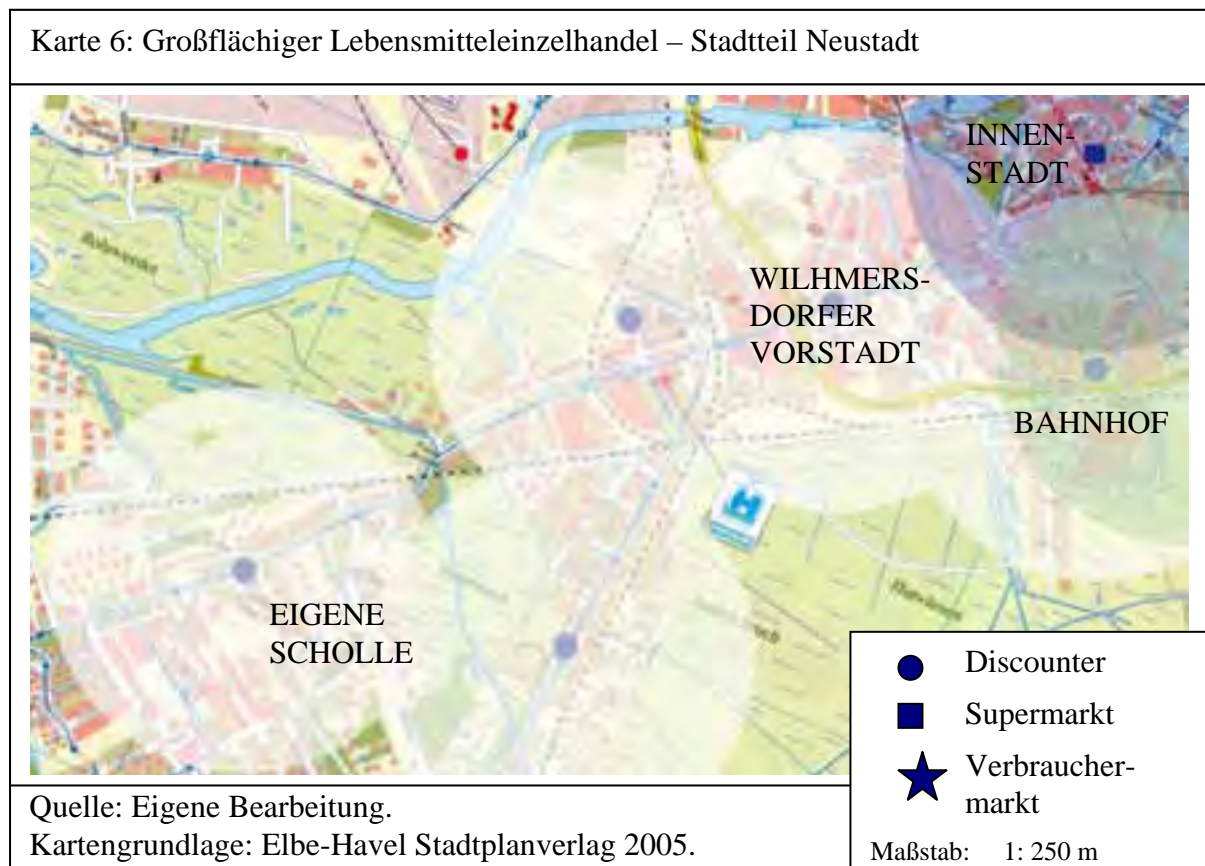
besser ab. Unter der Prämisse, dass die Nachfrage und das Angebot sich wechselseitig beeinflussen, können hierfür klare Erklärungen gefunden werden: Die sozioökonomische Struktur der Befragten in Nord zeigt, dass sie über ein leicht höheres Einkommen verfügen als die Hohenstückener. Zudem liegt der Anteil der Arbeitslosen an den Befragten in Nord deutlich niedriger als in Hohenstücken.

Neustadt

Der mit 19.177 Personen bevölkerungsmäßig größte und sich südlich an den Stadtteil Altstadt anschließende Stadtteil Neustadt liegt mit einem Anteil von knapp 29 % an über 60-Jährigen etwa im Durchschnitt der Gesamtstadt. Dieser im Vergleich zu den anderen flächenmäßig sehr große Stadtteil ist weitaus weniger durch großräumige Industrie- und Gewerbegebiete geprägt als die bereits vorgestellten Stadtteile. Vielmehr weist der Stadtteil Neustadt großflächige Naturgebiete auf.

Welche Merkmale lassen sich nun bezüglich der Angebotssituation mit Lebensmittelgeschäften in diesem Stadtteil ermitteln?

Die Karte 6 illustriert eine deutliche Konzentration an Discountern. Ein Supermarkt befindet sich lediglich im nordöstlichen Teil des Stadtbezirkes, welcher zugleich einen überwiegenden Teil der Innenstadt ausmacht. Die Bewohner der südlichen Innenstadt (zur Abgrenzung der



Innenstadt vgl. Anhang 4) und nördlich des Hauptbahnhofs können zudem neben dem Supermarkt und einem Discounter in ihrem Nearest-Center einen Verbrauchermarkt aufsuchen, was in diesem Bereich zu einer optimalen Ausstattung führt. Demgegenüber existiert in der nordöstlichen Neustadt ausschließlich der bereits erwähnte Supermarkt. Die Discounterisierung konzentriert sich räumlich vor allem auf die Bereiche der Wilhmersdorfer Vorstadt (um die Wilhmersdorfer Landstraße) bis hin zu der in den 1990er Jahren ausgebauten Einfamilienhaussiedlung „Eigene Scholle“ am südwestlichen Rand des Stadtteils Neustadt.

Die im Stadtteil Neustadt wohnenden Probanden geben sich hinsichtlich der Angebotssituation an Lebensmittelgeschäften ähnlich unzufrieden wie die Probanden des Stadtteils Altstadt. Lediglich 40,5 % finden das Angebot sehr gut oder gut. Je nach Wohnort wird entweder der Mangel an preisgünstigen Geschäften (nördliche Innenstadt) oder aber die fehlende Vielfalt der bei den Discountern angebotenen Sortimente (Wilhmersdorfer Vorstadt, westliche Neustadt) beklagt¹²⁶. Dementsprechend niedrig gestaltet sich die Bindung an ihr Nearest-Center. Nur 10,8 % der Befragten bewegt sich zum Einkauf von Lebensmitteln allein im Nearest-Center.

Dom

Der östlich gelegene Stadtteil Dom ist bezogen auf seine räumliche Ausdehnung vergleichbar mit dem Stadtteil Neustadt. Allerdings durchziehen ihn eine Vielzahl von Wasser- und Naturflächen, so dass die Bevölkerungszahl mit 3.220 Personen (im Jahr 2004) einen relativ niedrigen Wert darstellt.

Der Anteil der im Stadtteil Dom lebenden über 60-Jährigen liegt mit 25,5 % etwas unter dem Brandenburger Durchschnitt. Die Siedlungsflächen des Stadtteils verteilen sich auf fünf kleinere Siedlungskerne: die der Innenstadt zugehörige Dominsel im Westen, die Krakauer Vorstadt östlich vom Beetzsee, die 1993 eingemeindeten Ortsteile Klein Kreuz im Norden und Gollwitz im Osten sowie das 2003 eingemeindete Wust. Nachfolgend fokussiert die Analyse der Angebotssituation von Lebensmittelgeschäften auf diese fünf Siedlungskerne.

Im Ortsteil Wust befindet sich das 1992 errichtete gleichnamige Einkaufszentrum mit dem großflächigen Verbrauchermarkt Kaufland. Den Bewohnern dieser Gemeinde steht mit diesem Verbrauchermarkt in ihrem Nearest-Center ein preiswertes und vielfältiges Angebot zur Verfügung. Im Kontrast dazu steht die Versorgungssituation in den Ortssteilen Klein Kreuz und Gollwitz, wo weit über den Umkreis der als Nearest-Center definierten 750 m hinaus keine einzige großflächige Einzelhandelseinrichtung existiert. In der durch Einfamilienhäuser

¹²⁶ Nach Angaben der Befragten hatten sich in der Wilhmersdorfer Vorstadt bis 2004 zwei Supermärkte (ein Reichelt und ein NP Markt), befunden.

strukturierten Krakauer Vorstadt können die Bewohner lediglich einen Discounter zum Einkauf von Lebensmitteln aufsuchen. Dieser ist durch seine Lage an der Ausfallstraße, Krakauer Landstraße, zwar verkehrsgünstig gelegen, befindet sich aber damit für einen Großteil der Bewohner dieser Siedlung nicht mehr fußläufig im Umkreis ihres Nearest-Centers. Ebenfalls unzureichend hinsichtlich der Mindestausstattung gestaltet sich die Versorgungssituation auf der Dominsel. Lediglich Bewohner des südlichen Bereiches können innerhalb ihres Nearest-Centers den Supermarkt in der Innenstadt erreichen.

Karte 7: Großflächiger Lebensmitteleinzelhandel – Stadtteil Dom



Quelle: Eigene Bearbeitung.
Kartengrundlage: Elbe-Havel Stadtplanverlag 2005.

● Discounter
■ Supermarkt
★ Verbrauchermarkt
Maßstab: 1: 250 m

Wie äußerten sich die Befragten aus diesem Stadtteil zu ihrer - abgesehen vom Ortsteil Wust - objektiv betrachtet unzulänglichen Versorgungssituation? Wengleich der Aussagegehalt der Befragung durch eine sehr geringe Fallzahl von acht Probanden sehr eingeschränkt betrachtet werden muss, spiegelt das Ergebnis zur Zufriedenheit mit der Angebotssituation im Lebensmittelhandel das auf Grundlage der Kartierung gewonnene Resultat wider. Im Stadtteil Dom sind die Befragten am unzufriedensten. Nur 25 % bewerten das Angebot als gut. Diese woh-

nen dann in direkter Nähe zum Einkaufszentrum Wust. Die restlichen Probanden bemängeln v.a. das fehlende Angebot an Geschäften¹²⁷. Die Nearest-Center Bindung beträgt 14,3 % und liegt damit unter dem Brandenburger Durchschnittswert von 17,6 %. Nur 21,1 % aller angegebenen Ladengeschäfte befinden sich jeweils im Nahbereich der Probanden. Dieser niedrige Wert lässt sich mit dem Defizit an Versorgungsmöglichkeiten im Nearest-Center begründen.

Zusammenfassung

Die Tabelle 6 gibt einen vergleichenden Überblick auf der Stadtteilebene zur Versorgungssituation in der Stadt Brandenburg mit Lebensmitteln.

Tab. 6: Gegenüberstellung von Angebotssituation und Konsumentenwahrnehmung im Lebensmittelbereich für die Stadt Brandenburg/Havel

Stadtteil	Angebot/ Betriebsformen	Durchschnittliche Zufriedenheit¹²⁸	Nearest-Center-Bindung (Einkauf ausschließlich im Umkreis von 750 m vom Wohnort)	Anteil von im Nearest-Center aufgesuchten an allen genannten Geschäften
Kirchmöser/ Plaue	<u>1 Supermarkt:</u> Minimal <u>2 Discounter:</u> REWE, Plus	3,2	9,1 %	37,9 %
Hohenstücken	<u>1 Supermarkt:</u> Minimal <u>3 Discounter:</u> Aldi, Lidl, Netto <u>1 Verbrauchermarkt:</u> Real	2,5	18,8 %	40,5 %
Görden	<u>2 Supermärkte:</u> Minimal, Spar <u>2 Discounter:</u> Netto, Penny	2,1	28,6 %	52,6 %
Nord	<u>2 Supermärkte:</u> Spar, Condi <u>4 Discounter:</u> Aldi, Plus, 2x Netto	1,5	21,4 %	56,1 %
Altstadt	<u>2 Supermärkte:</u> Spar, Minimal <u>3 Discounter:</u> Lidl, Netto, Aldi	2,6	20 %	18,5 %

¹²⁷ Ein Proband äußerte sich folgendermaßen: „ Es ist eine Katastrophe für ältere Menschen, die schlecht zu Fuß sind.“

¹²⁸ Die Werte beziehen sich auf eine Notenskala von 1 = sehr gut bis 5 = unzureichend.

Neustadt	<u>1 Supermarkt:</u> Spar <u>5 Discounter:</u> 2x Aldi, Norma, Plus, Netto <u>1 Verbraucher-</u> <u>markt: Real</u>	3,1	10,8 %	26,7 %
Dom	<u>1 Discounter:</u> Norma <u>1 Verbraucher-</u> <u>markt: Kaufland</u>	3,4	14,3 %	21,1 %
Insgesamt	10 x Supermarkt 20 x Discounter 3 x Verbraucher- märkte	2,4	17,6 %	40,4 %

Quelle: Eigene Erhebung.

Zusammenfassend lässt sich bezüglich der im Hypothesenteil aufgeworfenen Frage nach möglichen räumlichen Ausdünnungsprozessen und schrumpfungsrelevanten Veränderungen im Nahrungs- und Genussmittelbereich Folgendes festhalten:

Für die Stadt Brandenburg können starke Tendenzen der Discounterisierung beobachtet werden. Der Anteil der Discounter an den Lebensmittelgeschäften liegt über 60 %. Die Schließung von drei Supermärkten im Jahr 2004 symbolisiert den Rückzug dieses Betriebstypus. Die Discounter übernehmen demzufolge in dominanter Weise die Versorgungssituation im Nahbereich, womit ein Entwicklungspfad beschritten wird, der von den jungen Alten insbesondere durch die Abnahme an Vielfalt von Produkten und konkurrierenden Geschäften trotz der unterstellten Niedrigpreisorientierung als negativ eingestuft wird.

Die Discounterisierung wird dabei insbesondere in Streulagen durch intensive Ausdünnungsprozesse begleitet. In den Stadtteilen Dom, Kirchmöser und Plaue, die durch eine niedrige Bevölkerungsdichte charakterisiert sind, herrschen besonders hohe Defizite in der Versorgungssituation des Nahbereiches vor. Darüber hinaus zeigt sich in den bevölkerungsmäßig deutlich schrumpfenden Stadtteilen, wie v. a. in dem durch Leerstand und Rückbau gekennzeichneten Plattenbaugebiet Hohenstücken, eine erhebliche Intensität dieser Ausdünnungsprozesse. Für diese Gebiete ist aufgrund der durch Wegzüge induzierten sozioökonomischen Entwicklung zu erwarten, dass zuerst die Supermärkte schließen werden. Demgegenüber weisen sanierte und folglich weniger durch Wegzug geprägte, aufgewertete Plattenbaugebiete, wie z.B. Brandenburg Nord, zumindest kurz- bis mittelfristig ein optimales Ausstattungs-niveau auf.

Im Folgenden werden die Probanden bezüglich ihrer Preisempfindlichkeit und Einkaufsmobilität in Einkaufs- und Mobilitätstypen kategorisiert. Darüber hinaus wird eine Analyse ihrer Einstellungen gegenüber den typischen Einkaufsräumen einer schrumpfenden Stadt vorgenommen. Damit sollen altersspezifische Bedürfnisstrukturen herausgearbeitet werden, die als eine Orientierung für Einzelhandelsunternehmen und Planungsakteure dienen können.

4.2 Nachfragerrelevante Entwicklungen

Nachdem im letzten Abschnitt die Angebotssituation im Lebensmitteleinzelhandel in der schrumpfenden Stadt Brandenburg eingehend betrachtet und eingeordnet wurde, wird nun darauf aufbauend eine Analyse der Konsumenten, speziell der jungen Alten, durchgeführt.

Dies umfasst erstens die *Kategorisierung des Einkaufsverhaltens* der Untersuchungsgruppe gemäß den bereits vorgestellten Einkaufstypen. Dabei wird auf der Grundlage des Theorieansatzes zum Einfluss soziodemographischer und -ökonomischer Verbrauchermerkmale von einer spezifischen Bedürfnisstruktur und finanziellen Lage der jungen Alten ausgegangen, die sich in einer für diese Gruppe charakteristischen Einkaufsstättenwahl widerspiegelt und als Hypothesen formuliert wurden.

Zweitens wird auf die das Einkaufsverhalten konstituierende *Mobilität* näher eingegangen, um Aussagen zur Notwendigkeit wohnnaher Versorgungseinrichtungen und zur Fokussierung der Kunden auf den Einkaufsstandort Brandenburg/Havel abzuleiten. Empirische Untersuchungen zum aktionsräumlichen Ansatz bestätigen den jungen Alten überwiegend ihre per definitionem angenommene hohe Mobilität mit einem entsprechend großen Aktionsradius. Neben der Prüfung dieses Sachverhaltes für die Untersuchungsgruppe in Brandenburg soll der Frage nachgegangen werden, ob und wie die Mobilitätsmuster mit den einzelnen Einkaufstypen der jungen Alten in Verbindung stehen.

Schließlich beeinflussen *Einstellungen und Erwartungen gegenüber den Einkaufsräumen* die Handlungsweisen der jungen Alten. Das sozialpsychologische Einstellungskonzept besagt, dass Einstellungen auf erlernte und relativ stabile Erfahrungen zurückführbar sind. Demgemäß gibt dieser Analyseschritt Auskunft über die Wahrnehmung verschiedener Einkaufsstandorte durch die Konsumentengruppe der jungen Alten.

Zusammenfassend soll anhand dieser drei Analyseschritte das Einkaufsverhalten der jungen Alten in einer schrumpfenden Stadt wie Brandenburg eingehend bestimmt und charakterisiert werden, um Chancen und Problemsstrukturen für die Einzelhandelsunternehmen sowie für Politik/ Planung aufzuzeigen.

4.2.1 Kategorisierung der jungen Alten in Einkaufstypen

Um die Probanden mit ihren spezifischen Einkaufsverhaltensweisen zu klassifizieren, wurde auf die in Tabelle 1 (vgl. S. 27) dargestellten und entwickelten Merkmalskriterien „Entfernung zwischen Wohnung und Einkaufsstandort“, „aufgesuchte Betriebsform“ und „Motiv“ zurückgegriffen. Mit diesem Vorgehen sollen die in der Forschung derzeit gängigen Einkaufstypen Preiskäufer, Smart Shopper und Qualitätskäufer unter den jungen Alten Brandenburgs eruiert werden. In diesem Kontext kann erörtert werden, inwieweit polarisierte Einkaufsverhaltensweisen, d.h. eine gleichzeitige Preis- als auch Qualitätsorientierung existieren. Zudem wurde der traditionelle Käufer aufgrund seiner für diese Altersgruppe angenommenen Relevanz ebenfalls in die Auswertung einbezogen. Im Fragebogen wurden die genannten Merkmalskriterien zur Bestimmung der Einkaufstypen für den Lebensmittelbereich (im Teilkomplex B) abgefragt. Diese Angaben konnten gemäß der in Tabelle 1 für die vier Einkaufstypen formulierten Charakteristika operationalisiert werden¹²⁹. Die Kategorisierung in Einkaufstypen wurde für den Lebensmittelbereich vorgenommen.

