

Karlsruher Geographische Umschau



Handel im Wandel

Gastronomie im Wandel

Karlsruhes Zentren: Belebte Shoppingmeilen oder leere
Ladenflächen?

Die Karlsruher Innenstadt

Onlinehandel auf dem Vormarsch

Handel im Wandel

K. KNÜHL, H. MILTE, J. TRÜBENDÖRFER,
P. WÖRLE

4 Gastronomie im Wandel

Das Ausmaß der Veränderungen im Bereich
der Gastronomie durch die Corona-Pandemie

M. WEISEL, M. ORFANELLI, S. GRUNERT,
B. KISTENMACHER

14 Karlsruhes Zentren: Belebte Shoppingmeilen oder leere Ladenflächen?

Ein Vergleich der Einzelhandelsverteilung der
Zentren Mühlburg, Innenstadt und Durlach

J. ZELLER, S. VOGT, N. WETZL

28 Die Karlsruher Innenstadt

Eine Betrachtung der Einkaufs- und Aufent-
haltsqualität in den Karlsruher Zentren

J. HAUWYHLER, M. KILLIAN, E. SCHÖLLER,
H. SERIFOVIC

38 Onlinehandel auf dem Vor- marsch

Licht im Dschungel der Onlinekonsumgewohn-
heiten

48 Vorschau Heft 1/2023

49 Vorschau Heft 2/2023

Rückseite Impressum

Karlsruher Geographische Umschau

Als im Jahr 1994 das Unternehmen *Amazon.com* von Jeff Bezos gegründet wurde, steckte das Internet für Privathaushalte noch in den Kinderschuhen. Dass Einkaufen über das Internet eine Selbstverständlichkeit werden würde, war damals nicht abzu-
sehen. Die eigentliche Etablierung des Onlinehandels fand in
den 2010er Jahren statt, und parallel begann auch die Diskus-
sion über dessen mögliche schädigende Effekte für Innenstädte
und andere Standorte des stationären Einzelhandels. Mit der
Corona-Pandemie ab Februar 2020 hat der Onlinehandel jedoch
nochmals eine beispiellose Aufwertung erfahren. Dies geschah
nicht nur während der Lockdowns, sondern auch nach den
Lockdowns hält dieser Prozess weiter an. Doch nicht nur der stati-
onäre Einzelhandel hat unter den Maßnahmen im Rahmen der
Corona-Pandemie gelitten, sondern auch die Gastronomie, die,
gemeinsam mit dem Einzelhandel, strukturprägend und attrak-
tivitätssteigernd für unsere Innenstädte ist und zugleich von weit
längeren Schließungen betroffen war.

Unser viertes Heft aus der Reihe der „Karlsruher Geographischen
Umschau“ (KGU) beschäftigt sich mit der Situation und der Ent-
wicklung des Einzelhandels und der Gastronomie in der Zeit der
Corona-Pandemie. Bereits 2019/2020 wurde im Rahmen eines
studentischen Projektseminars – damals natürlich ohne Bezug
zur Pandemie – die Situation des stationären Einzelhandels in
drei Karlsruher Zentren, nämlich der Innenstadt und der B-Zen-
tren Durlach und Mühlburg, untersucht. In der Pandemiesituation
hat es sich jedoch förmlich aufgedrängt, diese Untersuchung zu
wiederholen bzw. neu zu gestalten. Die Ergebnisse, die wir hier
vorstellen, stammen aus einem methodenorientierten Projekt-
seminar, das im Sommersemester 2021 und Wintersemester
2021/2022 stattfand. Die Studierenden haben hierfür ihre Kennt-
nisse der empirischen Sozialforschung praktisch angewendet; zu
denen das Erfassen von Daten, die Befragung von Handels- und
Gastronomiebetrieben sowie eine online durchgeführte Konsu-
mentenbefragung gehören. Zudem konnte eine Aktualisierung
einer früheren Kartierung erfolgen, so dass Vergleiche mit der Si-
tuation vor der Pandemie ermöglicht wurden. Es wurden u.a. die
Fragen untersucht, inwiefern sich die Geschäftsflächennutzung
– im Gegensatz zur Vor-Pandemie-Zeit – entwickelt hat, wie sich
Betriebe auf die Corona-Situation einstellen und ob sich Konsum-
muster sowohl beim Einkauf als auch bei der Inanspruchnahme
der Gastronomie verändert haben.

Wir freuen uns, die Ergebnisse dieser Arbeiten in unserer neues-
ten Ausgabe der „Karlsruher Geographischen Umschau“ präsen-
tieren zu können. Ebenso möchten wir uns an dieser Stelle noch
einmal für die engagierte Mitarbeit aller Teilnehmerinnen und
Teilnehmer bedanken und hoffen, dass sie aus unserem Seminar
„viel mitgenommen“ haben. Unseren Leserinnen und Lesern
wünschen wir eine spannende Lektüre zu diesem Aspekt einer
wahrlich außergewöhnlichen Zeit.

Prof. Dr. Caroline Kramer, Dr. Thomas Wieland



Leerstehende Dielmannfiliale

Foto: J. Zeller, S. Vogt, N. Wetzl



Paket von bekanntem Onlineversand

Foto: <https://www.wa.de/bilder/2018/11/14/10559073/1658339959-zalando-ZVhwxRFLf9.jpg>

Gastronomie im Wandel

Das Ausmaß der Veränderungen im Bereich der Gastronomie durch die Corona-Pandemie

Der Traum vom eigenen Restaurant - ein in der Regel hartes, anstrengendes Geschäft doch gleichzeitig auch der ganze Stolz des Inhabers oder der Inhaberin. Die im Jahr 2020 eintretende Coronapandemie hatte niemand kommen sehen und stellte einen jeden vor ungeahnte Hürden. Besonders hart traf es dabei den Bereich der Gastronomie, welcher sich vom einen auf den anderen Tag plötzlich handlungsunfähig sah. Im Laufe der darauf folgenden Monate wurde vielseitig nach Anpassungsmaßnahmen gesucht, um den Gastronomieinhaber:innen das Bestehen ihres Betriebes auch weiterhin zu ermöglichen. Doch wie genau machen sich diese Corona-bedingten Veränderungen bemerkbar? Waren sie nur von kurzfristiger Dauer oder ziehen sie auch weiterhin bestehende Umgestaltungen mit sich?

Sich spontan auf einen Kaffee mit der Freundin treffen oder ein eleganter abendlicher Restaurantbesuch mit dem Partner – Gastronomiebetriebe gehören im dienstleistungsorientierten Deutschland schon lange zu unserem Alltag und damit zu den wichtigsten Wirtschaftsbereichen. Besonders innerhalb der letzten 15 Jahre war ein starker Zuwachs dieser Branche zu beobachten, sodass im Jahr 2019 rund 179.000 Gastronomiebetriebe in Deutschland gemeldet waren (Graefe, 2022). In unserer heutigen Gesellschaft zählt der Besuch einer Gaststätte oder eines Cafés zur alltäglichen Normalität. Auch innerhalb der jüngeren Generation findet ein beträchtlicher Teil des Soziallebens sowie der Freizeitgestaltung im Rahmen von Besuchen gastronomischer Einrichtungen statt. „Angesagte“ Cafés, welche auf die neuen Food-trends setzen, oder vegane Restaurants, die sich auf sogenannte Superfoods spezialisiert haben, haben insbesondere die jüngere Generation als wichtigste Zielgruppe im Blick. Die unerwartet eintretende Corona-Pandemie, welche im Februar 2020 erstmals auch Deutschland erreichte, ließ diese Normalität vorübergehend pausieren. Noch nie hatte es solch drastischen Schließungsmaßnahmen gegeben - und das

fast ohne Vorwarnung. Der Lockdown im Frühjahr 2020, sowie ein weiterer im darauf folgenden Winter 2020/2021, sahen unter den Schließungen vieler Bereiche auch erhebliche Einschränkungen der Gastronomiebetriebe vor.

Gastronomie, Pandemie und Lock-downs

Konsumnahe Betriebe, wie die Gastronomie, waren von den Auswirkungen der Pandemie am stärksten betroffen (Bertschek & Erdsiek, S. 1). Zu diesem Ergebnis kam auch eine Studie des Münchner Kreises, welche im April 2020 mit Hilfe einer Expertenbefragung durchgeführt wurde. Diese stuft die Gastronomie, neben der Luftfahrt, in die Kategorie, der am stärksten geschädigten Branchen ein (Krcmar & Wintermann 2020, S. 4). Für die Gastronomie begann die problematische Phase jedoch schon vor dem ersten Lockdown. Schon zu Beginn der Pandemie, bevor Schließungen beschlossen wurden, sank die Kunden:innenzahl aus Angst sich anzustecken (Wilkesmann & Wilkesmann, 2020, S. 8). Insbesondere die selbstständig geführten Betriebe stellte die Situation vor große finanzielle Herausforderungen, da diese sich zur Zeit des ersten Lockdowns vollkommen handlungsun-

fähig wiederfinden. Ganze 86% der Gastronomie verzeichneten in den ersten Monaten einen Rückgang der Umsätze von 75%, sodass etwa 73-85% der eigenständigen Betriebe Soforthilfe beantragen mussten (Bertschek & Erdsiek, S. 3).

Ein solch einschneidendes Ereignis erfordert Anpassungsmaßnahmen und bringt Veränderungen mit sich. Die zahlreichen Einschränkungen brachten Innovationen und Lösungsansätze seitens der Gastronomen hervor, um trotz schwieriger Bedingungen weiterhin bestehen zu können.

Der gewählte Zeitpunkt unserer Befragung im August und September des Jahres 2021 gewährleistet einen Überblick der Situation nach dem zweiten Lockdown. Zu dieser Zeit durften Gastronomen ihre Betriebe unter der 3G-Regelung öffnen. Kunden war es nun wieder freigestellt, vor Ort zu essen, oder den Take-away-service in Anspruch zu nehmen, beziehungsweise Lieferdienste zu nutzen.

Von Interesse für den Bericht ist, wie sich der Verkauf von Speisen und das Verhalten der Kundschaft nach dem zweiten Lockdown in der Gastronomie gewandelt hat. Die eigene Untersuchung befasst sich mit folgenden Themen: Wie gestaltet sich das Ausmaß der Corona bedingten Veränderungen im Bereich der Gastronomie? Hat seitens der Konsument:innen eine Entwicklung stattgefunden? Haben die Konsument:innen Gefallen an Take-away oder Lieferdiensten gefunden und schätzten sie es, ihre Pizza nun zu Hause zu genießen? Oder setzt sich das „Essen gehen“ als Erlebnis letztendlich durch? Wie viele Betriebe konnten sich im Untersuchungsgebiet Karlsruhe über den Lockdown hinweg halten? Im Folgenden sollen zunächst die für diese Erhebung angewandten Me-

thoden vorgestellt und die Vorgehensweise erläutert werden. Hierzu gehören die Auswertung eines Onlinefragebogens seitens der Konsument:innen, ein Vergleich der Gastronomiestandorte vor und nach der Pandemie basierend auf einer Kartierung sowie ein Interview mit einem Gastronomieinhaber. Die Ergebnisse dieser Untersuchung werden anschließend ausgewertet und interpretiert. Abschließend sollen die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst werden und ein Ausblick erfolgen.

Methodische Vorgehensweise

Im August 2021 aktualisierten wir die bereits 2019 durchgeführte Kartierung in den zentralen Geschäftsbereichen der ausgewählten Karlsruher Stadtteile (Innenstadt, Durlach und Mühlburg). Für unsere Arbeitsgruppe, die sich ausschließlich mit der Gastronomie und deren Veränderungen auseinandersetzt, stand somit besonders die Karlsruher Innenstadt im Fokus der Untersuchung, auf die in diesem Beitrag eingegangen wird. Daher wurden alle zu diesem Zeitpunkt existierenden Geschäfte, einschließlich ihrer Adresse, ihres Angebotstyps, ihrer Betriebsform und ihrer Organisationsform, tabellarisch notiert, wie in Abbildung 1 für einen Ausschnitt dargestellt.

Während des Kartierens wurden gleichzeitig die Grundlagen für die zweite Erhebungsart geschaffen. Diese basiert auf einem von unserer Seminargruppe ausgearbeiteten Anbieter:innen-Fragebogen. Die Fragen richten sich an die Inhaber:innen der Geschäftsstellen. Im Bereich der Gastronomie beziehen sich die Fragen beispielsweise auf die Veränderung von Take-away- und Lieferservice-Angeboten während der Corona-Pandemie und

GESCHÄFTSFLÄCHENNUTZUNG STAND 2019 – Innenstadt WEST												WENN WECHSEL IN GESCHÄFTSFLÄCHENNUTZUNG:			
LFDNR	LFDNR-TEXT	STAND-ORT	KART-BLOCK	BAUBL-NR	STR	HNR	NAME	ATYP	BFORM	OFORM	NOCH_DA	NAME2	ATYP2	BFORM2	OFORM2
68	105068	1	105	2131	Kaiserstraße	76	Bonita	1	2	3			5		
69	105069	1	105	2131	Kaiserstraße	76	eyes + more	1	2	3	x				
70	105070	1	105	2131	Kaiserstraße	76	Hatz am Markt	3			x				
71	105071	1	105	2131	Kaiserstraße	78	k.A.	5				FAM – Friseur am Marktplatz	2		
72	105072	1	105	2131	Kaiserstraße	80	Riaz Dan & Friends Pop up store	1	2	3		Soki Food	3		
73	105073	1	105	2131	Kaiserstraße	82	Läderach - chocolatier suisse	1	7	3	x				
74	105074	1	105	2131	Kaiserstraße	80a	Friseur Medusa	2				Eiscafè Cortina	3		

Abb. 1: Ausschnitt der Kartierung der Gastronomiebetriebe

Quelle: Eigene Darstellung

nach dem zweiten Lockdown. In einem Briefkuvert händigten wir den Geschäftsführer:innen ein Schreiben aus, das unser Anliegen verdeutlichte und ihnen anhand einer URL den Zugang zu der Onlinebefragung gewährte. Leider erhielten wir zu dieser Befragung zu wenig Rücklauf, um aus den wenigen Antworten signifikante Ergebnisse zu erlangen. Um die fehlenden Informationen seitens der Anbieter zu kompensieren, führten wir zusätzlich ein Interview mit einem Gastronomieinhaber durch, um einen Blickwinkel aus dessen Perspektive zu erhalten. Zusätzlich wurde eine digitale Konsument:innenbefragung durchgeführt, welche per URL versandt und von 95 Personen beantwortet wurde. Hier wurde nach den (neuen) Konsumgewohnheiten eines Kunden bzw. einer Kundin gefragt, die er/ sie im Zuge der Corona-Pandemie-Pandemie entwickelt hat.. Auch hier lag der Fokus im Gastronomiebereich bei Themen, wie die Take-away- und Lieferservice-Nutzung. Von Interesse war vor allem, ob und inwieweit ein Zusammenhang zwischen den der Corona-Pandemie geschuldeten Umständen und den Veränderungen bezüglich der Nutzung von Take-away-Angeboten und Lieferdiensten in der Gastronomie besteht. Folgende These wurde formuliert:

Die Inanspruchnahme der Lieferservice und Take-away-Angebote nahm durch die Corona-Pandemie zu.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Konsument:innenbefragung, des Interviews mit einem Gastronomieinhaber sowie der Kartierung der Karlsruher Innenstadt ausgewertet, um das Aus-

maß des Wandels resultierend aus der Coorona-Pandemie aus mehreren Blickwinkeln wiedergeben zu können

Konsument:innenbefragung

Im Fokus der Konsument:innenbefragung steht die Untersuchung, inwieweit sich Veränderungen in der Lieferservice und Take-away-Nutzung der Konsument:innen im Vergleich zwischen der Zeit vor der Corona-Pandemie zu dem Zeitpunkt während der anhaltenden Corona-Pandemie ergaben (d.h. dem Umfragezeitpunkt). An der Konsument:innenbefragung nahmen 95 Personen teil. Zum Zeitpunkt der Datenerhebung, im August und September des Jahres 2021, hatten die Gastronomiebetriebe unter 3G-Zugangsbeschränkungen seit dem zweiten Lockdown wieder geöffnet. Somit war es den Konsument:innen – unter der Bedingung, dass sie geimpft, genesen oder negativ auf SARS-CoV-2 getestet sind - freigestellt, ob sie vor Ort im Restaurant aßen, den Lieferservice nutzten oder Take-away-Angebote in Anspruch nahmen.

1. Anstieg der Lieferservice und Take-away-Nutzung:

Die Auswertung der erhobenen Daten bestätigt die in Kapitel drei aufgestellte These, dass die Inanspruchnahme des Lieferservice und der Take-away Angebote seitens der Konsument:innen während der Corona-Pandemie zunahm, wie in Abbildung 2 dargestellt wird. Dazu wurde deren aktuelle Nutzung des Lieferservice und der Take-away-Angebote zum Umfragezeitpunkt während der Corona-Pandemie und deren Nutzung vor Beginn

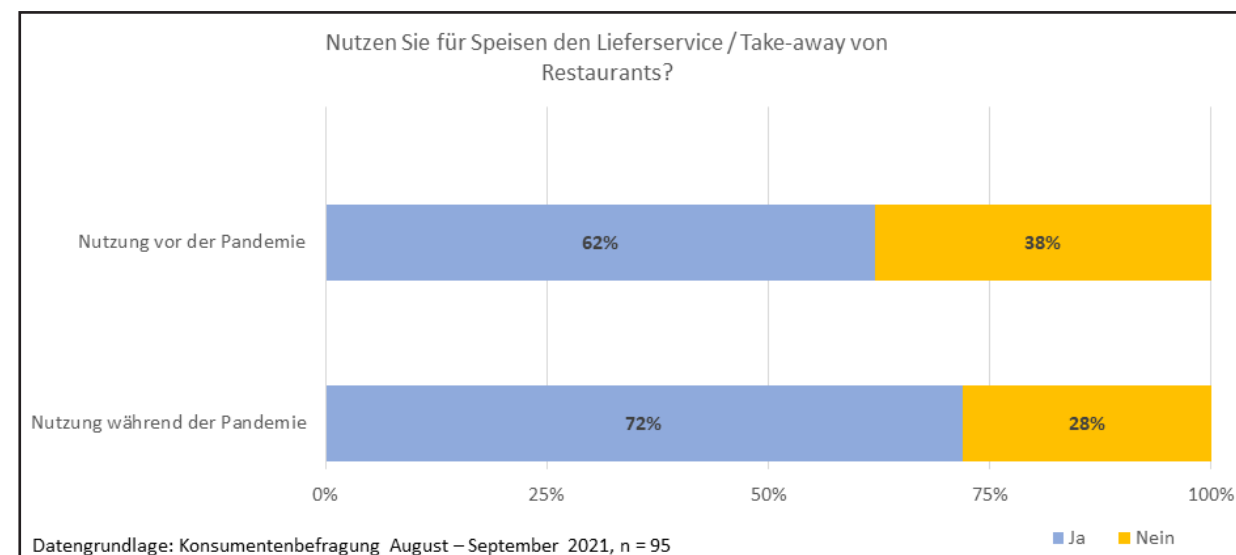


Abb. 2: Auswertung der Konsument:innenbefragung zur Nutzung von Lieferservice und Take-away-Angeboten

Quelle: Eigene Darstellung

der Corona-Pandemie erfragt. Zum Zeitpunkt der Datenerhebung gaben 72% der befragten Personen an, einen Lieferservice und/oder Take-away Angebote in Anspruch zu nehmen. Nur 28% der Befragten nahmen keines der beiden Angebote wahr. Hinsichtlich der Nutzung von Lieferservice und Take-away vor dem Ausbruch der Corona-Pandemie, konnte anhand der Befragung ermittelt werden, dass 62% der befragten Personen bereits vor der Corona-Pandemie die Möglichkeiten des Lieferservices und Take-aways nutzten. Somit kann anhand der erhobenen Daten festgestellt werden, dass die Nutzung beider Angebote seit Beginn der Corona-Pandemie um 10% gestiegen ist. Die vermehrte Wahrnehmung dieser Angebote wurde auch durch das Interview mit einem Gastronomieinhaber bestätigt.

2. Lieferservice und Take-away sind keine Neuheit:

Die Möglichkeit, sich das Essen liefern zu lassen oder es selbst vor Ort beim Gastronomiebetrieb abzuholen, war der Mehrheit der befragten Personen bereits vor der Corona-Pandemie bekannt. Einige Gastronomiebetriebe boten Lieferservice und/oder Take-away Angebote schon vor der Corona-Pandemie an oder führten diese Angebote im Zuge der Pandemie ein, wie das Interview mit einem Gastronomieinhaber bestätigt.

3. Lieferservice und Take-away bieten Vorteile:

Demnach kann der Anstieg des Lieferservice und der Take-away-Nutzung zum einen auf die Einführung dieser Optionen seitens der Gastronomen zurückgeführt werden. Zum anderen ist davon auszugehen, dass im Zuge des Lockdowns ein signifikanter Anstieg der beiden Angebote stattfand, da die Gastronomiebetriebe ihre Vor-Ort-Bewirtschaftung schließen mussten. Es war den Konsument:innen daher nicht mehr möglich, vor Ort zu essen. Den Gastronomiebetrieben war es lediglich gestattet, Essen auszuliefern oder es zur Abholung anzubieten. Es ist davon auszugehen, dass während des Lockdowns auch Personen, die vor der Pandemie keines dieser Angebote wahrgenommen hatten, auf Lieferservice und Take-away Angebote zurückgriffen, um zum Beispiel weiterhin ihre Pizza vom Italiener genießen zu können oder um ihr Lieblingsrestaurant in der schwierigen Situation zu unterstützen. Daraus kann geschlussfolgert werden, dass Personen, die vor der Pandemie keines dieser Angebote nutzten, auf den Geschmack der Lieferservice und Take-away Nutzung kamen



Foto 1: Aufsteller für Lieferservice

Foto: K. Knühl, H. Milte, J. Trübendörfer, P. Wörle

und diese seither weiterhin nutzten. Hinsichtlich der 72% der befragten Personen, die zum Umfragezeitpunkt den Lieferservice und/oder Take-away Angebote nutzten, gab jede zweite Person an, diese nun noch häufiger in Anspruch zu nehmen.

4. Lieferservice beliebter als Take-away:

Ferner konnte anhand der erhobenen Daten festgestellt werden, dass zum Umfragezeitpunkt im August und September 2021 der Lieferservice gegenüber dem Take-away leicht bevorzugt wurde. Ein möglicher Grund hierfür könnte sein, dass sich während der beiden Lockdowns viele Beschäftigte im Homeoffice befanden, wie mittels der Befragung festgestellt werden konnte. Es liegt nahe, dass durch die überwiegende Beschäftigung im Homeoffice für viele Personen die Distanz zu Gastronomiebetrieben deutlich größer wurde und sie aufgrund dessen die Lieferoption bevorzugten. Überdies entfiel aufgrund der Einschränkungen während der beiden Lockdowns die Option, in der Mittagspause in einem Gastronomiebetrieb vor Ort zu essen. Die Möglichkeit, sich das Essen nach Hause oder an den Arbeitsplatz liefern zu lassen, ist dabei im Gegensatz zur Selbstabholung deutlich bequemer und spart Zeit. Ein weiterer Grund für die Bevorzugung des Lieferservice gegenüber dem Take-away könnte darin liegen, dass durch die Nutzung des Lieferservice die Kontakte mit anderen Menschen

und so das Ansteckungsrisiko mit dem Coronavirus, auf ein Minimum reduziert werden. Der direkte Kontakt mit anderen Menschen ist beim Take-away - z.B. in der Schlange beim Anstehen - höher als beim Lieferservice.

Die Sicht der Gastronomie: Stimmen eines Inhabers „Das Geschäft über einen Lieferservice ist leider wenig rentabel.“

Der bei Konsument:innen so beliebte Lieferservice ist jedoch nicht immer eine Win-win-Situation für beide Seiten. Eine Anpassung an die neuen pandemiebedingten Gegebenheiten stellt Gastronomieinhaber:innen vor große Herausforderungen, wie im folgenden Interview deutlich wird.

Da, wie erwähnt, aufgrund unzureichender Daten der Anbieter:innen-Onlinebefragung keine Aussagen zur Perspektive der Gastronomieinhaber:innen getroffen werden konnte, entschieden wir uns dazu, ein Interview mit einem betroffenen Gastronomieinhaber zu führen, um auch die Sicht seitens der Betriebe aus erster Hand wiedergeben zu können. Freundlicherweise erklärte sich Markus Muth bereit, Philipp Trübendörfer einige unserer Fragen zu beantworten. Markus Muth ist seit 2014 Teil des Teams im Stövchen in Karlsruhe und übernahm im Oktober 2019 das kleine Restaurant mit Kneipenflair, welches aufgrund seiner erschwinglichen Preise besonders von den Studierenden in Karlsruhe gerne besucht wird. Er schildert uns aus seiner Sicht die Entwicklungen und Herausforderungen, welche die Corona-Pandemie, insbesondere in Zeiten des Lockdowns, mit sich brachte.

Philipp: Du warst erst wenige Monate Geschäftsleiter des Stövchens, als im Frühjahr 2020 die Pandemie ausbrach. Hast du direkt begriffen, welche Auswirkungen das Geschehen für Dich und Deinen Betrieb mit sich bringen würde?

Markus: Uns war schnell klar, dass wir zu den Betroffenen gehören würden. Allerdings hätten wir nicht damit gerechnet, dass sich die Lage so schnell zuspitzt und erst recht nicht damit, dass sie sich über einen so großen Zeitraum ausdehnen würde. Dadurch, dass ich den Laden so kurz vorher erst übernommen habe, hatte ich kaum finanzielle Rücklagen, die mich hätten auffangen können.

Philipp: Was war das allererste Problem, welches auf euch zukam, als die ersten Auswirkungen zu bemerken waren?

Markus: Das erste Problem war tatsächlich nicht die vollständige Schließung, sondern dass die Gastronomie zunächst offenbleiben sollte, während alles um uns herum zu machen musste. Offen zu bleiben war jedoch keineswegs mehr rentabel. Das Ganze konnten wir finanziell nicht auf Dauer stemmen. Demnach war es für uns von Vorteil, dass kurze Zeit später auch die Gastronomie schließen musste. Der erste Lockdown war, mit anderthalb Monaten, glücklicherweise nur von kurzer Dauer. Danach konnten wir einigermaßen normal weitermachen, bis schließlich im Oktober 2020 der zweite Lockdown kam, welcher etwa acht Monate andauerte.

Die durch Corona bedingten Einschränkungen hatten starken Einfluss auf den Unternehmensumsatz der Gastronomiebetriebe. Eine Studie des Instituts für Geographie der Universität Osnabrück beschäftigte sich mit den Auswirkungen der Covid-19-Pandemie auf Gastronomiebetriebe, wofür vom 20. April bis zum 5. Mai 2020 insgesamt 448 Gastronominnen und Gastronomen befragt wurden.

Die durch Corona bedingten Einschränkungen hatten starken Einfluss auf den Unternehmensumsatz der Gastronomiebetriebe.

Der Umsatz lag während der Einschränkungen des ersten Lockdowns im Vergleich zum Vorjahresmonat bei lediglich zehn Prozent (Neise, Müller & Franz, 2020). Infolgedessen waren Maßnahmen wie Personalreduktion, Preis- sowie Angebotsanpassungen und die arbeitsrechtlicher Unterstützung in Form von Kurzarbeitergeld nötig.

Philipp: Gab es in diesem Zeitraum auch Maßnahmen eurerseits? Wie eine Anpassung der Speisekarte?

Markus: Über den ersten Lockdown haben wir unser Angebot weitgehend erhalten. Nach dem zweiten Lockdown mussten wir jedoch einige Anpassungen vornehmen. Es war auch eine große Personalfrage: Da wir nicht die Personalbreite wie vor dem großen Lockdown hatten, konnten wir nicht das komplette Angebot der Küche auffahren. Dementsprechend mussten wir, vor allem in den ersten 3 Wochen, große Abstriche machen. Am Anfang boten wir sogar ausschließlich Getränke an. Zum Glück normalisierte sich dies nach und nach. Mittlerweile können wir wieder etwa 95% der Speisekarte anbieten – und dabei wird es wahrscheinlich auch langfristig bleiben.

Markus sah sich gezwungen, sein Personal zu reduzieren und ist mit dieser Problematik nicht al-

lein: Laut einer Studie von Plein (2020), mussten aufgrund der Umsatzeinbußen 55% aller befragten Betriebe mit Entlassungen reagieren. Hierbei wurden 64 Gastronomiebetriebe im Zeitraum vom 26. November bis 13. Dezember 2020 befragt (Plein, 2020).

