

Kapitel 23

Geographie des Handels und des Konsums

Handel und Dienstleistungen sind heute zum weltweit wichtigsten Wirtschaftssektor geworden, in dem weitaus mehr Menschen beschäftigt sind als in der Industrie. Sehr unterschiedliche Wirtschaftsbereiche sind es, die der Begriff abdeckt: Groß- und Einzelhandel, unternehmens- und konsumorientierte Dienstleistungen, formelle und informelle Tätigkeiten (Kapitel 22). Insbesondere Einkaufen und Konsum sind neben dem Versorgungsakt schon längst zu einem Teil des Freizeitverhaltens mit neuen Einrichtungen und Raumstrukturen geworden: Shopping Center entwickeln sich zu postmodernen Kathedralen mit Kinosälen und Lichtdesign, sie bieten an Ostern blumengeschmückte Wiesen und an Weihnachten Eislaufbahnen und Engel, ein aggressives Marketing auf einem gesättigten Markt verkündet „Geiz ist geil“. Früher getrennte Funktionen im Konsum- und Freizeitbereich vermischen sich. Im *Urban Entertainment Center* treten neben dem Handel die Gastronomie und die Freizeit. Mit Schlagworten, wie *Retailtainment*, *Shoppertainment*, *Edutainment*, *Diner-* oder *Eatertainment*, wird in den USA, dem Ausgangsland dieser Entwicklung, um Kunden geworben. Immer häufiger begegnet uns Einzelhandel an Standorten, an denen wir ihn früher nicht erwartet hatten: in den umgebauten Bahnhöfen der Bahn AG, an Flughäfen oder großen Tankstellen.

Die folgenden Beiträge nehmen vor allem jüngere Entwicklungen des Einzelhandels vor dem Hintergrund eines „postmodernen“ Konsumentenverhaltens in den Blick. Neue Konsumorte und Konsumpraktiken werden ebenso betrachtet wie eine jüngst zu beobachtende Transnationalisierung und Globalisierung des Einzelhandels. Standortentscheidungen für großflächigen Einzelhandel (auf der grünen Wiese, aber auch auf Konversionsflächen der Bahn oder an Innenstadtstandorten) sind in der Öffentlichkeit nicht selten umstritten; der Raumplanung und Regionalpolitik stellt sich somit die Aufgabe, gesellschafts- und umweltverträgliche Standortwahlen steuernd zu begleiten.

23.1 Einführung

ROBERT PÜTZ UND FRANK SCHRÖDER

Angesichts der begrifflichen Nähe könnte man vermuten, geographische Handelsforschung und geographische Konsumforschung stünden zueinander wie Geschwister, die sich ein Zimmer im Haus der Humangeographien teilen und sich deshalb in regem Austausch befinden – aber dem ist nicht so. Vielmehr handelt es sich um zwei (bislang) kaum miteinander in Kontakt stehende Teildisziplinen, die zu unterschiedlichen Zeiten und aus unterschiedlichen Erkenntnisinteressen heraus entstanden sind und die deshalb bis heute mit unterschiedlichen theoretischen Grundlagen und unterschiedlichen Forschungsmethoden arbeiten und (größtenteils) unterschiedliche Forschungsgegenstände haben. Diese Trennung zwischen *retail geography* oder

marketing geography und den *geographies of consumption* gilt auch für den englischen Sprachraum.

Die geographische Handelsforschung ist mit ihrer Nähe zur Zentralitätsforschung die ältere und etabliertere der beiden Forschungsrichtungen. Wichtige konzeptionelle Grundlagen wurden bereits in den 1930er-Jahren gelegt; in den USA durch Reilly (1931) und in Deutschland durch Christaller (1933; Exkurs 23.1.1). Den Durchbruch als anerkannte Teildisziplin der Humangeographie schaffte die Handelsforschung dann Mitte der 1960er-Jahre zunächst in den USA, wo innerhalb weniger Jahre viele Grundlagenwerke erschienen, die bis heute zitiert werden (Applebaum 1966, Berry 1963, Huff 1964). In Deutschland wurden die Vorarbeiten der amerikanischen Geographie ab Mitte der 1970er-Jahre rezipiert (Heineberg 1977, Heinritz 1978, Meyer 1978).