Allerdings ergaben sich bei der Einordnung der Brandenburger Probanden infolge der Einzelhandelsentwicklung und Angebotssituation in dieser Stadt Ergänzungen und Abweichungen bezogen auf die theoretisch vorgestellten Einkaufstypen. Während die Merkmalskriterien für den Preiskäufer, Smart-Shopper und Qualitätskäufer problemlos übertragen werden können, bedarf es hinsichtlich des traditionellen Käufers einigen Anpassungen. Dieser Einkaufstyp ist definitionsgemäß durch seine auf das Wohnumfeld zentrierte Besorgung von Gütern in leistungsorientierten, auch kleinflächigen Ladengeschäften charakterisiert. Angesichts der im Kapitel 4.1 festgestellten weit fortgeschrittenen Discounterisierung in Brandenburg a. d. H. stehen den Bewohnern in ihrem Nearest-Center jedoch fast ausschließlich kostenorientierte Betriebsformen zur Verfügung. Demzufolge wurde für die Einordnung der Probanden der für den traditionellen Käufer herkömmliche leistungsorientierte Betriebstyp durch den kostenorientierten Discounter ergänzt und somit den Gegebenheiten in von Schrumpfung betroffenen Städten angepasst¹³⁰.

Darüber hinaus weist der traditionelle Käufer in der Stadt Brandenburg eine weitere Besonderheit auf: Die Versorgung im Nearest-Center wird häufig mit Einkäufen in einem oder in beiden randstädtisch gelegenen Verbrauchermärkten kombiniert. Als hauptsächlicher Grund für das Aufsuchen der Verbrauchermärkte wird das große Angebot benannt. Dieser modifi-

¹²⁹ Demnach wurde bspw. ein Proband als Preiskäufer eingeordnet, wenn er ausschließlich in Discountern einkauft und das Motiv „günstige Preise“ angab (vgl. Tab. 1).

¹³⁰ Das Motiv der Wohnungsnähe stellt hierbei den bedeutenden Unterschied zum Preiskäufer und Qualitätskäufer dar, die ebenfalls in Discountern bzw. in Supermärkten einkaufen.

zierte Typ des traditionellen Käufers stellt einen Anteil von etwa 30 % an allen Befragten und lässt sich hinsichtlich seiner Merkmalsausprägungen keinen der anderen Typen zuordnen. Daher wird er als eigenständiger Einkaufstyp *traditioneller Käufer II* in die Untersuchung eingeführt. Tabelle 8 verschafft einen zusammenfassenden Überblick über die Merkmalskriterien des modifizierten Einkaufstypen.

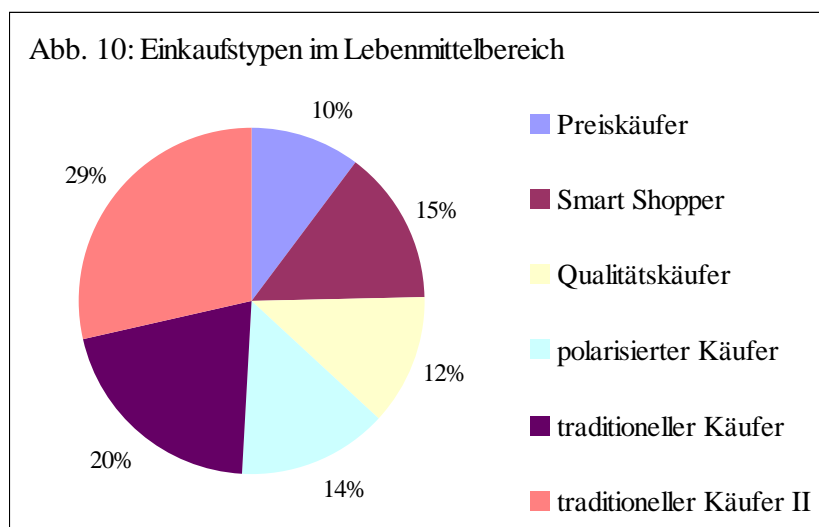
Tab. 7: Merkmalskriterien des traditionellen Käufers II

Entfernung von Wohnung	Betriebsformen	Motive
Nahbereich + randstädtische Bereiche (meist SC)	Discounter/ Supermarkt, Verbrauchermarkt	Wohnungsnähe, großes Angebot, Erreichbarkeit

Quelle: Eigene Überlegung.

Der traditionelle Käufer II kann ähnliche Merkmale auf wie der polarisierte Käufer aufweisen, wenn er sowohl kosten- als auch leistungsorientierte Betriebsformen aufsucht¹³¹. Der Unterschied zwischen beiden Einkaufstypen besteht vielmehr in der Distanzempfindlichkeit. Der polarisierte Käufer beschränkt sich in seinen Einkaufsaktivitäten nicht auf sein Nearest-Center und die randstädtischen Verbrauchermärkte, sondern kombiniert qualitäts- und preisorientierte Betriebsformen weitgehend unabhängig vom Standort. Gewissermaßen kann der traditionelle Käufer II bei divergenter Preisorientierung als Unterform des polarisierten Käufers eingeordnet werden.

Abbildung 10 zeigt die Zusammensetzung der Einkaufstypen bei den jungen Alten in der Stadt Brandenburg für den Lebensmittelbereich.



Quelle: Befragung Kathrin Pätzold, Juni 2005.

¹³¹ Genauso möglich ist jedoch, dass sich der traditionelle Käufer II ausschließlich preis- oder qualitätsorientiert verhält. Bspw. könnte er neben dem Discounter im Wohnumfeld einen preisorientierten Verbrauchermarkt, wie z.B. Kaufland, aufsuchen. In beiden Fällen liegt kein polarisiertes Einkaufsverhalten vor.

Dabei fällt auf, dass die originären Einkaufstypen Preiskäufer, Smart Shopper und Qualitätskäufer gleichermaßen relativ gering vertreten sind. Demgegenüber ist jeder zweite Proband den vollständig bzw. partiell auf den Nahbereich ausgerichteten traditionellen Käufertypen zuzuordnen. Folglich lässt sich schlussfolgern, dass für die betrachtete Altersgruppe der Nahbereich weiterhin eine wichtige Funktion bei der Einkaufsstättenwahl von Lebensmittelgeschäften einnimmt.

Bezüglich der Preissensibilität soll nun Hypothese 1 erörtert werden.

H1: Zur Beschaffung von Waren des täglichen Bedarfs werden Discounter anderen Betriebsformen vorgezogen.

Eine Betrachtung der angegebenen Lebensmittelgeschäfte führt zur Annahme der Hypothese 1. Die Probanden kaufen ihre Lebensmittel zu 49,7 % in Discountern ein. Dagegen versorgen sich nur 13,7 % in Supermärkten und 32,8 % in den drei Verbrauchermärkten. Der niedrigpreisorientierte Verbrauchermarkt Kaufland im EKZ Wust wird davon zu einem Drittel und der etwas teurere Real an den Standorten Beetzsee Center und in der Bahnhofsstraße zu zwei Dritteln aufgesucht. Lediglich 3,8 % der aufgesuchten Geschäfte können keiner der drei Betriebsformen zugeordnet werden und sind unter der Kategorie Sonstiges zusammengefasst. Selbstverständlich spiegeln sich in diesem Ergebnis die durch die Discounterisierung reduzierten Auswahlmöglichkeiten der Einkaufsstättenwahl wider. Folglich kann nicht von einer nachfrageseitig eindeutig vorhandenen *Bevorzugung* dieser Betriebsform gesprochen werden. Die Kategorisierung der Einkaufstypen zeigt, dass lediglich 10 % der Probanden dem Preiskäufer zuzuordnen sind. Wird der Smart-Shopper zu den Preiskäufern hinzugerechnet, bewegt sich die Preisorientierung auf einem Niveau von 25 %. Das bedeutet, dass nur jeder vierte Proband einen Discounter infolge dessen preisrelevanten Charakters aufsucht. Die anderen, sich teilweise ebenfalls in Discountern versorgenden Einkaufstypen geben andere Motive für ihre Einkaufsstättenwahl an. Somit kann die auf einer Niedrigpreisorientierung begründete Präferenz der Discounter nicht eindeutig nachgewiesen werden.

Mit der Hypothese 2 wird in diesem Kontext die Bedeutung eines preiswerten Angebotes im Lebensmittelbereich für die Konsumentengruppe der jungen Alten diskutiert:

H2: Wenn innerhalb des Nearest-Centers kein preiswertes Angebot zur Verfügung steht, bewegt sich die Konsumentengruppe der ‚jungen Alten‘ auch außerhalb des Nearest-Centers.

Wie bereits ausführlich dargestellt wurde, fehlt es nur in wenigen Wohngebieten an kostenorientierten Betriebsformen zur Versorgung mit Lebensmitteln. Für die Bewohner im nördlichen Teil des Plattenbaugebietes Hohenstücken und im zentralen Teil der Innenstadt (Stadtteil Neustadt) steht jedoch nur jeweils ein Supermarkt zur Verfügung. Die Nearest-Center-Bindung und die Zufriedenheit mit der Versorgung im Wohnumfeld liegen für den Stadtteil Neustadt weit unter dem Brandenburger Durchschnitt, während für Hohenstücken die Werte in etwa dem Durchschnitt entsprechen (vgl. Tab. 6, S. 70).

Drei Viertel der Probanden im direkten Einzugsgebiet des Supermarktes im Stadtteil Neustadt beklagen sich über das Defizit an preisgünstigen Einkaufsmöglichkeiten. Insofern überrascht es, dass das Motiv „günstige Preise“ keine herausragende Rolle für die Einkaufsstättenwahl der außerhalb des Nearest-Centers aufgesuchten Geschäfte spielt, sondern gleichbedeutend mit den Gründen „Erreichbarkeit“ und „Kopplungspotenzial“ auftritt. Demzufolge kann nicht eindeutig geschlussfolgert werden, dass die Bewohner aufgrund des fehlenden preisgünstigen Angebotes außerhalb des Nearest-Centers ihre Lebensmittel einkaufen.

Für Hohenstücken stellt sich die Reaktion der jungen Alten auf das defizitäre nahräumliche Angebot dagegen ganz anders dar: Etwa 38 % der getätigten Einkäufe außerhalb des Nearest-Centers sind auf das Motiv „günstige Preise“ zurückzuführen. Weitere 32 % der Nennungen entfallen auf den Kauf „bestimmter Produkte“. Dieses Einkaufsmotiv wird dem preisorientierten Smart-Shopper zugerechnet, da mit der Beschaffung von Gütern in bestimmten Einkaufseinrichtungen ein auf die Preis-Leistungs-Relation orientiertes Verhalten assoziiert werden kann¹³². Folglich müssen 70 % der außerhalb der Wohngegend ausgewählten Einkaufseinrichtungen mit dem Preismotiv in Verbindung gebracht werden. Für Hohenstücken kann der in Hypothese 2 aufgestellte Zusammenhang zwischen Außenorientierung und Angebotsstruktur bestätigt werden.

Weshalb unterscheiden sich die genannten Motive zwischen beiden Gebieten so erheblich? Die sozioökonomische Struktur der Befragten liefert diesbezüglich einen Erklärungsmoment: Die Haushalte der in der Innenstadt wohnhaften Probanden verfügen zu 50 % über ein monatliches Nettoeinkommen von 2.000 € und mehr. Für Hohenstücken beläuft sich dieser Wert auf lediglich 23,5 %, so dass eine preiswerte Versorgung für die Bewohner weitaus wichtiger ist. Zusammenfassend muss für die Beantwortung der Hypothese 2 folgendes Ergebnis konstatiert werden: Eine preismotivierte Außenorientierung von Bewohnern aus Wohngebieten mit feh-

¹³² Dieses Motiv kann nicht dem Qualitätskäufer zugeordnet werden, da das Aufsuchen vieler, verschiedener Geschäfte der für diesen Einkaufstypen relevanten Neigung zur Bequemlichkeit unterläuft.

lendem Betriebstypus Discounter kann nur beobachtet werden, wenn diese niedrigeren Einkommensklassen angehören.

Zudem muss festgehalten werden, dass die jungen Alten mit ausreichendem Angebot an kostenorientierten Einkaufseinrichtungen im Nearest-Center ebenfalls eine starke Außenorientierung zur Versorgung mit Lebensmitteln aufweisen. Lediglich in den gemäß der Mindestausstattung versorgten Stadtteilen wurde eine wesentlich geringere Einkaufsmobilität und höhere Nearest-Center-Quote ermittelt (vgl. Tab. 6, S. 70).

Die Gruppe der jungen Alten verhält sich zum Kauf von Lebensmitteln weitaus mobiler als dies bisher in der Literatur angegeben wurde (vgl. Kapitel 2.3.2, S. 29)¹³³. Lediglich etwa 20 % versorgen sich hauptsächlich im Wohnumfeld und entsprechen damit dem Bild des traditionellen Käufers. Die Einkaufsmotive für außerhalb des Nearest-Center getätigte Einkäufe zeigen hinsichtlich der Preisorientierung, dass die jungen Alten ein diversifiziertes Angebot aus preisgünstigen und leistungsorientierten Ladengeschäften bevorzugen und eine ausgesprochene Niedrigpreisorientierung nicht nachgewiesen werden kann: Für das Aufsuchen der Ladengeschäfte außerhalb des Nearest-Centers sind insgesamt drei Motivkategorien sehr bedeutsam: das große Angebot (22 %), die günstigen Preise (20 %) und die Nähe zur Wohnung (15 %)¹³⁴.

Inwieweit die Mobilität durch die Verfügbarkeit eines Pkws getragen wird, soll im Rahmen der Hypothese 3 untersucht werden.

H3: Der Einkauf von Lebensmitteln außerhalb des Nearest-Centers ist nicht an die Verfügbarkeit eines Pkws gebunden.

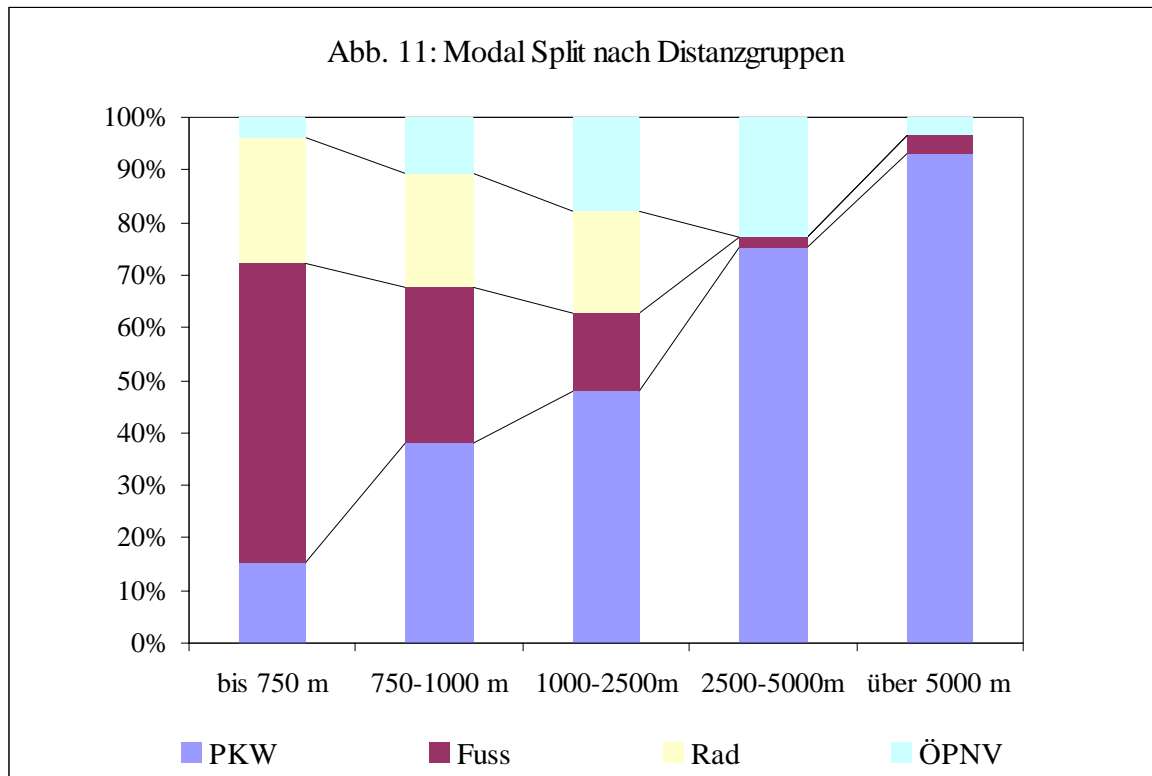
Um diese Hypothese überprüfen zu können, wird in Abbildung 11 der Modal Split¹³⁵ für die verschiedenen Distanzgruppen dargestellt. Je weiter sich die Probanden für Versorgungszwecke von ihrem Wohnort entfernen, desto größer ist der Anteil des Pkws im Modal Split. Im Nahbereich werden die Einzelhandelseinrichtungen zu fast 60 % zu Fuß besucht. Dieser Wert halbiert sich bereits für die nächste Distanzgruppe, die 750 m bis 1000 m beträgt. Hingegen bleibt der Anteil der Fahrradfahrer mit etwa 20 % für die ersten drei Distanzgruppen nahezu

¹³³ Die hohe Mobilität zeigt sich darüber hinaus in der Beantwortung der Frage, ob ein Lieferservice für den Lebensmitteleinkauf erwünscht wird: Lediglich 9,5 % gaben an, einen Lieferservice nutzen zu wollen. Demgegenüber lehnen es 89,9 % der Befragten ab, beliefert zu werden. Begründet wird die Ablehnung überwiegend mit dem Wunsch nach Bewegung und nach aktivem Begutachten der auszuwählenden Waren.

¹³⁴ Die Angabe der Wohnungsnähe als Motiv bei weiter entfernt aufgesuchten Geschäften bezieht sich vielmehr auf die zeitliche Nähe, die z.B. durch eine verkehrsgünstige Lage der Einzelhandelseinrichtungen gegeben ist.