Philipp: Zum Thema Take-away: Gab es die Option auch schon vor der Pandemie?

Markus: Wir bieten schon seit einigen Jahren Take-away an. Dieses Angebot wurde während des ersten Lockdowns vermehrt wahrgenommen. Während des zweiten Lockdowns haben wir zudem einen Lieferservice über einen externen Dienstleister angeboten, welcher jedoch auch Nachteile mit sich brachte: Zum einen erzielt die Gastronomie den größten Umsatz durch Getränke, nicht durch Speisen – dieser bleibt beim Liefern aus. Zum anderen bleibt der Profit sehr klein: Das Geschäft über einen Lieferservice ist leider wenig rentabel mit einer Provision von ca. 30%. Vor allem nicht, wenn man, wie wir, Speisen zum kleinen Preis anbieten möchte! Der Vorteil dessen besteht eigentlich darin, dass man durch die Lieferoption in den Köpfen der Menschen bleibt. Somit ist es im Grunde eine recht gut bezahlte Werbung.

Die Studie von Plein (2020) verzeichnete eine ähnliche Resonanz: Hierbei lehnten 56% aller Gastronominnen und Gastronomen die Einführung eines Lieferdienstes aufgrund des schlechten Kosten-Ertrags-Verhältnis ab. 32% der Befragten gaben an, dass sich der neu eingeführte Lieferdienst wirtschaftlich rentiert, während 36% von gegenteiligen Erfahrungen berichteten. Die übrigen 32% konnten noch keine eindeutigen Aussagen darüber treffen (Plein, 2020).

Laut Neise, Müller und Franz (2020), boten über 50% der Gastronomiebetriebe Take-away sowie Lieferdienste an. Etwa 30% führten diese erst im Zuge der Pandemie neu ein (Neise, Müller & Franz 2020).

Philipp: Denkst du, du könntest durch das reine Anbieten von Take-away trotzdem Kosten sparen?

Markus: Nein, leider nicht. Einige Gastronomiebetriebe haben sich mittlerweile auf Take-away spezialisiert, wie oftmals Imbisse oder Pizzerien. Diese haben ihre Margen und Infrastrukturen. Dadurch funktioniert das Konzept sehr gut für sie. Das ist leider bei uns nicht der Fall. Unser Konzept beinhaltet Gäste, die zu uns kommen, sich hinsetzen und einen Abend bei dem ein oder anderen Getränk verbringen möchten.

Diese Erfahrung teilt Markus mit dem Großteil der betroffenen Gastronomiebetriebe. Bei Betrieben mit einer Take-away und/oder Lieferoption lag der Umsatzeinbruch bei durchschnittlich 83%. Somit konnte sich nur ein geringer Teil auf diese Weise retten (Neise, Müller & Franz 2020).

Philipp: Was war rückblickend das größte Problem in dieser schwierigen Situation?

Markus: Mein größtes Problem war der Jahreswechsel von 2020/2021. Damals wurden große Hilfen angeboten, welche man im November und Dezember beantragen konnte. Diese kamen allerdings mit mehreren Monaten Verspätung an. Ohne Geld kann man keine Fixkosten bezahlen, das ist unmöglich! Die Miete muss weiterhin bezahlt werden, sowie die Versicherungen und eventuell Kredite bei der Bank, wie in meinem Fall... die Liste ist lang! Beinahe hätte ich eine Insolvenz anmelden müssen. Zum Glück konnte ich es gerade noch so stemmen, bis ich endlich die Zuschüsse erhielt.

So kommt auch Plein (2020) zu dem Ergebnis, dass sich ein großer Teil der Gastronomiebetriebe in einer finanziellen Notlage befindet. Ganze 72% der Befragten sehen ihre Existenz, infolge der Corona-Pandemie und den daraus hervorgehenden Umsatzeinbußen, bedroht (Plein, 2020).

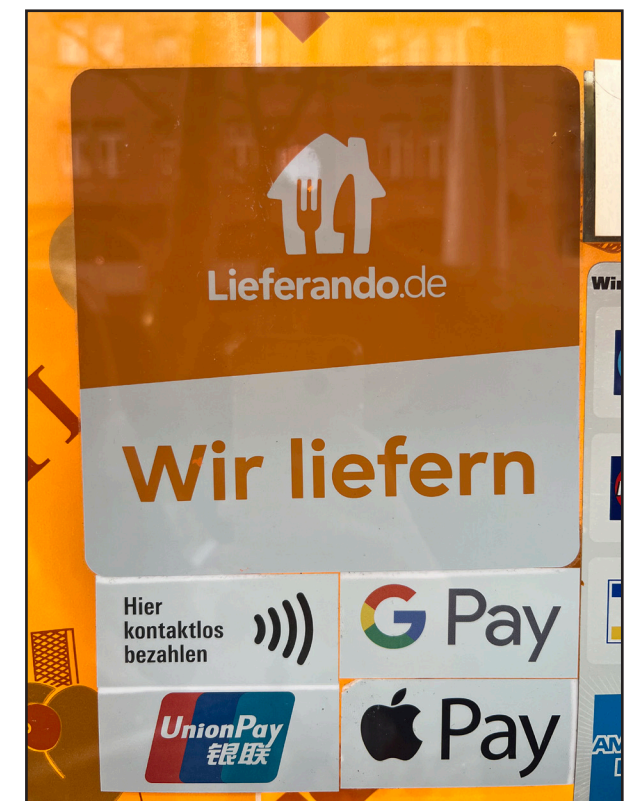


Foto 2: Anbieter für Lieferdienstleistungen

Foto: K. Knühl, H. Milte, J. Trübendörfer, P. Wörle

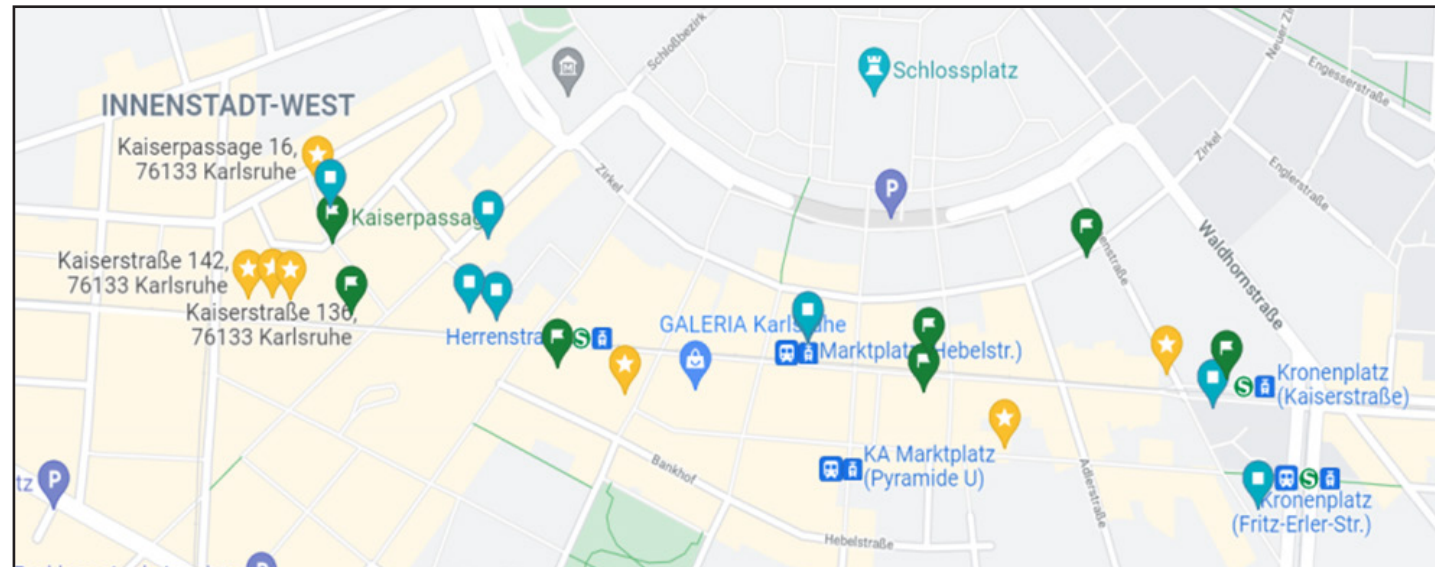


Abb. 3: Veränderung der Geschäftsflächen in der Gastronomie

Quelle: Eigene Darstellung erstellt mit GoogleMaps

Häufiger Wechsel der Gastronomieinhaber:innen in der Kaiserstraße

Die Analyse der im August 2021 durchgeführten Kartierung ergänzt die bisher aufgeführten Auswertungsinstrumente. So wurden im Untersuchungsgebiet die bestehenden Gastronomiebetriebe kartiert, um die Ergebnisse mit einer 2019 durchgeführten Kartierung zu vergleichen. Ziel der Auswertung war es, die Veränderungen der Gastronomiebetriebe zwischen der Zeit vor (2019) der Pandemie und der Zeit während der Pandemie (2021) aufzuzeigen. Des Weiteren galt es herauszufinden, ob es durch die Pandemie zu vermehrten Leerständen oder Inhaber:innenwechseln kam.

Die Karte in Abb. 3 veranschaulicht das Untersuchungsgebiet. Hierbei handelt es sich um die Karlsruher Innenstadt. Farblich gekennzeichnet

sind jeweils die Geschäftsflächen, bei denen es innerhalb des verglichenen Zeitraums zu Änderungen im Bereich der Gastronomie kam. Die Analyse ergab, dass zwar die Anzahl der bestehenden Gastronomiebetriebe über den

Untersuchungszeitraum gleichblieb. Bei genauerer Betrachtung lassen sich jedoch Unterschiede in der Nutzung der Geschäftsflächen erkennen. In beiden Jahren waren insgesamt 97 Gastronomiebetriebe zu verzeichnen. Bei 82 Betrieben (85%) fand in den vergangenen zwei Jahren keine Veränderung statt. An dieser Stelle sei zu erwähnen, dass anhand der Kartierung nicht auf interne Wechsel der Inhaber geschlossen werden kann. Verglichen zum Jahr 2019 mussten zwischenzeitlich 15 Gastronomen ihren Betrieb ganz aufgeben. Davon sind zum Zeitpunkt der Erhebung im Jahr 2021 acht Geschäftsflächen leerstehend, während die restlichen sieben von neuen Gastronom:innen übernommen

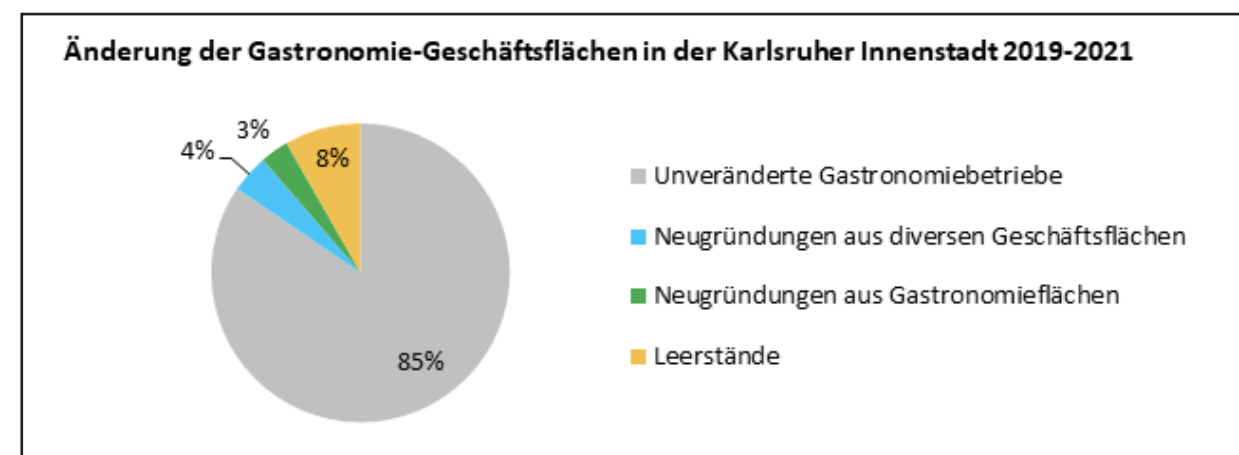


Abbildung 4: Änderung der Gastronomie-Geschäftsflächen

Quelle: Eigene Darstellung

wurden. Zusätzlich wurden acht weitere Gastronomiebetriebe auf Geschäftsflächen gegründet, die vorher nicht der Gastronomiebranche angehörten, wie in Abb. 4 ist zu sehen.

Vollzogene Wechsel der Gastronomieinhaber:innen sind hauptsächlich in der Kaiserstraße vorzufinden, wie in Abb. 3 deutlich wird. Dieses Phänomen ist auf die 1-A-Lage der Kaiserstraße in der Stadt zurückzuführen. Diese weist zwar eine hohe Kundenfrequenz auf, jedoch ist der Unterhalt der Geschäftsfläche mit sehr hohen Kosten verbunden. Die vorherrschende Pandemie-Situation könnte die Inhaber:innen durch rechtliche Einschränkungen bei gleichzeitig hohem Mietsdruck in eine finanziell schwierige Lage versetzt haben, die es den Gastronom:innen erschwerte, ihre zentrale Lage aufrechtzuerhalten. Das o.g. Interview, in welchem ebenfalls betont wurde, wie schwierig es ist, die finanziellen Anforderungen zu stemmen, unterstreicht diese Vermutung.

Die erhobenen Daten zeigen auf, dass viele neue Gastronomiebetriebe direkt von anderen Gastronom:innen übernommen wurden. Ein Vorteil für eine direkte Übernahme einer Gastronomiebetriebsfläche könnte die bereits existierende spezifische Raumausstattung von Küche, Essensbereich, Gäste-WC, etc. darstellen. Aufgrund dessen kann davon ausgegangen werden, dass viele der aus Leerständen neueröffneten Gastronomiebetriebe zuvor ebenfalls Gastronom:innen gehörten.

Zusammenfassung und Ausblick

Für die Beantwortung der zu Anfang formulierten Forschungsfrage, wie sich das Ausmaß der Corona bedingten Veränderungen im Bereich der Gastronomie gestaltet, wurden mit einer Konsument:innenbefragung, einem Interview und einer Kartierung drei unterschiedliche Erhebungsmethoden herangezogen. Im Mittelpunkt der Untersuchung stand, ob im Zuge des Lockdowns eine Veränderung des Verhaltens der Kundschaft in der Gastronomie zu beobachten ist und mit welchen Maßnahmen die Gastronomieinhaber:innen auf diese Veränderung reagiert haben.

Teilschließung als größte Herausforderung: Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Lieferservice und Take-away-Angebote von 89% der befragten Konsument:innen schon vor Beginn der Pandemie genutzt wurden, und sich somit bereits im Vorhinein etabliert hatten. Mehr als die Hälfte der Personen gab jedoch an, diese durch den Lock-



Foto 3: Kaiserstraße Karlsruhe

Foto: K. Knühl, H. Milte, J. Trübendörfer, P. Wörle

down vermehrt wahrgenommen zu haben.

Die gravierendsten Probleme seitens der Gastronomieinhaber:innen stellten die zu geringen finanziellen Rücklagen dar, wodurch in erster Linie das Bezahlen der Fixkosten, zunächst ohne staatliche Unterstützung, zu großen Schwierigkeiten führte.

Wider Erwarten bestand die größte Schwierigkeit darin, dass zunächst keine vollständige Schließung der Betriebe erfolgte. Aufgrund fehlender Kundschaft führte dies die Gastronomiebetriebe in finanzielle Schwierigkeiten. Hierbei konnten auch die Außer-Haus-Lieferungen aufgrund zu hoher Provisionen der Lieferanten keinen Ausgleich dafür schaffen. Die Kartierung der Gastronomie in der Karlsruher Innenstadt zeigte keine Veränderung der Anzahl bestehender Gastronomiebetriebe, lediglich die räumliche Verteilung erfuhr eine Umgestaltung. Die stark frequentierte Kaiserstraße erfuhr eine weitere Verdichtung des gastronomischen Angebotes.

Manchmal läuft es nicht wie erwartet!

Für die Studie wurden mehrere Instrumente eingesetzt, die hinsichtlich ihrer Beteiligung unterschiedlich erfolgreich waren. Während die Konsument:innenbefragung nur wenige Auswertungsmöglichkeiten bot (und stark von jungen Menschen dominiert war), konnte durch das Hinzuziehen weiterer Erhebungsdaten, welche durch ein Interview und eine Kartierung erschlossen wurden, weitere Erkenntnisse gewonnen werden. Das Interview und die Kartierung bezogen sich auf die Gastronomieinhaber:innen. Die Beteiligung

dieser am Onlinefragebogen für Gastronom:innen fiel allerdings zu gering aus, um daraus allgemeingültige Aussagen treffen zu können. Der Grund für die geringe Beteiligung könnte darin liegen, dass in den meisten Fällen die zuständigen Personen nicht persönlich angetroffen folglich über die Studie aufgeklärt werden konnten. Eine weitere Ursache könnte darin begründet sein, dass sich einige Ladenbesitzer:innen von dem digitalen Format abschrecken ließen. Letztlich ist zudem eine mögliche Sprachbarriere für ausländische Gastronomieinhaber:innen zu nennen.

Ist ein Ende in Sicht?

In Anbetracht aktueller Entwicklungen lässt sich das Ende der Pandemie noch nicht absehen. Demnach ist es sinnvoll, zu gegebener Zeit eine weitere Studie durchzuführen, um die langfristigen Auswirkungen der Pandemie auf die Gastronomie erkennen zu können. III

LITERATUR

- BERTSCHEK, I., & ERDSIEK, D. (2020). Soloselbstständigkeit in der Corona-Krise. Digitalisierung hilft bei der Bewältigung der Krise. Leibniz Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung. https://ftp.zew.de/pub/zew-docs/ZEW-Kurzexpertisen/ZEW_Kurzexpertise2008.pdf.
- GRAEFE, L. (2022, 25. Januar). Statistiken zur Gastronomie. Anzahl Unternehmen in der Gastronomie in Deutschland. Statista. Abgerufen am 23. Februar 2022, von https://de.statista.com/themen/137/gastronomie/#topicHeader__wrapper.
- KRCMAR, H., & WINTERMANN, O. (2020). Studie zu den Auswirkungen der Corona-Pandemie in gesellschaftlicher, wirtschaftlicher und technologischer Hinsicht. Im Rahmen der „MÜNCHNER KREIS Zukunftstudie VIII: Leben, Arbeit, Bildung 2035+“. Bertelsmannstiftung. https://www.muenchner-kreis.de/fileadmin/dokumente/_pdf/Zukunftstudien/2020-07-23_MK_Sonderstudie_Corona_Begleit-text_final.pdf.
- Neise, T., Müller, P., Franz, M. (2020): Wie bewältigen gastronomische Betriebe die Auswirkungen der CoVid-19-Pandemie? https://wp.med-geo.de/wp-content/uploads/2020/10/COVID19-Zaesar_Beitrag_Neise-et-al.pdf.
- PLEIN, P. (2020): Hotels und Gastronomie während der Pandemie: Existenzängste und Unsicherheit. https://www.th-koeln.de/hochschule/hotels-und-gastronomie-waehrend-der-pandemie-existenzangste-und-unsicherheit_83082.php.
- WILKESMANN, U., & WILKESMANN, M. (2020). (Spitzen-)Gastronomie in der Corona-Krise. Discussion papers des Zentrums für Hochschulbildung Technische Universität Dortmund. Zentrum für Hochschulbildung. https://eldorado.tu-dortmund.de/bitstream/2003/40126/1/dp_2020_01_Wilkesmann_Wilkesmann.pdf.

SUMMARY

The changing face of gastronomy

by Kathrin Knühl, Hannah Milte, Jonas Trübendörfer, Philipp Wörle

Aim of the study was to answer the question of the extent of Corona-related changes in the gastronomy. For this purpose, three different survey methods were used: a consumer survey, an interview and a mapping. The central question was whether a change in the behavior of customers in the gastronomy sector can be noticed as the consequence of the Lockdown. The additional subjects of investigation were the measures taken by the gastronomy owners regarding the change of circumstances. It can be determined that delivery services and take-away offers were already being used before the start of the pandemic and were already established in advance. However, more than half of the respondents stated that they had become more aware of them due to the lockdown. The most serious problems of restaurant owners were the insufficient financial reserves, which primarily led to great difficulties in paying the fixed costs, initially without state support. Regarding the mapping, no change in the number of existing catering businesses could be found. Only the spatial distribution underwent a transformation.

AUTOR:INNEN

KATHRIN KNÜHL, geb.: 2000, Kriegsstraße 224, 76135 Karlsruhe, kathrinknuhl@gmail.com

HANNAH-SOPHIA MILTE, geb.: 1999, Kriegsstraße 224, 76135 Karlsruhe, h.milte@gmx.de

JONAS TRÜBENDÖRFER, geb.: 1998, Helmerstraße 11, 76131 Karlsruhe, jo.truebi@gmail.com

PHILIPP WÖRLE, geb.: 2000, Kriegsstraße 224, 76135 Karlsruhe, philwoerle1204@gmail.com



Karlsruher Institut für Technologie

Zur Raumwirksamkeit des Onlinehandels

Bereits seit 2018 beschäftigt sich das am Institut für Geographie und Geoökologie angesiedelte Projekt „Zur Raumwirksamkeit des Onlinehandels“ mit dem Einkaufsverhalten im Multi-Channel-Kontext (Projektleitung Dr. Thomas Wieland). Das Projekt wird finanziert durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG).

QR-Code zum Projekt auf der IfGG-Seite:

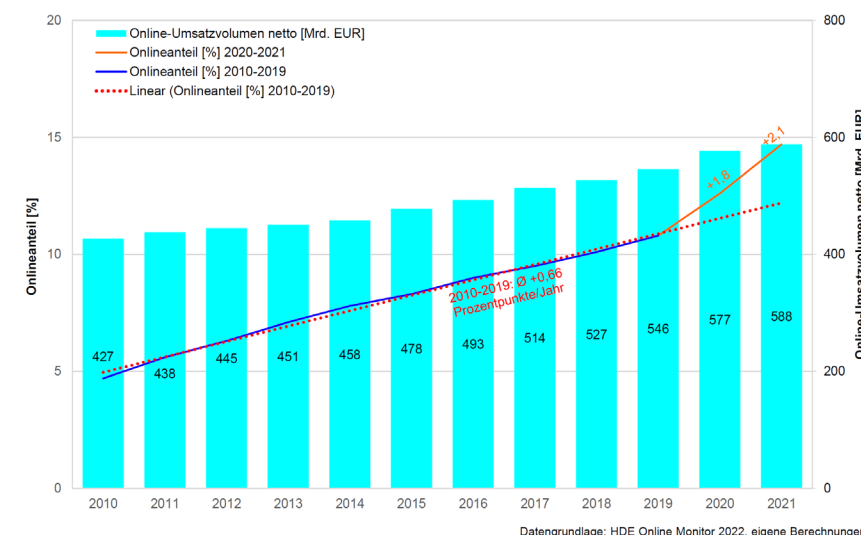


Ab 2020 wurde die Pandemie-Situation in das Projekt integriert und die Fragestellungen diesbezüglich ausgeweitet. Der Marktanteil des Onlinehandels steigt seit den 2000er Jahren kontinuierlich an, hat aber in den Pandemiejahren 2020 und 2021 einen gewaltigen Sprung nach oben gemacht. Natürlich hatten die Lockdowns ihren Einfluss – denn wenn Geschäfte des „nicht essenziellen“ Einzelhandels geschlossen werden müssen, bleibt nur die Online-Alternative. Doch der Einfluss der Corona-Pandemie geht über die verordneten Schließungen hinaus.

Eine aktuelle Veröffentlichung vom August 2022 (s.u.) beschäftigt sich mit der Frage, inwiefern die Angst vor einer SARS-CoV-2-Infektion und eine Aversion gegenüber Masken (die im Einzelhandel über zwei Jahre hinweg verpflichtend waren) das Einkaufsverhalten dahingehend beeinflusst, dass Menschen, auf die diese Aspekte zutreffen, eher online einkaufen. Die Grundlage ist eine repräsentative Konsumentenbefragung in drei deutschen Regionen. Interessanterweise zeigt sich, dass sowohl Infektionsangst als auch die Maskenpflicht keinen bzw. keinen entscheidenden Einfluss auf die Kanalwahl haben. Relevant sind hier eher die Einstellungen der Konsumenten dem Onlinehandel gegenüber, ihr Alter sowie die Erreichbarkeit des stationären Einzelhandels.

Aktuelle Veröffentlichung zum Einkaufsverhalten während der Corona-Pandemie:

Wieland, T. (2022): Pandemic shopping behavior: Did voluntary behavioral changes during the COVID-19 pandemic increase the competition between online retailers and physical retail locations? In: Papers in Applied Geography. <http://doi.org/10.1080/23754931.2022.2106581>.



Maskenpflicht

Foto: T. Wieland



Schlange vor Supermarkt

Foto: T. Wieland



Amazon-Abhol-Automat

Foto: T. Wieland

Karlsruhes Zentren: Belebte Shoppingmeilen oder leere Ladenflächen?

Ein Vergleich der Einzelhandelsverteilung der Zentren Mühlburg, Innenstadt und Durlach

Die Coronapandemie beanspruchte nicht nur unsere sozialen Kontakte, sondern auch den Einzelhandel. Hygienemaßnahmen, Lockdowns und politische Auflagen sind alltäglich geworden. Doch der Einzelhandel stand schon vor der Pandemie in einem Wandel. Onlineshopping und kostenlose Lieferungen machten das shoppen von zuhause attraktiv. Wie also verändert sich unter diesen Einflüssen die Einzelhandelsstrukturen in Karlsruhe? Dafür ist im Anschluss ein genauerer Blick auf das Oberzentrum Innenstadt und die beiden Subzentren Mühlburg und Durlach zwischen 2019 und 2021 gerichtet. So nehmen beispielsweise die Leerstände in den Subzentren stärker zu als



Foto 1: Karlsruher Innenstadt

Foto: Foto: M. Weisel, M. Orfanelli, S. Grunert, B. Kistenmacher

in der Innenstadt. Der Vergleich der drei Zentren erfolgt von einer Ladenflächenbetrachtung über die Standortfaktoren bis hin zu der Onlinepräsenz. Interessant dabei ist, inwiefern sich die beiden Subzentren voneinander unterscheiden und wie diese in Verbindung zum Oberzentrum Innenstadt stehen. Für die Analyse sind die Kartierung und Einzelhändlerbefragungen mithilfe von SPSS ausgewertet worden.

Karlsruhes Zentren im Vergleich

Krisen waren schon immer Katalysatoren für gesellschaftliche und wirtschaftliche Veränderungen. Sie beschleunigen und verstärken den Wandel, wo er schon im Gange ist, oder zeigen seine Notwendigkeit auf. Innerhalb weniger Monate gab es auf Grund der globalen Pandemie enorme Einschränkungen für das gesellschaftliche und wirtschaftliche Leben in Deutschland. Besonders getroffen haben diese Einschränkungen den Einzelhandel, weshalb dieser ein Schwerpunkt des hier vorgestellten Forschungsberichts ist. Der Einzelhandel befand sich schon vor der Pandemie in einem langwierigen Veränderungsprozess, der auch die Veränderungen in den Zentren und Subzentren der Städte in Deutschland einschließt (Genth, 2021). Wie diese Veränderungen sich, gegebenenfalls verstärkt durch die Corona-Pandemie, in den drei größten Zentren Karlsruhes bemerkbar machen, ist Hauptbestandteil dieser Arbeit. Des Weiteren soll festgestellt werden, wie sich die Angebotsbreite der Einzelhändler:innen und Dienstleistungen in der Innenstadt von derjenigen der Subzentren Durlach und Mühlburg unterscheidet. Dieser Vergleich erfolgt auch zwischen den beiden Subzentren. Dar-

über hinaus soll die Breite des digitalen Angebots im Hinblick auf die Standorte bemessen und Hypothesen, die eine Korrelation in diesem Bereich vermuten, überprüft werden.

Einführend wird ein Blick auf den aktuellen Stand der Forschung geworfen, um die vorliegende Arbeit in den Kontext bisheriger wissenschaftlicher Erkenntnisse zu setzen. Daraufhin wird der genaue Forschungsgegenstand erläutert und aufgezeigt. Auch vorangegangene Studien und das explizite Untersuchungsgebiet werden hier dargelegt. Weiterführend werden die verschiedenen Forschungsergebnisse mit Hilfe von Grafiken und Karten erläutert und ihre Bedeutung im Hinblick auf die oben genannten Forschungsfragen erörtert. Nach einer kurzen kritischen Reflexion werden schließlich die gewonnenen Erkenntnisse eingeordnet und letztlich unter Einbeziehung des Überthemas „Handel im Wandel“ bewertet.