Wie ihre Entstehungszeit vermuten lässt, war die geographische Handelsforschung sowohl ein Kind der „quan-



Exkurs 23.1.1

Zentrale Orte und Dienstleistungen

HANS GEBHARDT

Bereits 1933 entwickelte der Geograph Walter Christaller die Theorie der Zentralen Orte. Er verfolgte dabei das Ziel, Gesetzmäßigkeiten über Größe, Anzahl und räumliche Verteilung von Siedlungen mit städtischen, das heißt zentralörtlichen Funktionen abzuleiten. Christaller erstellte eine Hierarchie von Siedlungen unterschiedlicher Größe, in welcher die jeweils größeren Siedlungen eine größere Vielfalt an Gütern und Dienstleistungen anbieten und somit ein größeres Marktgebiet besitzen.

Zentrale Orte im Christaller'schen Sinne sind somit einerseits geometrische Standortmuster, Standortcluster von Einrichtungen, die Güter und Dienstleistungen für räumlich begrenzte Marktgebiete anbieten wie auch konkrete Gemeinden oder Siedlungen, welche ihr Umland mit Gütern und Diensten versorgen. Konstituierend ist, dass diese Standortkonzentrationen bzw. Siedlungen einen wirtschaftlichen „Bedeutungsüberschuss“ aufweisen, also ein größeres oder kleineres Umland mitversorgen und dass sie ein hierarchisches, idealtypisch geometrisches Muster (Sechseckmuster) bilden (Abb. 1).

Seit Christallers bahnbrechender Arbeit sind rund 80 Jahre vergangen; die Wertschätzung des Modells Zentraler Orte in Geographie und Raumordnung war dabei über die Jahrzehnte durch ein deutliches Auf und Ab geprägt. Herausragende Bedeutung erlangten Zentrale Orte vor allem in den 1960er-Jahren, als sie zum wichtigsten Baustein der

sich entwickelnden überörtlichen Raumplanung des Bundes und der Länder avancierten. Alle Bundesländer legten damals in ihren Programmen und Plänen Gemeinden mit zentralörtlicher Bedeutung fest, bis heute werden diese Festlegungen in den Neuaufgaben der Landesentwicklungspläne und Regionalpläne fortgeschrieben.

In der Raumordnung in Deutschland werden drei bzw. vier Stufen zur Kennzeichnung von **Zentralität** unterschieden: Ober-, Mittel- und Unterzentren sowie Kleinzentren (Grundzentren). Oberzentren sind in der Regel Städte mit mehr als 100 000 Einwohnern; Mittelzentren erfüllen wichtige Funktionen in der regionalen Versorgung mit Arbeitsplätzen sowie mit Diensten und Gütern für den gehobenen und mittelfristigen Bedarf (z. B. Fachärzte, Bekleidung). Vor allem in dünn besiedelten ländlichen Regionen übernehmen die zentralen Orte unterer Stufe die Grundversorgung der Bevölkerung.

Nach einer großen Zahl empirischer und theoretischer Untersuchungen zur Zentralitätsforschung in den 1960er- und 1970er-Jahren wurde es danach eher still um solche Arbeiten. Das Thema schien wissenschaftlich „ausgereizt“, die Forschungsfronten bewegten sich in andere Richtungen. Auf der Ebene der Planung zeigte sich gleichwohl vor allem seit der deutschen Wiedervereinigung ein akuter Planungs- und Gestaltungsbedarf bei der räumlichen Ordnung des Siedlungs- und Versorgungssystems. In den neuen Bundes-

titativen Revolution“ als auch des raumwissenschaftlichen Paradigmas in der Geographie und entsprechend stark dem analytisch-nomologischen Wissenschaftsparadigma verpflichtet: Sie suchte mit quantitativen Erhebungsmethoden und massenstatistischen Auswertungsverfahren nach allgemeinen, modellhaft darstellbaren Gesetzen – beispielsweise über die Einkaufsstättenwahl von Käufern oder über die Anordnung von Einzelhandelsbetrieben im Raum. Im Hintergrund stand dabei meistens (implizit) die Vorstellung eines „idealen“ (also homogenen und unbegrenzten) Raumes und die Vorstellung von ökonomisch rational handelnden Anbietern und Nachfragern (Menschenbild des „*homo oeconomicus*“).