¹³⁵ Der Modal Split bezeichnet die Verteilung des Verkehrs auf die Verkehrsträger Pkw, ÖPNV, Fahrrad und zu Fuß.

stabil. Neben einem mit wachsender Entfernung zur Wohnung steigenden Pkw-Anteil erhöht sich die Zahl der ÖPNV-Nutzer zunächst ebenfalls, wobei nahezu jeder Vierte für die Distanz von 2.500 m bis 5000 m dieses Verkehrsmittel benutzt. Erst für Entfernungen ab 5 km nimmt dieser Anteil wieder bedeutend ab.



Quelle: Befragung Kathrin Pätzold, Juni 2005.

Grundsätzlich lässt sich für den Einkaufsverkehr der jungen Alten in Brandenburg ein sehr typischer Modal Split beobachten - mit einem hohen Anteil an Fußgängern für den Nahbereich und an Pkws für weitere Entfernungen (vgl. HENSCHEL, S.; KRÜGER, D.; KULKE, E. 2001, S. 74). Daher muss die Annahme der Hypothese 3 abgelehnt werden. Die jungen Alten sind in Bezug auf ihre Mobilität außerhalb des Nearest-Centers weiterhin sehr auf den motorisierten Individualverkehr fixiert, obwohl bspw. ein gut ausgebautes ÖPNV-System in Brandenburg a. d. H. existiert und die Einkaufsmengen der vorwiegend ein bis zwei Personen umfassenden, kleinen Haushalte nicht allzu große Transportkapazitäten verlangen. Dieses Resultat wird durch die Pkw-Verfügbarkeit der Probanden bestätigt: Befragte, die sich ausschließlich im Nearest-Center versorgen, besitzen zu 52 % keinen Pkw. Hingegen sinkt dieser Wert auf 27,5 % bei den jungen Alten, die für mindestens eine Einkaufsstätte eine Entfernung von 2.500 m bis 5.000 m zurücklegen. Folglich ist für die Distanzempfindlichkeit der jungen Alten der Pkw nach wie vor sehr bedeutsam und Hypothese 3 folglich falsifiziert.

Die nächste Hypothese bezieht sich auf die Einkaufstypen der jungen Alten. Wie bereits angedeutet, wird für die jungen Alten hinsichtlich der Preis- und Distanzempfindlichkeit beim Einkauf von Lebensmitteln eine Trendwende angenommen:

H4: Bei der Bevölkerungsgruppe der ‚jungen Alten‘ kann hinsichtlich der Nearest-Center Bindung und des Preisbewusstseins eine Abkehr vom traditionellen, durch Qualitätsbewusstsein und kurze Wege charakterisierten Einkaufstypen erwartet werden.

Unter Hypothese 2 wurde nachgewiesen, dass die Untersuchungsgruppe weder ein stark auf Preis noch auf Qualität ausgerichtetes Einkaufsverhalten aufweist. Vielmehr kauft sie in unterschiedlichen Betriebstypen ein und positioniert sich als polarisierter Käufer. Der Anteil der beiden hybriden Käufertypen - Traditioneller Käufer II und Polarisierter Käufer – beläuft sich zusammen auf 43 % (vgl. Abb. 10). Werden die Probanden, die zum ursprünglichen traditionellen Käufertyp gehören und Supermärkte sowie Discounter in ihrer Wohngegend aufsuchen, mit eingerechnet, steigt der Anteil auf 52,5 %. Lediglich 2,6 % der Probanden konnten als typisch traditioneller – durch Qualitätsbewusstsein und Versorgung im Nahbereich geprägte – Käufertyp identifiziert werden. Tabelle 9 veranschaulicht die relativ niedrige Nearest-Center-Quote von 17,6 %. Folglich kaufen etwa 15 % der befragten jungen Alten ausschließlich in kostenorientierten Betriebsformen ihres Nearest-Centers ein, wobei dies nicht - wie bereits erwähnt - mit einer ausgeprägten Niedrigpreisorientierung gleichgesetzt werden darf. Demgegenüber legen etwa 40 % der jungen Alten mehr als 2,5 km für mindestens einen ihrer Versorgungskäufe zurück.

Tab. 8: Distanzgruppen der jungen Alten im Lebensmittelbereich

Distanzgruppen	bis 750 m (Nearest-Center)	750 m bis 1.000 m	1.000 m bis 2.500 m	2.500 m bis 5.000 m	über 5.000 m
Anteil an den Probanden	17,6 %	13,1 %	29,4 %	26,1 %	13,7 %

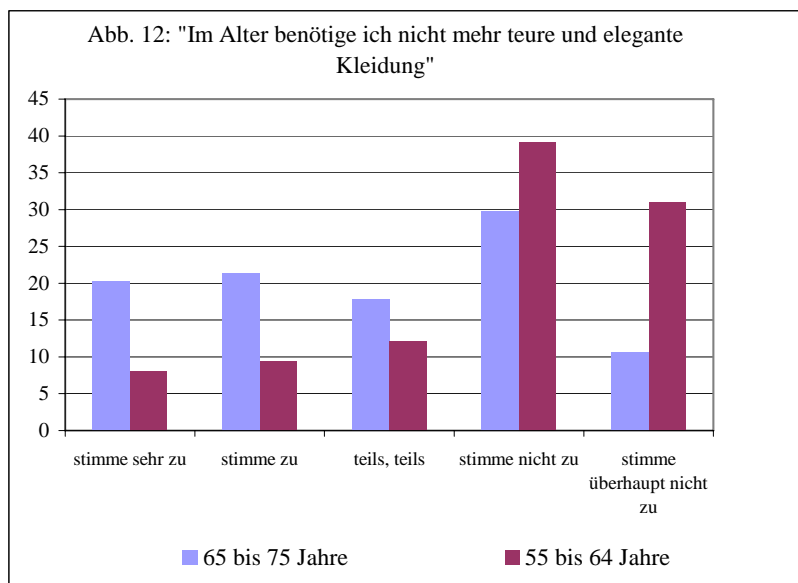
Quelle: Befragung Kathrin Pätzold, Juni 2005.

Die empirischen Ergebnisse belegen die in Hypothese 4 aufgestellte Behauptung. Der traditionelle Käufer existiert unter den jungen Alten in der schrumpfenden Stadt Brandenburg nur noch rudimentär. Dafür ist der Anteil der im Preisverhalten hybriden Käufer relativ hoch. Diese sind bereit, längere Wegstrecken zur Realisierung ihres polarisierten Kaufverhaltens zurückzulegen bzw. aufgrund der Angebotssituation dazu gezwungen.

Allerdings stellt sich vor dem Hintergrund von Sozialisation und unterschiedlicher sozioökonomischer Situation innerhalb der Gruppe der jungen Alten die Frage, ob der polarisierte Käufertyp unabhängig von diesen Einflussgrößen zu beobachten ist. Die Hypothesen 5 und 6 berücksichtigen mögliche generationsspezifische Unterschiede, indem die Vermutung aufgestellt wird, dass durch Sozialisation und Einkommen bestimmte Einkaufstypen hervorgerufen werden. Die nachfolgenden Auswertungen beruhen auf Untersuchungen zum Textilieneinkauf, da hierfür eine höhere Preiselastizität als für den Lebensmitteleinkauf angenommen wird.

H5: In der Gruppe der Rentner (65-75 Jährigen) findet sich der preisbewusste Einkäufer aufgrund seiner Sparneigung am häufigsten.

Abbildung 12 veranschaulicht die Ergebnisse des Zustimmungswerts zu einer Aussage im Fragebogeninterview, wodurch implizit auf die Eigenschaft *Bescheidenheit* Rückschlüsse



gezogen werden können. Demnach lässt sich bei den Probanden ab 65 Jahren durchaus ein Impetus in Richtung Genügsamkeit feststellen: Etwa 41 % der Befragten gaben an, dass sie im Alter keine teure und elegante Kleidung benötigen. Die jüngeren Alten stimmten dieser Aussage nur zu 17,5 % zu.

Die Einkommensverteilung beider Altersstufen zeigt, dass die 55- bis 65-Jährigen über ein durchschnittlich höheres Einkommen verfügen. Folglich könnte hierin die Ursache für ein durch Zurückhaltung geprägtes Kaufverhalten gesucht werden. Jedoch spiegelt sich dieses Erkenntnis überraschenderweise nicht in einem höheren Aufsuchen von Billiganbietern wider. Über die Hälfte (51,7 %) aller 65 bis 75 Jahre alten Befragten kaufen ihre Bekleidung in Geschäften der mittleren Preisklasse¹³⁶.

¹³⁶ So hält das Bekleidungshaus Adler etwa einen Anteil von 29,8 % an allen von dieser Altersgruppe aufgesuchten Bekleidungsgeschäften, für C&A in der Steinstraße beträgt der Wert auf 17,2 %.

Zusammenfassend betrachtet wird offensichtlich, dass eine Tendenz zur Bescheidenheit bei der Gruppe der 65- bis 75-Jährigen besteht, dies sich jedoch nicht in einer starken Fokussierung der Einkaufsaktivitäten auf Billiganbieter ausdrückt.

Wie gestaltet sich nun das Einkaufsverhalten im Textilbereich für die Altersgruppe der 55- bis 65-Jährigen? Für diese der Nachkriegsgeneration zuzuordnende Konsumentengruppe wird im Vergleich zu den dargestellten älteren Verbrauchern eine stärkere Genussorientierung vermutet, so dass das Einkaufsverhalten vermutlich stärker von der Höhe des Einkommens determiniert wird.

H6: Die Einkaufsgewohnheiten der betrachteten Konsumentengruppe der Vorrentnergeneration (55-64 Jahre) gestalten sich einkommensabhängig. Haushalte mit geringem Einkommen suchen vorwiegend die kostenorientierten Betriebsformen auf (Preiskäufer), während Haushalte mit höherem Einkommen leistungsorientierte Betriebsformen bevorzugen (Qualitätskäufer).

Abbildung 12 verdeutlichte bereits, dass Bescheidenheit für das Einkaufsverhalten der Vorrentnergeneration¹³⁷ eine weitaus geringere Rolle spielt als für die 65- bis 75-Jährigen. Eine Korrelationsanalyse zwischen den aufgesuchten Betriebstypen, (differenziert nach Preisniveau in Billiganbieter, Geschäfte im mittleren Preissegment und Boutiquen) und den Einkommensklassen der 55- bis 65-Jährigen bestätigt einen mittleren Zusammenhang. Auf dem 0 %-Niveau wurde ein Kontingenzkoeffizient von $C = 0,480$ und somit ein statistisch hochsignifikanter Zusammenhang zwischen beiden Variablen ermittelt¹³⁸. Dieses Ergebnis kann dahingehend interpretiert werden, dass in der Altersgruppe der 55- bis 65-Jährigen Haushalte mit geringem Einkommen erwartungsgemäß öfter bei preisorientierten Ladengeschäften einkaufen, während einkommensstärkere Haushalte eher qualitätsbetonte Einzelhandelseinrichtungen bevorzugen¹³⁹.

¹³⁷ Der Anteil von Rentnern an der Gruppe der Vorrentnergeneration beläuft sich für auf 51,4 %.

¹³⁸ Um nominal skalierte Variablen einer Korrelationsanalyse zu unterziehen, müssen drei Voraussetzungen erfüllt sein: 1. kein Wert darf 0 sein, 2. alle Werte müssen größer 1 sein, 3. maximal 20 % der Zellen der Korrelationsmatrix (Kreuztabelle) dürfen eine *erwartete* Häufigkeit von kleiner 5 aufweisen. Um statistische signifikante Aussagen zu gewährleisten sollte zudem die asymptotische Signifikanz $\leq 0,05$ sein.

¹³⁹ Für die Altersgruppe der 65- bis 75-Jährigen konnte unter Durchführung der Korrelationsanalyse mit den gleichen Variablen (Betriebsform und Einkommen) kein statistisch signifikantes Ergebnis ermittelt werden. Die Fehlerwahrscheinlichkeit bei Ablehnung der H0-Hypothese (= es besteht ein statistischer Zusammenhang) beträgt für diese Korrelation 53,2 %.

Die Annahmen der Hypothesen 5 und 6 konnten somit beide bestätigt werden. Folglich bestehen innerhalb der Gruppe der jungen Alten bemerkenswerte Unterschiede bezüglich konsumorientierter Einstellungsmuster und der Bedeutung der Einkommen.

Die empirischen Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass die Konsumentengruppe der jungen Alten sich durch ein eher polarisiertes und außenorientiertes Einkaufsverhalten von früheren Generationen abhebt. Des Weiteren konnte eine insbesondere für schrumpfende Städte angenommene starke Niedrigpreisorientierung weder für den Lebensmittel- noch für den Textilbereich nachgewiesen werden. Die Versorgung mit Lebensmitteln vollzieht sich zwar vorherrschend durch Discounter, kann jedoch nur zum Teil auf für den Preiskäufer typische Motivkategorien zurückgeführt werden. Der ergänzende Großeinkauf in den Verbrauchermärkten oder in Supermärkten deutet auf ein hybrides Einkaufsverhalten hin. Ihre Bekleidung kauft die Mehrheit der jungen Alten in Geschäften des mittleren Preissegmentes, wobei innerhalb der Jüngeren der beiden hier betrachteten Altersgruppen – die also besonders in den nächsten Jahren die Konsummuster der jungen Alten prägen – das Einkommensniveau als entscheidender Faktor das Einkaufsverhalten determiniert.

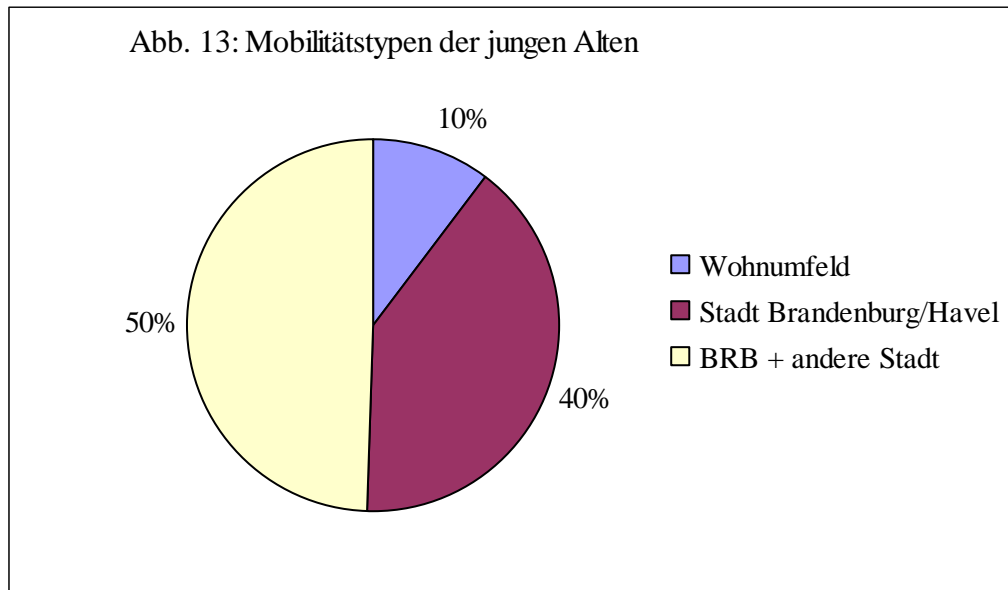
Die Ausführungen zum Einkaufsverhalten umfassen neben Untersuchungen zur Preisorientierung auch die Bestimmung der Mobilität. Diese ist vor dem Hintergrund von Ausdünnungsprozessen einerseits und einer durch potentielle Kaufkraftabflüsse in andere Städte induzierte Negativspirale für den Einkaufsstandort Brandenburg andererseits von besonderer Bedeutung und wird im nächsten Abschnitt eingehend untersucht.

4.2.2 Mobilitätsverhalten der jungen Alten bei der Einkaufsstättenwahl

Das Ziel des vorliegenden Kapitels ist es aufzuzeigen, wie mobil sich die Gruppe der jungen Alten in einer schrumpfenden Stadt zu Einkaufszwecken verhält. Die theoretische Grundlage für die nachfolgenden Analysen bietet der aktionsräumliche Ansatz. Demnach kennzeichnet die jungen Alten vor allem bei verfügbaren Pkw eine ausgesprochen hohe Mobilität.

Um Aussagen zu den die Mobilität beeinflussenden Faktoren für die jungen Alten in einer schrumpfenden Stadt wie Brandenburg eruieren zu können, erfolgt zuerst die Bestimmung der Mobilitätstypen. Die Kategorisierung der Probanden resultiert aus der für den Lebensmittelbereich bestimmten Nearest-Center-Bindung und einer Auswertung zur Häufigkeit der besuchten Haupteinkaufsräume (Innenstadt, EKZ Wust, Beetzsee Center) unter Komplex D im Fragebogen. Darüber hinaus wurde die Beantwortung der im Komplex C gestellten Frage nach regelmäßigen Bekleidungseinkäufen in anderen Städten in die Klassifikation einbezogen.

Welche Mobilitätstypen konnten nun bei den jungen Alten in Brandenburg a. d. H. ermittelt werden?



Quelle: Befragung Kathrin Pätzold, Juni 2005.

Etwa 10 % der Befragten nutzt ausschließlich im Wohnumfeld befindliche Einkaufsstätten. Hierunter sind die 65- bis 75-Jährigen gegenüber den 55- bis 64-Jährigen erwartungsgemäß stark vertreten. Interessanterweise verfügt die Hälfte der zwischen 65 und 75 Jahre alten Probanden über einen eigenen Pkw. Bezüglich des Nettohaushaltseinkommens lässt sich jedoch feststellen, dass die unteren Einkommensklassen überwiegen.

Weitere 40 % der Befragten tätigen ihre Einkäufe in über ihren Nahbereich hinausgehende Stadträume. Davon gehören 62 % der 65- bis 75-Jährigen an. Der Anteil der Pkw-Besitzer liegt im Vergleich zu dem eben vorgestellten relativ immobilen Mobilitätstypen mit 60 % etwas höher. Die Einkommensverteilung in dieser Gruppe gestaltet sich polarisiert, d. h. sowohl Haushalte mit niedrigem Einkommen als auch mit hohem Einkommen bewegen sich in verschiedenen Einkaufsräumen der Stadt Brandenburg.

Ein überraschend großer Anteil von 50 % der Probanden fährt zum Einkaufen auch in eine andere Stadt. Insbesondere die Vorrentengeneration gibt an, Berlin oder Potsdam zum Kauf von Bekleidung aufzusuchen. Der Pkw-Anteil beläuft sich für diesen Mobilitätstypen auf 78 % und Haushalte der höheren Einkommensklassen sind mit 60 % überproportional vertreten.