Zentrensysteme in der Theorie

Um die verschiedenen Zentren Karlsruhes miteinander vergleichen zu können, wird zunächst die theoretische Grundlage zu der Hierarchie der Zentren mithilfe der Zentrale-Orte-Theorie geschaffen. Diese Theorie stellt dar, dass jedes Gut, welches an einem Standort angeboten wird, ein bestimmtes Marktgebiet in seiner unmittelbaren Umgebung versorgt. Die zentralen Güter besitzen unterschiedliche Reichweiten, deren Grenzen kreisförmig mit konstanten Radien verlaufen. Die Obergrenze der Reichweite wird dabei als die Entfernung angesehen, die die Konsumenten maximal bereit sind zurückzulegen, um ein Gut zu erwerben. In der Theorie der zentralen Orte, die auf Walter Christaller zurückgeht, ist es wichtig, dass keine Fläche unterversorgt ist. Zudem darf es zwischen einzelnen Gebieten nicht zu Überschneidungen von Konkurrenten kommen, die das gleiche Angebot bereitstellen. Daraus ergeben sich hexagonale Marktgebiete (Abb. 1) (Kulke, 2020).

In Deutschland ist ein drei- bis vierstufiges Modell der Hierarchien vorherrschend. Die unterschiedlichen Zentren werden hierarchisch geordnet und in A-Zentren, B-Zentren und C-Zentren unterteilt. Wichtig ist, dass alle Zentren der gleichen Hierarchiestufe über ein identisches Angebot an Gütern verfügen. Zudem müssen höherrangige Zentren auch über Angebote aller Güter eines niedrigeren Ranges verfügen (Kulke, 2020).

Es herrschen nicht nur zwischen Städten Hierarchien, sondern auch innerhalb von Städten. In

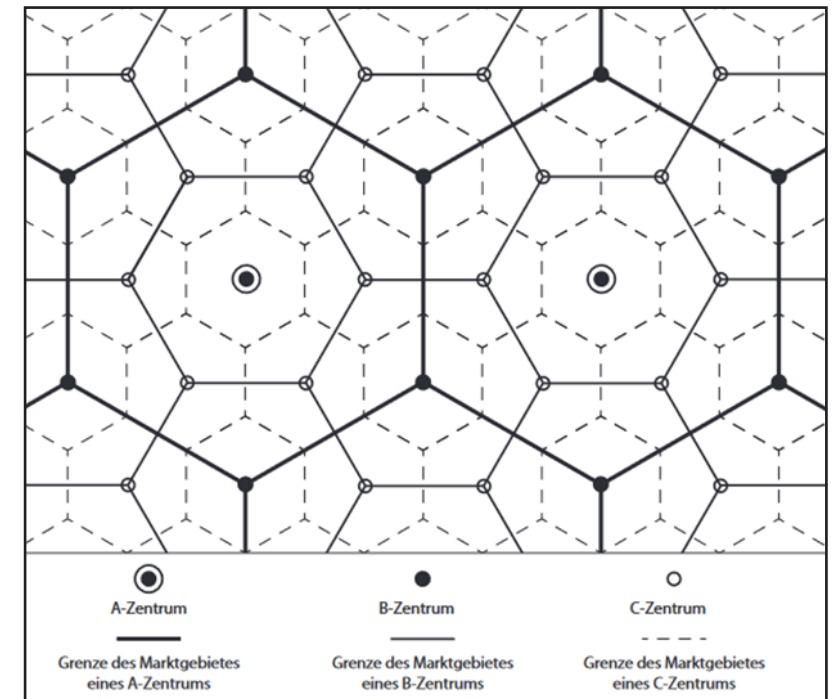


Abb. 1: Darstellung der hexagonalen Marktgebiete

Quelle: Kulke, E. (2020): Zentren und Zentrensysteme. Berlin: Springer, S. 174

den unterschiedlichen Zentren haben sich Subzentren aus den zentralen Geschäftsgebieten von eingemeindeten größeren Vororten entwickelt. Diese versorgen ihr Einzugsgebiet mit Dienstleistungen und Gütern des täglichen bis mittel- und langfristigen Bedarfs (Broll et. al., 2017). In einer hierarchischen Ordnung befinden sich die Subzentren unterhalb des Stadtzentrums, auch City genannt (König, 2003). Dieses Modell soll als Grundlage der nachfolgenden Untersuchung dienen, zumal auch die Stadt Karlsruhe ihre Zentren nach diesem Muster klassifiziert (A-Zentrum: Innenstadt, B-Zentren: Durlach und Mühlburg; Stadt Karlsruhe - Amt für Stadtentwicklung, 2017).

Geschäftszentren in der Corona-Pandemie

Innenstädte gelten aufgrund ihrer vielfältigen Funktionen und Aufenthaltsmöglichkeiten als Magnet für eine Vielzahl an Menschen, die zum Beispiel einkaufen, gastronomische Geschäfte besuchen oder in attraktiv gestalteten öffentlichen Räumen verweilen. Doch gerade dieses soziale Leben musste während der Corona-Pandemie stark eingeschränkt werden, was den Innenstädten einen erheblichen Schaden zufügte.

Durch die verordneten Pandemie-Beschränkungen konnte ein starker Rückgang der „Fußgänger-Aktivität in den deutschen Innenstädten“ (Goecke & Rusche, 2021, S. 35) verzeichnet werden. In Erhebungen von Goecke & Rusche (2021) wurde



Foto 2: Studentin beim Kartieren

Foto: Foto: M. Weisel, M. Orfanelli, S. Grunert, B. Kistenmacher

festgestellt, dass die Fußgänger-Frequenzierung im ersten Jahr der Pandemie um ein Drittel eingebracht. Durch die Schließungen von Gastronomiebetrieben, welche zum Verweilen eingeladen und durch den Wegfall kultureller Einrichtungen wird das Erlebnis eines Einkaufsausflugs geschmälert. Dies schlägt sich auch im Umsatz des innerstädtischen Einzelhandels nieder. Während einzelne Branchen einen signifikanten Umsatzanstieg ver-

zeichnen konnten, war beim Großteil der von der Pandemie Betroffenen eine gegenteilige Entwicklung festzustellen.

Das Untersuchungsgebiet Karlsruhe

Die Frage, der in diesem Artikel nachgegangen wird, ist: „Wie sieht die jetzige Einzelhandelsverteilung in den Karlsruher Zentren Mühlburg, Innenstadt und Durlach aus?“

Die Innenstadt Karlsruhes bildet das oben erwähnte A-Zentrum. Dieses hebt sich von den B-Zentren Mühlburg und Durlach ab (Abb. 2).

Dennoch fungieren die beiden Subzentren als wichtiger Bestandteil der Stadt. Daher sollen die beiden Subzentren durch Marketingstrategien der Stadt in ihrer Attraktivität gesteigert werden (Stadt Karlsruhe, 2021). Aber nicht nur durch aktuelle Förderung zeichnet sich die Unterstützung des B-Zentrums Mühlburg aus. Bereits 2007 standen neue Fördergelder zur Verfügung, mit denen beispielsweise bis 2011 die Infrastruktur verbessert wurde (Stadt Karlsruhe, 2011).

Auch Durlach möchte seine Attraktivität steigern. So setzt man auf eine höhere Attraktivität durch die Altstadt und auf die Entschleunigung dieser Räume (Stadt Durlach, 2018). Letztere Strategie befand sich vor der Corona-Pandemie im Ausbau.

Neben den B-Zentren besteht auch für die In-

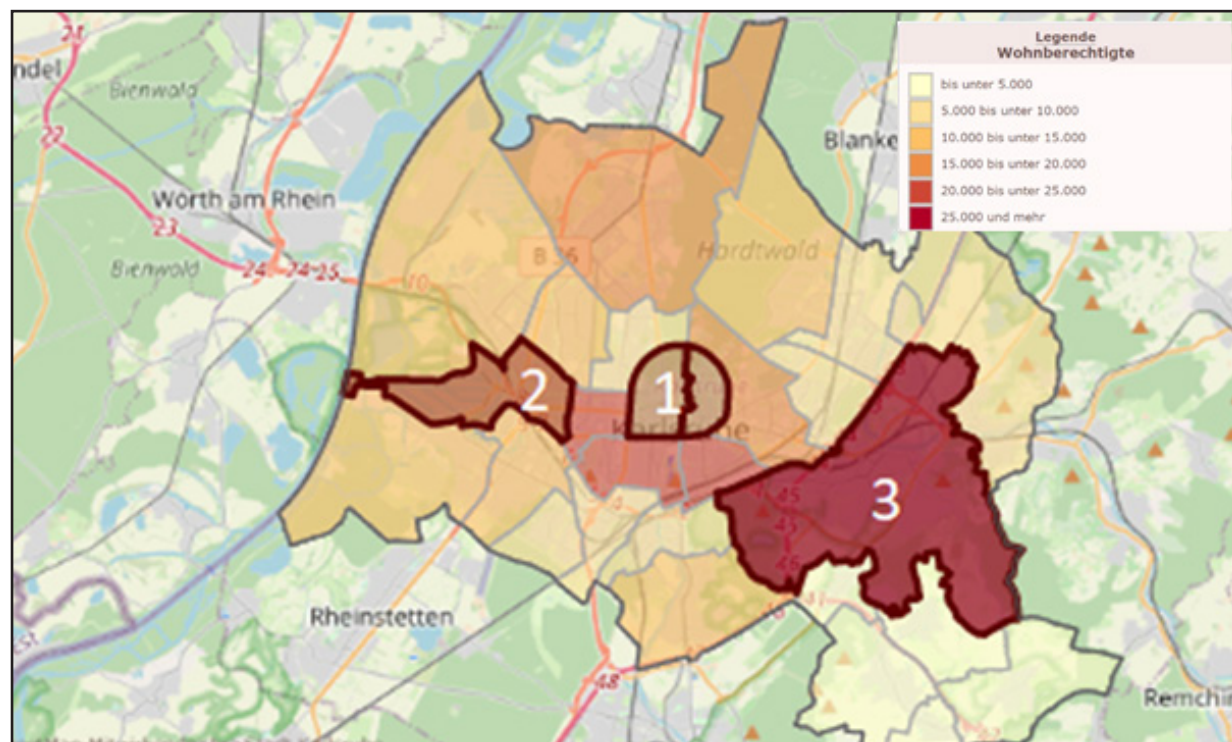


Abb. 2: Untersuchte Stadtteile: 1= Innenstadt, 2=Mühlburg, 3=Durlach

Quelle: Stadt Karlsruhe (2020): Statistikatlas Karlsruhe. <https://web6.karlsruhe.de/Stadtentwicklung/statistik/atlas/?select=009>

nenstadt ein zunehmender Druck durch den Onlinehandel und die Corona-Pandemie. Wie also verändern sich die Dynamiken der Innenstadt im Vergleich zu ihren Subzentren? Weiter stellt sich die Frage, wie sich die Subzentren Mühlburg und Durlach unterscheiden. Bereits 2019 gab es im Rahmen eines Projektseminars eine Anbieter:innenbefragung und eine Kartierung. Dabei konnte erstmals die Situation des Einzelhandels in der Karlsruher Innenstadt und den Subzentren miteinander verglichen werden. Diese Kartierung dient als Ausgangslage für die Prozessentwicklung (Goecke & Rusche, 2020). Insbesondere der Vergleich von Leerständen, das Angebot und die Veränderung des Einzelhandels zwischen 2019 und August 2021 werden untersucht. Damit schließt sich die Lücke zu der bereits 2019 erfolgten Kartierung und weitere Prognosen lassen sich ableiten. Aber auch die Frage, wie sich die Corona-Pandemie seit Anfang 2020 in Karlsruhe auf den Einzelhandel auswirkt, werden im Folgenden untersucht.

Methoden

In der durchgeführten quantitativen Studie sollen die Veränderungen des Einzelhandels in der Karlsruher Innenstadt und den Zentren Mühlburg und Durlach untersucht werden, insbesondere unter dem Einfluss der Corona-Pandemie.

Um die in der Einleitung bereits erwähnten Forschungsfragen beantworten zu können, wurden sowohl Befragungen als auch Kartierungen der zentralen Gebiete der Zentren Mühlburg, Karlsruher

Innenstadt und Durlach durchgeführt.

Ziel der Befragungen waren einerseits Konsument:innen und andererseits Anbieter:innen des Einzelhandels und der Gastronomie. Beide Befragungen wurden aufgrund der Corona-Pandemie als Online-Befragungen konzipiert und fanden zwischen Anfang August und Ende September 2021 statt. An der Konsument:innenbefragung nahmen in dem oben genannten Zeitraum insgesamt 95 Personen an der Onlineumfrage teil.

Für die Anbieter:innenbefragung wurden die gleichen Fragen verwendet, die bereits in der 2019 durchgeführten Anbieter:innenbefragung genutzt worden waren. Daher war es möglich, die Ergebnisse von 2021 mit denjenigen von 2019 vergleichen zu können. Ein Briefumschlag mit dem Link zur Anbieter:innenbefragung wurde während der durchzuführenden Kartierung der einzelnen Untersuchungsgebiete an die angetroffenen Verantwortlichen in den Betrieben verteilt. Insgesamt nahmen 45 Anbieter:innen an der Onlinebefragung teil. Auf die einzelnen Untersuchungsgebiete verteilt sich dies wie folgt: Karlsruher Innenstadt 17, Mühlburg 19 und Durlach 9 Befragte.

In die Kartierung (vom 2. August bis 15. September 2021) wurden alle Geschäftsflächen der Erdgeschosses in den jeweiligen Untersuchungsgebieten Mühlburg, Karlsruher Innenstadt und Durlach einbezogen (insgesamt 733 Einzelhandelsbetriebe). Für die Dateneingabe wurden die Ergebnisse aus dem Jahr 2019 zugrunde gelegt. „Die Es musste nur noch ergänzt werden, ob es einen Geschäfts-

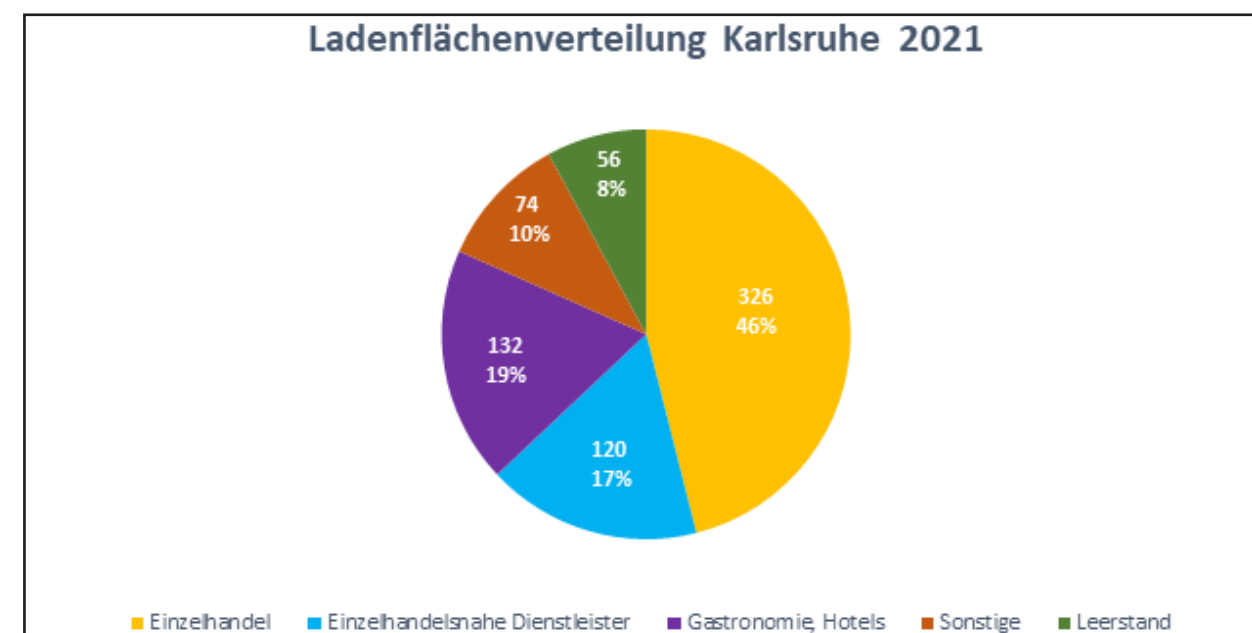


Abb. 3: Ladenflächenverteilung Karlsruhe 2021 (Gesamtes Untersuchungsgebiet)

Quelle: Eigene Darstellung

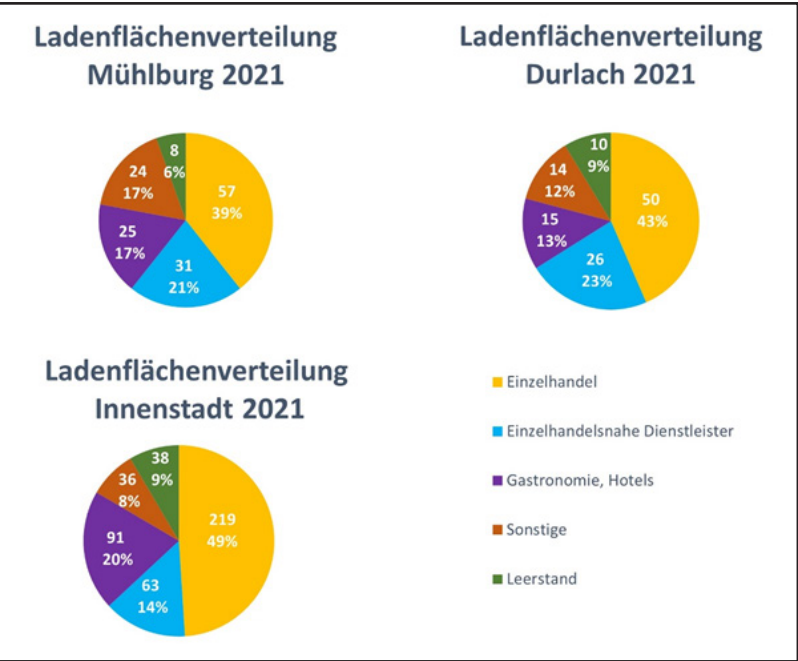


Abb. 4: Ladenflächenverteilung der Standorte Mühlburg, Durlach und Karlsruher Innenstadt 2021

Quelle: Eigene Darstellung

wechsel gab, es zu einem Leerstand kam oder die Inhaber:innen gleich geblieben sind. Die Auswertungen erfolgten mit den Programmen IBM® SPSS Statistics, die Diagramme wurden mit MS Excel erstellt.

Subzentren im Hintertreffen?

Im Folgenden werden die Ergebnisse und Interpretationen des Forschungsprojektes dargestellt und in Graphiken verdeutlicht. Dabei wird zunächst der Fokus auf die Kartierung gelegt, um die räumlichen Unterschiede und zeitliche Entwicklung der verschiedenen Standorte aufzuzeigen.

Wie in Abb. 3 zu sehen, ist fast die Hälfte der untersuchten Ladenflächen in Karlsruhe dem Einzelhandel zuzuordnen. Dies spiegelt sich besonders in der Innenstadt wider (Abb. 4), in welcher der Einzelhandel mit 49% am stärksten vertreten ist. In Mühlburg und Durlach hingegen sind die Zahlen mit 39% und 43% etwas geringer (Abb. 4). Auffällig ist auch, dass die einzelhandelsnahen Dienstleistungen in den Subzentren Mühlburg und Durlach deutlich ausgeprägter sind, die Gastronomie in der Innenstadt aber dominanter ist. Die Leerstände sind mit 8% bis 9% überall gleich hoch. Vergleicht man die Subzentren untereinander, so fällt auf, dass sie sich in allen Bereichen mit der gleichen Tendenz von der Innenstadt unterscheiden: es sind in beide Subzentren mehr einzelhandelsnahe Dienstleister und „sonstige Nutzungen“ anzutreffen. In Durlach ist diese Tendenz meist weniger

stark als in Mühlburg.

Die Häufung des Einzelhandels in der Innenstadt ist mit der Zentrale-Orte-Theorie, wie in ersten Abschnitt beschrieben, zu erklären. Als A-Zentrum ist die Innenstadt ein Anlaufpunkt für die Vermarktung von Produkten, welche über den täglichen Bedarf hinaus gehen und ein großes Einzugsgebiet haben. Diese werden im Einzelhandel erworben, der in der Innenstadt prozentual stärker vertreten ist. Die Zentrale-Orte-Theorie lässt sich auch bei den einzelhandelsnahen Dienstleistern erkennen. Diese machen in den Subzentren mit 21% und 23% einen deutlich höheren Anteil als in der Innenstadt (14%) aus, da diese eher Güter und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs anbieten. Auf die Leerstände wird im folgenden Abschnitt genauer eingegangen. Es ist anzumerken, dass Leerstände auch mit den „sonstigen“ Ladenflächen im Zusammenhang stehen. Diese sind - wie oben beschrieben - in den Subzentren weitaus häufiger vertreten als in der Innenstadt. Das bedeutet, dass Flächen, die eigentlich für den Verkauf von Gütern genutzt werden könnten, nun in anderer Weise genutzt werden. Sie sind also nicht mehr rentabel genug oder obsolet für ihren primären Zweck. Damit aus diesen Flächen kein Leerstand und damit ein Verlust für die Eigentümer:innen entsteht, werden sie umgenutzt. Diese Flächen sind in den Subzentren häufiger vertreten als in der Innenstadt, und in Mühlburg häufiger vertreten als in Durlach. Dass in Mühlburg eine Einzelhandelsbetrieb möglicherweise weniger rentabel ist als Durlach, kann verschiedene Gründe haben. Zunächst fällt die Distanz zur Innenstadt auf, welche von Durlach aus 5 km und von Mühlburg nur 3 km beträgt, gemessen von Zentrum zu Zentrum (Maps and Directions). Es ist also anzunehmen, dass die Einzugsbereiche der Innenstadt und Mühlburg eine größere Überschneidung haben, als dies zwischen Durlach und der Innenstadt der Fall ist. Somit gibt es in Mühlburg einen geringeren Bedarf für Betriebe, deren Sortiment über den alltäglichen Bedarf hinaus geht.

Des Weiteren unterscheidet sich die Bevölkerungszahl stark zwischen Mühlburg mit 16.615 Einwohnern und Durlach mit 30.997 Einwohnern (Stadt Karlsruhe, 2021). Die größere Bevölkerungszahl im Stadtteil Durlach spiegelt sich aber nicht in der Größe der insgesamt kartierten Ladenflächen wider, die in beiden Subzentren auf einem ähnlichen Niveau liegt Dies könnte bedeuten, dass zum einen in Durlach weitere Ladenflächen zu finden

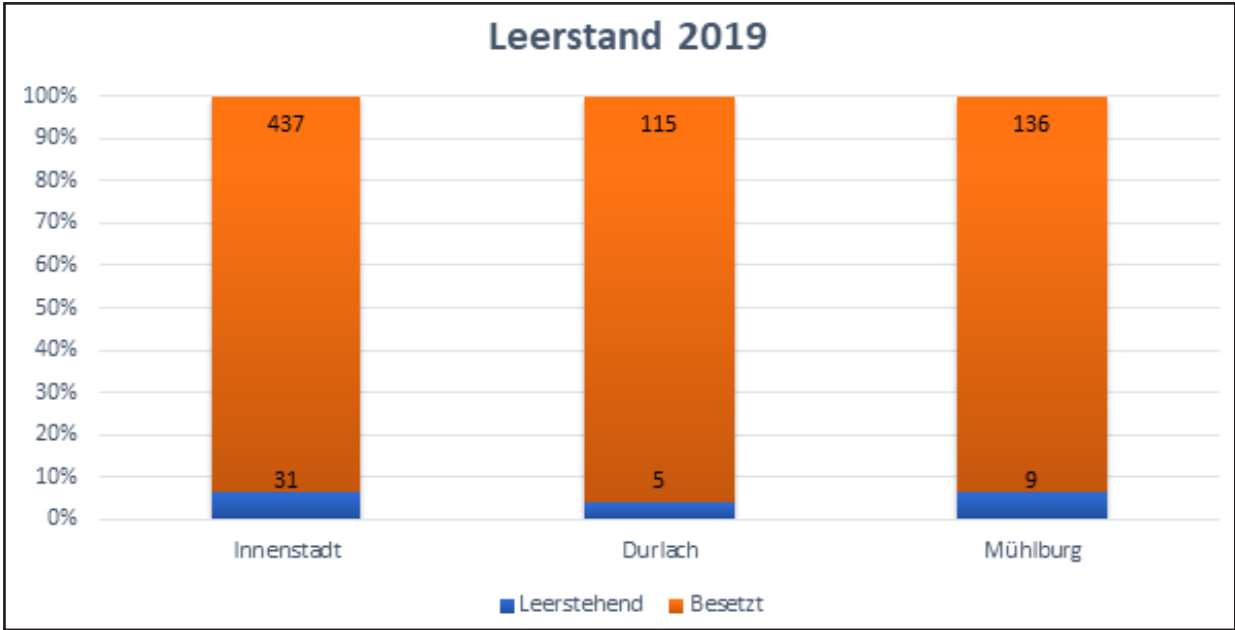


Abb. 5: Leerstand in den Karlsruher Stadtteilen Innenstadt, Durlach und Mühlburg 2019

Quelle: Eigene Darstellung

sind, die nicht aufgenommen wurden. Zum anderen könnte dies aber auch darauf hinweisen, dass das Subzentrum Mühlburg Anlaufpunkt für umliegende Stadtteile, wie Knielingen oder Grünwinkel ist.

Corona-Pandemie: Tödlich für den Einzelhandel?

Ein anderer wichtiger Punkt der durchgeführten Untersuchung, ist der mögliche Einfluss der Corona-Pandemie. Hierfür wird zunächst der Leerstand zwischen den Erhebungen 2019 und 2021 verglichen. Wie in Abb. 3 und den Ladenflächendiagrammen der Stadtteile zu sehen, hat sich der Leerstand in allen drei Standorten erhöht. Besonders sticht der Stadtteil Durlach hervor. Der Leerstand, wel-

cher 2019 noch unter 4,5% lag (Abb. 5), hat sich in den zwei Jahren mehr als verdoppelt. Aus der damaligen Ladenflächenverteilung lässt sich erkennen, dass diese Leerstände wahrscheinlich auf die Nutzung durch Einzelhändler:innen und Gastronomien folgten, welche zusammen ungefähr den gleichen Verlust an Ladenflächen zu verzeichnen haben, wie die Leerstände an Gewinn.

Obwohl anzumerken ist, dass die Zahlen gerade in den Subzentren aufgrund des geringen Erhebungsvolumens nicht für eine wissenschaftlich validierte Interpretation ausreichen, ist dennoch ein klarer Trend zu erkennen. Insbesondere in den Subzentren hat sich der Leerstand in den letzten zwei Jahren massiv erhöht. Dies kann man auf verschiedene mögliche Faktoren zurückführen.