Die **geographische Konsumforschung** entstand erst vor rund 20 Jahren im Zuge der Herausbildung der *new cultural geography* in Großbritannien, wo die geographische Konsumforschung im internationalen Vergleich bis heute am stärksten verbreitet ist und wo sie auch das

höchste Renommee genießt. Da Konsum von Anfang an ein Leitthema der „Neuen Kulturgeographie“ war, kann man die geographische Konsumforschung durchaus als konstitutives Element dieses neuen Paradigmas begreifen. Wie die gesamte „Neue Kulturgeographie“ ist sie durchweg interpretativ und idiographisch angelegt. Sie arbeitet mit qualitativen, vielfach ethnographischen Methoden und versucht zu Interpretationen von Einzelfällen zu gelangen. So ein „Einzelfall“ kann ein Konsument sein, dessen Konsumgebaren in einer spezifischen Situation durch Interpretation erschlossen wird (handlungs- und praxistheoretische Ansätze), es kann aber auch ein bestimmtes Zeichensystem (z. B. Werbung oder Architektur) sein, das man mit (post-)strukturalistischen Methoden entschlüsselt.

Ein weiterer wichtiger Unterschied zwischen Handelsforschung und Konsumforschung liegt im Gegenstandsbereich selbst: Die **geographische Handelsforschung** interessiert sich – angelehnt an das Konsumverständnis

ländern wurden nach dem Muster der alten Bundesländer Zentrale Orte in allen Programmen und Plänen der neu geschaffenen Bundesländer festgeschrieben und dienen wiederum als Leitlinie für weitreichende Infrastrukturplanungen.

Dabei wurde das Zentrale-Orte-Konzept in den 1990er-Jahren vor allem als Instrument zur Steuerung der Einzelhandels- und der Verkehrsentwicklung wiederentdeckt. Der Einzelhandel verkauft seit über 10 Jahren in einem gesättigten Markt; Neugründungen auf der grünen Wiese, neue Standortformen wie *Factory Outlet Center*, postmoderne Bahnhofswelten oder künftig vielleicht ein höherer Anteil an *E-Commerce* (elektronischem Handel, Internethandel) führen zu räumlichen Umverteilungsprozessen, meistens zu Ungunsten von Standorten in der Innenstadt. Zur Standorticherung oder zur Abwehr großflächiger Einrichtungen mit innenstadtrelevanten Sortimenten auf der „grünen Wiese“ wird von Seiten der Raumplanung häufig mit zentralörtlichen Strukturen argumentiert; Ähnliches gilt aktuell in der Schulnetz- oder allgemeinen Infrastrukturplanung unter „Schrumpfungsbedingungen“.

Damit ändert aber das ursprüngliche Zentrale-Orte-Konzept im Sinne von Christaller seinen Charakter. Ursprünglich als neoklassisches, normatives, wirtschaftstheoretisches Partialmodell konzipiert, gerät es im Kontext der Moderation von Einzelhandelsentwicklungen mehr zu einem Instrument für das „*framing*“ diskursiver Planungsprozesse, beispielsweise bei der Erstellung von Einzelhandelskonzepten in einem Verdichtungsraum. Das Zentrale-Orte-Konzept ist hierfür aufgrund seiner Bekanntheit und Akzeptanz sowohl in der Planung als auch in der politischen Öffentlichkeit gut tauglich. Überdies vermögen Zentrale Orte dem europäischen Prinzip der „Stadtregionen der kurzen Wege“, also einer auf Multifunktionalität, Nutzungsmischung, Verkehrs-

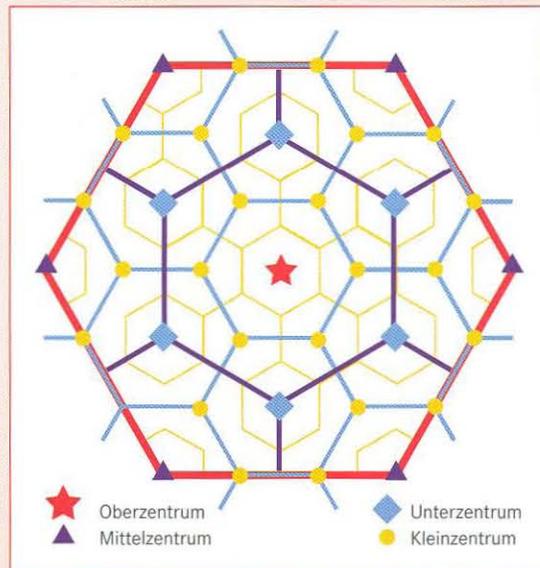


Abb. 1 Zentrale Orte und Hierarchien (verändert nach Knox & Marston 2001).