Die Bewertung der Angebotssituation Brandenburgs im Textilbereich liefert Erklärungen für die unterschiedlichen Mobilitätsmuster: 62,5 % der sich ausschließlich im Wohnumfeld versorgenden Befragten beurteilen die Einkaufsmöglichkeiten für Bekleidung als gut. Dieser Anteil sinkt für den zweiten Mobilitätstypen auf 25,4 %. In der zum Einkaufen zusätzlich eine andere Stadt aufsuchenden Gruppe teilen nur noch 10,4 % diese positive Einschätzung.

Wie in den Darstellungen zu den Mobilitätstypen bereits ersichtlich wird, existieren eine Vielzahl von Einflussfaktoren auf die Mobilität der jungen Alten. Tabelle 9 gibt eine Zusammenstellung über Korrelationsanalysen von mobilitätsrelevanten Variablen mit der Variable Mobilitätstyp. Grundsätzlich bestehen überwiegend schwache Zusammenhänge zwischen den Variablen, welche allerdings auf statistisch hohem Niveau Signifikanz aufweisen. Lediglich die Korrelation zwischen dem Mobilitätstypen und der Zufriedenheit mit den Einkaufsmöglichkeiten im Textilbereich sowie der Bescheidenheit ergab einen Zusammenhang mittlerer Stärke.

Tab. 9: Ausgewählte Korrelationsanalysen zur Bestimmung von Einflussfaktoren auf die Mobilitätsmuster

Variablen	Asymptotische Signifikanz	Kontingenzkoeffizient	Stärke des Zusammenhanges
Mobilitätstyp x Einkommen	keine Korrelationsanalyse möglich, da Voraussetzung nicht erfüllt		
Mobilitätstyp x Bescheidenheit	0,002	0,311	mittel
Mobilitätstyp x Altersgruppen	0,01	0,236	schwach
Mobilitätstyp x Pkw-Verfügbarkeit	0,023	0,215	schwach
Mobilitätstyp x Zufriedenheit TEX	0,00	0,362	mittel

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis eigener Erhebungen.

Aus den Ergebnissen der Korrelationsanalysen lassen sich folgende Kerngedanken zu den Einflussfaktoren ableiten¹⁴⁰: Wie bereits dargestellt, determiniert die Zufriedenheit mit der Angebotssituation im Textileinzelhandel die Mobilitätsbereitschaft der jungen Alten. Unzufriedene Probanden fahren verhältnismäßig weiter zum Einkauf von Bekleidung. Ein analoges Resultat zeigt sich bei der Konsumorientierung. Die bescheidenen Befragten verbleiben häufiger im Stadtraum oder gar im Wohnumfeld als die anspruchsvollen Konsumenten¹⁴¹. Hypothese 5 bestätigte, dass die älteren Konsumenten (= 65- bis 75-Jährige) überproportional eine genügsame Einstellung aufzeigen, d.h. dass sich diese Altersgruppe tendenziell in einem kleineren Aktionsraum bewegen müsste. Diese Aussage kann anhand des Kontingenzkoeffizien-

¹⁴⁰ Der Kontingenzkoeffizient ist nur positiv definiert, d.h. er liefert keine Aussagen zum kausalen Sinn der Korrelation. Die Interpretation erfolgte auf der Basis einer Auswertung der in Kreuztabellen dargestellten Werte. BORTZ weist in diesem Kontext darauf hin, dass die meisten korrelativen Zusammenhänge auf ursächlich andere Variablen zurückzuführen seien (vgl. BORTZ, J. 2005, S. 235).

¹⁴¹ Gestützt werden diese Erkenntnisse zusätzlich durch das Resultat einer Korrelationsanalyse zwischen der Zufriedenheit im Textilbereich und der angegebenen Aussage zur Bescheidenheit. Der Kontingenzkoeffizient beträgt 0,333 und besagt damit, dass zufriedene Probanden durch eine zurückhaltende Kaufneigung charakterisiert werden können.

ten zwischen Mobilitätstyp und Altersgruppe ansatzweise nachgewiesen werden. Ähnlich schwach gestaltet sich der Zusammenhang zwischen den Mobilitätstypen und der Pkw-Verfügbarkeit. Dieser nur leichte Zusammenhang drückt sich bspw. darin aus, dass 50 % der sich ausschließlich im Wohnumfeld versorgenden Probanden einen Pkw besitzt, wohingegen 22 % der Befragten, die eine andere Stadt zum Einkaufen aufsuchen, über kein und 78 % mind. über ein eigenes Individualverkehrsmittel verfügen¹⁴². Dieses Ergebnis ist insofern überraschend, da der aktionsräumliche Ansatz die Verfügbarkeit eines Pkws als Notwendigkeit für eine hohe Mobilität ausgesprochen betont.

Schließlich wurde der Zusammenhang zwischen den Mobilitätstypen und den monatlichen Nettohaushaltseinkommen untersucht. Diesbezüglich konnte kein statistisch signifikanter Zusammenhang ermittelt werden. Jedoch zeigt sich, veranschaulicht in Tabelle 10, dass einkommensstarke Haushalte tendenziell häufiger in anderen Städten einkaufen. Einkommensschwache Haushalte hingegen bewegen sich vornehmlich im Brandenburger Stadtraum zum Einkauf.

Tab. 10: Anteile der Mobilitätstypen an den Einkommensklassen

Einkommens- klasse	bis 900 €	900 bis unter 1.500 €	1.500 bis unter 2.000 €	über 2.000 €
Mobilitätstyp				
Wohnumfeld	12,5 %	13 %	9,1 %	8,1 %
Stadt BRB	54,2 %	46,3 %	27,3 %	35,1 %
BRB + andere Stadt	33,3 %	40,7 %	63,6 %	56,8 %
Gesamt	100 %			

Quelle: Eigene Berechnungen.

Zusammenfassend betrachtet, lassen sich die Variablen Zufriedenheit im Textilbereich, Bescheidenheit, Alter, Pkw-Verfügbarkeit und partiell auch das Einkommen als Einflussfaktoren auf die Mobilität der jungen Alten in Brandenburg identifizieren. Dabei wurde festgestellt, dass die Zufriedenheit ein bedeutenderer Mobilitätsfaktor ist als die Pkw-Verfügbarkeit.

Zweifelsohne lassen sich die Probanden als hochmobil charakterisieren, allerdings konnte die Bedeutung der Pkw-Verfügbarkeit, wie sie durch den aktionsräumlichen Ansatz unterstellt wird, für diese Stichprobe nicht in diesem Maße nachgewiesen werden.

¹⁴² In diesem Kontext ist darauf hinzuweisen, dass eine im 30-Minuten-Takt betriebene Bahnverbindung zwischen Brandenburg und Potsdam bzw. Berlin besteht. Potsdam kann innerhalb von lediglich 20 Minuten und Berlin Zoologischer Garten in 40 Minuten erreicht werden.

Abschließend interessiert die Frage, ob die Einkaufstypen bestimmte Mobilitätsmuster aufweisen, um Rückschlüsse bspw. für die Planung neuer Einkaufsstandorte ziehen zu können. Dazu muss der einzelne Proband unabhängig von der Bedarfsstufe¹⁴³ in einen der Haupteinkaufstypen Preis-, Qualitätskäufer und polarisierter Käufer kategorisiert werden. Die Zuordnung birgt die Schwierigkeit in sich, dass die Befragten für den Kauf von Lebensmitteln teilweise andere Verhaltensmuster aufzeigen als für den Textilbereich¹⁴⁴. Zur Vereinfachung der Klassifikation wurden die beiden traditionellen Käufertypen je nach aufgesuchter Betriebsform einem der anderen drei Käufertypen untergeordnet.

Eine Korrelationsanalyse zwischen den Variablen Einkaufstyp und Mobilitätstyp ergab einen schwachen Zusammenhang ($C = 0,232$), wobei der asymptotische Standardfehler mit 6,5 % etwa 1,5 % über dem für einen signifikanten Zusammenhang zulässigen Wert von 5 % liegt. Tabelle 11 lässt jedoch folgende Zusammenhänge erkennen: Der Qualitätskäufer bewegt sich zum Einkaufen am meisten zusätzlich in einer anderen Stadt. Demgegenüber konzentriert der Preiskäufer seine Einkaufsaktivitäten auf Brandenburg. Allerdings sucht auch dieser Einkaufstyp zu einem hohen Maße Einkaufsräume anderer Städte auf. Diese Erkenntnis überrascht, da dem Preiskäufer ein aufgrund von Mobilitätskosten nicht allzu ausgedehnter Aktionsraum unterstellt wird. Auch beim polarisierten Einkaufstypen ist die starke Orientierung auf eine zusätzlich andere Stadt zu beobachten. Zudem kauft er im Vergleich mit den anderen Käufertypen am häufigsten im Wohnumfeld ein.

Tab. 11: Mobilitätsmuster der Einkaufstypen

Einkaufstyp \ Mobilitätstyp	Preiskäufer	Qualitätskäufer	Polarisierter Käufer
Wohnumfeld	9,7 %	6,3 %	13,1 %
Stadt BRB	48,8 %	21,9 %	41 %
BRB + andere Stadt	41,9 %	71,9 %	45,9 %
Gesamt	100 %		

Quelle: Eigene Berechnungen.

Zusammenfassend lässt sich nur für den Qualitätskäufer eine eindeutige Aussage treffen. Demzufolge kann geschlussfolgert werden, dass der Stadt Brandenburg an der Havel qualitativ hochwertige Sortimentsstrukturen für die Konsumentengruppe der jungen Alten fehlen. Allerdings muss darauf hingewiesen werden, dass eine Konkurrenz zum Agglomerationsraum Berlin, dem am häufigsten genannten Einkaufsziel, nicht möglich ist. Zudem stellt diese

¹⁴³ Die Mobilitätstypen beziehen sich auch auf die Mobilität beim Kauf von Lebensmitteln und auch Textilien.

¹⁴⁴ Zur Methodik der Bestimmung der Einkaufstypen für Lebensmittel und Textilbereich vgl. Kapitel 4.2.1.

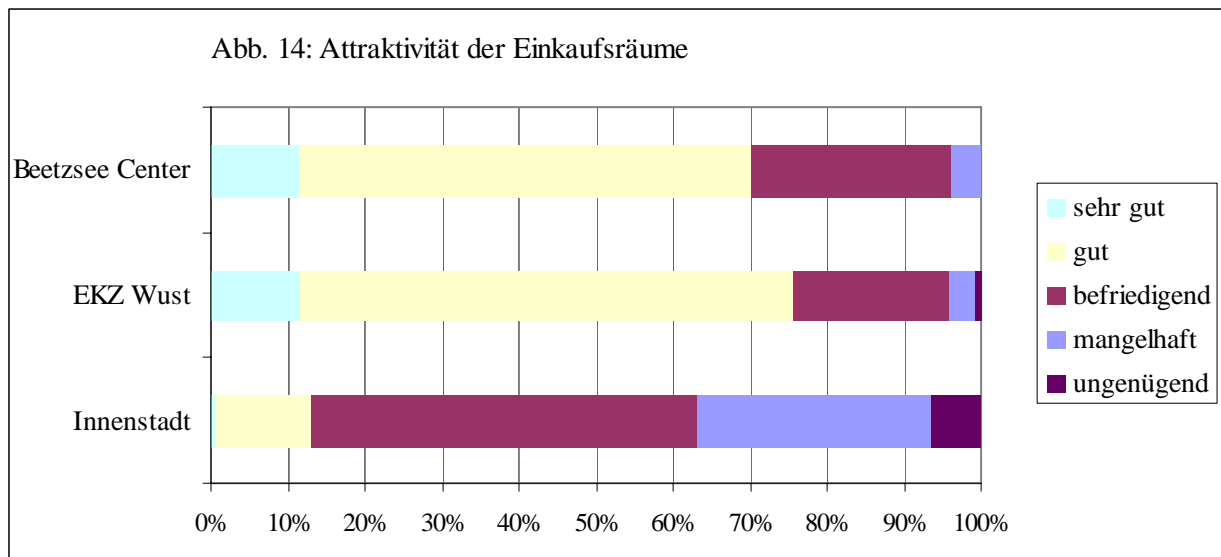
Gruppe der Qualitätskäufer ca. ein Fünftel aller Probanden und ist folglich im Vergleich zu den Preiskäufern (40 %) und polarisierten Käufern (39,4 %) weniger relevant.

4.2.3 Wahrnehmung der Einkaufsräume durch die jungen Alten

Dieses Kapitel geht auf die Einstellung der jungen Alten gegenüber den drei relevanten Brandenburger Einkaufsräumen Innenstadt, EKZ Wust und Beetzsee Center ein. Die folgenden Ausführungen können unternehmerischen und planerischen Entscheidungen als Grundlage dienen, um mehr Kaufkraft der Konsumentengruppe der jungen Alten in verschiedenen Stadträumen Brandenburgs zu binden, denn wie gezeigt werden konnte, zieht es 50 % der jungen Alten zum Textilkauft regelmäßig in Einkaufsräume anderer Städte.

Im Rahmen des sozialpsychologischen Einstellungsansatzes, der als theoretisches Fundament für Einstellungsmessungen im Einzelhandel gilt, liegen keine Einstellungskriterien für die Einkaufsstättenwahl älterer Konsumenten vor (vgl. Kap. 2.3.1, S. 24). Daher wurde im Interview mit den Probanden lediglich eine Benotung der Einkaufsräume vorgenommen und mittels einer offen gestellten Frage die Möglichkeit gegeben, auf Positives oder Defizite einzugehen.

Die Frage nach der Attraktivität der drei Einkaufsräume ergab, wie in Abbildung 14 ersichtlich wird, ein durchaus zu erwartendes Bewertungsprofil (Kap. 2.3.2).



Quelle: Befragung Kathrin Pätzold, Juni 2005.

Die Innenstadt schneidet gegenüber den randstädtischen Einkaufszentren bedeutend schlechter ab. Lediglich 12 % bewerten die Brandenburger Innenstadt als sehr gut oder gut. Für die beiden Shopping Center beträgt dieser Wert zwischen 70 % und 75 %. In der Literatur wird das starke Negativimage der Innenstädte mit einer „nachlassenden emotionalen Bindung“

(HEINRITZ, G.; KLEIN, K. E.; POPP, M. 2003, S. 213) begründet, die sich einerseits auf die Gewöhnung an die suburbanen Einkaufszentren, andererseits auf die sinkende Vertrautheit zur Angebotsstruktur der Innenstädte zurückführen lässt.

Welche Beurteilungen wurden von den jungen Alten zu den Einkaufsräumen abgegeben? Die Tabellen 12 und 13 zeigen eine Zusammenstellung der am häufigsten genannten positiven und negativen Äußerungen der Probanden, die anhand in der Literatur gängiger Beurteilungskriterien zusammengefasst wurden (vgl. z.B. KAGERMEIER, A. 1991, S. 68).

Für die Innenstadt wurden typische, der Nachwendezeit zuzuordnende Unzulänglichkeiten benannt, die bereits partiell behoben werden konnten bzw. für deren Beseitigung zukünftig die Potentiale durch Schrumpfungprozesse genutzt werden können. So stehen dem, trotz der Errichtung eines Parkplatzes auf dem Neustädtischen Markt im Jahr 2004, beklagten Mangel an Parkflächen großflächige innerstädtische Brachflächen gegenüber, z.B. das Gelände der ehemaligen Thälmannwerft/ Packhof (50.000 m²) und das Areal PG Binnenfischer/ Mühlendamm (4.200 m²). Des Weiteren wird der geringe Sanierungsstand der Häuser in der Innenstadt beklagt. Dabei gehört die Innenstadt zu einem 92 ha großem Sanierungsgebiet, welchem seit 1990 jährlich 4 bis 5 Mio. € Fördermittel zufließen, womit bereits 65 % der sanierungsbedürftigen Gebäude saniert worden sind.

Tab. 12: Bewertung der Innenstadt

Beurteilungskriterien	Innenstadt	
	positiv	negativ
Erreichbarkeit/ Zufahrt	keine Aussagen	
Parkraumbewirtschaftung		zu wenig Parkmöglichkeiten und zu hohe Parkgebühren
Preisniveau		polarisiertes Preisniveau: Boutiquen und Billiganbieter → mittleres Preissegment fehlt
Auswahlmöglichkeiten/ Warensortiment		zu wenige Geschäfte, vor allem: - für Lebensmittel, Kurzwaren, Heimwerkerbedarf und Elektronik - für <u>altersgerechte, modische</u> Textilien (größere Konfektionsgrößen) fehlende Vielfalt
Einkaufsatmosphäre	Gestaltung Neustädtischer Markt, gastronomische Einrichtungen	- Leerstand und Fluktuation - unsanierter Häuserbestand - Schmutz: Graffiti und Hundekot

Quelle: Befragung Kathrin Pätzold, Juni 2005.

Ein weitaus größeres Problem stellt der steigende Leerstand und die hohe Fluktuation der Geschäfte dar, die ebenfalls von den Befragten als Defizite angegeben wurden. Hierin können

Ursachen für die sinkende Vertrautheit und Bindung zur Innenstadt gesehen werden. Wechselnde und aufgebende Ladenbetreiber verringern die Motivation zum Einkauf in der Innenstadt, da bspw. Unsicherheit über das Bestehen des geschätzten Ladengeschäftes für den zukünftigen Einkauf besteht. Die sich durch Leerstand und rückläufiger Kundschaft gegenseitig forcierende Negativspirale führt zu einer weiter abnehmenden Vielfalt der Angebotsstruktur, die die jungen Alten insbesondere für den Lebensmittelbedarf, für Elektronik, Heimwerkerprodukte und Kurzwaren attestieren. Darüber hinaus wird ein fehlendes Angebot für modische, größere und preiswerte Bekleidung durch die jungen Alten beklagt. Den Probanden zufolge gestaltet sich das Preisniveau in der Brandenburger Innenstadt sehr polarisiert. Die auf das mittlere Preissegment orientierte Konsumentengruppe (vgl. Kap. 4.1.2) kann das Nebeneinander von Billiganbietern und Boutiquen nicht schätzen.

Im Gegensatz zur Innenstadt werden die peripheren Einkaufsräume positiver bewertet, wodurch die Potentiale für eine langfristige Umorientierung der räumlichen Einkaufsausrichtung stark in Frage gestellt werden. Insbesondere das Bedürfnis nach vielfältigen Geschäften kann nach Aussage der Befragten im größeren Einkaufszentrum Wust befriedigt werden. Demgegenüber bemängeln die Probanden die auch hier bestehende Fluktuation oftmals lokaler Einzelhändler und das zu geringe Angebot für ältere Konsumenten.