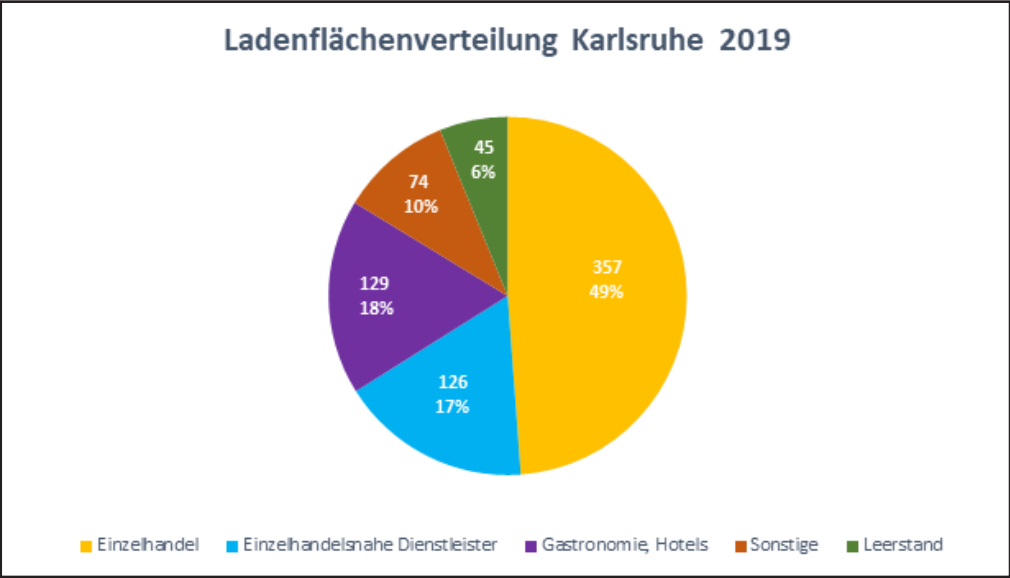


Abb. 6: Ladenflächenverteilung Karlsruhe 2019

Quelle: Eigene Darstellung

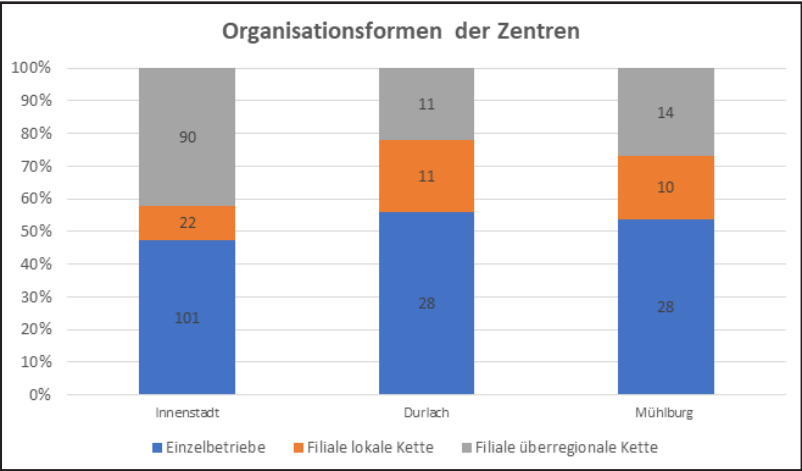


Abb. 7: Organisationsformen in den drei Karlsruher Zentren, N=315
Quelle: Eigene Darstellung

Zunächst hat schon vor der Corona-Pandemie ein starker Druck auf den Subzentren gelastet, da Händler:innen vermehrt in Zentren oder Siedlungsränder zogen. Unterzentren fielen hierbei zurück (Miosga, 2002). Die Corona-Pandemie an sich war ein weiterer einschneidender Faktor. Insbesondere die in Abschnitt 2 beschriebenen Einschränkungen für den Einzelhandel in Form von Lockdowns und die Unsicherheiten in der Bevölkerung führten dazu, dass Geschäften nicht aufgesucht wurden bzw. werden konnten. Dies war möglicherweise für Unternehmen, die schon zuvor mit finanziellen Problemen kämpften, ein Grund zur Geschäftsaufgabe. Es kann außerdem angenommen werden, dass Neugründungen in wirtschaftlich unsicheren Zeiten eher seltener vorkommen. Die Kombination aus diesen und anderen Gründen hat sehr wahrscheinlich zu dem

Insgesamt beherbergt die Innenstadt 213 Geschäfte und bildet somit das vorrangige Versorgungszentrum Karlsruhes.

Anstieg der Leerstände geführt. Die „sonstigen“ genutzten Ladenflächen in Karlsruhe haben sich nicht verändert. Aufgegebene Ladenflächen wurden noch nicht anderweitig weitervermietet. Unklar ist, ob diese nun leeren Ladenflächen zukünftig wieder als Verkaufsflächen genutzt werden oder in eine „sonstige“ Nutzung fallen werden.

In der Innenstadt ein höherer Anteil an internationalen Filialen

Nachdem die Angebotstiefe der Betriebe und ihre Verteilung dargestellt wurden, stellt sich die Frage, wie diese organisiert sind. Lassen sich signifikante Unterschiede feststellen oder existieren an allen

drei Standorten ähnliche Organisationsformen? In der Kartierung sind dabei die drei folgenden Organisationsformen zu unterscheiden: Zuerst in die Einzelbetriebe, als zweites in die Filialen der lokalen Ketten und letztlich in die Filialen der überregionalen Ketten. In der Karlsruher Innenstadt sind diese drei Organisationsformen anzutreffen. Einige befinden sich wie das „La Petite Modeboutique“ nur in der Kaiserpassage und stellen einen Einzelbetrieb dar, während die „Badische Backstube“ als Filiale einer lokalen Kette immer wieder in Karlsruhe und Umgebung zu finden ist. Mittlerweile ist in jeder größeren Stadt in einem „H&M“ anzutreffen. Daher ist dies eine Filiale mit überregionalen Strukturen.

In der Innenstadt zeigt sich eine Dominanz der Einzelbetriebe und der überregionalen Ketten (siehe Abb. 7). Insgesamt beherbergt die Innenstadt 213 Geschäfte und bildet somit das vorrangige Versorgungszentrum Karlsruhes.

Doch wie sieht es in den Subzentren Mühlburg und Durlach aus?

Im direkten Vergleich dominieren in den beiden Subzentren die Einzelbetriebe mit über 50%. Damit bilden diese in allen

drei Stadtzentren die vorwiegende Organisationsform. Hauptsächlich unterscheiden sich die Subzentren von der Innenstadt in der Dominanz der oben angesprochenen internationalen Filialen. Somit ist das Aufkommen vieler überregional geführter Filialen prägend für das A-Zentrum in Karlsruhe.

Der digitale Marktplatz – Nur etwas für die Innenstadt?

Die Durchmischung von Betrieben der internationalen Marken, wie H&M oder Only und den verschiedenen Inhaber:innengeführten Geschäften macht die Innenstadt für Käufer:innen attraktiv. Doch durch die vorübergehende Schließung des Einzelhandels im Zuge des ersten Lockdowns zieht es immer weniger Menschen in die Innenstädte. Dennoch standen Feiertage, Geburtstage und die allgemeine Shoppinglust an. Somit steht nicht mehr nur die physische Erreichbarkeit von Geschäften im Vordergrund, sondern die Onlinepräsenz gewinnt zunehmend an Bedeutung. Betrachtet man die vorangegangenen Ergebnisse, folgt die Hypothese, dass die Geschäfte in der Innenstadt

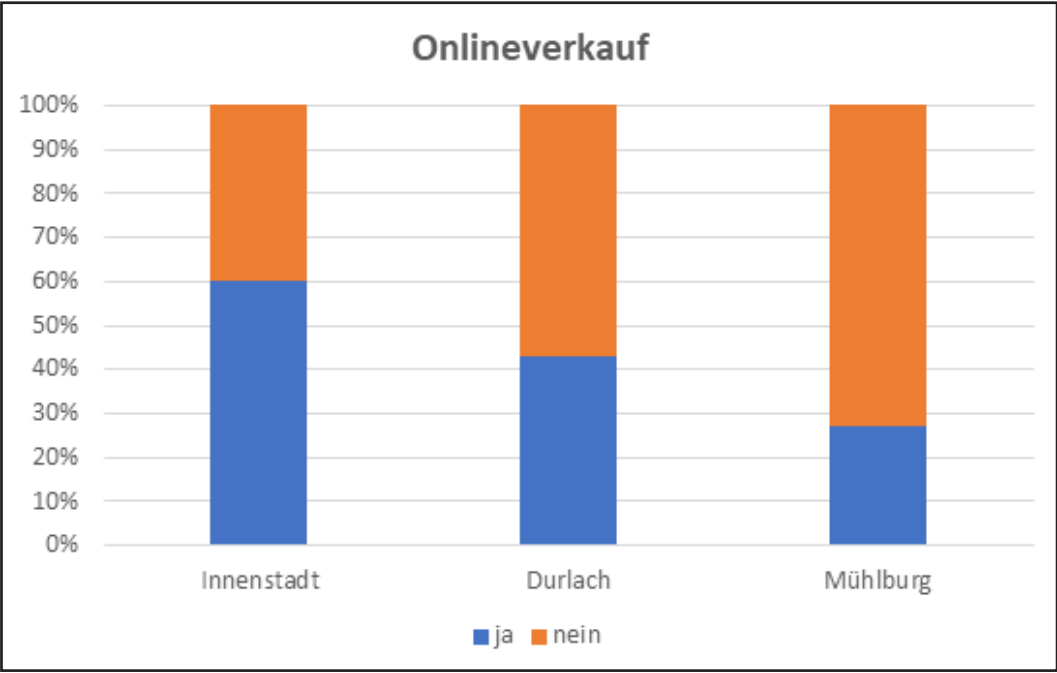


Abb. 8: „Vermarkten Sie Ihre Waren neben dem stationären Geschäft auch über einen eigenen Online-Shop oder über andere Online-Plattformen eines Drittanbieters?“, N=28
Quelle: Eigene Darstellung

eine deutlich höhere Onlinepräsenz zeigt, als diejenigen in den Subzentren Mühlburg und Durlach. Diese Hypothese ist anhand einer

Die Befragung erfolgte zwischen den beiden Lockdowns im Sommer 2021. Dabei wurden die Geschäftsleitungen gefragt, ob sie ihre Ware neben dem stationären Handel auch online anbieten. Die Abb. 8 bestätigt dabei die oben aufgestellte Hypothese nur bedingt. Zwar weisen etwa 27% der Geschäfte in Mühlburg eine Onlinepräsenz vor, jedoch liegt Durlach mit etwa 42% deutlich über diesem Wert. Auch die Innenstadt zeigt mit 60% eine deutliche Überlegenheit gegenüber Mühlburg. Damit zeigt sich nicht nur ein Unterschied zwischen A- und B-Zentren, sondern auch unter den B-Zentren selbst. Demnach hängt die Online-Vermarktung nicht nur von den Zentrenstrukturen ab, sondern noch von weiteren Faktoren. Betrachtet man Karlsruhe im Gesamten, also Innenstadt, Mühlburg und Durlach vereint, so kommt man auf eine Onlinepräsenz von etwa 42%. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt auch eine Studie von Rumscheidt (2020). In ihrer Befragung gaben etwa 48% der Einzelhändler:innen an, ihre Ware auch auf einer Onlineplattform zu verkaufen (Rumscheidt, 2020).

Demnach stellt sich die Frage, weshalb Mühlburg im Vergleich zu Durlach in seiner Onlinepräsenz zurück liegt. Die Studie Küffmanns (2020) beschäftigt sich mit den Nachteilen einer Onlineplattform für die Einzelhändler:innen. So gaben circa 80% an, dass die Abhängigkeit von einer Onlineplattform ihnen Sorgen bereite. Aber auch die

Startkosten und das nötige Wissen schrecke die Einzelhändler:innen ab (Küffmann, 2020). Mühlburg erhält über die Jahre immer wieder Förderungsgelder, um die Attraktivität als Zentrum zu steigern (Stadt Karlsruhe, 2011). Durlach hingegen weist durch die Altstadt bereits eine Attraktivität auf und konnte sich früher schon auf die Vermarktung dieser Altstadt konzentrieren (Stadt Durlach, 2018). Durch diesen Vorsprung ist es denkbar, dass Durlach in seiner Onlinevermarktung Vorteile gegenüber Mühlburg besitzt. Demnach lässt sich die Onlinepräsenz nur bedingt durch die Zentrenfunktion ableiten, da Durlach und die Innenstadt in dieser Untersuchung eine wettbewerbsfähige Online-Vermarktung aufweisen.

Uns ist die Passant:innenfrequenz wichtig, aber ...

Die Onlinepräsenz hängt von verschiedenen Faktoren ab. Aber auch die Entscheidung für den Standort der Niederlassung eines Geschäftes ist im stationären Einzelhandel von verschiedenen Standortfaktoren geprägt. Doch nicht jeder Standort bietet alle idealen Faktoren an. Wie bewerten demnach die Einzelhändler:innen ihren Standort und welche Faktoren sind ihnen wichtig? Dazu ist ein Vergleich der Auswertungen in Abb. 9 und 10 unternommen worden.

Ein wesentliches Kriterium ist die Erreichbarkeit. Daher ist es verständlich, dass die Erreichbarkeit mit den öffentlichen Verkehrsmitteln, beziehungsweise mit dem Auto, als wichtig empfunden wird, wie in Abb. 9 und 10 zu sehen ist.

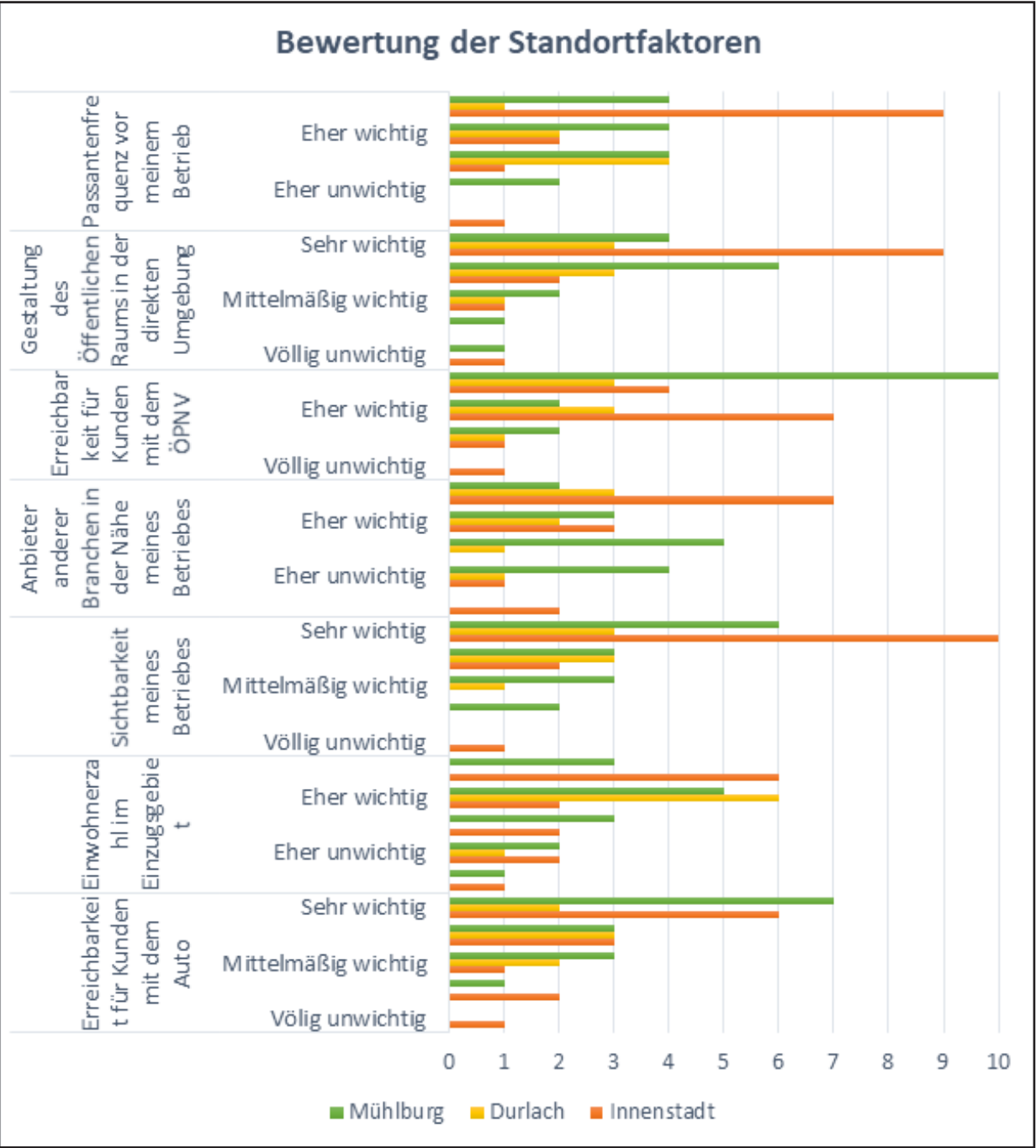


Abb. 9: Bewertung der Wichtigkeit der Standortfaktoren durch die Anbieter:innen, N=34
Quelle: Eigene Darstellung

Realistisch betrachtet hat unter den drei Standorten nur Mühlburg die gewünschte Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr und dem Auto. Alle drei Standorte stimmen in ihren Erwartungen und in ihren realen Situationen nur bei dem öffentlichen Nahverkehr überein. Die gute Anbindung für Mühlburg kann aus den eingangs erwähnten Förderungen stammen, die sich im besonderen auf die Infrastruktur beziehen. Somit könnte man vermuten, dass die Förderungen in Mühlburg erfolgreich waren. Um allen Standorten eine gute Erreichbarkeit zu ermöglichen, sind etwa Park&Ride

Plätze am Rand Karlsruhes eine Möglichkeit. Ein ähnliches Programm bot die Stadt an den Adventstagen 2020 an. Hier konnte an ausgewählten Parkplätzen kostenlos geparkt werden und anschließend ebenfalls kostenlos Bahn gefahren werden (Givoni, 2020). Weiter wurde auch die Bedeutung der Einwohnerzahl in dem Einzugsgebiet erfragt. Diese wird bei allen drei Standorten als wichtig eingestuft und ist nach deren Einschätzung auch gut vorhanden (vgl. Abb. 9 und 10), denn die möglichen Nachbarn der Geschäfte sind auch potenzielle Kunden. Ein

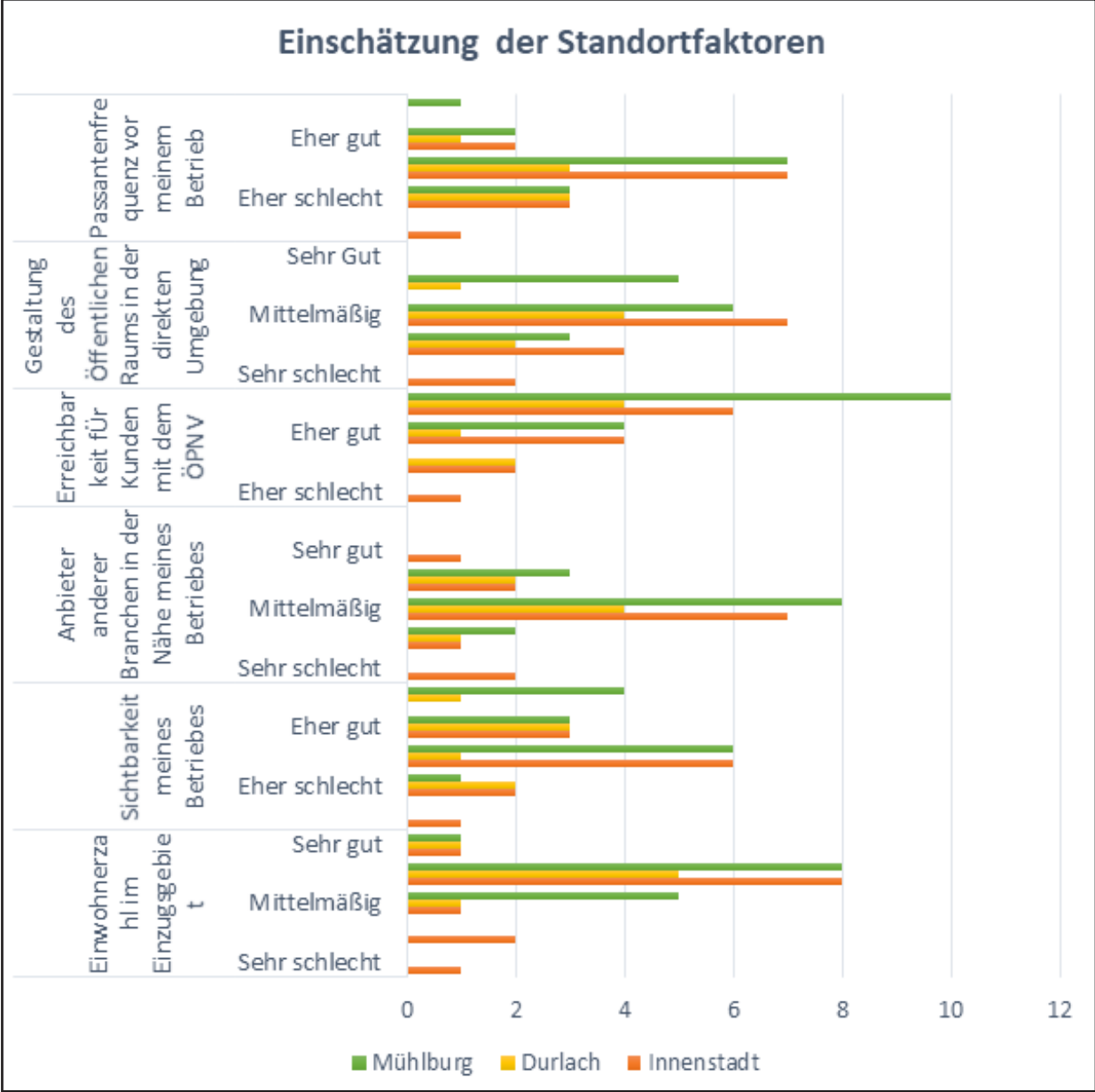


Abb. 10: Einschätzung der Qualität der Standortfaktoren durch die Anbieter:innen, N=34
Quelle: Eigene Darstellung

anderer Faktor dazu ist die Passant:innenfrequenz. Wie in Abb. 9 zu erkennen ist, spielt diese vor allem in der Innenstadt eine wichtige Rolle. Dagegen sind die Geschäftsleitungen aller drei Standorte unzufrieden mit der realen Passant:innenfrequenz, wie in Abb. 10 deutlich zu sehen ist. Trotz des Sommers und den Lockerungen der Corona-Verordnung sind die Einzelhändler:innen damit nur mittelmäßig zufrieden. Dieses Phänomen ist sowohl in den Subzentren als auch in der Innenstadt zu beobachten. Das Statistische Bundesamt verzeichnet im August und September 2021 eine Abnahme des Umsatzes im Vergleich zu dem Vorkrisenniveau. Hinzu kommen die Einbußen des Umsatzes durch den ersten Lockdown (Statistisches Bundesamt, 2021).

Abschließend lässt sich demnach sagen, dass die Passant:innenfrequenz wichtig ist, aber die jeweiligen Standorte mit ihr zu diesem Zeitpunkt nicht zufrieden waren. Dieses Problem können die Einzelhändler:innen nur bedingt beeinflussen. Hinzu kommt, dass sie mit den Einwohnerzahlen ihres Gebietes zufrieden sind, sodass es an potenziellen Kund:innen nicht fehlt. Demnach ist auch die Gestaltung des öffentlichen Raums ein wichtiger Einflussfaktor, da dieser die Passant:innen zum Verweilen einladen soll. Insgesamt ist die Mehrheit der Geschäftsleitungen auch hier mit der Gestaltung unzufrieden. Besonders auffällig ist, dass keine Anbieter:innen die Gestaltung als sehr gut empfinden. Folglich kann das geringe Passant:innenaufkommen auch durch



Abb. 11: Kombination des Geburtsjahres und der Angabe zur Online-Vermarktung

Quelle: Eigene Darstellung

die subjektive Wahrnehmung der Umgebung beeinflusst werden. Es ist abzuwarten, wie die neue Kombilösung der Bahn und die damit verbundenen neuen Räume in der Innenstadt genutzt werden. Generell zeigen die Passant:innenfrequenz und die Wahrnehmung des Raums die offenen Baustellen der Zentren. Es zeigt sich aber auch, dass die Passant:innenfrequenz und die Gestaltung des öffentlichen Raums alle drei Standorte gleichermaßen betrifft.

Die Karlsruher Innenstadt ist „up to date“

Anders als vermutet, kann jedoch nicht festgestellt werden, dass vor allem junge Unternehmer:innen über eine Online-Vermarktung verfügen. So zeigen insbesondere die Geschäfte in der Innenstadt, trotz des hohen Altersdurchschnitts der Geschäftsführenden, eine erhöhte Präsenz auf dem Onlinemarkt. Ein Grund hierfür kann darin liegen, dass in der Innenstadt mehr Filialen überregionaler Ketten geführt werden, welche unabhängig der Filialleiter:innen über einen Onlineshop verfügen. Darüber hinaus sind in der Innenstadt deutlich mehr Einzelhändler:innen, als im Vergleich zu Durlach und Mühlburg, welche einen größeren Anteil an einzelhandelsnahen Dienstleistungen haben.

Über den Social-Media-Auftritt können ähnliche Aussagen getroffen werden. Alle befragten Teilnehmer:innen, welche dem Standort der Innenstadt angehören, gaben in der Befragung an,

über einen Eintrag in einem sozialen Netzwerk zu verfügen. In Durlach und Mühlburg arbeiten ein Großteil der Teilnehmenden mit sozialen Medien. Für den Social-Media-Auftritt wird insbesondere in der Innenstadt Facebook genutzt. Im Gegensatz dazu verwenden Mühlburg und Durlach die Plattformen Facebook und Instagram gleichermaßen. Gerade bei Mühlburg passt diese Feststellung gut zu dem zuvor beschriebenen niedrigen Altersdurchschnitt. Instagram erfreut sich, insbesondere bei jungen Nutzer:innen in einem Alter von 16 bis 29 Jahren, größter Beliebtheit (Jechorek, 2021). Entsprechend wird diese Plattform eher von jungen Geschäftsführungen als Mittel der Vermarktung und Werbung eingesetzt als von älteren Generationen, welche überwiegend auf Facebook vertreten sind (Jechorek, 2021).

Abgesehen von der intensiven Nutzung verschiedener Social-Media-Kanäle, verfügen 8 von 10 der untersuchten Geschäfte der Karlsruher Innenstadt über ein den Kunden:innen frei zugängliches WLAN. Es wird deutlich, dass die Innenstadt „up to date“ ist, ohne dafür eine ausgesprochen junge Geschäftsführung zu benötigen.

Kritische Reflexion

Wie im Kapitel der Methoden bereits beschrieben wurde, haben an der Umfrage, welche der Untersuchung der Anbieter:innen diente, 45 Personen teilgenommen. Während die Zahl der Teilnehmer:innen bei der Innenstadt (mit 17 Teilnehmer:innen) und in Mühlburg (mit 19

Teilnehmer:innen) recht ausgeglichen war, konnten für Durlach nur 9 Teilnehmer:innen verzeichnet werden. Durch diese geringe Rücklaufquote wurde die Aussagekraft der Daten enorm verringert. Darüber hinaus konnte dadurch auch nicht immer eine klare Korrelation erkannt und wissenschaftlich bestätigt werden. Das Beweisen mancher Hypothesen wurde aufgrund dessen erschwert und für konkrete Aussagen gab es teilweise zu viel Interpretationsspielraum. Gerade für die Ursachenforschung, beispielsweise bei den Leerständen oder bei den Neugründungen, wären hier noch detailliertere Aussagen und Daten des Untersuchungsgebietes nötig gewesen. Als Beispiel kann hierfür auch die Auswahl der Standortfaktoren herangezogen werden: Die getroffene Auswahl, zu der unter anderem die „Erreichbarkeit für Kunden mit dem ÖPNV“ oder die „Einwohnerzahl im Einzugsgebiet“ zählen, hätte durch andere potenziell relevante Faktoren wie „Schaufensterlänge“ oder „Miete“ ergänzt werden können.

Die Daten, welche mittels der Kartierung erhoben worden sind, ergaben eine gute Forschungsgrundlage. Gerade durch den direkten Vergleich der Daten von 2019 und 2021 konnten exzellente Vergleiche gezogen werden, was ermöglichte die Situation vor und während der Pandemischen Lage zu bewerten.

Zusammenfassung

Um unsere Forschungsfragen beantworten zu können, wurden die Kartierungen 2019 und 2021 sowie die online durchgeführte Anbieter:innenumfrage von 2021 verwendet.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Ladenflächen in Karlsruhe insgesamt im Jahr 2021 zum Erhebungszeitpunkt zu 46% von Einzelhändler:innen besetzt waren. Werden die Karlsruher Innenstadt, Mühlburg und Durlach miteinander verglichen, so wird deutlich, dass der Einzelhandel an allen drei Standorten weiterhin die stärkste Branche ist. In Durlach und Mühlburg sind einzelhandelsnahe Dienstleistungen jedoch deutlich ausgeprägter als in der Innenstadt, da sie die alltäglichen Bedürfnisse der Bevölkerung stillen. Die Innenstadt verzeichnet dagegen mehr Gastronomiebetriebe und Hotels als einzelhandelsnahe Dienstleistungen.