minimierung und den Erhalt kompakter, freiraumschonender Strukturen gerichteten Stadtentwicklung, eine konzeptionelle Basis zu vermitteln. Das Zentrale-Orte-Konzept wird damit zu einem „raumordnungspolitische(n) ‚Organisationsmittel‘, das sich in hervorragender Weise dazu eignet, die abstrakte Leitvorstellung einer ‚nachhaltigen Raumentwicklung‘ räumlich zu konkretisieren“ (Blotevogel 2002).

der neoklassischen Ökonomie – für jene Momente, in denen Anbieter und Nachfrager auf dem Markt zueinanderfinden und einen (monetären) Austausch abwickeln. Während die Ökonomie vor allem untersucht, unter welchen Bedingungen welche Austauschrelationen entstehen, interessiert sich die Handelsforschung dafür, wo solche Kaufvorgänge (unter welchen raumstrukturellen Bedingungen) zustande kommen. In beiden Fällen ist uninteressant, welchen „Sinn“ der Konsumakt hat. Die geographische Konsumforschung interessiert sich – angelehnt an den Konsumbegriff der Anthropologie – demgegenüber für die gesamte Handlungskette vom Konsumwunsch über den Erwerb, den Gebrauch bzw. Verbrauch bis zur Weitergabe bzw. Entsorgung des Konsumgutes. Die Frage nach dem „Sinn“ des Konsums wird hierbei nicht nur regelmäßig gestellt, sondern ihre Beantwortung ist vielfach auch das eigentliche Ziel der Forschung.

Ein dritter fundamentaler Unterschied zwischen den beiden Teildisziplinen liegt in den Verwertungsinteressen der Forschung. Die geographische Handelsforschung war von Anfang an stark durch realweltliche Probleme inspiriert. Hierzu zählten einerseits betriebswirtschaftliche Ziele wie die Profitmaximierung für Unternehmen durch räumliche Strategien der Filialnetzgestaltung, andererseits planerische Ziele wie die Wahrung einer sozial, ökologisch und städtebaulich funktionalen Einzelhandelsstruktur. Beide Arten von Fragen werden bis heute kompetent von der geographischen Handelsforschung beantwortet und die einschlägige Problemlösungskompetenz wird (z. B. durch methodische Innovationen) immer weiter verbessert, was zur Folge hat, dass gut ausgebildete Handelsforscher begehrte Arbeitskräfte und Berater für Wirtschaft wie Politik sind. Die Kehrseite der Medaille ist allerdings, meinen jedenfalls manche Autoren (Crewe 2000), dass die theoretische Weiterentwicklung der Teildisziplin hinter der in anderen Bereichen der Geographie zurückgeblieben ist.

Ganz anders die geographische Konsumforschung: Sie hat weder das Ziel noch (in ihrer gegenwärtigen Gestalt) die Chance eine anwendungsbezogene, „markt-gängige“ Wissenschaft zu werden. Auch sie ist zwar eine durch und durch empirische Wissenschaft, sieht sich dabei aber stärker der Grundlagenforschung verpflichtet und will aus empirischen Befunden stets auch theoretische Innovationen ableiten. Allerdings steht dem Gelingen dieses Unterfangens der idiographische Charakter der Forschung entgegen, der nach Meinung mancher Kritiker (Pratt 2004) häufig dazu führt, dass eher essayistische Nischen-Ethnographien als echte Wissenschaft mit einem (wie auch immer definierten) gesellschaftlichen Nutzen entstehen.

23.2 Geographische Konsumforschung

Seit etwa 20 Jahren hat der Konsum als Forschungsfeld in allen Sozial- und Gesellschaftswissenschaften enorm an Bedeutung gewonnen. Die Konsumforschung erhält immer mehr Raum in den wissenschaftlichen Zeitschriften, ihr Einfluss auf übergeordnete Theoriedebatten wächst und ihr Ansehen steigt.