Tab. 13: Bewertung der Einkaufszentren Wust und Beetzsee Center

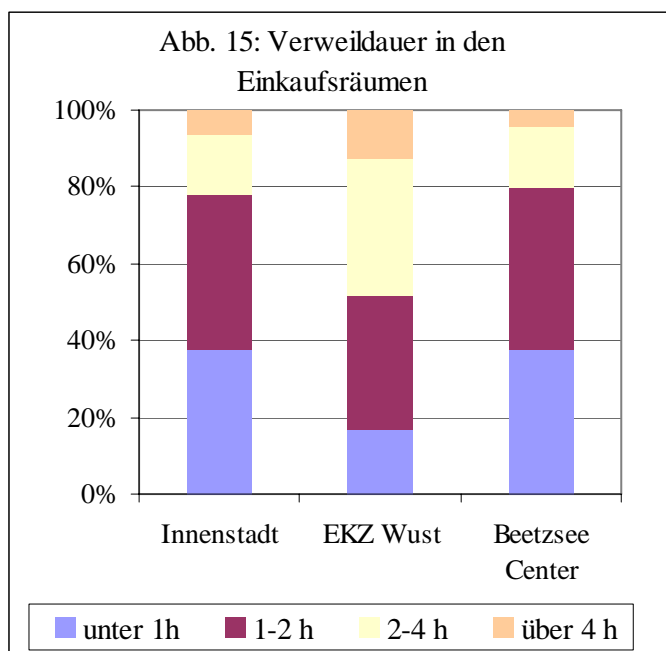
Beurteilungskriterien	EKZ Wust		Beetzsee Center	
	positiv	negativ	positiv	negativ
Erreichbarkeit/ Zufahrt		Erreichbarkeit: Bahnschranken, Entfernung zur Stadt zu weit		ÖPNV zu selten
Parkraumbewirtschaftung	keine Aussagen			
Preisniveau				Verbrauchermarkt im Center ist zu teuer
Auswahlmöglichkeiten/ Warensortiment	Vielfalt, viele Ge- schäfte	zu wenig Geschäfte für ältere Konsu- menten		zu wenige Ge- schäfte
Einkaufsatmosphäre		Unübersichtlichkeit durch Größe des Centers, aber auch durch Fluktuation der Geschäfte	hell, luftig, freundlich	

Quelle: Befragung Kathrin Pätzold, Juni 2005.

Dieses Defizit wird für das kleinere Beetzsee Center nicht benannt. Die Probanden beklagen dort vielmehr die geringe Anzahl an Geschäften. Dafür werden der Aufbau und die Einkaufs-

atmosphäre dieses Shopping Centers positiv hervorgehoben. Das Preisniveau des Verbrauchermarktes, in dem ca. 22 % aller Befragten einen Teil ihrer Lebensmittel einkaufen, wird allgemein als zu hoch kritisiert.

Neben der direkten Bewertung der Einkaufsräume durch die Probanden, liefern die Angaben zur Verweildauer Aussagen über die Aufenthaltsqualität und den Freizeitgehalt der Einkaufsaktivität. Eine niedrige Verweildauer bedeutet nach SCHÄFER, dass beim Einkaufen die Versorgungstätigkeit im Vordergrund steht, wohingegen ausgedehnte Besuche der Einkaufsräume auf den Freizeitcharakter des Einkaufs hinweisen (vgl. 1998, S. 46). Bei freizeitorientierten Käufergruppen existiert eine höhere Wahrscheinlichkeit, dass die Einkaufstätigkeit mit anderen Aktivitäten, wie z.B. das Nutzen gastronomischer Einrichtungen, gekoppelt wird. Diese Synergieeffekte fördern wiederum die Anziehungskraft des Einkaufsraumes für ansiedlungswillige Unternehmen verschiedener Branchen einerseits und für die Verbraucher andererseits. Dementsprechend problematisch gestaltet sich die Situation für die Brandenburger Innenstadt: Bezogen auf die relativ gut mit (Frei-)Zeit ausgestattete Gruppe der jungen Alten ergab die Befragung, dass sich knapp 40 % lediglich unter einer Stunde in der Innenstadt aufhalten (vgl.



Quelle: Befragung Kathrin Pätzold, Juni 2005.

Abb. 15). Im Gegensatz dazu verweilen etwa 36 % der Probanden, die im Einkaufszentrum Wust einkaufen, dort zwischen zwei und vier Stunden. Nur 17 % treten bereits nach einer Stunde den Weg nach Hause an. Die Ergebnisse der Frage nach der Aufenthaltsdauer ergeben für das Beetzsee Center ein ähnliches Bild wie für die Innenstadt, was zum Teil auf die Größe des Einkaufszentrums zurückgeführt werden kann.

Zusammenfassend betrachtet lässt sich vor allem für die Innenstadt bislang nicht genutztes Entwicklungspotential im Bereich des Einzelhandels identifizieren. Diesbezüglich ist jedoch anzumerken, dass nur eine stabile und an den Bedürfnissen der Zielgruppen ausgerichtete Angebotsstruktur, eine Reorientierung zum Einkaufsstandort Innenstadt bewirken kann.

Zusammenfassend betrachtet lässt sich vor allem für die Innenstadt bislang

Im nächsten Abschnitt folgen Erläuterungen, wie die Politik und Planung der Stadt Brandenburg mit schrumpfungsstrukturellen Problemen des Einzelhandels umgeht.

4.3 Planungsrelevante Entwicklungen

Die in diesem Kapitel zusammengetragenen Ergebnisse zu den planungsrelevanten Entwicklungen für den Einzelhandel in der schrumpfenden Stadt Brandenburg beruhen ausschließlich auf leitfadengestützte Interviews mit verschiedenen Akteuren aus Politik und Planung¹⁴⁵. Bevor die städtischen Planungsprozesse näher betrachtet werden können, erfolgt eine Erörterung zur landesplanerischen Einflussnahme auf den Einzelhandel.

Das im Dezember 2005 verabschiedete neue Förderkonzept für das Land Brandenburg basiert auf zwei Säulen: die Landesplanung und die Wirtschaftsförderung. Nach Aussagen des LANDESMINISTERIUMS FÜR INFRASTRUKTUR UND RAUMORDNUNG ist entgegen von Presseberichten für Brandenburg a. d. H. die Beibehaltung des Zentralitätsniveaus „Oberzentrum“ vorgesehen. Zudem zählt es zu einem der 22 neuen Wachstumskerne, womit konzentrierte Förderkonzepte für einzelne wirtschaftliche Zukunftsbranchen einhergehen. Eine Herabsetzung der regionalplanerischen Zentralitätsstufe der Stadt hätte nach Angaben des AMTES FÜR WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG keine direkten einzelhandelsrelevanten Folgen mit sich gebracht, da die finanziellen Förderungen gemäß der Zentralitätsstufe vor allem auf das produzierende Gewerbe fokussieren. Allerdings ist an dieser Stelle anzumerken, dass mit der Reduzierung von Fördermitteln durchaus indirekte Folgen, z.B. in Form von sinkender Kaufkraft für den Einzelhandel zu erwarten wären. Im Folgenden werden die planungsrelevanten Einflussmöglichkeiten und Entwicklungen auf die Versorgungssituation und Angebotsstruktur diskutiert.

Bezüglich der fortschreitenden Discounterisierung im Lebensmitteleinzelhandel bestehen nach Angaben des AMTES FÜR WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG nur sehr begrenzte Einflussmöglichkeiten. Private Planungen können bei Flächennutzungen unter der genehmigungspflichtigen Schwelle von etwa 700 m² Verkaufsfläche und entsprechender Gebietsausweisung durch die Bauleitplanung nicht torpediert werden. Des Weiteren darf die Ausbreitung von Discountern im Stadtgebiet unter Berücksichtigung des Nahversorgungsaspektes nicht nur negativ bewertet werden. Wenngleich Discounter als alleiniger Nahversorger im Wohngebiet nicht der festgelegten Mindestausstattung für das Nearest-Center entsprechen, trägt diese Betriebs-

¹⁴⁵ Auskünfte gaben Frau Feybe vom Stadtplanungsamt der Stadt Brandenburg, Frau Brandt vom Amt für Wirtschaftsförderung, Tourismus und Liegenschaften, Frau Gerlach vom Brandenburger Citymarketing e.V., Frau Berner vom Handelsverband Brandenburg e.V., Herr Roß – Centermanager im Beetzsee Center; Herr Knaack – Centermanager im Einkaufszentrum Wust, Frau Lottermoser – Centerassistentin im EKZ Wust und Herr Rühl vom Ministerium für Infrastruktur und Raumordnung des Landes Brandenburg. Für die entgegengebrachte Zeit und die freundliche Auskunft möchte ich mich herzlich bedanken.

form zur wohnungsnahen Versorgung der Bewohner bei. Grundsätzlich besitzen die Planungsbehörden keine (Förder-)Instrumentarien, um auf marktwirtschaftliche Standortentscheidungen Einfluss zu nehmen. Dies ist jedoch gerade für die Versorgungssituation in Streulagen und vor dem Hintergrund immobiler, älterer Bevölkerungsteile v.a. dann problematisch, wenn überhaupt keine Versorgungseinrichtungen nahräumlich erreichbar sind.

Demgegenüber können wirksamere Steuerungsmöglichkeiten seitens der Planung für den Bereich neuer großflächiger Einzelhandelsansiedlungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO konstatiert werden. Zudem üben in Brandenburg/Havel das STADTPLANUNGSAMT und das AMT FÜR WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG mit der Entwicklung von Leitbildern und der Ausschreibung von zu bebauenden Flächen bedeutenden Einfluss auf die Einzelhandelsstruktur der Stadt aus. Allerdings findet das im Rahmen des Stadtumbauprogramms festgelegte Leitbild der rezentrierten Stadt vor allem hinsichtlich seiner wohnungspolitischen Komponente Anwendung. Bezüglich langfristiger einzelhandelsrelevanter Planungen lässt sich für den Stadtraum Brandenburg/Havel kein eindeutiges Entwicklungsprofil erkennen. Die vom HANDELSVERBAND BRANDENBURG E.V. als Zentrenkonzept bezeichnete Einzelhandelsstudie der Gesellschaft für Markt und Absatzforschung geht auf das Jahr 1999 zurück und kann aufgrund der in einer schrumpfenden Stadt intensivierten Dynamik nicht als ein auf die aktuellen Herausforderungen bezogenes Instrument angesehen werden. Der Schwerpunkt der Innenstadtentwicklung von Seiten der Politik liegt nicht vornehmlich auf dem Einzelhandel, sondern vielmehr soll eine Nutzungsmischung die Attraktivität steigern (vgl. AMT FÜR WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG, TOURISMUS UND LIEGENSCHAFTEN 2005 – nachrichtlich). Des Weiteren spiegelt sich die fehlende Konzeption bezüglich der Einzelhandelsentwicklungen in der im Planungsprozess befindlichen, potentiellen Errichtung großflächiger Einzelhandelsflächen im Bahnhofsumfeld wider (vgl. BRANDENBURGER STADTMARKETING E. V. 2005 – nachrichtlich). Mit dem Aufbau weiterer Flächen außerhalb des Stadtzentrums besteht massiv die Gefahr, dass die Innenstadt weiter an Anziehungskraft und folglich Urbanität verliert.

Hingegen existiert die bereits erwähnte Planung eines neuen Geschäftshauses¹⁴⁶ mit integrierender Ladenzeile¹⁴⁷ für die Innenstadt¹⁴⁸. Zusammen mit den Maßnahmen des Brandenbur-

¹⁴⁶ Für die Vermietung des Geschäftshauses an Einzelhändler sind folgende großflächige Ankermieter geplant: ein leistungsorientierter Lebensmittelmarkt, ein Bekleidungshaus (z.B. P&C) und ein Geschäft mit Unterhaltungselektronik.

¹⁴⁷ Im Gegensatz zu der Mehrzahl der Einkaufszentren zeichnet sich ein Shopping Center mit integrierter Ladenzeile dadurch aus, dass die Geschäfte im Erdgeschoss von der Straße aus separat begehbar sind. Folglich öffnet sich der Einkaufsraum zum Stadtraum, so dass der Zugang zum mittelständischen, innerstädtischen Einzelhandel erleichtert wird.

¹⁴⁸ Die Befragung der Konsumentengruppe der jungen Alten ergab, dass sich über die Hälfte (52,5 %) ein neues Shopping Center wünschen. Etwa 30 % lehnten neue Einzelhandelsflächen in dieser Form ab und 17,7 % äußerten sich nicht dazu.

ger Citymarketings e.V., der auf die Kombination von Handel und Kultur setzt¹⁴⁹, könnte eine höhere Kaufkraftbindung der Brandenburger und Anziehungskraft auf umliegenden Gemeinden für die Stadt Brandenburg realisiert werden.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass der Stadtplanung und Wirtschaftsförderung insbesondere bei der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen Instrumentarien zur Verfügung stehen, mit der die induzierte Veränderung von Kaufkraftflüssen in einer verträglichen und für die Stadtentwicklung nachhaltigen Weise gelenkt werden kann. Denn in von demographischer und wirtschaftlicher Schrumpfung betroffenen Städten geht die Schaffung neuer Einzelhandelsflächen unweigerlich mit einer Umverteilung der Kaufkraft einher.

4.4 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse

Für das Versorgungssystem Einzelhandel konnten vorangehend folgende schrumpfungsspezifische Besonderheiten für Brandenburg a. d. H. herausgearbeitet werden.

Die Angebotsseite kann für den Bereich der Nahrungs- und Genussmittel durch zwei grundlegende Tendenzen charakterisiert werden: Einerseits werden der Stadtraum und die wohnnahe Versorgung durch kostenorientierte Betriebsformen, insbesondere Discounter, dominiert. Die Mischung verschiedener Betriebsformen im Wohnumfeld, wie sie für eine optimale Versorgung der Bevölkerung wünschenswert ist, liegt nur noch in einkommensstärkeren Gebieten mit hoher Bevölkerungsdichte vor. Dagegen sind Streulagen und von Rückbau betroffene Plattenbaugebiete sowie Stadtteile mit geringer Bevölkerungsdichte von Discounterisierung bzw. Ausdünnungsprozessen betroffen.

Für den über den NuG Bereich hinausgehendem Einzelhandel zeigt sich in Brandenburg eine polarisierte Entwicklung zwischen gewachsenen und geplanten Einkaufsräumen. Die Brandenburger Innenstadt ist durch Leerstand und ein stark ausgeprägtes Negativimage gekennzeichnet. Die randstädtischen Einkaufszentren weisen zwar ebenfalls erste Leerstandstendenzen auf, werden aber von den Probanden deutlich positiver beurteilt. Dagegen stellt die Fluktuation von Geschäften für alle Einkaufsstandorte ein kennzeichnendes Merkmal dar.

Trotz des Leerstandes und der tendenziell weiter abnehmenden Kaufkraft setzt sich die Expansion von Einzelhandelsflächen in der schrumpfenden Stadt Brandenburg fort.

Wie gestaltet sich vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen der Angebotsseite das Einkaufsverhalten der untersuchten Gruppe der jungen Alten? Die ihnen unterstellte hohe Mobili-

¹⁴⁹ Kultur darf dabei nicht ausschließlich als Hochkultur verstanden werden. Bspw. wurde in der jüngsten Aktion die Eröffnung des Weihnachtsmarktes mit so genannten „Mondscheinshopping“ verknüpft. Für die Konsumenten bedeutete dies bis auf 24 Uhr verlängerte Öffnungszeiten. An der Aktion beteiligten sich zwei Drittel der Geschäfte im Haupteinkaufsbereich.

tät konnte bezüglich ihrer räumlichen Einkaufsorientierung anhand der geringen Nearest-Center-Bindung im Lebensmittelbereich, aber auch durch die Bestimmung von Mobilitätstypen allgemein nachgewiesen werden. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass diese Bevölkerungsgruppe von den negativen Entwicklungstendenzen der Angebotsseite weniger stark betroffen ist wie bspw. die sich anschließende deutlich immobilere Altersgruppe der Hochaltrigen. Jedoch können sich auch die jungen Alten insbesondere beim Kauf von Nahrungs- und Genussmitteln kaum der fortgeschrittenen Discounterisierung entziehen – obwohl nur ein geringer Anteil dieser Konsumentengruppe als typische Preiskäufer bezeichnet werden kann – was mit dem hohen Anteil aufgesuchter kostenorientierter Betriebsformen gezeigt werden konnte. Darüber hinaus spielt die Verfügbarkeit eines Pkws für die Mobilität eine große Rolle. Interessanterweise bezieht sich dieser Zusammenhang hauptsächlich auf die Versorgung mit Lebensmitteln bzw. auf die Mobilität innerhalb des Stadtraums, wohingegen Besuche anderer Städte zu Einkaufszwecken durchaus auch mit der Bahn getätigt werden.

Die für die jungen Alten aufgrund von Sozialisation und wirtschaftlicher Situation vermutete Niedrigpreisorientierung konnte nicht belegt werden. Allerdings lieferte die Auswertung der Befragung ebenso wenige Anhaltspunkte für die in Marktstudien stark betonte Genuss- und Qualitätsorientierung dieser Konsumentengruppe. Die Ergebnisse ergaben vielmehr eine durch ein polarisiertes Kaufverhalten im NuG Bereich geprägte und eine auf Textilgeschäfte des mittleren Preissegmentes ausgerichtete Gruppe hervor. Allerdings unterliegt das Einkaufsverhalten im Textilbereich Veränderungen, die eine zunehmende einkommensabhängige Ausdifferenzierung der Preisorientierung vermuten lassen: Insbesondere innerhalb der jüngeren Generation der Untersuchungsgruppe kann dabei eine Abkehr von einem genügsamen, durch Bescheidenheit charakterisierten Einkaufsverhalten beobachtet werden. Speziell für diese Gruppe besteht aber ein bedeutender Zusammenhang zwischen verfügbarem Einkommen und Einkaufsverhalten, so dass die Einkommenshöhe entscheidenden Einfluss auf die Herausbildung preis- oder qualitätsbetonter Käuferprofile hat. In Anbetracht der durch Schrumpfung geprägten wirtschaftlichen Lage in den Neuen Bundesländern wird sich die Entwicklung dieses 'Käufertypus' vermutlich auf niedrigem Niveau vollziehen.