Vergleicht man Durlach und Mühlburg miteinander, so wird deutlich, dass es eine große Ähnlichkeit zwischen diesen beiden Subzentren gibt. Die Gastronomie und der Einzelhandel nehmen jeweils 4% in beiden Subzentren ein, jedoch besteht bei „Sonstige“ ein Unterschied von 5%. Das liegt daran, da der Einzugsbereich der Innenstadt ein größeres Überschneidungsgebiet mit Mühlburg aufweist als der Einzugsbereich der Innenstadt mit Durlach. Somit besteht in Mühlburg eine geringere



Foto 3: Ladenleerstand

Foto: M. Weisel, M. Orfanelli, S. Grunert, B. Kistenmacher

Notwendigkeit für Geschäfte, deren Sortiment über den alltäglichen Bedarf hinaus geht.

Besonders die Veränderungen der Leerstände in Durlach von 2019 im Vergleich zu 2021 waren auffallend, da der Leerstand von 4,5% auf 9% anstieg. Grund dafür könnten die Lockdowns während der Corona-Pandemie sein. Aktuell werden viele der Leerstände nicht anderweitig genutzt, sodass unklar bleibt, inwiefern diese Verkaufsflächen in Zukunft genutzt werden.

Untersucht wurde auch, welche Organisationsformen in den einzelnen Standorten vorherrschen. In der Innenstadt dominieren die Einzelbetriebe und Filialen übergeordneter Ketten, während in den Subzentren die Einzelbetriebe vorherrschen. Zudem konnten wir anhand unserer Ergebnisse feststellen, dass es nicht nur zwischen A- und B-Zentren Unterschiede gibt, sondern auch innerhalb der B-Zentren.

Bei der Betrachtung der Standortfaktoren, die für die Anbieter:innen relevant sind, stellte sich heraus, dass die Erreichbarkeit mit dem Auto als wichtig empfunden wird, sich dies in Karlsruhe aber als eher schwierig gestaltet. Alle Anbieter:innen an den drei Standorte sind zudem mit der Passant:innenfrequenz unzufrieden, obwohl sie als wichtig empfunden wird. Diese, ihres Erachtens niedrige Passant:innenfrequenz hängt mit der Gestaltung des öffentlichen Raums zusammen, der zum Verweilen einladen soll. Somit zeigen die Passant:innenfrequenz und die Gestaltung des öffentlichen Raums an allen untersuchten Standorten nach Ansicht der Befragten ein Verbesserungspotential auf.

Ein weiteres Ergebnis, das wir feststellen konnten, ist, dass die Karlsruher Innenstadt über eine erhöhte Präsenz auf dem Onlinemarkt verfügt. Dies liegt daran, dass in der Karlsruher Innenstadt mehr Filialen überregionaler Ketten angesiedelt sind, die bereits unabhängig der Geschäftsführung über einen Onlineshop verfügen. Die sozialen Medien, die verwendet werden, sind vorzugsweise Instagram und Facebook.

Ausblick

Die Corona-Pandemie hatte in den letzten zwei Jahren, und auch noch im Jahr 2022, einen starken Einfluss auf den Einzelhandel in Karlsruhe. Es kam nicht nur zu einem Anstieg der Onlineeinkäufe, sondern auch zu einem Anstieg von Leerständen. Der bereits vor der Corona-Pandemie bestehende Wandel im Handel hat sich durch die

Lockdowns und Schließungen im Einzelhandel beschleunigt. Inwiefern sich der Einzelhandel in der Karlsruher Innenstadt und den beiden Subzentren Durlach und Mühlburg noch weiterentwickelt, lässt sich durch die noch anhaltende Corona-Pandemie nicht endgültig sagen. Sinnvoll wäre es, in ein paar Jahren noch einmal den Einzelhandel und die Leerstände an den drei Standorten zu untersuchen. Dies sollte auch im Hinblick darauf geschehen, ob sich die Einschätzungen der Standortfaktoren durch die Anbieter:innen in den Aspekten Passant:innenfrequenz und Gestaltung des öffentlichen Raums verbessert haben. Denn mit der Einführung der Kombilösung im Dezember 2021 in der Karlsruher Innenstadt, sollen demnächst die Schienen entlang der Kaiserstraße entfernt werden, um mehr Platz für die Fußgängerzone zu schaffen. Damit soll das Stadtbild der Karlsruher Innenstadt bzw. die Gestaltung des öffentlichen Raumes verbessert und die Attraktivität gesteigert werden. Die Ergebnisse können dann miteinander verglichen werden, um eine aussagekräftige Antwort darauf geben zu können, inwiefern der Wandel im Handel in den (Sub-)Zentren Karlsruhe Innenstadt, Durlach und Mühlburg stattfindet und welche Auswirkungen dieser hat.



LITERATUR

Broll, G., Egner, H., Leser, H., Rothfuß, E., Vetter, M. (2017). Diercke. Wörterbuch Geographie. Westermann, S. 918.

Genth, S. (2020). Der Einzelhandel in der Corona-Krise: Wirtschaftsdienst, 100 (9), 670-673. <http://dx.doi.org/10.1007/s10273-020-2736-x>

Geohilfe (o.J.). Modell der Zentralen Orte. Abgerufen am 29.11.2021, von <https://geohilfe.de/humangeographie/stadtgeographie/stadtmodelle/theorie-der-zentralen-orte/>

Givoni, T. (2020, 27. November). Kostenfrei parken und Bahn fahren an Adventssamstagen in Karlsruhe. Badische Neuste Nachrichten. <https://bnn.de/karlsruhe/karlsruhe-stadt/kostenfrei-parken-und-bahn-fahren-an-adventssamstagen-in-karlsruhe>

Goecke, H., Rusche, C. (2020). Corona: Wie sehr leiden die Innenstädte?. IW-Kurzbericht, 123. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/228819/1/IW-Kurzbericht-2020-123.pdf>

Goecke, H., Rusche, C. (2021). Corona-Schock für den Handel in den deutschen Innenstädten. IW-Trend. Vierteljahresschrift zur empirischen Wirtschaftsforschung. <http://dx.doi.org/10.2373/1864-810X.21-03-02>

Jechorek, J. (2021, 17. Juni). Instagram vs. Facebook: Wer macht das Rennen?. <https://blog.hubspot.de/marketing/instagram-vs-facebook>

Kulke, E. (2020). Zentren und Zentrensysteme. In: Hahn, B. & Neiberger, C. (Hrsg.), Geographische Handelsforschung. Spektrum, S. 172-175.

König, M. (2003). Die Krise großstädtischer Subzentren. Bedeutungsverlust gewachsener Nebenzentren mit eigener städtischer Tradition: Gründe, Situationen und mögliche Auswege am Beispiel von Frankfurt Höchst, Abgerufen am 29.11.2021, von <http://stadregion.org/sr/fh/fh12.htm#fn11>

Küffmann, K. (2020). Vergleich ausgewählter lokaler Online-Marktplätze für stationäre Einzelhändler. In HMD- Praxis der Wirtschaftsinformatik, 57(3), 493- 511. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1365/s40702-018-00463-9.pdf>

Maps and Directions (2021) Abgerufen am 30.12.2021, <https://www.mapsdirections.info/de/>

Miosga M. (2002) Entwicklungstendenzen im Einzelhandel und deren Auswirkungen auf das Konzept der Zentralen Orte. In: Blötevogel H. (Hrsg.) Fortentwicklung des Zentrale-Orte-Konzepts. 79- 90

Rumscheidt, S. (2020). Die Bedeutung von Marktplätzen/Plattformen für den deutschen Groß- und Einzelhandel. Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München, 73 (1), 64-69. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/216125/1/ifo-sd-2020-01-p64-69.pdf>

Stadt Durlach, (2018, 27. Juni). Durlach als B-Zentrum. Abgerufen am 29.11.2021, von <https://www.durlacher.de/start/neuigkeiten-archiv/artikel/2018/juni/27/durlach-als-b-zentrum>

Stadt Karlsruhe, (2011, 30. September). Die Hälfte der Fördermittel für Mühlburg wurde bereits abgerufen. Abgerufen am 29.11.2021, von https://presse.karlsruhe.de/db/meldungen/verkehr/die-haelfte_der_foerdermitt.html

Stadt Karlsruhe (2020). Statistikatlas Karlsruhe. Abgerufen am 29.11.2021, von <https://web6.karlsruhe.de/Stadtentwicklung/statistik/atlas/?select=009>

Stadt Karlsruhe (2021) Statistikatlas Karlsruhe. Abgerufen am 29.11.2021, <https://web6.karlsruhe.de/Stadtentwicklung/statistik/atlas/?select=008>

Stadt Karlsruhe (2021, 26. Juli). Stärkung der Karlsruher Zentren Mühlburg und Durlach. Abgerufen am 29.11.2021, von https://www.karlsruhe.de/b2/wifoe/aktuelles/2021_durlach.de

Stadt Karlsruhe - Amt für Stadtentwicklung (2017). Nahversorgung in den Stadtteilen 2006-2016. Karlsruhe : Stadt Karlsruhe - Amt für Stadtentwicklung, Bereich Stadt- und Regionalentwicklung.

Statistisches Bundesamt. (2021). KORREKTUR: Einzelhandelsumsatz im September 2021 um 2,5 % niedriger als im Vormonat. https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/11/PD21_503_45212.html

AUTOR:INNEN

MARA ORFANELLI, geb.: 1998, Reinhold-Frank Straße 10, 76133 Karlsruhe, maraoorfanelli@web.de

MIRIAM WEISEL, geb.: 1999, Hauptstraße 57, 76706 Dettenheim, miriam.weisel@gmail.com

SOPHIE GRUNERT, geb.: 2000, Rudolfstraße 6, 76131 Karlsruhe, sophie.grunert@outlook.com

BENJAMIN KISTENMACHER, geb.: 1994, Schillerstraße 23, 76135 Karlsruhe, bkistenmacher@gmx.de

SUMMARY

Karlsruhe's centers, busy shopping miles or empty storefronts?

by Miriam Weisel, Mara Orfanelli, Sophie Grunert, Benjamin Kistenmacher

The shops that are present in the city of Karlsruhe struggled strongly with the consequences of the pandemic. Exactly these consequences were documented on the basis of the mapping carried out. The distribution of shop space in the city centre, Mühlburg and Durlach was examined. A distinction was made between the categories retail, retail-related service providers, restaurants and hotels, vacancies and other. The vacancies in particular were analysed and interpreted in more detail and in their context also the corresponding changes in use. In addition to the organisational forms of retail businesses, branches of local and national chains of the different locations were compared on the basis of the mapping. The online presence and marketing and the relevance of different location factors of the locations were further examined and put into relation with the help of the supplier survey. Based on the investigations carried out, it can be concluded that the design of the public space still has room for improvement, whereby the design of the pedestrian zone in the city centre which is still outstanding remains to be seen. The inner city also shows a clear dominance in the retail sector. As a result of the pandemic a clear increase in vacancies could be recorded with the sub-centres being more affected by this. The further developments of the city centre and the two sub-centres which continue to represent an extensive potential object of research remain to be seen and closely monitored.

Die Karlsruher Innenstadt

Eine Betrachtung der Einkaufs- und Aufenthaltsqualität in den Karlsruher Zentren

Die Kaiserstraße in Karlsruhe landete bei einer bundesweiten Erhebung der Passantenfrequenzen im Jahr 2019 auf dem 19. Platz der beliebtesten Einkaufsstraßen in Deutschland und schaffte es somit gerade noch in die Liste der 20 beliebtesten Einkaufsstraßen in Deutschland nach Passantenfrequenz. Die Einkaufsstraße in der Karlsruher Innenstadt ist seit Jahren geprägt vom Großprojekt „Kombilösung“, welche die Verlegung des Stadtbahnverkehrs in den Untergrund beinhaltet. In den letzten Zügen dieses Bauprojekts wird der Handel und das Leben in der Stadt darüber hinaus noch stark durch die Coronapandemie und der Schutzmaßnahmen zusätzlich belastet. Auch die Zentren Mühlburg und Durlach spielen eine Rolle in der Versorgungs- und Einkaufsstruktur der Stadt Karlsruhe. Der folgende Beitrag zielt darauf genauer hinzuschauen: Wie hoch ist die Einkaufs- und Aufenthaltsqualität in der Karlsruher Innenstadt? Eine Umfrage, welche Befragten die

Möglichkeit gibt die Karlsruher Zentren ausführlich zu bewerten soll Aufschluss darüber geben, wie gern sich Passanten in den Stadtzentren in Karlsruhe aufhalten und dort einkaufen gehen.

Was macht die Innenstädte attraktiv?

Innenstädte waren lange Zeit das Zentrum des Handels und Konsums - wer etwas benötigte, fand es ganz sicher in den Geschäften der Stadtzentren. Doch sowohl die Stadt als auch der Handel verändern sich zunehmend. Der Online-Handel bedient nun viele Bedürfnisse und alles, von der Büroklammer bis zur ausziehbaren Schlafcouch, kann bequem von zuhause aus bestellt und bis vor die Haustüre geliefert werden. Man muss das Haus zum Einkaufen praktisch überhaupt nicht mehr verlassen – das zeigten besonders die Monate der Corona-Lockdowns eindrucklich. Wozu gehen Menschen also heute noch in die Innenstädte? Dem Verständnis der europäischen Stadt nach stellen Stadtzentren neben der Funktion als Einzelhandelsstandort auch bedeutende Orte für Kultur und das gesellschaftliche Leben dar (ARL 2020, S. 2). Die „Abnahme der Leitfunktion des Handels“ (ARL 2020, S. 2), die in den letzten Jahren zu einem der prägendsten Trends geworden ist, stellt funktionierende urbane Zentren mit angemessener Nutzungsmischung und einer hohen Aufenthaltsqualität somit grundsätzlich in Frage.

„Der Einkauf in der eigenen Stadt muss zum Erlebnis werden“ so der Handelsverband Deutschland in einem Positionspapier von 2018 (DStGB, HDE 2018, S. 5). In den Geschäften soll, so der HDE, eine Wohlfühlatmosphäre geschaffen werden, die sie attraktiver für Ansässige und Tourist:innen macht, um diese wiederum als Konsument:innen zu gewinnen. Nur so könnten sich Einzelhandelsstandorte gegen den wachsenden Marktanteil des Online-Handels behaupten. Doch auch das Stadtbild und

der Wohlfühlfaktor außerhalb der Geschäftsräume sind ausschlaggebend für die Verweildauer und das Konsumverhalten der Konsument:innen. Inwiefern das Einkaufsangebot und die Aufenthaltsqualität der Karlsruher Innenstadt und der Zentren von Durlach und Mühlburg Passant:innen überzeugen und zum Konsum anregen, soll in diesem Bericht näher untersucht werden.

Stadtzentren im Wettbewerbsdruck

Das Nachfrageverhalten der Konsument:innen beeinflusst maßgeblich die Standortwahl von Unternehmen (Kulke 2017, S. 45ff.). Die Zentrale-Orte-Theorie von Christaller besagt, dass die durch die Konsument:innen nachgefragte Menge mit zunehmender Entfernung zum Angebotsstandort abnimmt. Je weiter die Kund:innen fahren müssen, um ein Gut zu erwerben, desto höher sind die Transportkosten, sodass es sich ab einer bestimmten Entfernung für die Konsument:innen nicht mehr lohnt, den Weg auf sich zu nehmen (Kulke 2017, S. 155). Aus Raum, Anbieter- und Nachfrageverhalten lässt sich für jedes Gut ein Muster von Angebotsstandorten erstellen, das hexagonale Marktgebiete beinhaltet, die den Raum vollständig abdecken. Die verschiedenen Güter lassen sich nun noch hinsichtlich ihrer Reichweite differenzieren. Wird ein Gut täglich oder kurzfristig nachgefragt, ist das Marktgebiet kleiner, aber es existieren mehr Standorte, umgekehrt ist es bei Gütern des längerfristigen und seltenen Bedarfs. Entsprechend der Zentralität eines Guts lässt sich eine hierarchische Anordnung der Standorte vornehmen, die eine Anordnung von Ober-, Mittel- und Grundzentren ergibt. Diese weisen abnehmende Ausstattungsmerkmale auf (Kulke 2017, S. 157f.). Ausgehend von dieser Theorie könnte man die untersuchten Gebiete wohl als Oberzentrum (Innenstadt) und Mittelzentren (Durlach und Mühlburg) klassifizieren, wie es analog in der planerischen Zentrenhierarchie Karlsruhes auch vollzogen wird (A-Zentrum Innenstadt, B-Zentren Durlach und Mühlburg; Stadt Karlsruhe - Amt für Stadtentwicklung 2017, S. 14).

Doch müssen die Zentren überhaupt noch die ihnen zugeschriebenen Funktionen erfüllen und besuchen Passant:innen die Zentren aufgrund dieser Versorgungsfunktionen, wo doch der Online-Handel wachsende Anteile des Marktes übernimmt? Welche Güter werden in den Zentren denn eigentlich noch nachgefragt? Der Handel erlebt einen Strukturwandel, den die Corona-Pandemie,



Foto 2: Leerstand in Karlsruhe

bzw. die deswegen verhängten Lockdowns, weiter beschleunigt haben. Daher stellt sich die Frage, weshalb Passant:innen sich überhaupt noch in der Karlsruher Innenstadt bzw. den Zentren von Durlach und Mühlburg aufhalten. Um diese Frage zu klären, wurde untersucht, wie die Aufenthaltsqualität dort bewertet wurde. Diese Erkenntnisse sollen mit Beobachtungen zum Einkaufsverhalten der Konsument:innen verknüpft werden. Besonders interessant dürfte das Einkaufsverhalten im Hinblick auf die Corona-Pandemie sein. Basierend auf einer Kartierung, die im Rahmen des Projektseminars 2019 durchgeführt wurde, lässt sich ein relativ aussagekräftiger Vergleich ziehen, was den Leerstand von Ladengeschäften in den Zentren Karlsruhes, Mühlburgs und Durlachs angeht. So ist bei der im Sommer 2021 stattgefundenen Aktualisierung der Daten von 2019 aufgefallen, dass der Leerstand kaum zugenommen hat. Eine Studie der imakomm-Akademie schätzt die Entwicklung der Leerstandsquote in ganz Deutschland auf 14-15%, das sind 5% mehr als ohne Corona-Lockdowns erwartet worden wären (imakomm-Akademie 2021, S. 15). Ob diese Entwicklung (zur Leerstandsentwicklung in Karlsruhe siehe Beitrag 2 „Karlsruhes Zentren, belebte Shoppingmeilen oder leere Ladenflächen?“ in diesem Heft) einen Effekt auf die Zufriedenheit der Kund:innen hinsichtlich des Einkaufsangebots hat, soll ebenfalls im Zuge dieses Berichts beleuchtet werden. Hierzu und auch zu Aspekten der Aufenthaltsqualität der Karlsruher Zentren, wurde eine Konsument:innenbefragung durchgeführt, welche im Methodenteil dieser Abhandlung noch ausführlicher erklärt wird.



Foto 1: Ladenumnutzung während Corona-Pandemie

Foto: J. Zeller, S. Vogt, N. Wetzel

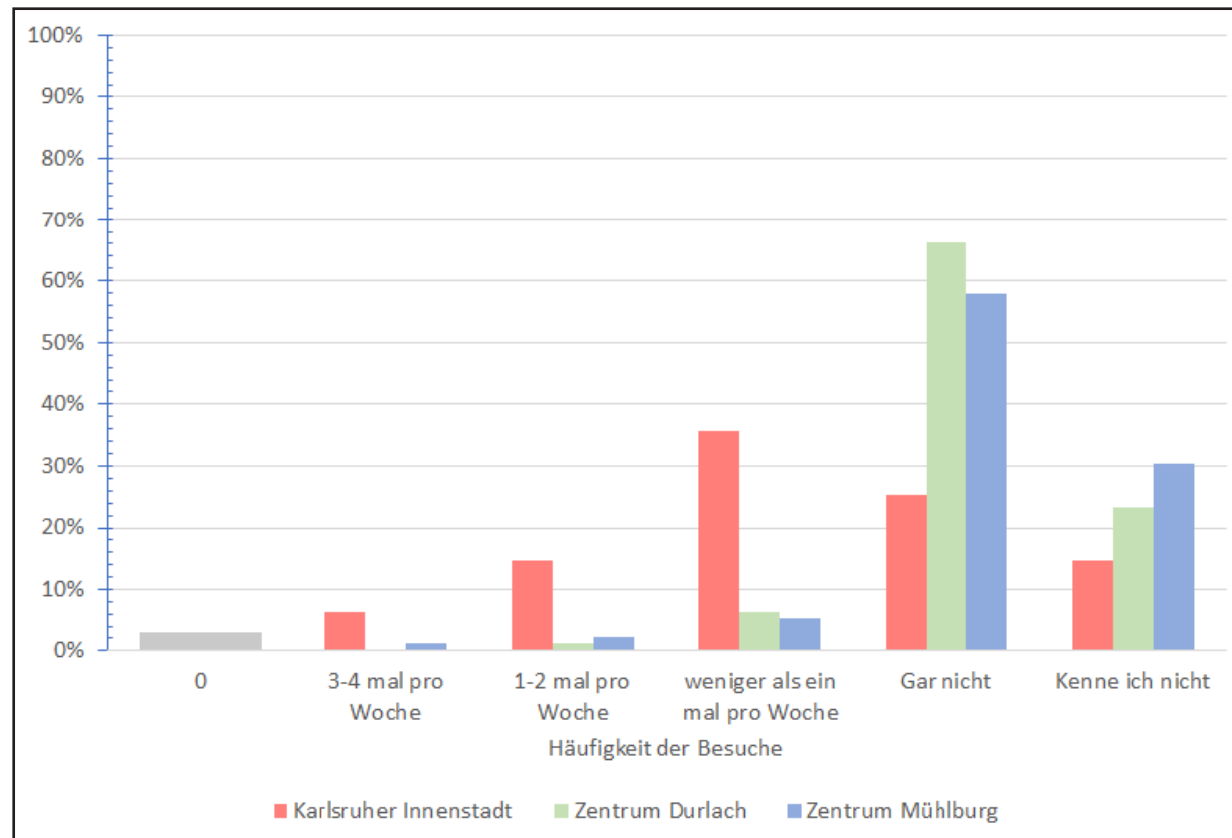


Abb. 1: Häufigkeit der Besuche der Karlsruher Innenstadt und der Zentren Durlach und Mühlburg

Quelle: eigene Darstellung

Wie kann man die Attraktivität einer Innenstadt messen?

Die verschiedenen Beweggründe von Passant:innen, die Karlsruher Zentren zu besuchen, sind der übergeordnete Untersuchungsgegenstand dieses Berichts. Die Ergebnisse der Untersuchung sollen Aufschluss darüber geben, in welchen Bereichen die Karlsruher Zentren ein attraktives Ziel für Passant:innen darstellen und in welchen Bereichen Verbesserungspotential vorhanden ist. Hierfür wurden die Karlsruher Innenstadt sowie die Subzentren Durlach und Mühlburg auf verschiedene Kriterien hin untersucht. Dabei soll einerseits die positive These überprüft werden, dass die Karlsruher Zentren für ihr breit gefächertes Einkaufsangebot von Passant:innen geschätzt werden, auf der anderen Seite steht jedoch die These, dass die Aufenthaltsqualität eher als gering eingeschätzt wird. Dies gilt besonders hinsichtlich verschiedener Aspekte, wie der Begrünung, den Sitzgelegenheiten, dem Sicherheitsempfinden und der Geräuschkulisse.

Die Datengrundlage für die Untersuchung bildet eine Onlineumfrage, in welcher insgesamt 95 Teilnehmer:innen, spezifische Fragen zum Thema Handel im Wandel beantwortet haben, unter an-

derem auch Fragen zur Einkaufs- und Aufenthaltsqualität der Karlsruher Stadtzentren. Die Fragen zur Einkaufsqualität bezogen sich auf wichtige Entscheidungsfaktoren, etwa die Angebotsvielfalt oder die Anbindung. Dies wird ergänzt durch explizite Fragen zur Aufenthaltsqualität aber auch durch Fragen, welche beide Aspekte beachten.

Ein besonderer Einflussfaktor in unserem Untersuchungszeitraum stellt die Corona-Pandemie dar. Sie könnte eine gesonderte Wirkung auf die von uns untersuchten Faktoren haben, beispielsweise der Einfluss der Pandemie auf die Angebotsvielfalt durch eventuelle Ladenschließungen. Um einen Eindruck davon zu bekommen, inwiefern die Corona-Pandemie unsere Untersuchung beeinflusst hat, analysieren wir die Daten von zwei Kartierungen. Die erste Kartierung stammt aus dem Jahr 2019 und die zweite wurde im Rahmen dieses Projekts 2021 durchgeführt. Hierbei wurden alle ebenerdigen Geschäftsflächen erfasst. Zusätzlich wird die Analyse dadurch erleichtert, dass die erste Kartierung vor und die zweite Kartierung nach den ersten beiden Lockdowns stattfand und dass sie sich exakt auf die gleichen Untersuchungsräume beziehen.

Die Daten aus der Onlineumfrage und die Er-

gebnisse des Vergleichs der Kartierungen 2019 und 2021 ergeben die Basis für eine quantitative Analyse mit der eine aussagekräftige, statistisch fundierte Aussage darüber getroffen werden kann, wie attraktiv die Karlsruher Zentren sind und wofür diese von Passant:innen besucht werden. Durch die Aufbereitung der Ergebnisse soll außerdem ein Vergleich der Zentren stattfinden, welcher mögliche Unterschiede oder Gemeinsamkeiten hervorhebt.

Einkaufsqualität in den A- und B-Zentren: Was sagen die Konsument:innen?

Bevor den Teilnehmer:innen spezifische Fragen zu verschiedenen Kriterien der Einkaufsqualität gestellt wurden, eilnehmer:innen sollten sie angeben, ob ihnen das jeweilige Zentrum bekannt ist und wie häufig sie dieses besuchen.

Die Karlsruher Zentren werden von den befragten Konsument:innen unterschiedlich häufig besucht und sind ihnen mehr oder weniger bekannt. Die große Mehrheit der Befragten gibt mit circa 90 % an, die Subzentren Durlach und Mühlburg gar nicht zu besuchen oder sie nicht zu kennen. Da die Anzahl an Teilnehmer:innen, welche die beiden Subzentren kennen oder aufsuchen, eher gering ist, sind die Ergebnisse statistisch wenig aussagekräftig. Der Bekanntheitsgrad der Karlsruher Innenstadt liegt unter den Teilnehmer:innen bei 85 %. Danach folgt das Durlacher Zentrum mit 77 % und das Mühlburger Zentrum bildet mit 50 % das Schlusslicht. Obwohl das Durlacher Zentrum mehr Teilnehmer:innen bekannt ist als das Mühlburger Zentrum, geben dort 66% aller Teilnehmer:innen an das Zentrum gar nicht zu besuchen. Die Subzentren werden von ihren Besucher:innen überwiegend seltener als einmal pro Woche besucht. Um herauszufinden, für welche Produkte und Dienstleistungen die Teilnehmer:innen in das jeweilige Zentrum kommen, konnten sie für jedes Zentrum die von ihnen häufiger genutzten Produkt- und Dienstleistungskategorien angeben.

Von seinen Besucher:innen wird das Durlacher Zentrum für Lebens- und Genussmittel, Kosmetik- und Drogerieprodukte und für Dienstleistungen wie Post, Banken und Friseure aufgesucht. Von allen Konsument:innen, welche Durlach regelmäßig besuchen, gaben außerdem 75 % an, dort auch Kleidung und Schuhe zu kaufen. Das Mühlburger Zentrum wird für die gleichen Güter und Dienst-

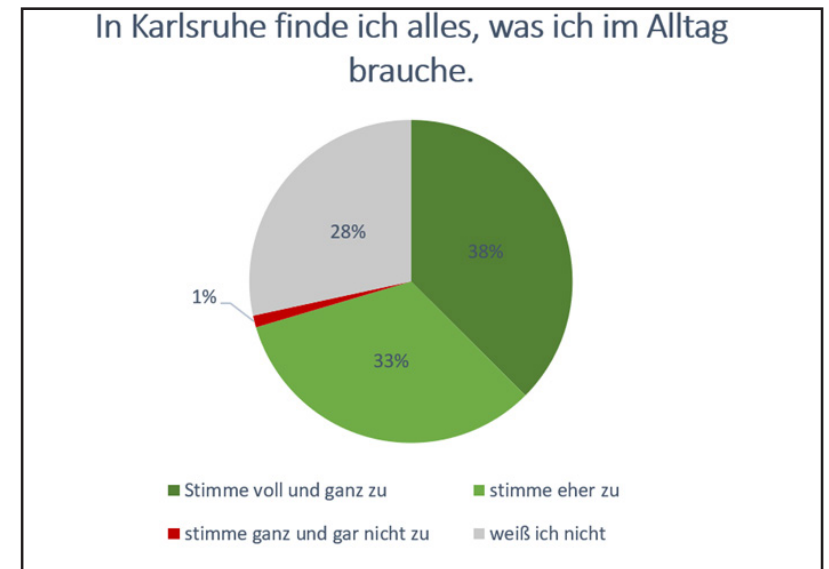


Abb. 2: Zufriedenheit hinsichtlich des Einkaufsangebots

Quelle: eigene Darstellung



Abb. 3: Online-Handel vs. Karlsruhe

Quelle: eigene Darstellung

leistungen von seinen Besucher:innen aufgesucht wie das Durlacher Zentrum – mit der Ausnahme, dass die Besucher:innen des Mühlburger Zentrums dort keine Kleidung und Schuhe kaufen, aber Bücher, Schreibwaren und Zeitungen. Allerdings ist das B-Zentrum Mühlburg auch kein vorrangiger Standort für Käufe von Gütern des mittel- und langfristigen Bedarfs. Keiner der Besucher:innen gab an, in den Subzentren elektronische Produkte zu kaufen oder dort Restaurants und Kneipen zu besuchen. Das Zentrum Karlsruhe Innenstadt hingegen wird von 57 % der Befragten besucht, allerdings gaben knapp zwei Drittel der Besucher:innen an, dies seltener als einmal pro Woche zu tun.