Dafür gibt es drei Gründe. Der erste Grund ist, dass die Wissenschaft – mit erheblicher Zeitverzögerung – auf den Wandel von der Produktions- zur Konsumgesellschaft reagiert, der sich in den letzten Jahrzehnten in fast allen marktwirtschaftlich organisierten Wohlstandstaaten vollzogen hat. Dieser Wandel hat zwei Dimensionen – eine quantitative und eine qualitative: Die Sphäre des Konsums hat gegenüber der Sphäre der Produktion bzw. Arbeit an Bedeutung gewonnen und die Bedeutung des Konsums für Individuen und Gesellschaft hat sich gewandelt – und zwar in dem Sinne, dass der Konsum viele psychische, soziale und kulturelle Bedürfnisse befriedigt, die einstmals durch Arbeit befriedigt wurden.

Der zweite Grund liegt im Wandel der wissenschaftlichen Perspektive: Im Zuge des *cultural turn* rücken viele Sozial- und Gesellschaftswissenschaftler die „kulturellen“ Aspekte menschlichen Lebens in den Mittelpunkt ihrer Forschung. Dahinter steht die Auffassung, dass die Beziehungen der Menschen zur sozialen Welt ausschließlich symbolisch vermittelt sind. Weil sich dies im Akt des Konsums besonders gut nachvollziehen lässt, war der Konsum schon in den Anfängen des *cultural turn* ein Leitthema, wenn nicht sogar ein zentrales konstitutives Element. Im englischsprachigen Raum ist Konsum in der Geographie aus den gleichen Gründen ebenfalls früh „salonfähig“ geworden.

Der dritte Grund ist, dass sich die herrschende Auffassung davon, was zum Konsum zählt und welche sozialen und ökonomischen Fragen unter konsumtiven Gesichtspunkten betrachtet werden sollten, verändert hat. Das „Sichtfeld“ der (geographischen) Konsumforschung hat sich beträchtlich ausgeweitet. Dies führte zur Ausdifferenzierung vieler verschiedener **Geographien des Konsums**, von denen die zurzeit dominierenden hier vorgestellt werden.

Der Wandel von der Produktions- zur Konsumgesellschaft

Der Bedeutungszuwachs des Konsums

Der Bedeutungszuwachs der Sphäre des Konsums lässt sich an drei empirischen Trends festmachen, die hier exemplarisch für Westdeutschland beschrieben werden (In anderen marktwirtschaftlich organisierten Wohlstandsstaaten [Exkurs 23.2.1] verlief die Entwicklung ähnlich, wenn auch jeweils zeitversetzt.):

- Immer mehr Menschen haben die finanziellen und zeitlichen Möglichkeiten „lebensgestaltend“ zu konsumieren.
- Immer mehr Güter und Dienstleistungen können konsumiert werden.
- Konsum und Genuss lösen Arbeit und Pflichterfüllung als zentrale Lebensorientierungen ab.

Immer mehr Menschen haben die Möglichkeiten „lebensgestaltend“ zu konsumieren

Die **Wurzeln der Konsumgesellschaft** reichen in Europa bis in die zweite Hälfte des 18. Jahrhunderts (Bocock 1994). Allerdings war lebensgestaltender Konsum rund 200 Jahre lang, bis zum Zweiten Weltkrieg, das Privileg einer Minderheit der Bevölkerung. Die breite Masse konnte in der Regel nur lebenserhaltend konsumieren, denn die zur Deckung physiologischer und sozialer Grundbedürfnisse nötigen Güter (vor allem Nahrung, Kleidung und Wohnung) zehrten einen großen

Teil der Haushaltsbudgets auf. Ersparnisse konnten kaum gebildet werden. Außerdem stand sehr viel weniger Freizeit für den Konsum zur Verfügung als heute.

Sowohl der Mangel an Geld als auch der an Zeit wurden in Westdeutschland in den kriegs- und krisenfreien Jahrzehnten seit 1950 in historisch einmaliger Kombination überwunden. Dies schuf die Voraussetzungen für den endgültigen Durchbruch der (Massen-)Konsumgesellschaft, die in den USA bereits existierte.

Ausschlaggebend für den Zuwachs an finanziellen Möglichkeiten war das nahezu ununterbrochene Wirtschaftswachstum, dessen Erträge dank anfänglicher Vollbeschäftigung und sich ausweitender staatlicher Umverteilung in nahezu allen Bevölkerungsgruppen ankamen. Das durchschnittliche reale Haushaltseinkommen verfünffachte sich. Einkommensungleichheiten blieben zwar bestehen, aber ein allgemeiner „Fahstuhleffekt“ (Beck 1986) versetzte nach und nach auch die einkommensschwächeren Schichten der Bevölkerung in die Lage, sowohl mehr als auch anderes als das bisher als notwendig Angesehene zu konsumieren.