Die Bestrebungen der Planungsakteure zeigen, dass bezogen auf den innerstädtischen Einzelhandel die Problemsituation erkannt ist und versucht wird, dem entgegenzuwirken. Jedoch scheint eine direkte Bezugnahme auf die Bedürfnisse der jungen Alten oder anderer Konsumentengruppen für die angesetzten Maßnahmen nicht stattzufinden, da den Planungsbehörden keine aktuellen Erhebungen zu der Nachfrageseite vorliegen. Dennoch entsprechen die Planungen zum Bau eines innerstädtischen Geschäftshauses partiell der anhand der Untersu-

chung erhobenen Bedürfnisstruktur der Gruppe der jungen Alten. Diesbezüglich ist auf die angestrebte Nutzungsmischung mit einem mittelpreisigen Textilhaus zu verweisen. Demgegenüber mangelt es an einer Planungsstrategie hinsichtlich der bereits vorhanden und zukünftig zu erwartenden Ausdünnungsprozesse in Wohngebieten zur Versorgung mit Lebensmitteln.

Im nun folgenden Fazit wird auf die Differenzen zwischen den erwarteten, in Hypothesen formulierten und den erhobenen Ergebnissen eingegangen.

5 Diskussion der Untersuchungsergebnisse und Fazit

Die Berichte über die Kaufkraft der „Master Consumer“ bzw. „Generation 50plus“ (vgl. Hanoversche Allgemeine 16.08.2005, S. 11; Berliner Zeitung 2.12.2005, S. 2), für die eine relativ hohe Einkommenssituation sowie ein Genuss- und Erlebnisstreben charakteristisch sind, häufen sich insbesondere vor dem Hintergrund des demographischen Wandels. Damit könnte diese Käufergruppe leicht als Patentrezept für den Einzelhandel gelten, der nach wie vor einen stetig sinkenden Anteil an den Konsumausgaben der Privathaushalte verzeichnet. Insbesondere für die Neuen Bundesländer scheinen sich angesichts der Problemkumulation abwandern-der junger Bevölkerungsgruppen und des dramatischen Wandels der Altersstruktur mit der zahlenmäßig wachsenden Konsumentengruppe der jungen Alten viel versprechende Hoffnungen zu verbinden. Andererseits unterliegen gerade die ostdeutschen Städte demographischen und wirtschaftlichen Schrumpfungsprozessen, die potentiellen positiven Entwicklungen im Einzelhandel zuwider laufen.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, das Potential der jungen Alten als Konsumentengruppe in schrumpfenden Städten zu prüfen. Dazu wurde das gesamte Einzelhandelssystem – bestehend aus den Einzelhandelsunternehmen, den Konsumenten und Planern – unter dem Einfluss von Stadtschrumpfung untersucht, da sich die einzelnen Akteursgruppen nicht unabhängig voneinander verhalten, sondern sich gegenseitig beeinflussen.

Für die Angebotsseite konnten die folgenden schrumpfungsbedingten Entwicklungslinien eruiert werden: Aufgrund von abnehmender Bevölkerungsdichte und Kaufkraft vollziehen sich insbesondere in Streulagen und in durch Wohnungsleerstand gekennzeichneten Gebieten (z.B. Großwohnsiedlungen) Ausdünnungsprozesse im wohnungsnahen Lebensmitteleinzelhandel. Diese Tendenz steht der flächenmäßigen Zunahme von Einzelhandelsflächen an verkehrsgünstigen Standorten und in Gebieten mit hoher Bevölkerungsdichte entgegen. Allerdings induziert das Flächenwachstum nicht notwendigerweise eine quantitative Zunahme der Ladengeschäfte, da sich vornehmlich großflächige Einzelhandelseinrichtungen etablieren, in dessen Folge eigentümergeführte Geschäfte insbesondere in der Innenstadt ihre Geschäftstätigkeit aufgeben müssen. Der Einzelhandel in schrumpfenden Städten kann demzufolge mit den Merkmalen Leerstand, Fluktuation und Filialisierung charakterisiert werden. Dies gilt insbesondere für den innerstädtischen Handel, zunehmend werden aber auch Filialisten in randstädtischen Einkaufszentren von Schließungen betroffen sein, die derzeit noch von tradierten Kundenströmen profitieren.

Welche Einflüsse hatten nun die einzelnen Stadtentwicklungsphasen auf diesen Entwicklungspfad? Die Einzelhandelslandschaft der DDR wurde durch die Entwicklungen in der

Transformationsphase stark verändert und überprägt. Lediglich die Sparsamkeit im Einkaufsverhalten der älteren Konsumenten lässt sich auf die für die DDR typische Mangelwirtschaft zurückführen. Die Nahversorgung mit Lebensmitteln wird nur noch bei einem entsprechend großen und für die Unternehmen rentablen Einzugsgebiet aufrechterhalten; ebenso hat der seinerzeit für Waren des mittelfristigen Bedarfs wichtige innerstädtische Einzelhandel heute erheblich an Bedeutung verloren.

Deutlich stärker Einfluss auf die gegenwärtige Versorgungssituation können durch die Entwicklungen in der Transformationsphase festgestellt werden: Neben der beträchtlichen Filialisierung der Angebotsstruktur und der angesichts der Schrumpfungsprozesse unverhältnismäßigen Verkaufsflächenexpansion müssen insbesondere die Errichtung von Shopping Centern an nicht-integrierten Standorten und der Niedergang des innerstädtischen Einzelhandels benannt werden. Diese Entwicklungen der Angebotsseite wurden durch die hohe Mobilität und Preisorientierung der ostdeutschen Konsumenten begünstigt.

In der vorliegenden Untersuchung wurde das Einkaufs- und Mobilitätsverhalten der jungen Alten untersucht, um ausgehend von deren Bedürfnissen Potentiale und Defizite der Versorgungssituation in schrumpfenden Städten aufzudecken. Nachfrageseitig wirken sich die Schrumpfungsprozesse dahingehend aus, dass einerseits die betrachtete Bevölkerungsgruppe eine stetig zunehmende Bedeutung verzeichnet, andererseits diese Rahmenbedingungen die verfügbaren Ressourcen dieser Konsumentengruppe erheblich einschränkt. Der theoretische Ansatz zum Einfluss soziodemographischer und ökonomischer Verbrauchermerkmale bildete die Grundlage der Untersuchung. Gemäß dieser Theorie ist je nach Lebensphase von altersspezifischen Verhaltensweisen auszugehen, bspw. dass ältere Konsumenten traditionelle Betriebsformen stärker präferieren als jüngere Menschen. Dieser Befund konnte in Brandenburg jedoch nicht bestätigt werden.

Darüber hinaus lieferten drei weitere Ansätze zur Wahl von Einkaufsstätten Hinweise zum Verhalten älterer Menschen (Kap. 2.2.4). Dem zentralörtlichen Ansatz liegt die Prämisse vom Aufsuchen des am leichtesten zu erreichenden Einkaufsstandortes zugrunde. Demzufolge wurde der Versorgungsgrad im unmittelbaren Wohnumfeld (Nearest-Center) von jungen Alten für den Kauf von Lebensmitteln bestimmt. Die Nearest-Center-Quote der Probanden fiel insgesamt relativ niedrig aus, jedoch ergaben sich höhere Werte für Gebiete, die besser, d.h. mit kosten- wie leistungsorientierten Betriebsformen ausgestattet sind. Folglich ist die räumliche Versorgungssituation bei Waren der kurzfristigen Bedarfsstufe nach wie vor sehr bedeutend für die Einkaufsorientierung. Allerdings beziehen sich diese Ausführungen explizit auf den Lebensmitteleinkauf.

Um Aussagen zum Mobilitätsverhalten bezüglich der Mehrheit der getätigten Einkaufsaktivitäten zu eruieren, wurde auf den aktionsräumlichen Ansatz zurückgegriffen. Dieser betont die Relevanz der Pkw-Verfügbarkeit und zeitlicher Ressourcen für die Einkaufsstättenwahl. Diese beiden ‚constraints‘ sind für die jungen Alten folgendermaßen ausgeprägt: Aufgrund der zumeist beendeten Erwerbsphase verfügt diese Konsumentengruppe über ein hohes Maß an Zeit. Der Ausstattungsgrad mit einem Pkw nimmt in dieser Altersgruppe zwar leicht ab, jedoch bestehen bezüglich der zeitlichen Nutzung geringere Einschränkungen. Die Mobilität der jungen Alten gestaltet sich dem aktionsräumlichen Ansatz zufolge relativ hoch. Die Ergebnisse der Befragung spiegeln diese Erkenntnis zweifelsohne wider, da ca. 50 % der Probanden zusätzlich ihre Textilien in einer anderen Stadt einkaufen. Allerdings gestaltet sich dabei die Abhängigkeit von einem Individualverkehrsmittel bedeutend geringer als von der Theorie unterstellt. Für die einkaufsbezogene Distanzempfindlichkeit stellen v.a. die Zufriedenheit mit der Angebotssituation in Brandenburg als auch altersspezifische Sozialisationsmuster weitaus wichtigere Einflussfaktoren dar.

Der aktionsräumliche Ansatz erklärt nicht, weshalb bestimmte Einkaufsräume gegenüber anderen präferiert werden. An dieser Stelle kann das sozialpsychologische Einstellungskonzept herangezogen werden. Dieser Ansatz sagt aus, dass durch Erfahrungen und Erwartungen entstandene Einstellungen die Einkaufsstättenwahl beeinflussen und diese somit eine räumliche Stabilität der Einkaufsorientierungen hervorrufen. Die jungen Alten der Stadt Brandenburg bevorzugen zum Einkauf eindeutig die randstädtischen Einkaufszentren gegenüber der Innenstadt, was neben einer aktuellen Bewertung dieser Standorte auch auf sich seit über 10 Jahren herausbildenden Gewöhnungseffekten zurückgeführt werden kann.

Zusammenfassend betrachtet liefert jeder der Ansätze einen Beitrag zur Erklärung der räumlichen Einkaufsorientierung, jedoch keinerlei Aussagen zur Preisorientierung der Konsumenten. Diesbezüglich wurden die jungen Alten in die in der Forschung gängigen Einkaufstypen Preiskäufer, Smart Shopper, Qualitätskäufer und traditioneller Käufer kategorisiert (Kap. 2.2.5). Die Auswertung der Befragung ergab, dass der polarisierte Käufer am häufigsten in dieser Altersgruppe vorzufinden ist. Die aufgestellten Hypothesen 3 und 4, die auf eine vermutete Niedrigpreisorientierung dieser Konsumentengruppe beruhen, mussten demzufolge teilweise und ganz abgelehnt werden. Kann eine Erklärung für diese Differenz zwischen erwarteter und erhobener Preisorientierung gefunden werden? Dazu sind die für diese Niedrigpreisorientierung angebrachten Gründe – Sparneigung und wirtschaftliche Situation – näher zu betrachten. Die Sparneigung wurde für die Gruppe der 65- bis 75-Jährigen deutlich nachgewiesen. Indes scheint sich diese Bescheidenheit zum Teil mit dem Kaufverhalten eines po-

larisierten Einkäufers vereinen zu lassen, da diesem einerseits ein möglichst preiswertes Versorgungsverhalten innewohnt. Demgegenüber lässt sich bezüglich der wirtschaftlichen Situation der Probanden – anhand des Nettoeinkommens – feststellen, dass Haushalte mit einem geringen Nettoeinkommen innerhalb der Bevölkerungsgruppe der jungen Alten (noch) nicht überproportional vertreten sind. Dementsprechend sind Tendenzen einer Altersverarmung noch nicht so weit fortgeschritten, wie dies aufgrund des wirtschaftlichen Strukturbruchs und folglich der hohen Arbeitslosigkeit vermutet wurde. Dabei muss jedoch konzediert werden, dass diese Aussage nur aufgrund der Stichprobenverteilung getroffen werden kann, da keine Einkommensverteilung für die Grundgesamtheit vorliegt. An dieser Stelle können weitere Arbeiten ansetzen und umfassendere Befragungen durchgeführt werden. Darüber hinaus wäre ein Vergleich zu dem Einkaufsverhalten der jungen Alten in einer westdeutschen Stadt sinnvoll, um die durch die Sozialisation und Schrumpfungprozesse hervorgerufenen Unterschiede besser herauszuarbeiten. Eine solche Untersuchung könnte durch eine Lebensstilanalyse ergänzt werden, da die Lebenszyklusphasen infolge der Flexibilisierung der Arbeitswelt und zunehmender Individualisierung immer stärker verschwimmen. Hingegen erscheint die Erstellung von Lebensstilprofilen für die ostdeutschen jungen Alten aufgrund ihrer weitaus homogeneren Schichtstruktur (vgl. WINKLER, G. 2002, S. 12f.) derzeit noch weniger relevant.

Welche Handlungsimplicationen lassen sich nun insbesondere für die Angebots- und Planungsseite aus den Ergebnissen ziehen? Obwohl die Mobilität unter den jungen Alten sehr hoch ist und somit bezüglich der Nahversorgung mit Lebensmitteln scheinbar kein dringender Handlungsbedarf in unterversorgten Räumen besteht, sollten Unternehmer und Planer alternative Angebotsformen schaffen. Denn mit zunehmendem Anteil von Menschen im dritten Lebensalter steigt auch der Anteil von hochaltrigen Menschen ebenfalls rapide an. Diese Gruppe unterscheidet sich bedeutend in ihrer physischen und kognitiven Konstitution von den jungen Alten und ist auf wohnungsnahе Versorgungsangebote in weitaus stärkerem Maße angewiesen. In Baden-Württemberg wurde mit der Initiative „Komm-In“ ein in Deutschland beispielloses Projekt in Gang gebracht, womit in Ortschaften mit geringer Bevölkerungsdichte Dienstleistungen, Verwaltung und Lebensmitteleinzelhandel an einem Standort gebündelt werden. Die Verbraucher der kleinen Orte profitieren dabei von den kurzen Wegen und vom Kopplungspotential, welches sich aufgrund der Nutzungsmischung ergibt. Den Einzelhandelsunternehmen und Anbietern der Dienstleistungen ist dadurch ein frequenter Kundenverkehr gewährleistet (www.komm-in.de). Weitere Lösungsstrategien für unterversorgte Gebiete stellen der mobile Handel, Nachbarschaftsläden, Tiefkühldienste und Wochenmärkte dar

(vgl. IÖW 2005, S. 94-100). Bei der Planung derartiger Projekte ist darauf zu achten, dass die Präferenzen der Nutzergruppen einfließen.

Die Transformations- und Schrumpfungsprozesse bewirkten neben den Ausdünnungstendenzen in Wohngebieten und Streulagen insbesondere eine Schwächung der ostdeutschen Innenstädte. Gleichzeitig ermöglichen die Schrumpfungsbedingungen aber auch konkrete Potentiale für den Einzelhandel, so dass bei einem entsprechend offensiven Umgang mit diesen Herausforderungen durchaus zukünftige Erfolgchancen für den innerstädtischen Einzelhandel bestehen. Von diesen Bedingungen, die in Tabelle 14 zusammengestellt sind, stellen insbesondere die Möglichkeiten, die sich aufgrund neuer Flächennutzungen sowie eines nun mit dem suburbanen Umland konkurrenzfähigen Preisniveaus ergeben, die wesentlichen Faktoren dar.

Tab. 14: Potentiale für den innerstädtischen Einzelhandel durch Stadtschrumpfung

Transformationsprozess	Schrumpfungsprozess
Eingeschränkte Flächenverfügbarkeit	Verfügungsflächen durch Rückbau und Abriss ermöglichen - Bau von Parkplätzen und - Errichtung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen
Hohe Miet- und Bodenpreise	Absinken der Miet- und Bodenpreise
Unattraktive städtebauliche Strukturen	Sanierungen der Mehrzahl der sanierungsbedürftigen Objekte abgeschlossen
Ungeklärte Eigentumsverhältnisse	Klärung der Restitutionsansprüche größtenteils abgeschlossen
Kein Citymanagement	Etablieren des Citymanagement
Einzelkämpfermentalität	Zusammenschließen der Einzelhändler in Verbände und Arbeitskreise

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

Ein weiteres für die Innenstadt positives Signal bedeutet die Errichtung eines innerstädtischen Einkaufszentrums, da somit insbesondere der Anreiz für Bewohner aus dem Umland in der Innenstadt einzukaufen, steigt. Die Planungsakteure müssen dabei jedoch die Verträglichkeit mit dem kleinteiligen Einzelhandel der Innenstadt gewährleisten und konkurrierende Nutzungen ausschließen. Genauso ist es auch für den Investor und die sich ansiedelnden Einzelhandelsunternehmen vorteilhaft, wenn sie sich an den Bedürfnissen der Konsumenten orientieren und nicht Angebotsstrukturen duplizieren, die bereits für die Kunden zufrieden stellend vorhanden sind, wie z.B. für Brandenburg Drogerien und gastronomische Einrichtungen. Das innerstädtische Einzelhandelsangebot sollte zusätzlich mit regelmäßigen Veranstaltungen und Aktionstagen, die von möglichst vielen Einzelhändlern unterstützt und vom Citymanagement koordiniert werden, ergänzt werden.

Dabei ist es wichtig, dass die Kernkompetenzen der Innenstadt mit dem Einzelhandel zusammengeführt werden, weil in dieser Kombination die Einzigartigkeit der Stadt in den Vordergrund gestellt wird und die Attraktivität für auswärtige Besucher ebenso zunimmt. Die eigentümergeführten Einzelhändler in den Einkaufstraßen müssen die Bedürfnisse der älteren Konsumenten stärker in ihr Angebot (z.B. größere Konfektionsgrößen) und ihre Werbung einbeziehen. Dies gilt insbesondere für die Untersuchungsstadt Brandenburg, da die Sortimentsstruktur des innerstädtischen Einzelhandels noch immer vorwiegend auf junge Kunden abzielt.

Eine positive Innenstadtentwicklung wird unter den gegebenen Schrumpfungsbedingungen unweigerlich zu höheren Leerstandsquoten der randstädtischen Einkaufszentren führen. Damit diese Entwicklungen nicht in einen kannibalischen Wettbewerb münden, sollte eine Abstimmung der Einkaufszentren untereinander einhergehend mit einer Zielgruppen geleiteten Spezialisierung erfolgen.

Sämtliche Vorhaben und Prozesse sollten von der Planungsseite vorab in einem Zentrenkonzept formuliert werden und als Leitlinie der Einzelhandelsentwicklung einer schrumpfenden Stadt dienen.