Das Zentrum Karlsruhe Innenstadt wird von den meisten Befragten regelmäßig besucht und ist ihnen bekannt. Die Konsument:innen kaufen eine

Vielzahl an verschiedenen Produkten in der Karlsruher Innenstadt. Etwa die Hälfte aller Befragten gibt an, dort Kleidung, elektronische Produkte, Kosmetik- und Drogerieprodukte zu kaufen und Friseurdienstleistungen in Anspruch zu nehmen. Bei anderen Dienstleistungen, beispielsweise der Post, den Banken und Apotheken, gaben nur 25-35 % an, hierfür das Zentrum Karlsruher Innenstadt zu nutzen – das Gleiche gilt für Lebensmittel und Genussmittel. Setzt man diese Zahlen ins Verhältnis, so fällt auf: Fast alle befragten Konsument:innen, welche die Karlsruher Innenstadt besuchen, kommen dorthin, um Güter zu konsumieren und Dienstleistungen wahrzunehmen, welche nicht täglich oder wöchentlich benötigt werden. Mehr als vier von fünf Besucher:innen geben an, in der Karlsruher Innenstadt Restaurants und Kneipen zu besuchen. Knapp 50 % der Teilnehmer:innen geben außerdem an, Produkte und Dienstleistungen auch an anderen Orten zu kaufen (Mehrfachnennungen waren hier möglich), was dafür spricht, dass einige Teilnehmende nicht im direkten Untersuchungsgebiet wohnen.

Im Folgenden konnten die Befragten verschiedene Fragen zum Einkaufsangebot, der Atmosphäre und vergleichende Fragen zum Online-Handel beantworten. Die befragten Konsument:innen bewerten das Einkaufsangebot in Karlsruhe als zufriedenstellend. Nur 1 % der Befragten gibt an, in Karlsruhe nicht alles zu finden, was sie im Alltag benötigen. Bei der Frage „Das Angebot der Innenstadt in Karlsruhe stellt mich fast immer zufrieden“ wählen mit einer großen Mehrheit von 58 % eine zustimmende Antwort, und nur 7 % eine ablehnende Antwort und 27 % der Befragten enthalten sich. Mehr als die Hälfte der Befragten gibt an, dass sie, wenn die Möglichkeit besteht, etwas im direkten Wohnumfeld in Karlsruhe zu kaufen, dies auch tun. Nur 14 % der Befragten schätzen dabei das Einkaufsangebot in ihrem direkten Wohnumfeld in Karlsruhe als eher oder voll und ganz unzureichend ein. Eine relativ konstante Zahl zwischen 25 und 35 % der Befragten gibt bei den Nachfragen zur Einkaufsqualität „weiß ich nicht“ an – diese Zahl deckt sich mit den Angaben, dass 25 % das Karlsruher Innenstadt Zentrum gar nicht besuchen und 15 % es nicht kennen.

Während die Bewertung des Einkaufsangebots relativ gut ausfällt, wird die Atmosphäre in der Karlsruher Innenstadt von den Teilnehmer:innen eher negativ bewertet

Trotz der positiven Beurteilung der Einkaufsqualität der Karlsruher Zentren stimmen jedoch gleichzeitig 35 % der Befragten zu, dass sie froh sind, vieles im Online-Handel zu erhalten und nicht auf das Karlsruher Angebot angewiesen zu sein. 23 % der Befragten gaben an, den Online-Handel zu nutzen, weil sie in Karlsruhe viele Produkte nicht erhalten können. Man könnte dies als Widerspruch zu der guten Bewertung des Karlsruher Einkaufsangebots werten, allerdings muss dies nicht zwangsläufig so interpretiert werden. Es muss erwähnt werden, dass der Onlinehandel heutzutage eine Ergänzung für den stationären Einzelhandel darstellt, da die Angebotsvielfalt im Onlinehandel, im Gegensatz zu den Verkaufsflächen des stationären Handels, prinzipiell unbegrenzt ist.

Während die Bewertung des Einkaufsangebots relativ gut ausfällt, wird die Atmosphäre in der

Karlsruher Innenstadt von den Teilnehmer:innen eher negativ bewertet: Bei der Aussage „Ich gehe gerne in Karlsruhe einkaufen, weil ich die Atmosphäre in der Innenstadt mag“ stimmen nur 32 % der Befragten zu, 36 % stimmen der Aussage eher nicht oder ganz und gar nicht zu. Da die Atmosphäre einen großen Einfluss auf die wahrgenommene Einkaufsqualität von Konsument:innen hat, ist diese überwiegend negative Wahrnehmung der Teilnehmer:innen hier bemerkenswert. Im folgenden Kapitel wird die Aufenthaltsqualität der Karlsruher Zentren genauer untersucht.

Wo hält man sich gerne auf?

Neben der Einkaufsqualität spielt auch die Aufenthaltsqualität der Innenstädte eine wichtige Rolle bei der Entscheidung von Konsument:innen, das Einkaufsangebot der Innenstädte zu nutzen und in den Innenstädten zu verweilen. Die Onlineumfrage der Konsument:innen soll hierbei Aufschluss darüber geben, wie die Aufenthaltsqualität in der Karlsruher Innenstadt hinsichtlich ihrer Begrünung, Sitzgelegenheiten, Sicherheitsempfinden, Geräuschkulisse, Erreichbarkeit bewertet wird und ob sich bei einer schlechten Bewertung die Passant:innen infolgedessen nicht länger als notwendig in der Innenstadt aufhalten.

Auffällig ist bei der Bewertung der Aufenthaltsqualität das in der Gesamtheit deutlich schlechtere

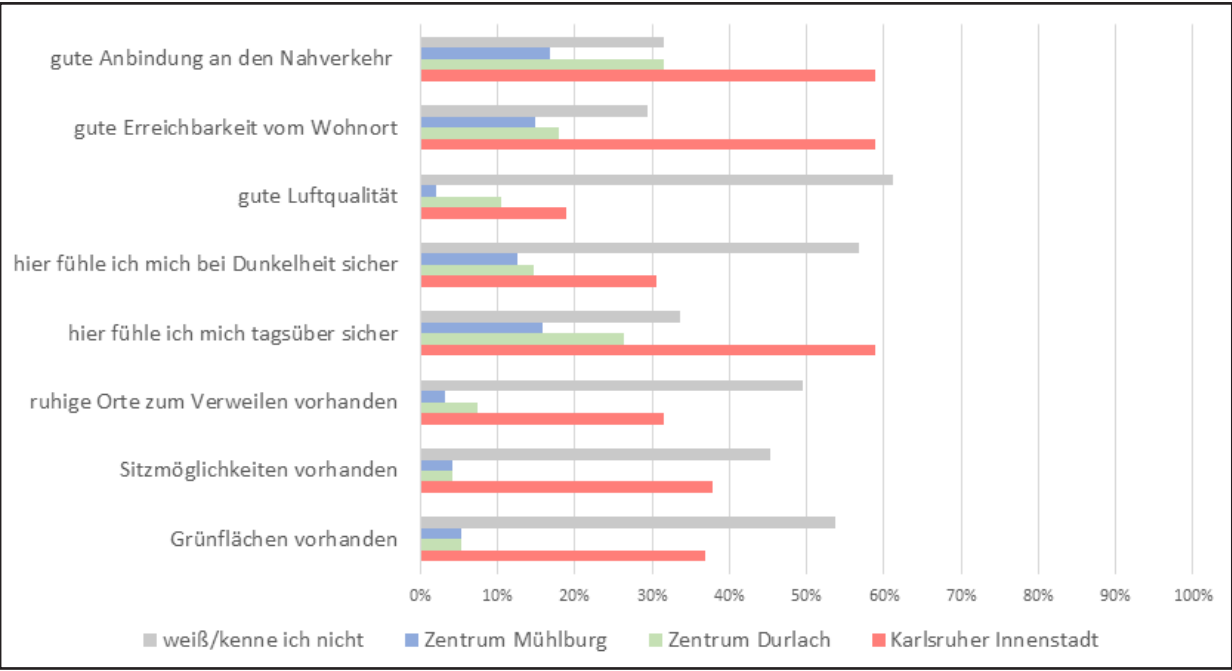


Abb. 4: Aufenthaltsqualität der Zentren Karlsruhe Innenstadt, Durlach und Mühlburg

Quelle: eigene Darstellung

Abschneiden der B-Zentren Durlach und Mühlburg gegenüber dem A-Zentrum Karlsruhe Innenstadt. Betrachtet werden im Folgenden nun die einzelnen Kategorien Aufenthaltsmöglichkeiten (Grünflächen, Sitzmöglichkeiten und ruhige Orte), Sicherheit (tagsüber und nachts), Luftqualität sowie die Erreichbarkeit der Zentren. Dabei ist anzumerken, dass die Onlineumfrage der Konsument:innen eine Schwäche birgt: die Teilnehmer:innen der Umfrage konnten die Antwortoption „weiß/kenne ich nicht“ nicht für jedes Zentrum einzeln ankreuzen, sondern konnten diese lediglich für die gesamte Frage auswählen. Dies ist im Hinblick auf die kleineren, weniger bekannten Zentren Mühlburg und Durlach kritisch zu betrachten, da diese Zentren nicht allen Teilnehmer:innen bekannt sind, was an einer anderen Stelle im Fragebogen ermittelt wurde. So gaben 53 der 95 Teilnehmer:innen der Onlineumfrage an, das Durlacher Zentrum nicht zu kennen und 68 der 95 Teilnehmer:innen gaben an, das Mühlburger Zentrum nicht zu kennen.

Beginnend mit den Aufenthaltsmöglichkeiten werden die Teilnehmer:innen der Onlineumfrage nach dem Vorhandensein von ausreichenden Grünflächen in den Zentren befragt. Lediglich 5 % der Teilnehmer:innen geben sowohl für das Zentrum Durlach, als auch für das Zentrum Mühlburg an, dass ausreichend Grünflächen vorhanden seien, an denen man sich aufhalten kann. Für das Zentrum Karlsruhe Innenstadt geben 37 % der Teilnehmer:innen an, dass genügend Grünflä-

chen vorhanden seien. Bei 95 Teilnehmer:innen der Befragung bedeutet dies, dass folgende Anzahl der Teilnehmer:innen der Ansicht ist, dass ausreichend Grünflächen in den Zentren vorhanden seien: 35 Teilnehmer:innen bestätigen dies für das Zentrum Karlsruhe Innenstadt und nur jeweils fünf Teilnehmer:innen für das Zentrum Mühlburg und Durlach.

Ähnliche Zahlen können bei der Frage nach den vorhandenen Sitzmöglichkeiten der Zentren beobachtet werden. 38 % der Teilnehmer:innen geben für das Zentrum Karlsruhe Innenstadt an, dass ausreichend Sitzmöglichkeiten vorhanden seien und nur jeweils 4 % der Teilnehmer:innen geben dies für die Zentren Durlach und Mühlburg an. Ausreichende Sitzmöglichkeiten spielen eine große Rolle für die Dauer der Aufenthalte der Passant:innen in den Innenstädten, da bei einem Mangel die Passant:innen ihren Aufenthalt in den Innenstädten nicht länger gestalten als notwendig.

Ebenfalls essentiell für die Aufenthaltsqualität eines Zentrums sind ausreichend ruhige Orte zum Verweilen für die Passant:innen. Das Zentrum Durlach schnitt hierbei deutlich besser ab im Vergleich zum Zentrum Mühlburg, welche bei der Frage nach vorhandenen Grünflächen und Sitzmöglichkeiten noch gleichauf waren. Lediglich 3 % der Teilnehmer:innen geben an, dass im Zentrum Mühlburg ruhige Orte vorzufinden sind, welche zum Verweilen einladen. Für das Zentrum Durlach geben im Vergleich 7 % der Teilnehmer:innen an,

dass ruhige Orte vorhanden seien. Erneut schneidet die Karlsruher Innenstadt mit 32 % deutlich besser ab als die Vergleichszentren Mühlburg und Durlach.

Ein weiteres wichtiges Kriterium für die Aufenthaltsqualität der Innenstädte ist das Sicherheitsempfinden der Passant:innen. Für die Karlsruher Innenstadt können große Unterschiede im Sicherheitsempfinden der Passant:innen für den Tag und die Nacht beobachtet werden. Tagsüber geben 59 % der Teilnehmer:innen an, sich in der Karlsruher Innenstadt sicher zu fühlen. Nachts fühlen sich jedoch nur 31 % der Befragten in der Karlsruher Innenstadt sicher. Im Vergleich fallen die Unterschiede zwischen dem Sicherheitsempfinden am Tag und in der Nacht für die Zentren Mühlburg und Durlach deutlich geringer aus. Anzumerken ist jedoch, dass das Sicherheitsempfinden in den Zentren Mühlburg und Durlach gegenüber der Karlsruher Innenstadt im Allgemeinen deutlich geringer ist. Nur 26 % der Befragten geben an, sich am Tag im Zentrum Durlach sicher zu fühlen, für die Nacht liegt die Zahl bei 15 %. Gegenüber den Vergleichszentren schneidet das Zentrum Mühlburg am schlechtesten ab. Lediglich 16 % der Teilnehmenden der Onlineumfrage geben an, sich tagsüber im Zentrum Mühlburg sicher zu fühlen und nur 13 % der Befragten fühlen sich auch in der Nacht im Zentrum Mühlburg sicher. Ein Grund für das schlechte Abschneiden der Innenstädte beim Sicherheitsempfinden der Passant:innen bei Nacht ist jedoch die hohe Quote an Befragten, die sich bei dieser Frage für die Frageoption „weiß / kenne ich nicht“ entschieden haben (57 %). Im Vergleich dazu liegt der Wert dieser Frageoption für das Sicherheitsempfinden am Tag nur bei 34 %.

Die schlechtesten Umfragewerte erhalten die

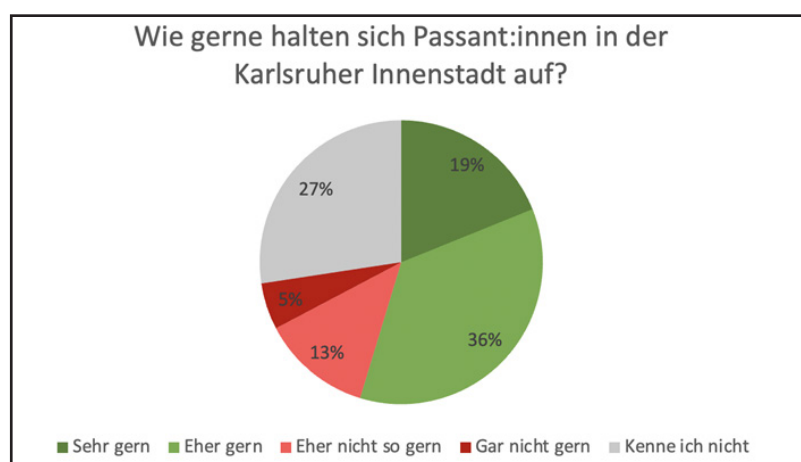


Abb. 5: Aufenthaltsqualität in der Karlsruher Innenstadt

Quelle: Eigene Darstellung

Zentren Karlsruhe Innenstadt, Durlach und Mühlburg für ihre Luftqualität. Die Teilnehmer:innen wurden befragt, ob sie in den jeweiligen Zentren grundsätzlich Orte finden, an denen die Luft gut ist. Nur 19 % der Befragten geben an, in der Karlsruher Innenstadt Orte mit einer guten Luftqualität vorzufinden. Für das Zentrum Durlach gaben 11 % der Befragten an, einen Ort mit guter Luftqualität zu finden und für Mühlburg geben dies 2 % der Befragten an. Jedoch müssen auch die Werte dieser Frage der Onlinebefragung kritisch hinterfragt werden, da 61 % der Befragten angeben, nicht genau zu wissen, ob sie Orte mit einer guten Luftqualität in den Zentren Karlsruhe Innenstadt, Durlach und Mühlburg antreffen können.

Für die Erreichbarkeit der Zentren, sowohl vom eigenen Wohnort als auch mit dem Nahverkehr, fallen die Zahlen in der Antwortkategorie „weiß / kenne ich nicht“ deutlich geringer aus (ca. 30 %). Somit haben die Zahlen hier einen größeren Aussagewert. Für Karlsruhe geben 59 % der Befragten an, das Zentrum sowohl von ihrem Wohnort zu erreichen, als auch eine gute Erreichbarkeit mit dem Nahverkehr zum Zentrum zu haben. Für das Zentrum Durlach geben 18 % der Befragten an, das Zentrum Durlach gut von ihrer Wohnung aus zu erreichen. Mit 15 % schneidet das Zentrum Mühlburg im Vergleich am schlechtesten ab. Damit stellt auch beim Thema Anschluss des Zentrums an den Nahverkehr das Zentrum Mühlburg mit 17 % das Schlusslicht im Vergleich zu den anderen Zentren dar. Für das Zentrum Durlach geben 32 % der Befragten an, dass das Zentrum gut an den Nahverkehr angeschlossen ist. Ein Grund für die deutlich niedrigeren Zahlen der Zentren Durlach und Mühlburg im Vergleich zum Zentrum Karlsruhe Innenstadt, ist die etwas abseits gelegene Lage der Zentren im Vergleich zum größten der drei betrachteten Zentren, der Innenstadt Karlsruhe.

Rückblickend auf die gestellte Hypothese, dass die Aufenthaltsqualität in der Karlsruher Innenstadt gering sei und sich Passant:innen hier nicht länger als notwendig aufhalten, ist zu sagen, dass die Karlsruher Innenstadt im Vergleich zu den anderen beiden Zentren am besten abschneidet. Vor allem in den Bereichen Sicherheitsempfinden am Tag, Erreichbarkeit vom eigenen Wohnort und die Anbindung an den Nahverkehr wird die Karlsruher Innenstadt am besten von den Teilnehmer:innen bewertet.

Anhand der Bewertung der Teilnehmer:innen der Onlineumfrage wird deutlich, dass ein Großteil

der Teilnehmer:innen sich gerne in der Karlsruher Innenstadt aufhält und dieser positiv gegenübersteht. Insgesamt 55 % der Teilnehmer:innen äußern in ihren Antworten eine eher positive Haltung gegenüber der Karlsruher Innenstadt. Nur 18 % der Befragten zeigen hingegen eine eher negative Haltung. Somit kann die Hypothese, dass sich die Passant:innen in der Karlsruher Innenstadt nicht länger als notwendig aufhalten, verworfen werden. Anzumerken ist außerdem, dass die Daten aus der Onlineumfrage aus der Zeit vor der Öffnung des Karlsruher Stadtbahntunnels am 11. Dezember 2021 stammen, welche voraussichtlich weiter zur Attraktivität der Innenstadt beigetragen hat, da es zur Vergrößerung der Fußgängerzone kam, keine Straßenbahnen mehr im Hauptgeschäftsbereich der Kaiserstraße fahren und die Anzahl der Baustellen deutlich gesenkt werden konnte.

Im direkten Vergleich des Bestandes der Geschäfte 2019 und 2021 ergibt sich eine Reduktion der Geschäfte um ca. 2 %. Von den 732 Geschäften, die im Jahr 2019 in der Karlsruher Innenstadt und der Zentren Mühlburg und Durlach kartiert wurden, stehen im Jahr 2021 elf leer. Ob die Geschäfte aufgrund der Corona-Pandemie und der Auswirkungen der Lockdowns aufgegeben werden mussten, oder ob die Schließungen andere Gründe hatten, ist unklar. Aufgrund dieser recht geringen Anzahl lässt es sich vermutlich ausschließen, dass die Leerstände einen großen Einfluss auf die Einzelhandelsstruktur der drei Standorte haben. Die Aufenthaltsqualität der Passant:innen wird durch die Leerstände daher vermutlich nicht negativ beeinflusst, so dass daher auch keine negativer Einfluss auf das Einkaufsangebots zu erwarten ist.

Karlsruher Innenstadt bleibt attraktiv – trotz oder mit Online-Handel

Die zu Beginn des Berichts formulierten Thesen, dass die Karlsruher Innenstadt zum einen positiv bewertet werden kann hinsichtlich der Einkaufsqualität, jedoch eine unzureichende Aufenthaltsqualität aufweist und sich die Passant:innen daher nicht länger als notwendig in der Innenstadt aufhalten, wurden anhand einer Onlineumfrage untersucht. Im Mittelpunkt der Forschung stand darüber hinaus, inwiefern der Online-Handel auf die Struktur der Innenstädte einwirkt.

Zusammenfassung der Forschungsergebnisse und methodische Einschränkungen

Zu Beginn sind die auffallend hohen Zahlen der Teilnehmer:innen der Onlineumfrage zu nen-

nen, welche angeben, die Subzentren Durlach und Mühlburg nicht zu kennen und diese im Umkehrschluss auch nicht besuchen. Circa 90 % der Teilnehmer:innen geben dies in der Onlineumfrage an. Die Onlineumfrage bestätigt die gute Einkaufsqualität und das vielfältige Einkaufsangebot der Karlsruher Innenstadt, da nahezu alle Befragten angeben, das Angebot der Karlsruher Innenstadt vor allem für Güter und Dienstleistungen zu nutzen, welche nicht zum täglichen oder wöchentlichen Bedarf benötigt werden. Nur ein Prozent der Befragten äußert sich negativ gegenüber dem Einkaufsangebot der Karlsruher Innenstadt und gibt an, nicht alles zu finden, was sie im Alltag benötigen. Obgleich nahezu alle Befragten eine positive Haltung gegenüber der Einkaufsqualität der Karlsruher Innenstadt zeigen, geben circa 35 % der Befragten an, dennoch gern auf das Onlineangebot zurückzugreifen und zeigen sich froh, nicht auf das Angebot der Karlsruher Innenstadt angewiesen zu sein.

Die am Anfang dargestellte Annahme, dass die Karlsruher Zentren eine geringe Aufenthaltsqualität aufweisen, kann revidiert werden. Circa 55 % der Befragten zeigen sich positiv gegenüber der Aufenthaltsqualität der Karlsruher Zentren, lediglich 18 % äußern sich negativ. Im Vergleich der Karlsruher Innenstadt mit den Subzentren Durlach und Mühlburg schneidet die Karlsruher Innenstadt am besten ab und wird gerade in den Bereichen Sicherheitsempfinden am Tag, Erreichbarkeit vom eigenen Wohnort und Anbindung an den Nahverkehr von den Befragten besonders positiv bewertet.

Der Vergleich der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe zwischen den Jahren 2019 und 2021 zeigt eine Reduktion von circa 2 %. Daher ist anzunehmen, dass sich diese geringe Menge an Leerständen nicht negativ auf die Struktur der Innenstädte auswirkt.

Abschließend ist kritisch anzumerken, dass manche Angaben der Befragten zu den Subzentren in der Onlineumfrage etwas an Aussagekraft verlieren, da die Teilnehmer:innen die Frageoption „weiß / kenne ich nicht“ nicht für jedes Zentrum (Karlsruhe, Mühlburg, Durlach) ankreuzen konnten, sondern diese Aussage lediglich für die gesamte Frage trafen. Entsprechend der oben bereits erwähnten hohen Angabe der Befragten, die die Zentren Mühlburg und Durlach nicht kennen, ist die Aussagekraft der Antworten nur begrenzt.

Ausblick

In Anbetracht der Tendenz der Befragten, den

Online-Handel trotz des vielfältigen Einkaufsangebotes der Innenstädte zu nutzen, stehen die Innenstädte im Zugzwang, ihr Angebot und die Einkaufsmöglichkeiten möglichst flexibel zu gestalten und den Einkauf und den Aufenthalt in den Innenstädten als ein Gesamterlebnis für die Passant:innen zu gestalten. Sinnvoll wäre es daher, in zukünftigen Studien vergleichend auf diese Studie zurückzublicken, um die langfristige Entwicklung und einen eventuellen Strukturwandel der Innenstädte aufgrund der Zunahme des Online-Handels zu erfassen.



LITERATUR

- Akademie für Raumentwicklung in der Leibnitz-Gemeinschaft (2020). Zukunft der (Stadt-)Zentren ohne Handel? Neue Impulse und Nutzungen für Zentren mit Zukunft. Verlag der ARL.
https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=1028, (zul. Aufgerufen am 11.02.2022)
- Deutscher Städte- und Gemeindebund und Handelsverband Deutschland (2018). Positionspapier: Örtlichen Einzelhandel stärken, Chancen der Digitalisierung nutzen, Innenstädte und Ortskerne stärken.
- Imakomm-Akademie (2021). Nationale Studie. Zukunftsfeste Innenstädte, Zwischenbilanz und Strategien.
https://www.imakomm-akademie.de/images/pdf/S_imakomm_Studie_211103.pdf (zul. aufgerufen am 11.03.2022)
- Kulke, E. (2017). Wirtschaftsgeographie. Ferdinand Schöningh Verlag.
- Stadt Karlsruhe - Amt für Stadtentwicklung (2017). Nahversorgung in den Stadtteilen 2006-2016. Karlsruhe : Stadt Karlsruhe - Amt für Stadtentwicklung, Bereich Stadt- und Regionalentwicklung

SUMMARY

The city center of Karlsruhe

by Judith Zeller, Sophie Vogt, Noah Wetzl

The research area is parted into three sub-centers, the centers of Durlach and Mühlburg and the inner city of Karlsruhe. These three centers were analyzed in terms of the livability and the quality of the shopping facilities there, to overall answer the question why passersby visit the centers of Karlsruhe. The first assumption was that visitors do value the centers of Karlsruhe for their diverse shopping possibilities but do not like how the appearance of the areas is. Due to that, passersby do not spend more time in the centers as needed. The evaluation of the opinionnaire that was executed online showed slightly other results. The livability was rated much better than expected while the quality of the shopping facilities was rated pretty much like assumed. But many of the participants of the opinionnaire stated that they are glad to use the possibility of shopping online as an addition to go shopping in the centers and to avoid to have to reach out for the centers for every purchase they have to make.

AUTOR:INNEN

JUDITH ZELLER, geb.: 1998, Werderstraße 34a, 76137 Karlsruhe, zeller.judith@web.de

SOPHIA VOGT, geb.: 2000, Waldhornstraße 36, 76131 Karlsruhe, sophia.katharina.vogt@gmx.de

NOAH WETZL, geb.: 1996, Hardtstraße 39, 76185 Karlsruhe, wetzlnoah@web.de

Geographie

Die Geographie blickt auf natürliche und gesellschaftliche Hintergründe für die Herausforderungen unserer Zeit. Diese Sicht auf das Ganze und die räumliche Betrachtung der Dinge sind gefragt denn je.



Physische Geographie und Humangeographie

Die Geographie untersucht das räumliche Zusammenwirken von Prozessen in Natur und Gesellschaft. Geographisches Wissen liefert die Grundlage für ein umfassendes Verständnis des Systems Erde, für zukunftsichernde Raumplanung und für Lösungen raumbezogener Konflikte.