Regelrechte **Konsumwellen** rollten in den 1950er- und 1960er-Jahren über Deutschland (König 2000, Schindelbeck 2001). Erst die „Fress“-Welle, dann die Bekleidungs- und die Möblierungswelle und schließlich noch die Motorisierungs- und die Reisewelle (Abb. 23.2.1). Mit jeder dieser Wellen wurden Konsumgüter – und damit Lebensgestaltungsmöglichkeiten – in die Haushalte der „kleinen Leute“ gespült, die zuvor den „besseren Kreisen“ vorbehalten waren. Ein besonders gutes Beispiel ist der VW Käfer, dessen Verkaufszahlen



Exkurs 23.2.1

Die Konsumgesellschaft in globaler Perspektive

Voll entfaltete Konsumgesellschaften wie die hier beschriebene deutsche findet man nur in den hoch entwickelten Volkswirtschaften Europas, Nordamerikas, Südasiens und Ozeaniens. In den weniger entwickelten Teilen der Welt fehlen der Bevölkerungsmehrheit die finanziellen Möglichkeiten, um den Konsum zum Lebensziel und -mittelpunkt zu machen. Das bleibt in diesen Regionen mehr oder minder kleinen Eliten vorbehalten, deren „demonstrativer Konsum“ zuweilen zum – unerreichbaren – Vorbild, zuweilen aber auch zum Anlass sozialen Protestes wird.

Gleichwohl muss man feststellen, dass es kaum einen Ort auf der Erde gibt, der nicht dem Einfluss der entwickelten Konsumgesellschaften ausgesetzt wäre. Zum einen gibt

es eine wachsende Zahl von globalen, omnipräsenten Konsumgütern, die zwar von wenigen „gekauft“, aber von vielen wahrgenommen werden können, was weitreichende Konsequenzen für das Wertesystem weniger entwickelter Gesellschaften hat. Zum anderen bestimmen die Konsummuster des globalen Nordens dadurch, dass global organisierte Produktionssysteme fast jeden Ort der Erde einbinden, maßgeblich über Produktionsregionen des globalen Südens. So sind es oftmals gerade die Menschen in den weniger entwickelten Ländern, die mit ihrer vielfach schlecht bezahlten und gefährlichen Arbeit den Hunger der nördlichen Hemisphäre nach immer mehr und immer neuen (möglichst billigen) Konsumgütern stillen.



Abb. 23.2.1 Mit dem VW Käfer nach Italien – der Konsumraum der Wirtschaftswunderzeit (Foto: VOLKSWAGEN AG).

von unter 10 000 im Jahre 1948 auf über 380 000 Stück im Jahre 1962 kletterten. Ein wahrhafter Volkswagen, der bis in die 1970er-Jahre zu Millionen auf deutschen Straßen unterwegs war und das einstmals elitäre Vergnügen individueller Mobilität zum alltäglichen Lebensbestandteil der Massen werden ließ.

Neben den finanziellen Kapazitäten für den Konsum verbesserten sich auch die zeitlichen: Die durchschnittliche Jahresarbeitszeit je Erwerbstätigem verringerte sich in Westdeutschland zwischen 1960 und 2008 um mehr als ein Drittel (BMAS 2009). Besonderen Einfluss auf die Welt des Konsums hatte unter den Arbeitszeitverkürzungen die allgemeine Einführung der 5-Tage-Woche um 1960, die einen „kompakten wöchentlichen Freizeitblock“ (König 2000) entstehen ließ, wodurch ausgedehnte „Einkaufsbummel“, größere Ausflüge und selbst Kurzreisen möglich wurden.

Rund 44 Prozent der erwachsenen Deutschen zählen (Stand 2009) ohnehin zur Gruppe der Nichterwerbstätigen, deren zeitliches Potenzial für den Konsum in der Regel groß ist und die bislang dank staatlicher Transferzahlungen auch finanziell so gestellt waren, dass sie zumindest in gewissem Umfange lebensgestaltend konsumieren konnten.