Schließlich stellt sich die Frage, inwiefern die in dieser Untersuchung für Brandenburg an der Havel gewonnenen Ergebnisse auf andere schrumpfende ostdeutsche Städte übertragbar sind. Mit der ausführlichen Darstellung der demographischen und wirtschaftlichen Entwicklungen in Brandenburg konnte gezeigt werden, dass die Untersuchungsstadt charakteristische Schrumpfungsmarkkmale aufweist. Grundsätzlich gestaltet sich die Einzelhandelslandschaft Brandenburgs analog zu derer anderer ostdeutscher Städte. Allerdings existieren in einigen ostdeutschen Innenstädten bereits Einkaufszentren, so dass zumindest hinsichtlich der Wahrnehmung der verschiedenen Einkaufsräume von einer von Brandenburg abweichenden Einschätzung auszugehen ist.

Abschließend lässt sich zusammenfassen, dass ein hedonistisches bzw. qualitätsorientiertes Konsumverhalten, mit der diese Käufergruppe der jungen Alten verallgemeinernd assoziiert wird, nicht per se auf schrumpfende, ostdeutsche Städte übertragen werden kann. Dieser Tatsache müssen sich Einzelhandelsunternehmer und auch die Planungsakteure bewusst sein, um die ohnehin schon knappen finanziellen Ressourcen Erfolg versprechend einzusetzen und eine Angebotsstruktur zu fördern, welche den Bedürfnissen einer stetig wachsenden Bevölkerungsgruppe entspricht.

6 Quellenverzeichnis

- BAHRENBERG, G.; GIESE, E.; NIPPER, J. 1999: Statistische Methoden in der Geographie. Band 1: Univariate und bivariate Statistik. Stuttgart, Leipzig.
- BAUGESETZBUCH (BAUGB) BZW. BAUNUTZUNGSVERORDNUNG (BAUNVO) 2002: In der amtlichen Fassung vom 1. Januar 2002. 33. Auflage. München.
- BBE 2004: Seniorenwelten. Köln.
- BERLINER ZEITUNG, 23. FEB. 2005: „Der Speckgürtel ist unser Kraftspender“: Der Ministerpräsident will einen Kurswechsel – das Berliner Umland soll verstärkt gefördert werden. S. 23 (Rubrik: Brandenburg). Autorin: Andrea Beyerlein
- BERLINER ZEITUNG, 3./4. DEZ. 2005: 50 plus gönnt sich was. S. 2. Autorin: Marita Tkalec.
- BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE, SENIOREN, FRAUEN UND JUGEND (BMFSFJ) 2005: Mit der steigenden Wirtschaftskraft Älterer rechnen. Pressebericht. Abrufbar unter: www.bmfsfj.de (Zugriff: 18.08.2005)
- BORTZ, J. 2004: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. 6. Aufl., Heidelberg.
- BÜRKNER, H. J. 2003: Schrumpfung, städtische Restrukturierung und Regenerierung – sozialräumliche Perspektiven. In: IRS aktuell 40. Erkner.
- CHRIST, W. 2002: Stadt und Handel. In: HASSENPFUG, D. (Hrsg.): Die Europäische Stadt – Mythos und Wirklichkeit. Münster.
- DEUTSCHE ZENTRUM FÜR ALTERSFRAGEN 2002: Der Alterssurvey – Aktuelles auf einen Blick. Ausgewählte Ergebnisse: Die materielle Lage in der zweiten Lebenshälfte. Abruf unter: <http://www.dza.de/download/MatLage.pdf>
- DEUTSCHES SEMINAR FÜR STÄDTEBAU UND WIRTSCHAFT 2004: Leitfaden Senioren und Innenstadt – eine Übersicht über die Literatur zum Thema. Berlin.
- EICH-BORN, M. 2000: Die Transformation des innenstadtrelevanten Einzelhandels in Deutschland. In: Praxis Geographie H. 10, S. 17-21.
- FRANZ, P. 1998: Die Neustrukturierung des ostdeutschen Einzelhandels nach 1990: Eine Zwischenbilanz. In: Wirtschaft im Wandel 4/1998, S. 7-13.
- FRANZ, P. 2001: Wirtschaftliche Implikationen schrumpfender Städte – Anmerkungen zur Leerstandsdiskussion in Ostdeutschland. IWH.
- FRANZ, P. 2003: Sind schrumpfende Städte gleichbedeutend mit einer schrumpfenden Wirtschaft? Der Fall Ostdeutschland. Institut für Wirtschaftsforschung Halle (IWH).

- FRANZ, P. 2004: Revitalisierungsprobleme ostdeutscher Innenstädte. Das Beispiel der Erreichbarkeit des Zentrums von Halle (Saale). In: Diskussionspapiere, Nr. 201.
- FRANZ, P. 2005: Regionalpolitische Optionen für schrumpfende Städte. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, B 3, S. 10-16.
- FRIEDRICH, K. 1999: Alte Menschen außerhalb ihrer Wohnung: Sichtweise der Sozialgeographie. In: WAHL, H.-W.; MOLLENKOPF, H.; OSWALD, F. (Hrsg.): Alte Menschen in ihrer Umwelt. Opladen/Wiesbaden, S. 169-177.
- GARMS-HOMOLOVÁ, V. 2001: Chancen und Risiken für die Altengeneration von morgen – Themendiskussion. In: POHLMANN, S.: Das Altern der Gesellschaft als globale Herausforderung – Deutsche Impulse, Stuttgart, S. 109-122.
- GATZWEILER, H.-P.; MEYER, K.; MILBERT A. 2003: Schrumpfende Städte in Deutschland? Fakten und Trends. In: Informationen zur Raumentwicklung, H.10/11, S. 557-574.
- GESELLSCHAFT FÜR MARKT- UND ABSATZFORSCHUNG 1999: Das Oberzentrum Brandenburg an der Havel als Standort für Ladeneinzelhandel und Ladenhandwerk.
- GESELLSCHAFT FÜR MARKT- UND ABSATZFORSCHUNG 2001: Standortentwicklungskonzept für den Einzelhandel in der Stadt Brandenburg. Ludwigsburg.
- HALLER, C. 2004: Plädoyer für klare Begrifflichkeiten im Stadtumbauprozess. In: Städte im Umbruch. Das Online-Magazin für Stadtentwicklung, Stadtschrumpfung, Stadtumbau & Regenerierung, Ausgabe 1/2004, S. 47-51 (Gesamtversion pdf). Abrufbar unter:<http://www.thilolang.de/projekte/sdz/magazin/0401/inhalt.htm> (erstellt am 03.05.2004)
- HANNEMANN, C. 2003: Schrumpfende Städte in Ostdeutschland – Ursachen und Folgen einer Stadtentwicklung ohne Wirtschaftswachstum. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, B 28, S. 16-24.
- HANNEMANN, C. 2004: Marginalisierte Städte: Probleme, Differenzierungen und Chancen ostdeutscher Kleinstädte im Schrumpfungsprozess. Berlin.
- HANNOVERSCHE ALLGEMEINE, 16. AUGUST 2005: Kaufkraft der Senioren steigt. S. 11 (Rubrik: Wirtschaft).
- HAUPT, H.; WINKLER, G. 2002: Sozialreport 50+ 2002: Daten und Fakten zur sozialen Lage von Bürgern ab 50 Jahre in den neuen Bundesländern. Berlin.

- HÄUBERMANN, H. 2005: Umbauen und Integrieren – Stadtpolitik heute. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, B 3, S. 3-8.
- HEINEBERG, H. 2004: Städte in Deutschland – zwischen Wachstum und Umbau. In: Geographische Rundschau H. 2, Jg. 56, S. 40-47.
- HEINRITZ, G. 1997: Veränderte Ladenschlusszeiten – veränderte Einzelhandelsstrukturen? In: Geographische Rundschau H. 9, Jg. 49, S. 506-511.
- HEINRITZ, G.; THEIS, C. 1997: The relevance of Coupling Potential in Retailing. In: Die Erde 128, S. 219-234.
- HEINRITZ, G.; KLEIN, K.; POPP, M. 2003: Geographische Handelsforschung. Stuttgart.
- HENSCHEL, S.; KRÜGER, D.; KULKE, E. 2001: Einzelhandel – Versorgungsstrukturen und Kundenverkehr. In: Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland – Verkehr und Kommunikation. IfL Leipzig, S. 74-77.
- HERFERT, G. 2004: Die ostdeutsche Schrumpflandschaft. In: Geographische Rundschau H. 2, Jg. 56, S. 57-62.
- HEYDENREICH, S. 2002: So nah, so fern – Aktionsräume in der transformierten Stadt. In: HANNEMANN, C.; KABISCH, S.; WEISKE, C. (Hrsg.): Neue Länder – Neue Sitten?, Berlin, S. 58-78.
- HILBERT, J.; NAEGELE, G. 2001: Wirtschaftskraft Alter. In: POHLMANN, S.: Das Altern der Gesellschaft als globale Herausforderung – Deutsche Impulse, Stuttgart, S. 122-171.
- IHK COTTBUS, FRANKFURT (ODER), POTSDAM 2002: Handelsatlas. Land Brandenburg 2002.
- ILLGEN, K. 1990: Der Einzelhandel und seine räumliche Ordnung in der Deutschen Demokratischen Republik. In: Berichte zur deutschen Landeskunde 64, H. 1, S. 25-47.
- INSTITUT FÜR ÖKOLOGISCHE WIRTSCHAFTSFORSCHUNG GMBH 2005: Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs im ländlichen Raum. Berlin.
- JÜRGENS, U. 1997: Retail Trade: Consumer Structures in Eastern Germany and Response on the Supply Side. In: Die Erde 128, S. 191-204.
- KAAPKE, A. 2004: Neue Nutzungen und Strukturen im ostdeutschen Einzelhandel in Innenstädten. Dokumentation zur gleichnamigen DSSW-Fachtagung vom 23.11.2004. Potsdam.
- KAGERMEIER, A. 1991: Versorgungsorientierung und Einkaufsattraktivität. Empirische Untersuchungen zum Konsumentenverhalten im Umland von Passau. Passau.

- KIL, W.; DOEHLER, M.; BRÄUER, M. 2003: Zukunft der Städte und Stadtquartiere Ostdeutschlands. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, B 28, S. 25-31.
- KILPER, H.; MÜLLER, B. 2005: Demographischer Wandel in Deutschland. In: Geographische Rundschau 57, H.3, S. 36-44.
- KLEIN, K. E. 1997: Wandel der Betriebsformen im Einzelhandel. In: Geographische Rundschau H. 9, Jg. 49, S. 499-506.
- KOPPERSCHMIDT, J.; MOCZALA, C. 2003: Mall, Markt & Discounter – Mit dem Handel urbane Räume schaffen. In: KOPPERSCHMIDT, J. (Hrsg.): Shopping Center Stadt. Neuss. S. 100-106.
- KRIESE, U. 2003: Aufforderung zum Dialog: Städtebaurecht und Finanzpolitik zusammengedacht. In: Planerin H. 3, Vereinigung für Stadt, Regional- und Landesplanung, S. 57-59.
- KRÖHNERT, S.; VAN OLST, N.; KLINGHOLZ, R. 2004: Deutschland 2020: Die demografische Zukunft der Nation. Berlin Institut für Weltbevölkerung und globale Entwicklung.
- KRUSE, A. 2001: Differenzierung des Alters. In: POHLMANN, S.: Das Altern der Gesellschaft als globale Herausforderung – Deutsche Impulse, Stuttgart, S. 23-82.
- KULKE, E. 1992: Veränderungen in der Standortstruktur des Einzelhandels untersucht am Beispiel Niedersachsen. Wirtschaftsgeographie Band 3; Münster, Hamburg.
- KULKE, E. 1996: Räumliche Strukturen und Entwicklungen im deutschen Einzelhandel. In: Praxis Geographie, H. 5, S. 4-12.
- KULKE, E. 1997: Aspekte des Transformationsprozesses im Einzelhandel Ostmitteleuropas. In: Die Erde 128, S. 173-189.
- KULKE, E. 1999: Wirtschaftsgeographische Untersuchungen zur Entwicklung des Einzelhandels im Raum Berlin-Brandenburg. In: Berliner Geographische Arbeiten 90, S. 123-140. (Hrsg.: H.-D. SCHULTZ): Quodlibet Geographicum. Einblicke in unsere Arbeit.
- KULKE, E. 2005: Räumliche Konsumentenverhaltensweisen. In: E. KULKE (Hrsg.): Dem Konsumenten auf der Spur – Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster. S. 9-26. Würzburg.
- LANDESUMWELTAMT BRANDENBURG 2001: Brandenburg regional 2001. Potsdam.
- LANG, T.; TENZ, E. 2003: Von der schrumpfenden Stadt zur Lean City – Prozesse und Auswirkungen der Stadtschrumpfung in Ostdeutschland und deren Bewältigung. Dortmund.

- LANGE, S. 1973: Wachstumstheorie zentralörtlicher Systeme. Eine Analyse der räumlichen Verteilung von Geschäftszentren. Münster.
- LEHMANN, H. 2004: Auswirkungen demografischer Veränderungen auf Niveau und Struktur des Privaten Verbrauchs – eine Prognose für Deutschland bis 2050. In: Diskussionspapiere, Nr. 195.
- LEITSCHUH-FECHT, H. 2003: Die lebenswerte Stadt ist möglich: Attraktive (Mobilitäts-) Konzepte für die Innenstädte. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, B 28, S. 40-46.
- LESER, H. 1998: Wörterbuch Allgemeine Geographie. 10. Aufl., München.
- MARTIN, N. 2005: Stadt der kurzen Wege? Zu Nearest-Center-Bindungen der alltäglichen räumlichen Einkaufsmobilität in Berlin. In: E. KULKE (Hrsg.): Dem Konsumenten auf der Spur – Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster. S. 27-62. Würzburg.
- MEYER, G.; PÜTZ, R. 1997: Transformation der Einzelhandelsstandorte in ostdeutschen Großstädten. In: Geographische Rundschau H. 9, Jg. 49, S. 492-499.
- MINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ UND RAUMORDNUNG DES LANDES BRANDENBURG 1995: Landesentwicklungsplan Brandenburg – Zentralörtliche Gliederung. Potsdam.
- MONHEIM, R. 1999: Methodische Gesichtspunkte der Zählung und Befragung von Innenstadtbesuchern. In: HEINRITZ, G. (Hrsg.): Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen: Methodische Grundlagen der geographischen Handelsforschung. Passau. S. 65-133.
- MÜLLER-HAGEDORN, L. 1978: Bevorzugte Betriebsformen des Einzelhandels und das Lebenszykluskonzept. In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung 30, H.2, S. 106-124.
- MÜLLER-HAGEDORN, L. 1984: Die Erklärung von Käuferverhalten mit Hilfe des Lebenszykluskonzeptes. In: Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt) 13, H.11, S. 561-571.
- OTT, T. 1997: Erfurt im Transformationsprozess der Städte in den neuen Bundesländern. Ein regulationstheoretischer Ansatz. In: Erfurter Geographische Studien 6, Erfurt.
- ROSENKRANZ, D. 1998: Konsummuster privater Lebensformen: Analysen zum Verhältnis von familiendemographischem Wandel und privater Nachfrage. Wiesbaden.

- SCHÄFER, A. 1998: Cityentwicklung und Einzelhandel: Hintergründe und Ansatzpunkte eines kommunalen Citymarketings zur Steigerung der Urbanität des „Einkaufszentrums City“. In: Innovative Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, Bd. 88, Hamburg.
- SCHMITZ, H.; FEDERWISCH, C. 2005: Einzelhandel und Planungsrecht. Berlin.
- SCHUBERT, H. 1998: Regionale Unterschiede von Alterungsprozessen und strukturellen Rahmenbedingungen. In: DEUTSCHES ZENTRUM FÜR ALTERSFRAGEN (HRSG.): Regionales Altern und Mobilitätsprozesse Älterer. Expertenband 2 zum Zweiten Altenbericht der Bundesregierung. Frankfurt/Main; New York, S. 70-183.
- STADT BRANDENBURG STATISTIKSTELLE 2004: Statistischer Jahresbericht 2004. Brandenburg/Havel.
- STADT BRANDENBURG AMT FÜR WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG, TOURISMUS UND LIEGENSCHAFTEN 2004: Wirtschaftsbericht 2004. Brandenburg/Havel.
- STADT BRANDENBURG AMT FÜR WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG 2003: Wirtschaftsbericht 2003. Brandenburg/Havel.
- STEWART, T. 1991: „Physical Interfaces“ or „Obviously it’s for the Elderly, it’s Grey, Boring and Dull“, In: Gerontechnology: 1st International Conference on Technology and Aging, S. 197-207.
- TAGESSPIEGEL, 19. MÄRZ 2005: Stadtbau nach Art der DDR: In Brandenburg/Havel droht Altbauten der Abriss.
- TIETZ, B. 1989: Warum die City und die grüne Wiese nicht ohne einander existieren können. In: Marketing ZFP 11, H.2, S. 77-86.
- WAHL, H.-W. 2001: Das Lebensumfeld als Ressource des Alters. In: POHLMANN, S.: Das Altern der Gesellschaft als globale Herausforderung – Deutsche Impulse, Stuttgart, S. 172-212.
- WALZEL, B. 2003: Wirkkräfte und Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung. In: KOPPERSCHMIDT, J. (Hrsg.): Shopping Center Stadt. Neuss. S. 89-100.
- WEIDNER, S. 2005: Stadtentwicklung unter Schrumpfungsbedingungen. Norderstedt.
- WESSEL, K. 1996: Empirisches Arbeiten in der Wirtschafts- und Sozialgeographie: Eine Einführung. Paderborn.
- WORTMANN, M. 2003: Strukturwandel und Globalisierung des deutschen Einzelhandels. In: WZB-discussion paper.
- ZIEHE, N. 1998: Einzelhandel und Verkehrspolitik: eine empirische Analyse der Bedeutung von Erreichbarkeit und Attraktivität für die Zentrenwahl der Verbraucher. In: Schriften zur Handelsforschung, Bd. 92, IfH Köln.