Die Geographie-Studiengänge am KIT bereitet auf das Lehramt an Gymnasien vor: Bachelor Lehramt, Master Lehramt und Master Lehramt Erweiterungsfach. Dabei geht es einerseits um den Erwerb human- und physisch-geographischen Fachwissens, andererseits um fachdidaktische und pädagogische Kompetenzen. Lernen vor Ort und Arbeiten im Gelände schärfen den integrativen und fächerübergreifenden Blick. Ein kurzes Video stellt die Karlsruher Studiengänge vor:



Informationen zum Studienfach Lehramt Geographie an Gymnasien finden Sie auf den „Studium und Lehre“-Seiten des KIT. Über den QR-Code unten gelangen Sie zu den Studien- und Prüfungsordnungen, aktuellen Modulhandbüchern sowie zu weiteren Informationen. Auskunft erhalten Sie auch bei der Studienberatung für das Fach Geographie.

Für Studieninteressierte bietet das Landesministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst die Möglichkeit zum Selbsttest zur Studiengangswahl. Über weitere Berufsfelder für Geographinnen und Geographen informieren die Internet-Seiten der Deutschen Gesellschaft für Geographie (DGfG).

Studienberatung Geographie

Dr. Christoph Mager

Studienberatung: Montags, 13-14 Uhr, in der vorlesungsfreien Zeit nach Vereinbarung.

Tel. +49 (0)721 - 608-43838

christoph.mager@kit.edu

Geb. 10.50, Raum 806

Lehrveranstaltungen, Modulhandbücher, Studienordnungen:



Onlinehandel auf dem Vormarsch

Licht im Dschungel der Onlinekonsumgewohnheiten

Im Internet einzukaufen ist für beinahe jeden in unserer Gesellschaft selbstverständlich. Mit wenigen Klicks, kann heutzutage jedes beliebige Produkt erworben werden. Für den Konsum gibt es keine Grenzen, so kann von jedem Kontinent die Ware eingeflogen werden, ebenfalls gibt es keine finanzielle Obergrenze für Produkte die gekauft werden können. Grundlage hierfür bildet die „Geburt des Internets“. Seit 1993 ist es möglich das World Wide Web (WWW) für vieles zu nutzen. Vier Jahre später feiert GOOGLE als Suchmaschine seine Gründung und das Handeln im Internet wird für viele immer attraktiver, da es nun möglich ist, Produkte oder Dienstleistungen spezifischer zu finden. Gleichzeitig erreichen die Mitgliederzahlen der Online-Netzwerke Größenordnungen nie dagewesener Dimensionen. Der Wechsel vom „WEB 1.0“ hin zum „WEB 2.0“ ist eine Veränderung, durch die aus „Ich bin online zum Recherchieren und Kaufen“ ein „Wir sind online, vernetzt als Community“ wird. Hauptaugenmerk liegt darin, das „Web 2.0“ als Werbeplattform und zur Kund:innengewinnung zu nutzen. Gewinner sind schon jetzt die Internethändler, die es verstanden haben, das neue Internet („Web 2.0“) zur Kundenakquise oder dessen Prinzip für die eigene Firma umfangreich zu nutzen (Heinemann, 2019). Das bedeutet eine Wende des Internethandels: Mit der Kombination aus „sozialer“ Vernetzung, fortgeschrittenem Breitbandausbau,

mobiler Supervernetzung, digitaler Produktentwicklung, neuer Browser-Technologien und vielem mehr, ist der Onlinehandel nicht mehr wegzudenken. Für ein Unternehmen ist heute eine Website geradezu Pflicht. Egal ob auf dieser nun Produkte vertrieben werden, oder diese zur Informationsbeschaffung und als Werbemaßnahme genutzt wird, sie ist schlichtweg nicht mehr wegzudenken. Laut einer Studie von Bitkom (Bundesverband für Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien), besitzen 98% der Händler, einschließlich Einzelhändler, eine Website. Die Grundlagen für einen Onlinekauf sind damit beinahe perfektioniert (Bitkom e.V. (Hrsg.), 2020).

Nutzung des Onlinehandels – vor und während der Pandemie

Das Internet gewinnt immer mehr an Bedeutung und nimmt sowohl in unserem Berufs- als auch in unserem Privatleben einen großen Stellenwert ein. Auch das Einkaufen findet heutzutage zunehmend digital statt. Laut Umfragen des Digitalverbands Bitkom nutzt fast jede:r Deutsche Online-Shopping – ein Drittel sogar häufiger als einmal pro Woche (Wernet, 2021, S. 160). Im Online-Gewerbe sind insbesondere die großen marktführenden Anbieter:innen gegenüber kleinen Einzelhändler:innen dominant. Laut einer vom Handelsverband Deutschland geführten Umfrage sind die Beweggründe für den Kauf bei einem be-

stimmten Online-Händler überwiegend auf zwei Faktoren zurückzuführen. Dazu gehören zum einen die Verlässlichkeit in Bezug auf Produkte und Service, sowie zum anderen der Convenience-Faktor durch einen schnellen und unkomplizierten Kaufprozess beim Anbieter (Handelsverband Deutschland, 2020, S. 27).

Neben der Wahl des Händlers wirken bei einem Online-Kauf viele unterschiedliche Faktoren auf das Einkaufsverhalten ein. Laut Mensing & Neiberger (2016, S. 111) können während des Kaufprozesses unter anderem die Produkteigenschaften, die Psychographie, sowie die Soziodemographie eine wichtige Rolle spielen. Der Einfluss von sozioökonomischen Faktoren ist in vergangenen Studien bisher unterschiedlich bewertet worden. Aus diesem Grund beschäftigt sich dieser Forschungsbericht auch mit der Frage, welche Faktoren bei den Konsument:innen im Onlinehandel die größte Bedeutung für ihren Einkauf besitzen und inwiefern diese Beweggründe von sozioökonomischen Merkmalen abhängig sind.

Neben dieser sich stetig wandelnden Handelsstruktur wurden viele Unternehmen in den letzten zwei Jahren vor große Herausforderungen gestellt. Grund hierfür war die Corona-Pandemie, welche für maßgebliche Veränderungen im Handel sorgte – unter anderem aufgrund staatlich verordneter Kontaktbeschränkungen und wiederkehrender Lockdowns. Die Folgen machten sich nicht nur im Onlinehandel bemerkbar. Laut einer Studie von Wernet (2021) suchen nahezu die Hälfte der Europäer:innen den stationären Handel seit Beginn der Pandemie seltener auf (Wernet, 2021, S. 160). Dabei sind die Auswirkungen auf die Umsätze im Einzelhandel branchenabhängig und fallen unterschiedlich stark aus. Die Umsätze im Verkauf von Textilien, Einrichtungsbedarf, Sport- und Spielwaren, sowie in vielen weiteren Wirtschaftszweigen brachen im Laufe der pandemischen Lage stark ein (Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, 2021). Zu beobachten ist seither eine verstärkte Konzentration dieser Branchen auf den Online-Sektor. Aufgrund dieses dynamischen Prozesses stellt sich als zweite Forschungsfrage, inwieweit der Onlinehandel von den Einschränkungen im stationären Handel profitiert hat und der aktuelle Trend zum vermehrten Online-Shopping verstärkt wurde. Aufschluss soll hierbei eine mögliche Veränderung des Konsumverhaltens der Käufer:innen geben. Die erhobenen Daten und Forschungsergebnisse könnten darüber hinaus einen Ausblick

auf mögliche Entwicklungsszenarien des Onlinehandels darbieten.

Wie kann man die Konsumgewohnheiten erforschen?

Um die Konsumgewohnheiten im Onlinehandel untersuchen zu können, wurde eine Online-Konsument:innenbefragung mit einem standardisierten Fragebogen durchgeführt. Die quantitative Vorgehensweise ist in diesem Fall angebracht, da es um eine Überprüfung der bereits aufgestellten Hypothesen geht. Die Konsument:innen wurden über die sozialen Netzwerke der Kommiliton:innen des Seminars „Handel im Wandel“ erreicht. Obwohl das Untersuchungsgebiet bei Online-Befragungen nicht lokal abgrenzbar ist, entsteht daher ein Fokus auf den Raum Karlsruhe. Aufgrund der gegebenen Fragestellungen ist ein abgegrenztes Untersuchungsgebiet allerdings auch nicht nötig, da es sich um Online-Konsumgewohnheiten handelt.

Der Fragebogen wurde aus den verschiedenen Themenschwerpunkten der beteiligten Forschungsgruppen sowie aus Elementen einer bereits vor zwei Jahren durchgeführten Erhebung zusammengestellt. Er weist insofern ein weites Themenspektrum auf und ist daher umfangreich, was auch zu Abbrüchen beim Ausfüllen des Onlinefragebogens führte. Der Befragungszeitraum lag im August und September 2021 und somit in einem verhältnismäßig moderaten Stadium der Corona-Pandemie nach anderthalb Jahren Beeinflussung des öffentlichen Lebens durch die Maßnahmen zur Kontaktvermeidung. Die rein digitale Erhebung ermöglichte ein Plan- und Durchführbarkeit trotz der sich stetig wechselnden Bedingungen während der Corona-Pandemie.

Die gewonnenen Ergebnisse wurden entsprechend der Forschungsschwerpunkte ausgewählt, mithilfe der Software SPSS analysiert und grafisch aufbereitet, um dann abschließend interpretiert zu werden. Ein Schwerpunkt der Analyse lag in der bivariaten Statistik. Insbesondere sollten anhand von Kreuztabellen Zusammenhänge untersucht und aufgezeigt werden.

Für wieviel Geld kaufen wir online ein?

Durch den Boom des Onlinehandels wird dieser zu einem spannenden Forschungsfeld. Es stellt sich folgende Frage: Wenn Onlinehandel in Deutschland für beinahe alle zugänglich ist, wie viel Geld wird beim Onlinekauf ausgegeben? Im vergan-



Foto 1: Surfen und Einkaufen im Internet

Foto: J. Zeller, S. Vogt, N. Wetzl

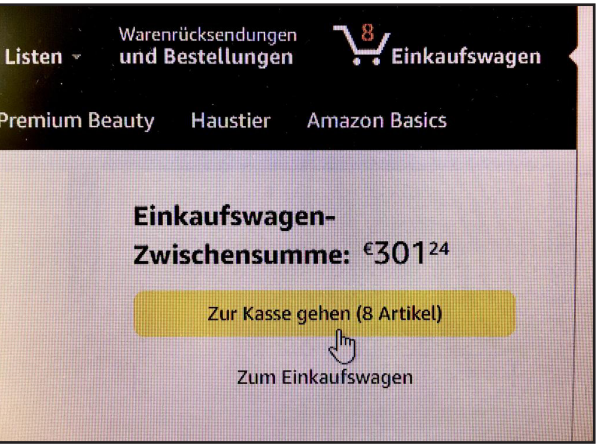


Foto 2: Bestellsumme bei Amazon

Foto: J. Zeller, S. Vogt, N. Wetzl

genen Jahr betrug der Nettoumsatz des Onlinehandels in Deutschland 85 Milliarden Euro. Das bedeutet einen Zuwachs von 12,2 Milliarden Euro zum Vorjahr 2020. Diese enorme Summe, bedeutet Ausgaben im Wert von ca. 1000 Euro jedes deutschen Bürgers im Jahr 2021, wenn man sie auf die deutsche Bevölkerung bezieht (Stand Juli 2021: 83,1 Millionen). Diese vereinfachte Rechnung zeigt auf, wie viel online eingekauft wird und wie umsatzstark diese Plattform ist. (Handelsverband Deutschland e.V. (Hrsg.), 2021).

Im Rahmen der für unsere Studie durchgeführten Stichprobe, haben wir den Befragten exakt diese Frage gestellt. Wie hoch war die durchschnittliche Rechnungssumme des letzten Einkaufs? Um

die Ergebnisse der Befragten besser vergleichen zu können, sind die Angaben als relative Ergebnisse in Prozent angegeben. Auf der x-Achse sind die Rechnungssummen in fünf Kategorien abgetragen, wie sie in der Befragung abgefragt wurden. Wie in der Grafik zu sehen, gab es markante Unterschiede in den Rechnungssummen der Befragten. Deutlich wird, dass mit steigender Rechnungssumme prozentual weniger der Befragten einen Kauf tätigten. Lediglich 7 % der Teilnehmer gaben mehr als 200 Euro beim letzten Kauf aus. Deutlich festzustellen ist, dass beinahe zwei Drittel der Befragten eine Bestellung unter 50 Euro tätigten. Dieses Ergebnis verstärkt unsere Annahme, dass der Onlinehandel vor allem bei niedrigen Produktbeträgen sehr attraktiv ist und die Konsument:innen eher einen Onlinekauf mit niedriger Summe tätigen als im stationären Einzelhandel. 33% der Teilnehmer:innen haben weniger als 20 Euro bei den letzten Onlinekäufen ausgegeben. Diese 62% der Käufer:innen verkörpern den Großteil der Bevölkerung und unterstreichen die oben genannte These. Es gibt jedoch auch einige Konsument:innen, welche bei ihren Onlinekäufe planen und durchaus höhere Rechnungssummen im Internet erzielen.

Auch online gilt: je billiger, desto schneller

Der Preis kann beim Einkaufsverhalten eine entscheidende Rolle spielen. Grundsätzlich gilt, dass

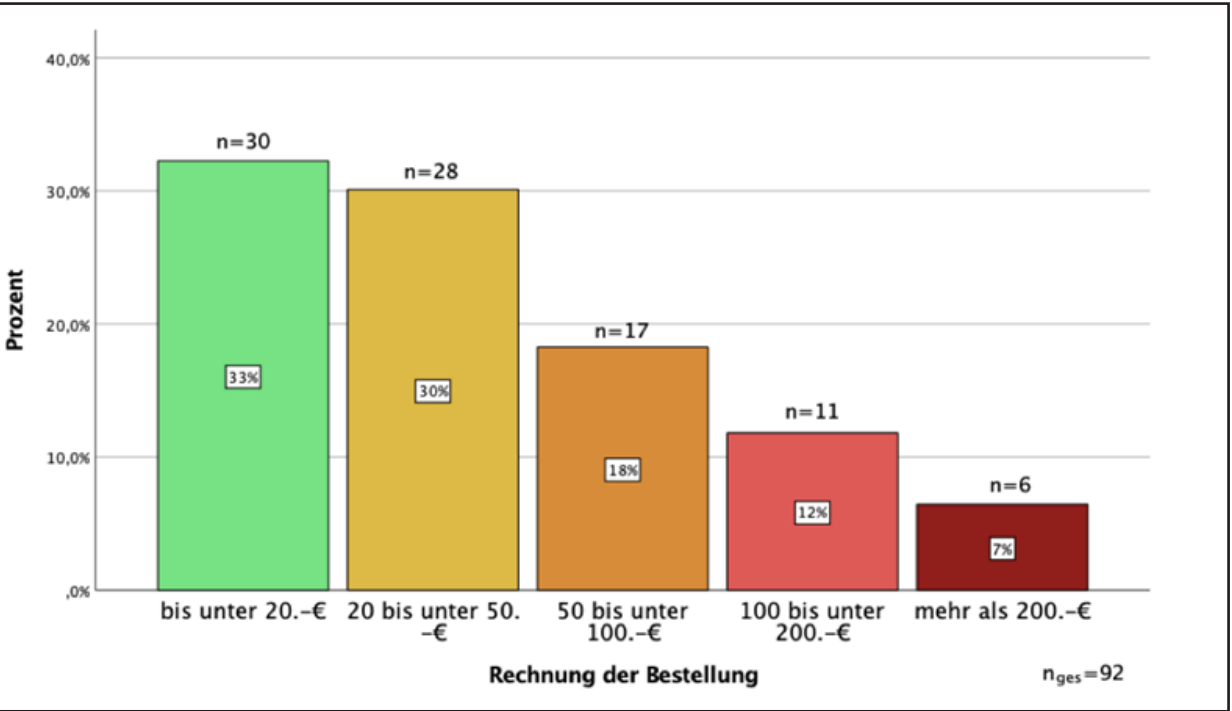


Abb. 1: Rechnungssumme der letzten Bestellung

Quelle: eigene Darstellung

günstige Produkte rascher gekauft werden. Im ersten Abschnitt konnten wir zeigen, dass diese günstigeren Produkte auch online besonders häufig gekauft werden. Doch was bedeutet das für die Zeit, die für Information, die Auswahl und den Kauf eines Produktes investiert wird? Gibt es einen Zusammenhang zwischen Bestellsumme und aufgewandter Zeit für den Kauf? Dieses Ergebnis auf den konkreten Fall des pandemiegetriebenen Onlinehandels zu überprüfen, war unser Ziel.

In Abb. 2 wurde dargestellt, wieviel Zeit bei einem Online-Kauf aufgewandt wurde in Abhängigkeit von den den Kosten bei dieser Bestellung. Die Farbe der Balken steht für die erzielte Rechnungssumme und die vertikale Position der Balken für den Zeitaufwand bei dem Online-Einkauf. Für die Grafik wurde somit die Bestellsumme der Rechnung in Bezug zu der für die Bestellung aufgebrauchte Zeit gesetzt. Von der Grafik lässt sich also beispielsweise ablesen, dass die Hälfte der Einkäufe unter 20 Euro auch in weniger als einer Viertelstunde getätigt wird.

Betrachten wir nun nach Rechnungssumme die gesamte Aufstellung im Detail, so fällt bei einer Rechnungssumme von unter 20 Euro auf, dass der Anteil sein Maximum bei Einkäufen unter 15 Minuten hat, dann kontinuierlich mit zunehmendem Zeitaufwand abfällt. Keine der befragten Personen gab an, mindestens 45 Minuten für einen Einkauf

unter 20 Euro verwendet zu haben. Spontankäufe sind also insbesondere bei niedrigen Rechnungssummen zu verzeichnen.

Während die beiden Hauptanteile der Rechnungssummen von 20 bis unter 50 Euro im Bereich bis zu einer halben Stunde liegen, ergibt sich bei Rechnungssummen von 50 bis unter 100 Euro ein anderes Bild: Diese spielen besonders bei Einkäufen von einer halben bis zu einer dreiviertel Stunde und auch bis zu einer ganzen Stunde eine Rolle.

Wie im Beispiel oben bereits erwähnt, liegt das Maximum der Verteilung der Einkäufe zwischen 100 und 200 Euro Rechnungssumme und bei über 60 Minuten Einkaufszeit. Alle bisher genannten Zusammenhänge stützen eindeutig die These, dass billigere Online-Einkäufe in kürzerer Zeit getätigt werden als teurere.

Dass nun die Verteilung der Einkaufszeiten über 200 Euro Einkaufswert aus dem Schema ausbricht, mag an einer Verzerrung durch besonders wenige Angaben liegen: Nur vier Personen gaben überhaupt an, über 200 Euro in ihrem Onlineeinkauf ausgegeben zu haben. Die Gesamtanzahlen der Personen nach Zeitspanne sagen außerdem, dass mehr als zwei Drittel der Befragten in den unteren beiden Zeitspannen ihren Einkauf getätigt haben und damit diese Daten verlässlicher sind als die der hohen Zeitspannen.

Mit unserer Untersuchung konnten wir bestäti-

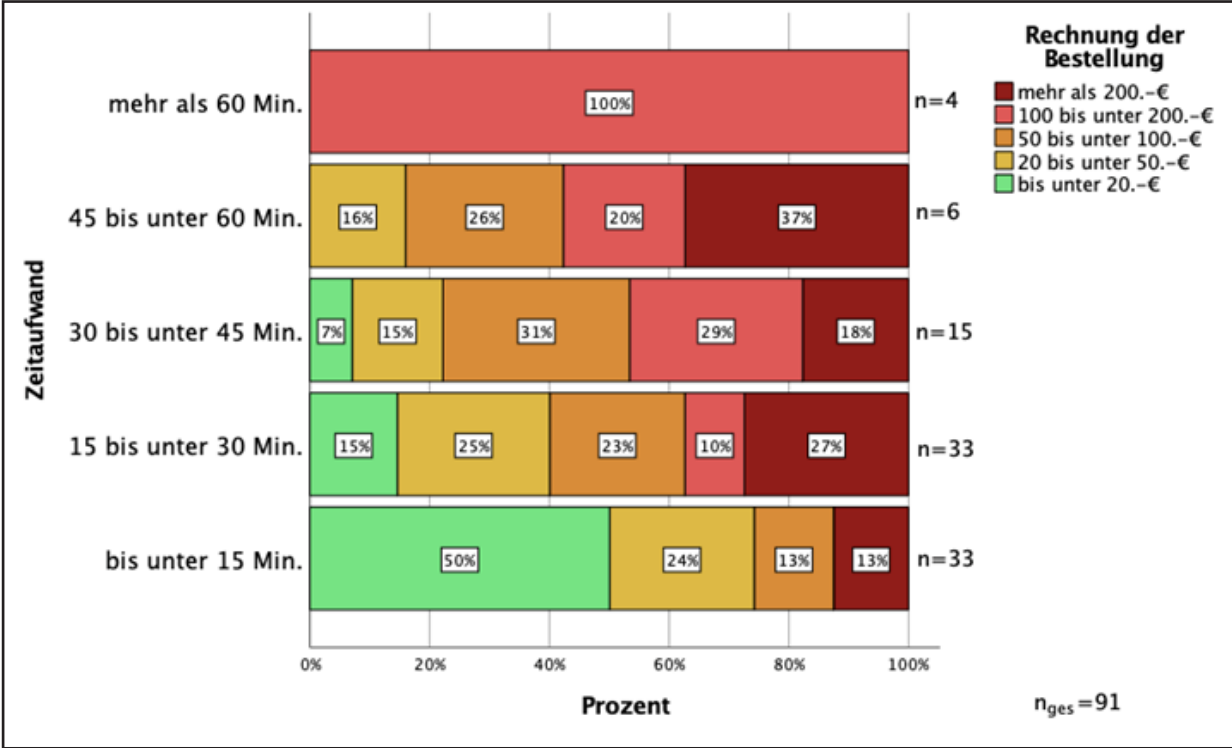


Abb. 2: Zusammenhang zwischen Rechnungssumme und Zeitaufwand für den Einkauf

Quelle: eigene Darstellung

gen, dass bei längeren Einkäufen auch mehr Geld ausgegeben wird. Um die statistische Relevanz der Korrelation zu überprüfen, wäre eine weitere Untersuchung mit einer größeren Datenmenge nötig. Es ist wahrscheinlich, dass die längere Einkaufszeit bei einem höheren Kaufpreis damit zusammenhängt, dass bei den entsprechenden Produkten mehr Informationen eingeholt werden, wenn es sich um einzelne Produkte handelt. Auf der anderen Seite ist auch vorstellbar, dass es sich bei den teuren und langen Einkäufen um Großeinkäufe mit vielen Produkten handelt. Dann ist bereits der Kaufvorgang entsprechend aufwändiger was den höheren Zeitaufwand erklärt.

Entscheidet das Geschlecht über das Konsumverhalten?

Geschlechtsspezifische Untersuchungen des Konsumverhaltens finden sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis große Beachtung. Geschlechtsbezogene Kaufentscheidungsprozesse stellen Unterschiede im Kaufverhalten zwischen Frauen und Männern dar und liefern wertvolle Informationen für die Gestaltung zielgruppenspezifischer Marketingstrategien (Wagner et al., 2011). Seit Ausbruch der Corona-Pandemie bekennen sich vier von zehn Onlinenutzer:innen zu verstärktem Einkaufen im Netz, wie eine Studie des Digi-

talverbands Bitkom (2021) zeigt. Die durchschnittlichen Ausgaben im Internet liegen laut dieser Studie bei 207 Euro pro Monat. Im Schnitt geben Männer im Internet monatlich 230 Euro aus, Frauen 180 Euro. Im Rahmen der für unsere Studie durchgeführten Stichprobe haben wir den Parameter der Rechnungssumme der letzten Bestellung in Abhängigkeit zum Geschlecht untersucht. Um die Rechnungssumme der Ausgaben der Geschlechtergruppen besser zu vergleichen, sind die Angaben als relative Ergebnisse in % angegeben (x-Achse). Auf der y-Achse ist die geschlechterspezifische Unterteilung in weiblich und männlich aufgezeigt. Lediglich eine Person gab an divers zu sein. Diese konnte daher in der Auswertung nicht berücksichtigt werden. Abb. 3 zeigt die Ergebnisse zu der Frage: “Wie hoch war der Preis für die Ware, die Sie zuletzt online bestellt haben?” unter Berücksichtigung des Geschlechts. Wie in der Grafik zu sehen ist, gibt es Unterschiede in den Rechnungssummen der Befragten im Hinblick auf das Geschlecht. Im unteren Preissegment (unter 20 Euro) ist der Anteil der Konsumentinnen mit 22 % höher als der der Konsumenten (17 Prozent). Im mittleren Preissegment zwischen 50 Euro bis 100 Euro erkennen wir einen deutlichen Unterschied zugunsten der Konsumenten (33 Pro-

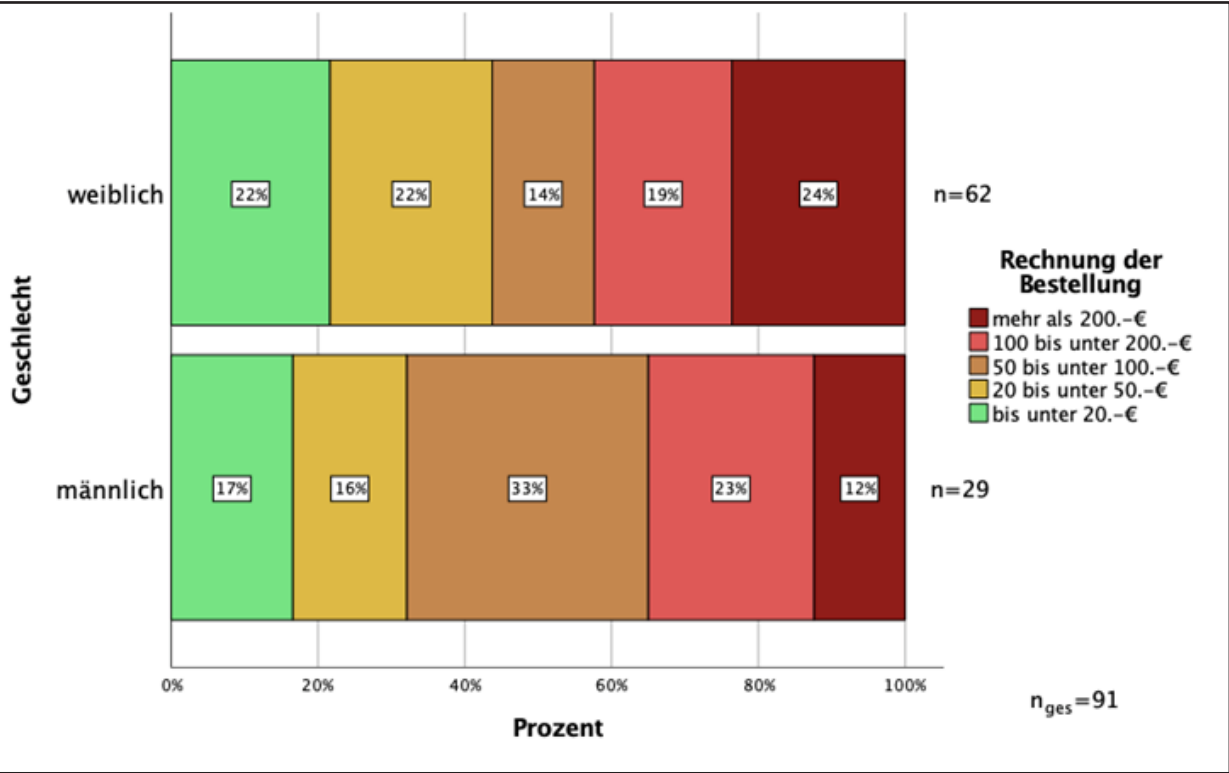


Abb. 3: Einkaufssummen nach Geschlecht
Quelle: eigene Darstellung

zent). Im Vergleich fällt die Rechnungssumme der Konsumentinnen mit 14 % erkennbar geringer aus. Bei Ausgaben im oberen Preissegment von mehr als 200 Euro geben die Konsumentinnen mit 24 % deutlich mehr Geld für Waren aus als die Konsumenten (12 Prozent). Aufgrund der geringen Stichprobengröße (n=91) und der ungleichen Anzahl der weiblichen (n=62) und männlichen (n=29) Teilnehmer:innen, lässt sich keine repräsentative Schlussfolgerung ziehen, sondern höchstens eine Tendenz erkennen. Eine mögliche Erklärung für die Diversität der Ausgaben in Bezug auf das Preissegment könnten potentiell die unterschiedlichen Interessen im Konsumverhalten zwischen Frauen und Männer darstellen. Männer kaufen häufiger technische Produkte und Zubehör, während die Frauen häufiger Schmuck, Kleidung und Literatur kaufen (Kampmann et al., 2013). Interpretieren wir diese stereotypen Aussagen mit den Ergebnissen unserer Studie, so könnten wir annehmen, dass Frauen in der Warenkategorie „Schmuck, Kleidung, Literatur und Beauty“ hochpreisiger einkaufen (23,6 Prozent) und zugleich auch in der unteren Preiskategorie (bis 20 Euro) ausgebefreudiger sind. Männer dahingegen kaufen tendenziell eher Waren aus dem mittleren Preissegment ein (33 Prozent). Dass das Geschlecht einen Einfluss auf das Konsumverhalten hat, lässt sich mit einem vorsichtigen „Ja“ beantworten. Sicherlich sind stereotype Unterschiede der Interessen im Konsumverhalten zwischen den Geschlechterrollen vorhanden. Aus unserer Befragung lässt sich jedoch nicht ableiten wie sich diese geschlechtsspezifischen Interessen auf den Warenkonsum auswirken. Eine Tendenz lässt sich jedoch aus den Teilergebnissen unserer Studie (Abb. 4) durchaus formulieren. Die Präferenz zum Warenkonsum aus bestimmten „frauen-“ oder „männertypischen“ Produktkategorien wird hier deutlich. In der Produktkategorie „Bekleidung/Schuhe“ sind die Ausgaben der Konsumentinnen (63 %) deutlich höher als die der männlichen Befragten (21 %). Männer dagegen konsumieren erkennbar mehr Waren aus der Produktkategorie „Elektroartikel“ (59 %).

Bestellung auf Rechnung – oder doch lieber PayPal?

Zu jedem Online-Kauf gehört auch die Bezahlung. Hierbei gibt es inzwischen eine Vielzahl an Möglichkeiten, aus denen die Käufer:innen ihren favorisierten Zahlungsdienst wählen können. Die meis-

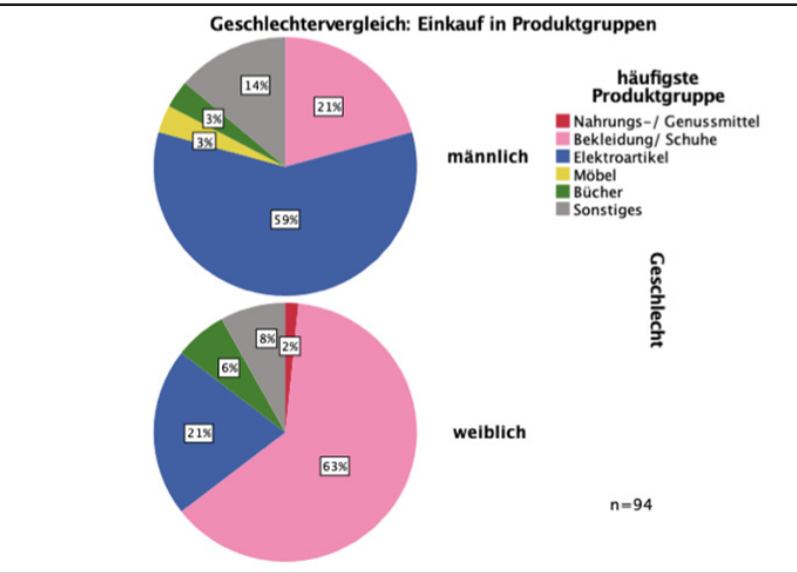


Abb. 4: Einge kaufte Produktgruppen nach Geschlecht
Quelle: eigene Darstellung

ten Onlineshops bieten sogar durchschnittlich acht verschiedene Zahlungsmethoden für ihre Kunden an (EHI, 2021). Bei der Auswahl der Zahlungsmethode können mehrere Faktoren eine Rolle spielen, beispielsweise die Zahlungssicherheit oder die Höhe des Bestellwerts. Doch welche Form der Zahlung ist bei den Deutschen am beliebtesten? Laut der Studie des EHI Retail Institute „Online Payment 2021“ ist der Kauf auf Rechnung die häufigste Bezahlmethode der deutschen Online-Käufer. Aus der Studie geht hervor, dass im Jahr 2020 sogar ein Drittel (30,4 Prozent) der online getätigten Käufe per Rechnung bezahlt wurden (Coelsch, 2021, S. 5). Anders das Ergebnis der vorliegenden Online-Umfrage: Abb. 5 stellt prozentual die häufigsten Zahlungsmethoden der Befragungsteilnehmer bei verschiedenen Bestellwerten dar. Erfasst wurden Bestellwerte von unter 20 Euro bis hin zu über 200 Euro. Zur Auswahl standen den Befragten die in Deutschland am häufigsten genutzten Zahlungsmethoden – darunter auch der laut EHI Retail Institute beliebte Rechnungskauf (EHI, 2021). Jedoch ist hier schon auf den ersten Blick ein gänzlich anderer Trend zu erkennen: die mit Abstand meistgenutzte Zahlungsart der Befragten ist PayPal – und das unabhängig vom Einkaufspreis. Der Kauf auf Rechnung scheint dagegen eine eher unbeliebte Option zu sein und liegt sogar hinter der Bezahlung mit Kreditkarte und Bankeinzug. Lediglich die Zahlung als Überweisung und sonstige andere Bezahlungsmöglichkeiten werden von den Teilnehmer:innen der Online-Umfrage noch weniger genutzt. Dieses scheinbar überraschend einseitige Er-

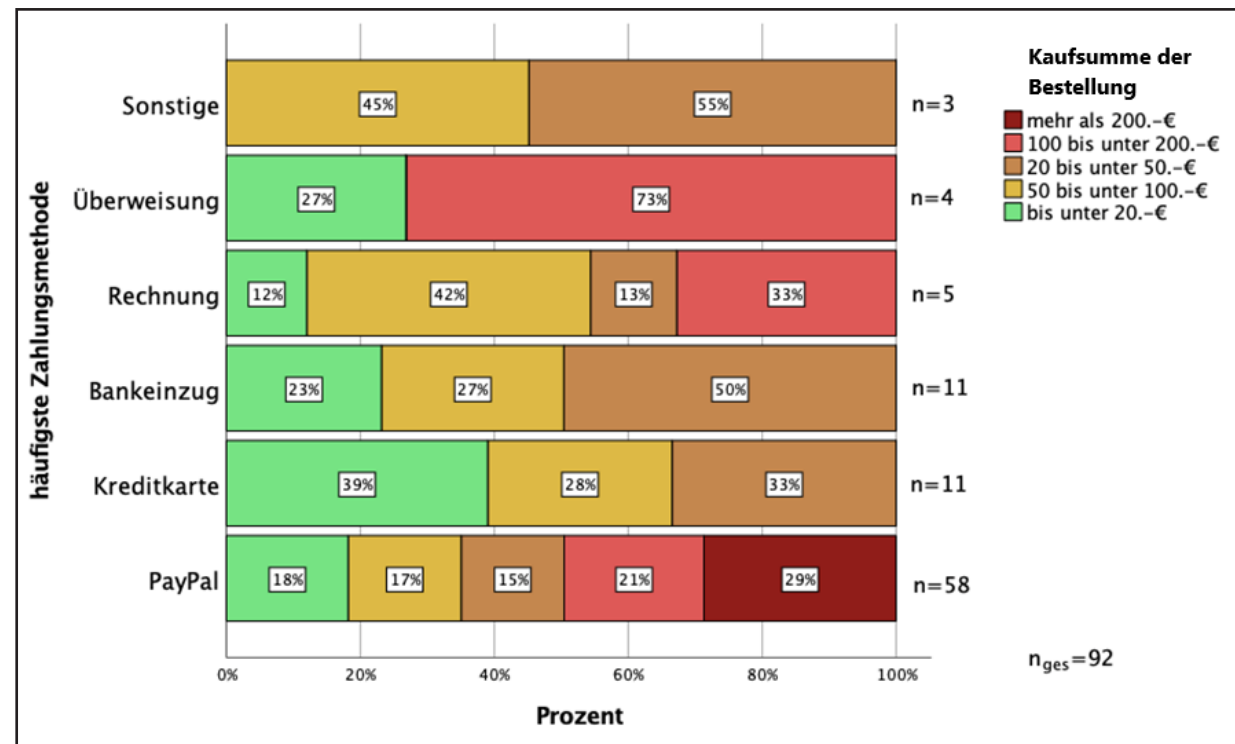


Abb. 5: Häufigste Zahlungsmethoden nach Kaufsumme der Bestellung

Quelle: eigene Darstellung

gebnis lässt sich jedoch mit einem Blick auf die Befragungsteilnehmer:innen erklären. Der Altersdurchschnitt der online Befragten liegt bei etwa 27 Jahren und ist somit deutlich niedriger als der Altersdurchschnitt in Deutschland, welcher bei rund 46 Jahren liegt. Zusammen mit den in Abb. 5 dargestellten Ergebnissen lässt sich herauslesen, dass der Kauf auf Rechnung – sowie diverse andere Bezahlmöglichkeiten – von der jüngeren Generation wenig genutzt wird.

Stattdessen scheint sich PayPal als Zahlungsmittel der jungen Generation etabliert zu haben. Auch das EHI Retail Institute weist in seiner Studie auf das starke Wachstum der Umsatzanteile von PayPal hin (EHI, 2021), welches „vor allem bei Neukund:innen [...] besonders beliebt“ sei (Coelsch, 2021, S. 5). Da es sich bei neuen Kund:innen tendenziell um junge Erwachsene handelt, decken sich diese Beobachtungen der EHI Retail Institute Studien mit dem geringen Altersdurchschnitt der Teilnehmer:innen der vorliegenden Online-Umfrage.

Kritische Reflexion

An dieser Stelle ist es angebracht, über die Aussagekraft und auch Einschränkungen derselben im Rahmen unserer Forschung nachzudenken. Als Hauptkritikpunkt muss hier die Stichprobengröße genannt werden: 95 Personen haben an der Um-

frage teilgenommen, davon haben wir eine Person ausgenommen, da wir geschlechtsspezifisch unterscheiden wollten und diese als Geschlecht „divers“ angegeben hat.

Dass unsere Grundgesamtheit in engeren Sinne und das Untersuchungsgebiet nicht bekannt sind, liegt an der Rekrutierungsmethode und ist eine Eigenschaft, die der Online-Befragung. Diese beiden Faktoren noch mit einzubeziehen, hätte die Ergebnisse noch etwas präzisieren und so in ihrer Bedeutung etwas zuspitzen können. So müssen wir zwar sagen, dass unsere Ergebnisse für den Raum Karlsruhe gelten, können diesen aber nicht weiter definieren.

Hätten wir die Befragung im Sinne des mixed-methods-Ansatzes mit einer qualitativen Befragung des Einzelhandels ergänzen können, was aufgrund der Einschränkungen durch die Pandemie nicht möglich war.

Auf der anderen Seite sticht unsere Forschung durch die Aktualität der Fragestellungen hervor: Noch während der pandemisch bedingten Einschränkungen des öffentlichen Lebens und damit auch der eingeschränkten Forschungsmöglichkeiten beforschen wir dieselbe. In diesem Sinne müssen auch die Einschränkungen, die eben auch für unsere Möglichkeiten der Erhebung relevant waren, in Kauf genommen werden.

Es ergibt sich also ein gemischtes Bild der Aus-

sagekraft unserer Ergebnisse. Dies im Bewusstsein zu haben hilft, die Ergebnisse, die im Fazit noch einmal zusammengefasst werden sollen, richtig zu lesen.

Résumé - Der Onlinehandel ist auf dem Vormarsch

Durch die zunehmende Relevanz des Internets und insbesondere seit Beginn der Corona-Pandemie gewinnt der Onlinehandel immer mehr an Bedeutung. Die Tendenz, ausgewählte Waren online und nicht mehr im stationären Handel zu erwerben, zeichnet sich ab. Die Vorzüge des Onlinehandels vor dem Hintergrund der Zeitknappheit, moderner Bezahlssysteme, vielfältiger Warenangebote und schneller und unkomplizierter Kaufprozesse, führen zu steigenden Wachstumsraten zu Lasten des stationären Handels. Bis zum Jahr 2025 soll der Anteil des Online-Handels am gesamten Einzelhandelsumsatz stetig anwachsen.

Geleitet von der übergeordneten Forschungsfrage „Befindet sich der Handel in einem Wandel?“ wurden Daten mittels einer Online-Befragung sowohl des stationären Einzelhandels in der Karlsruher Innenstadt, in Durlach und in Mühlburg als auch der Konsument:innen erhoben. Unser Forschungsbericht stützt sich auf die Ergebnisse der Konsument:innenbefragung und berücksichtigt individuelle Verhaltensmuster beim Onlinekauf. Die Ergebnisse zeigen unter anderem, dass die Attraktivität des Onlinehandels besonders im niedrigen Preissegment überwiegt. Bezahlssysteme wie PayPal begünstigen den schnellen Klick und ermöglichen eine unkomplizierte Kaufabwicklung. Darüber hinaus gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede im Konsumverhalten. Eine schon heute praktizierte kundenoptimierte Produktausrichtung der Onlineshops und der Fokus auf spezielle Zielgruppen sind im Trend.

Auf Basis unserer Datenerhebung lassen sich zwar keine allgemeinen Handlungsempfehlungen abgeben. Hervorzuheben und evident ist jedoch die Tendenz zugunsten der vermehrten Nutzung moderner Bezahlssysteme wie PayPal, die den Rechnungsbau nach und nach ablösen könnten. Multi-Channel-Konzepte und „hybride“ Betriebstypen scheinen auf dem Vormarsch zu sein und unterscheiden sich maßgeblich von traditionellen Ladengeschäften. Die Marktposition für diejenige, die mit dieser Entwicklung nicht mithalten können, wird zunehmend schwieriger werden.



Foto 3: Paketberg bei DHL

Foto: <https://meedia.de/wp-content/uploads/2020/07/New-Project-35.jpg>

Ausblick - Sind schon neue Trends erkennbar?

Die vorliegenden Untersuchungsergebnisse gaben Aufschluss über verschiedene Aspekte des Online-Kaufverhaltens während der Corona-Pandemie. So konnten Trends von Gewohnheiten der Käufer:innen dargestellt werden, jedoch wurde im Rahmen dieser Erhebung nicht abschließend geklärt, welche konkreten Ursachen und Gründe hinter diesem Einkaufsverhalten liegen. Dies wirft im Zusammenhang mit den vorliegenden Forschungsergebnissen weitere Fragen auf.

Eines unserer Ergebnisse weist auf eine erhöhte Bereitschaft der Befragten hin, günstige Produkte vorwiegend online zu kaufen. Hierbei stellt sich die Frage, ob bei niedrigen Preisen eine geringere Hemmschwelle den Kauf signifikant beeinflusst. Es könnte sich auch lohnen, zu untersuchen, ob diese Hemmschwelle bei den Käufer:innen im Laufe der Zeit weiter abnimmt.

Ein weiterer Aspekt der Untersuchung ist das Kaufverhalten bei höheren Kaufsummen, bei denen der Einkaufsprozess tendenziell mehr Zeit in Anspruch nimmt. Ob der Grund dafür bei einer ausführlicheren Informationsbeschaffung liegt oder andere Faktoren ursächlich sind, könnte in weiterführenden Studien erforscht werden.

Zudem konnten in der durchgeführten Erhebung Unterschiede im Kaufverhalten männlicher und weiblicher Käufer:innen beobachtet werden. Diese Ergebnisse beziehen sich jedoch nur auf die Bestellsummen und lassen sich nur bedingt auf die konkret bestellten Waren beziehen. Daher erscheint eine tiefergehende Untersuchung bezüglich geschlechtsspezifischer Produktkategorien sinnvoll.

Aufgrund des geringen Durchschnittsalters der Befragten konnte in Bezug auf die meistgenutzten Zahlungsmethoden ein klarer Trend Richtung PayPal beobachtet werden. Hierbei ergeben sich Möglichkeiten für weiterführende Studien, um die Entwicklung der von verschiedenen Altersgruppen genutzten Zahlungsmethoden weiter zu untersuchen.

Es zeigt sich, dass die Bedeutung des Onlinehandels auch durch den Einfluss der Corona-Pandemie für künftige Marktentwicklungen relevant ist und näher erforscht werden muss. Weitere Untersuchungen in diesem Bereich könnten zudem Aufschluss über die Zukunft des Einzelhandels geben. Es bleibt daher abzuwarten, wie stark der Onlinehandel weiterhin von der pandemischen Lage beeinflusst wird und welche weiteren Entwicklungen im Einzelhandel zu erwarten sind. III

LITERATUR

- Bitkom e.V. (Hrsg.) (2020): E-Commerce und stationärer Handel. So digital shoppen die Deutschen. URL: https://www.bitkom.org/sites/default/files/2020-07/200714_studienbericht-handel_2020.pdf zuletzt abgerufen am 04.01.2022
- Bitkom e.V. (Hrsg.) (2021): E-Commerce-Trends 2021: So shoppen die Deutschen im Netz. Pressekonferenz vom 18.11.2021. URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/E-Commerce-Trends-2021>, zuletzt abgerufen am 09.01.2022
- Coelsch, C. (2021): EHI-Studie Online-Payment 2021. Zahlungsarten im E-Commerce, Strategien, Herausforderungen und Perspektiven. EHI Retail Institute GmbH
- Handelsverband Deutschland e.V. (Hrsg.) (2020): Online Monitor 2020. URL: https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10573, zuletzt abgerufen am 06.02.2022
- Handelsverband Deutschland e.V. (Hrsg.) (2021): Online Monitor 2021. URL: https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10572, zuletzt abgerufen am 31.12.2021
- Heinemann, G. (2017). Die Neuerfindung des stationären Einzelhandels. Kundenzentralität und ultimative Usability für Stadt und Handel der Zukunft. Springer Gabler Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15862-0>
- Heinemann, G. (2019): Der neue Onlinehandel. Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. Springer Gabler Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23686-1>
- Heinemann, G. (2021): Der neue Onlinehandel. Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce (12. Auflage). Springer Gabler Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32314-1>
- Kampmann, B., Keller, B., Knippelmeyer, M., & Wegner, F. (Hrsg.) (2013): Die Frauen und das Netz. Angebote und Nutzung aus Genderperspektive. Gabler Verlag.
- Mensing, M. & Neiberger, C. (2016). Mapping E-Commerce – regionale Unterschiede im Online-Einkaufsverhalten deutscher Verbraucher. In Franz, M. & Gersch, I. (Hrsg.), Online-Handel ist Wandel (Geographische Handelsforschung, Bd. 24, S. 109-131). Verlag MetaGIS Fachbuch.
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2021): Handel und Dienstleistungen. Binnenhandel. URL: <https://www.statistik-bw.de/HandelDienstl/Binnenhandel/> zuletzt abgerufen am 28.01.2022
- Wagner, U., Wiedmann, K. P., Von der Oelsnitz, D. (Hrsg.) (2011): Das Internet der Zukunft. Bewährte Erfolgstreiber und neue Chancen. Gabler Verlag.
- Wernet, T. (2021). Disruption im Handel dank Corona – Neue Erfolgsfaktoren für On- und Offline-Kanäle. Wirtschaftsinformatik & Management, 13, 160-163. <https://doi.org/10.1365/s35764-020-00311-w>

SUMMARY

Online trade on the rise

by Jakob Hauwyhler, Melchior Killian, Elina Schöller, Haris Šerifović

Due to the increasing relevance of the internet and especially since the beginning of the Corona pandemic, online trade is becoming more and more important. The advantages of online retailing against the backdrop of time constraints, modern payment systems, a wide range of goods on offer and fast, uncomplicated purchasing processes are leading to rising growth rates at the expense of stationary retailing. Guided by the overarching research question „Is retail undergoing a transformation?“, data was collected by means of an online survey of both stationary retail in Karlsruhe's city center, in Durlach and in Mühlburg, and of consumers side. The results show, that the attractiveness of online retailing predominates, especially in the low price segment. Payment systems such as PayPal favor quick clicks and enable uncomplicated purchase processing. In addition, there are gender-specific differences in consumer behavior. A customer-optimized product orientation of online stores and a focus on specific target groups are already in vogue. The trend in favor of increased use of modern payment systems such as PayPal, which could gradually replace purchase on account, should be emphasized and is evident. Multi-channel concepts and „hybrid“ types of operation appear to be on the advance and differ significantly from traditional retail stores. The market position for those who cannot keep up with this development will become increasingly difficult.

AUTOR:INNEN

JAKOB HAUWYHLER, geb.: 1998, Theodor-Heuss-Str. 42, 76287 Rheinstetten, j.hauwy@web.de

MELCHIOR KILLIAN, geb.: 1996, Durlacher Allee 65, 76131 Karlsruhe, m.k.1996@posteo.eu

ELINA SCHÖLLER, geb.: 1998, Hallesche Allee 7, 76139 Karlsruhe, elina.schoeller@web.de

HARIS ŠERIFOVIĆ, geb.: 1983, Richard Wagner Straße 17, 76316 Malsch, haris_gr2000@yahoo.de

Institut für Geographie und Geoökologie (IFGG)

Humangeographie

Humangeographie erfasst und erklärt die vielfältigen sozialen und wirtschaftlichen Aktivitäten des Menschen mit räumlichem Bezug

Wir fragen, warum sich wo welche Dinge in der Gesellschaft ereignen und welche Konsequenzen sich daraus für Menschen und Umwelt ergeben. Unsere Interessen sind auf räumliche Prozesse des demographischen, technischen und kulturellen Wandels gerichtet, die anhand konkreter Kontexte von Orten und Regionen untersucht werden.



<http://www.ifgg.kit.edu/gesellschaft/index.php> [20.11.2020]

Forschung

Wir erforschen aktuelle und historische Prozesse des gesellschaftlichen Wandels in relationaler Perspektive mit einem besonderen Fokus auf Bildung und Wissen, Mobilität und Zeit sowie Umwelt und Infrastruktur.



Bildung Wissen Raum

Bildungsgeographie:
Bildungsprozess,
-verhalten und
-institutionen

**Geographie des
Wissens:**
Entstehung und
Nutzung von raum-
bezogenem Wissen



Mobilität Zeit Raum

**Räumliche
Mobilitätsforschung:**
Alltagsmobilität,
Multilokalität,
Migration

Zeitgeographie:
Aktionsräume
Wohn- und Migrati-
onsbiographien



Umwelt Infrastruktur Raum

Daseinsvorsorge:
soziale, ökonomi-
sche und ökologi-
sche Aspekte von
Infrastruktur

**Gebaute und soziale
Umwelt:**
geographische
Wohnforschung,
raumbezogene
Identität



Mein Balkon: Das kleine Paradies

In den vergangenen zwei Jahren waren viele Menschen - oft unfreiwillig - weitaus häufiger in ihren „eigenen vier Wänden“ als zuvor. Wenn diese „vier Wände“ um eine Terrasse oder einen Balkon erweitert und geöffnet waren, so war das ein Privileg, das besonders in den städtischen Regionen noch mehr wertgeschätzt wurde als zuvor. Wenn man durch eine Stadt geht und die Fassaden der Häuser betrachtet, so wird rasch deutlich, dass Balkone als „Räume zwischen Drinnen und Draußen“ von ihren Nutzer:innen sehr unterschiedlich gestaltet werden. Während manche sie aufwändig mit Pflanzen, Möbeln und dekorativen Elementen wohnlich einrichten, dienen sie anderen eher als Abstellort für Wäscheständer und Getränkekästen.

Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen haben wir gemeinsam mit den Studierenden vier Fokusgruppen mit spezifischen Fragestellungen entwickelt, die sich folgenden Aspekte widmeten: 1) Wie werden die Balkone genutzt, 2) wie werden sie gestaltet, 3) welche Bedeutung haben sie für ihre Nutzer:innen und 4) inwieweit hat sich dies durch die Corona-Pandemie und die verschiedenen Phasen des Lockdowns bzw. individueller Einschränkungen (Isolation, Quarantäne) verändert. Dazu wurde im Frühjahr 2022 eine Online-Fragebogen zu den o.g. vier Aspekten entwickelt.

Ansprechpartner:in:

Prof. Dr. Caroline Kramer

Lehrstuhl für Humangeographie

Forschung, Lehre, Leitung

Gruppe: Gesellschaft

Sprechstunden: mittwochs, 14-16 Uhr (vorherige Anmeldung über das Sekretariat)

Raum: 801 (Geb. 10.50)

Tel.: +49 721 608-43728

caroline.kramer@kit.edu

Dr. Christoph Mager

Verwaltung, Lehre, Forschung

Gruppe: Gesellschaft

Sprechstunden: Mi, 14-15.30 Uhr; in der vorlesungsfreien Zeit nach Vereinbarung

Raum: 806 (Geb. 10.50)

Tel.: +49 721 608-43838

Fax: +49 721 608-46927

christoph.mager@kit.edu

THEMENSCHWERPUNKTE

Wie werden Balkone genutzt?

Wie werden Balkone gestaltet?

Welche Bedeutung besitzen Balkone für ihre Nutzer:innen?

Wie haben sich die Wertschätzung und Nutzung der Balkone durch die Corona-Pandemie verändert?



Flyer für die Umfrage

Graphische Gestaltung: Gesa Siebert

Die Sounds von Karlsruhe Eine Analyse von Raum und Klang

THEMENSCHWERPUNKTE

Straßenmusik in Karlsruhe: Verteilung, Wahrnehmung und Bewertung von Straßenmusik

„DAS FEST“ oder doch nur ein Fest: Bedeutung des Musikfestivals für die BesucherInnen

Die Sounds des Schlossgartens: Klangliche Charakteristik eines Naherholungsgebietes

Wir sind in unserem Alltag umgeben von zahlreichen Klängen, auch wenn uns dies oft nicht bewusst ist. Menschen bewegen sich und agieren in Klangwelten. Klänge strukturieren dabei gesellschaftliche Räumlichkeit und können die Wahrnehmung und das Handeln der Hörenden immens beeinflussen. Klang wird zudem oft von verschiedenen Akteursgruppen gezielt inszeniert, um beim Rezipienten ein bestimmtes Denken und Handeln zu bewirken. In diesem Kontext werden im Rahmen des Projektseminars neben einer theoretischen Betrachtung des wissenschaftlichen Spannungsfeldes von Raum und Klang verschiedene exemplarische Settings zum Sound von Karlsruhe praktisch erforscht. Dabei stehen unter anderem folgende Fragestellungen im Fokus: Wie klingt Karlsruhe? Inwiefern existieren für Karlsruhe typische Klänge? Und vor allem welchen Einfluss haben diese Sounds von Karlsruhe auf die Wahrnehmung, Bewertung und das Handeln der Bewohner:innen und Besucher:innen von Karlsruhe? Diesbezüglich werden von den Teilnehmer:innen des Projektseminars im Sommer und Herbst 2022 empirische Untersuchungen durchgeführt. Hierbei stehen die Themenfelder Straßenmusik in Karlsruhe, die Klanglandschaft des Schlossgartens sowie das jährlich stattfindende Musikfestival „DAS FEST“ im Fokus der Erhebungen.

Ansprechpartner:

Dr. Christoph Mager

Verwaltung, Lehre, Forschung

Gruppe: Gesellschaft

Sprechstunden: Mi, 14-15.30 Uhr; in der vorlesungsfreien Zeit nach Vereinbarung

Raum: 806 (Geb. 10.50)

Tel.: +49 721 608-43838

Fax: +49 721 608-46927

christoph.mager@kit.edu

Dr. Karsten Lenk

Wissenschaftlicher Angestellter Forschung, Lehre

Gruppe: Gesellschaft

Sprechstunden: nach Vereinbarung

Raum: 815.1 (Geb. 10.50)

Tel.: +49 721 608-46106

Fax: +49 721 608-46927

karsten.lenk@kit.edu



Studierende bei Erhebung im Feld

Foto: Andre Kurzeja und Maximilian Weber

IMPRESSUM

Herausgeber

Karlsruher Institut für Technologie - KIT
Institut für Geographie und Geoökologie (IFGG)
Humangeographie
Kaiserstraße 12
Gebäude 10.50
76131 Karlsruhe, Germany
www.kit.edu

Redaktionsleitung

Prof. Dr. Caroline Kramer

Layout

Niklas Kraus

Druck

Mail Boxes Etc., Karlsruhe

Titelfoto:

Zu vermieten, Hannah Milte und Kathrin Knühl

Copyright

Alle Rechte vorbehalten. Ein Nachdruck darf nur mit Einwilligung der Herausgeber erfolgen.



Leerstehender Laden

Foto: J. Zeller, S. Vogt, N. Wetzel