Internetquellen:

www.stadt-brandenburg.de

www.stadtumbau-ost.info

www.komm-in.de

Befragte Experten und Auskunft gebende Institutionen:

Frau Susann Liepe (Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft), Gespräch am 24. März 2005

Frau Franziska Gerlach (Stadtmarketing Brandenburg e.V.), Gespräche am 3. Februar 2005, 10. März 2005, 9. Mai 2005, Telefongespräch am 30. November 2005

Frau Anja Lottermoser (Centerassistentin Einkaufszentrum Wust), Gespräch am 9. Mai 2005

Frau Sybille Brandt (Stadt Brandenburg, Amt für Wirtschaftsförderung, Tourismus und Liegenschaften), Telefongespräche am 15. März 2005, 30. November 2005

Herr Roß (Centermanager Beetzsee Center), Telefongespräche am 7. November 2005, 30. November 2005

Herr Knaack (Centermanager Einkaufszentrum Wust), Telefongespräch am 1. Dezember 2005

Herr Rühl vom Ministerium für Infrastruktur und Raumordnung, Land Brandenburg, Telefongespräch am 1. Dezember 2005

Frau Niemann (Statistikstelle der Stadt Brandenburg an der Havel) Gespräch am 2. März 2005, E-Mails vom 22. Februar 2005, 14. Oktober 2005

Agentur für Arbeit – Pressestelle Potsdam am 12. Oktober 2005

Herr Walter (Statistisches Bundesamt) E-Mail vom 13. Oktober 2005

Herr Stief (Niedersächsisches Landesamt für Statistik) E-Mail vom 14. Oktober 2005

Frau Sporer (Gesellschaft für Konsumforschung) E-Mails vom 20. Oktober 2005, 9. November 2005

7 Anhang

Anhang 1: Fragebogen

Anhang 2: Grundriss Einkaufszentrum Wust

Anhang 3: Grundriss Beetzsee Center

Anhang 4: Kartierung der Innenstadt

Anhang 5: Kartierung des Befragungsraumes Hohenstücken



Standort:

Datum: Juni 2005

Uhrzeit:

Befragung zur Versorgungssituation der Brandenburger

A Zugehörigkeit zur Zielgruppe

1. Wohnen Sie in Brandenburg an der Havel? In welcher *Straße*? _____
 Nicht in Brandenburg an der Havel → **ABBRUCH**

2. Gehören Sie in die *Altersgruppe*:

55 – 64 Jahre	}		1
65 – 75 Jahre	}	nicht in der Altersspanne zwischen 55 und 75 Jahre → ABBRUCH	2

B Einkaufsverhalten beim Kauf von Lebensmitteln

3. Die erste Frage beschäftigt sich mit dem Einkauf von Lebensmitteln. Geben Sie mir bitte die drei Geschäfte an, in denen Sie normalerweise Ihre Lebensmittel einkaufen.

Geschäft	Straße	Motiv*	Häufigkeit	VM

4. Wie zufrieden sind Sie persönlich mit den Einkaufsmöglichkeiten für LM in Ihrem Wohngebiet?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 in Noten von „1“ (sehr gut) bis „5“ (ungenügend)

Frage 5 weiter mit Frage 6

5. Wenn Sie (sehr) zufrieden sind, mit dem Angebot an Lebensmitteln in Ihrem Wohngebiet, kaufen Sie trotzdem in Geschäften außerhalb ein? Warum?
 _____ → weiter mit Frage 7

6. Weshalb sind Sie nicht zufrieden mit dem Angebot an Lebensmitteln in Ihrem Wohngebiet?

7. Würden Sie einen kostenlosen Lieferservice nutzen, wenn das Geschäft, in dem Sie hauptsächlich Ihre Lebensmittel einkaufen, einen solchen anbieten würde?

ja nein

Warum nicht, wenn nein: _____

C Einkaufsverhalten beim Bekleidungskauf

8. Die erste Frage in diesem Bereich beschäftigt sich mit dem Kauf von Bekleidung. Geben Sie mir bitte die drei Geschäfte an, in denen Sie normalerweise Ihre Bekleidung einkaufen.

Geschäft	Straße	Motiv	Häufigkeit	VM
Versandhandel ?				

9. Wie zufrieden sind Sie persönlich mit den Einkaufsmöglichkeiten für Textilien in Brandenburg?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 in Noten von „1“ (sehr gut) bis „5“ (ungenügend)

10. Ich werde Ihnen nun wieder Aussagen vorlesen. Bitte sagen Sie mir, in wie weit die Aussagen auf Sie persönlich zu treffen, indem Sie die Zahlen der Skala von 1 („ich stimme sehr zu“) bis 5 („ich stimme gar nicht zu“) nutzen!

Aussagen zur Mobilität	1	2	3	4	5
A5. Beim Einkauf von Bekleidung ist mir der Preis der Ware wichtiger als ihre Qualität. A5a) Wenn 1,2: „möchte sparen“ oder „kann mir nicht leisten/muss sparen“?					
A6. Im Alter benötige ich nicht mehr elegante und teure Kleidung. Kaufen Sie auch ab und an in einer anderen Stadt Ihre Bekleidung? Welche? Warum?					

D Einkaufsräume in Brandenburg an der Havel

11. Hat sich Ihrer Meinung nach das *Einzelhandelsangebot in Brandenburg an der Havel* in den letzten 10 Jahren bezogen auf Ihre speziellen Bedürfnisse (1995):

- verbessert verschlechtert
 ist gleich geblieben → weiter Frage 12

Was genau hat sich verbessert/ verschlechtert? _____

12. Betrachten wir nun einmal die einzelnen Einkaufszentren in der Stadt.

	Wie bewerten Sie auf einer Skala von 1 bis 5 die Attraktivität folgender Standorte?	Welche Geschäfte suchen Sie dort hauptsächlich auf?	Wie lange halten Sie sich Ø dort auf?	Wie kommen Sie dort hin?	Wie oft suchen Sie diesen Standort auf?	Verbinden Sie den Einkauf mit anderen Aktivitäten davor oder danach?
1. Innenstadt						
2. EKZ Wust						
3. Beetzsee Center						

- Ich kaufe nie dort ein:

13. Was vermissen Sie (z.B. welche Branchen) dort?
 in der Innenstadt: SC?
 im EKZ Wust:
 im Beetzsee Center:

E Statistische Fragen zur Person

14. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt? _____

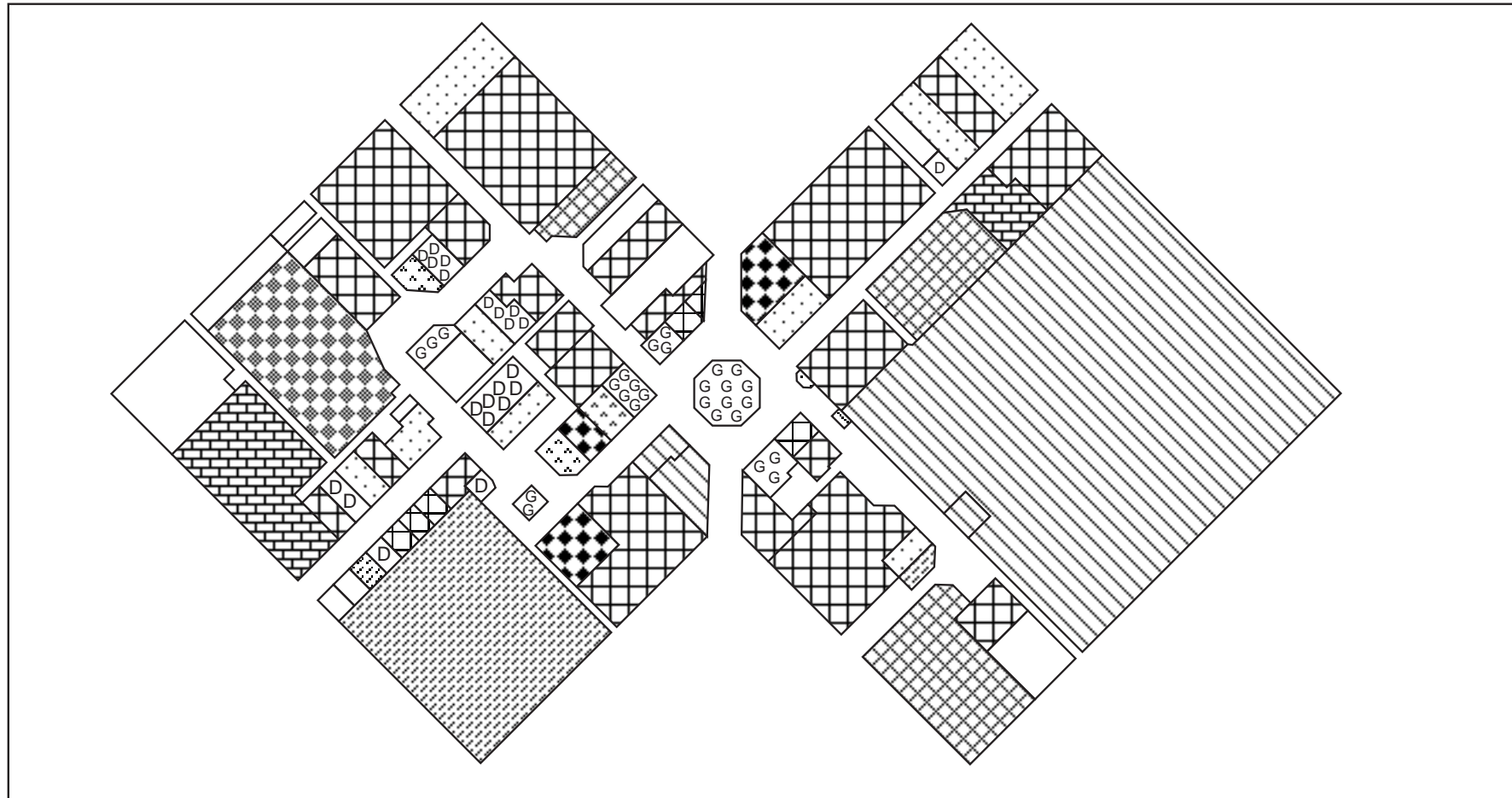
15. Wie viele Fahrzeuge besitzen Sie in Ihrem Haushalt?
 Pkw _____ Fahrrad _____ Sonstiges (z.B. Motorrad) _____

16. Nennen Sie mir bitte Ihren derzeitigen Erwerbsstand:
 Ruhestand arbeitslos im Berufsleben

17. Bitte nennen Sie mir die Größenklasse Ihres Haushaltsnettoeinkommens (Hilfszettel mit Einkommensklassen vorlegen).

Für Ihre Teilnahme möchte ich mich recht herzlich bei Ihnen bedanken!!!

Anhang 2: Grundriss Einkaufszentrum Wust



Grundriß EKZ Wust

Kartengrundlage: Grundriß
Stand: 28.06.2004; EKZ Wust

Bearbeiter: Kathrin Pätzold

Dienstleistungen

GG Gastronomie


DD persönliche Dienstleistungen
(z.B. Reinigung, Bank, Reisebüro)

Einzelhandel


GG Fotoartikel / Elektro
Unterhaltungselektronik


 Lebensmittel

 Bekleidung

 Körper- und Gesundheitspflege

 Einrichtungsbedarf

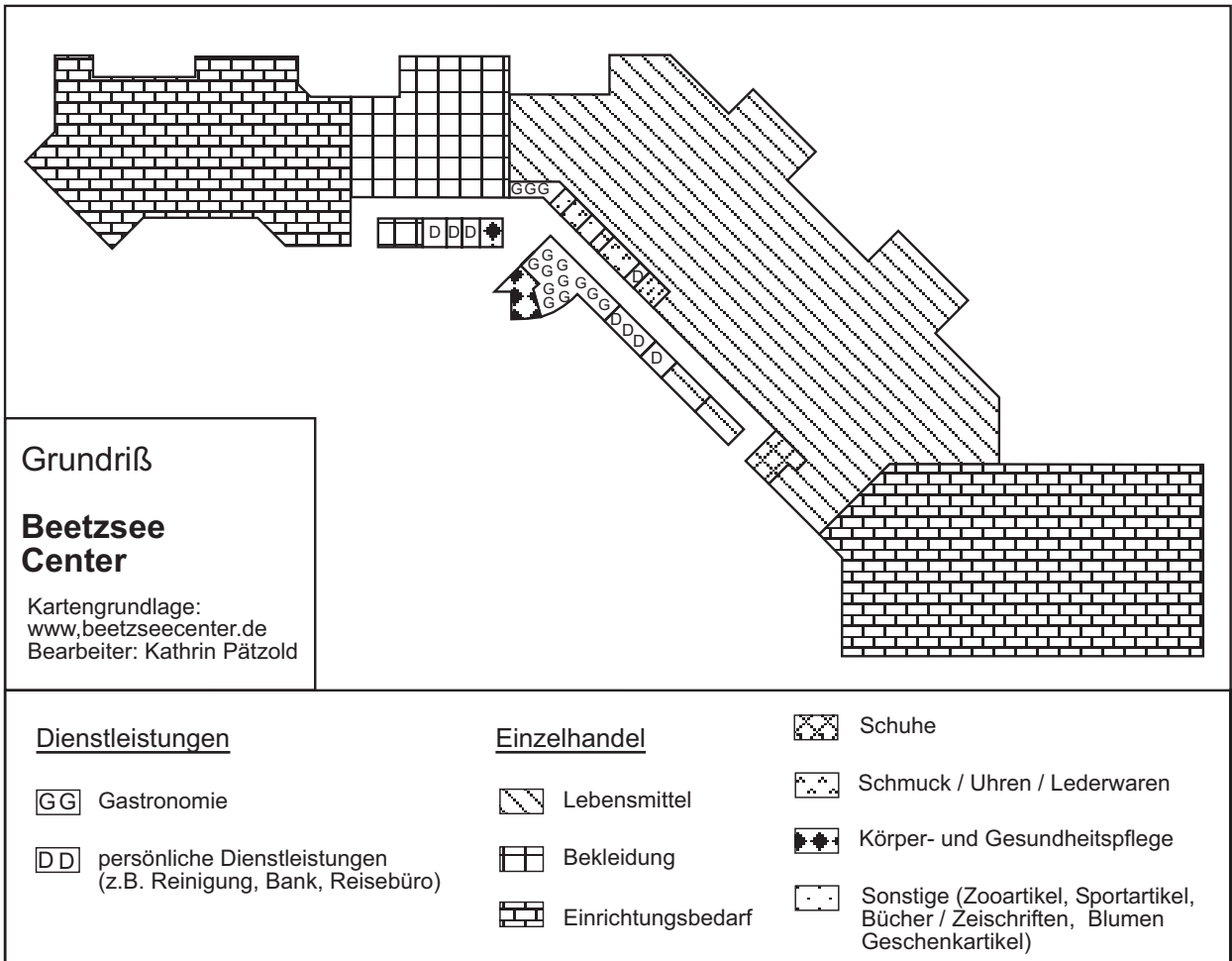
 Schuhe

 Schmuck / Uhren / Lederwaren

 Spielwaren / Kinderbedarf

 Sonstige (Zooartikel, Sportartikel,
Bücher / Zeitschriften, Blumen
Geschenkartikel)

Anhang 3: Grundriss Beetzsee Center

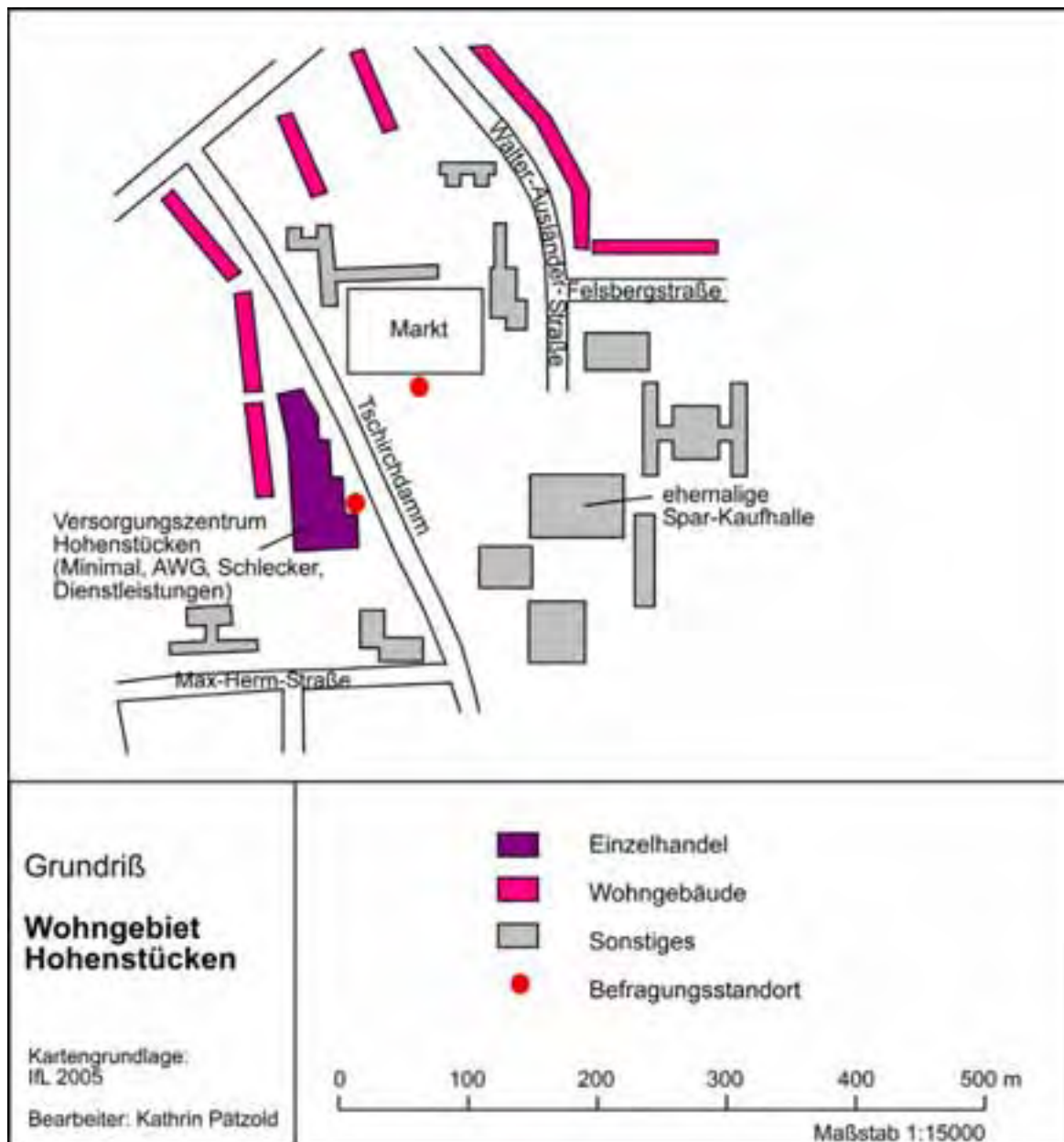


Anlage 4: Kartierung der Innenstadt



Quelle: Stadtmarketing Brandenburg e.V. 2005: Einkaufsführer.

Anhang 5: Kartierung des Befragungsraumes Hohenstücken



ERKLÄRUNG

Ich erkläre, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Inhalte sind als solche kenntlich gemacht.

Berlin, 12.12.2005

Kathrin Pätzold