Immer mehr Güter und Dienstleistungen können konsumiert werden

Den vermehrten finanziellen und zeitlichen Kapazitäten der Nachfrager stand in den Nachkriegsjahrzehnten ein ebenso schnell **wachsendes Angebot** gegenüber. Nur ein Teil dieser Steigerung rührt daher, dass einzelne Güter in immer **höheren Stückzahlen** produziert wurden, wie es beim VW Käfer der Fall war.

Ein anderer Teil rührt daher, dass nach der Erfindung und Verbreitung eines Basisgutes dieses Basisgut immer weiter **ausdifferenziert und verfeinert** wird. Wo es einstmals nur Autos gab, gibt es heute, nach branchenüblicher Klassifizierung, Minis, Kompaktwagen, Kleinwagen, Mittelklassewagen, Oberklassewagen, Luxusklassewagen, Sportwagen, Geländewagen oder „utilities“ (funktionelle Wagen). Statt Seife, dem wesentlichen Mittel zur Körperreinigung in den 1950er-Jahren, gibt es heute Gele, Öle, Peelings, Lotionen und so weiter – und das alles für jede Körperpartie, für jeden Hauttyp, für jedes Alter, für abends oder morgens, ökologisch oder nicht ökologisch produziert.

Ein dritter Teil der Angebotsausweitung geht auf die beständige Erschließung neuer Bereiche des menschlichen Lebens für den Konsum zurück. Dinge, die vorher nicht handelbar waren, werden zur handelbaren Ware – ein Prozess, der als **Kommodifizierung** (*commodification*) bezeichnet wird.

Ein eindrucksvolles Beispiel hierfür ist die Schönheit. Bis vor 20 Jahren galt Schönheit den meisten Deutschen als angeborene Eigenschaft des Menschen, die man allenfalls oberflächlich beeinflussen konnte – beispielsweise durch Kosmetik oder Frisuren –, die aber niemand als „handelbar“ angesehen hätte. Seitdem ist eine ganze Armada von Anbietern auf den Markt getreten, die Schönheit als Ware anbieten. Die Palette reicht von den „Body-Stylern“ in den Fitnessstudios über die Piercer und Tätowierer bis hin zu den plastischen Chirurgen, deren Dienstleistungen seit einigen Jahren ganz besonders gefragt sind, wie das folgende Zitat zeigt: „Schönheitschirurgen sind so fleißig wie noch nie. Die Zahl der jährlichen ‚plastischen‘ Operationen hat sich

von 1990 bis 2002 von 109 000 auf 660 000 mehr als sechsfach (...). Diese Zahlen gehen auf Angaben der Vereinigung der Deutschen Plastischen Chirurgen (VDPC) zurück und schließen auch Korrekturen nach Unfällen mit ein. 2002 betraf fast die Hälfte der Operationen die Brust (24,3 Prozent) und das Gesicht (22,7 Prozent) – ein deutlicher Hinweis, dass die Skalpelle-Künstler sich eher um Schlupflider, Nasenhöcker und vermeintlich unvollkommene Busen als um Unfallfolgen gekümmert haben. Etwa zwei Drittel der Eingriffe wurden in öffentlichen Krankenhäusern durchgeführt, die restlichen in Praxen und Belegkliniken“ (Apotheken Umschau 6/2004).

Ist erst einmal ein neuer Bereich des Lebens kommodifiziert und gewinnt das neue Konsumgut (z. B. Schönheitsoperationen) an gesellschaftlicher Akzeptanz, so beginnen sogleich die anderen beiden beschriebenen Methoden der Angebotsausweitung: Die „Stückzahlen“ werden erhöht, das heißt die bereits etablierten Operationen werden häufiger ausgeführt, und das Angebot wird immer weiter differenziert beispielsweise durch neue Operationstechniken und die Erschließung neuer Zielgruppen.

Kommodifizierung beruht allerdings nicht immer auf der proaktiven Initiative von Anbietern oder den Wünschen von Konsumenten. Immer öfter führt auch der Rückzug des Staates zu erzwungener Kommodifizierung. Die „Verschlankung“ des sozialstaatlichen Gesundheitssystems zwingt zum Beispiel Menschen dazu, Gesundheitsleistungen individuell am Markt zu erwerben, die vorher als öffentliche Güter „gratis“ bereitgestellt wurden.

Konsum und Genuss lösen Arbeit und Pflichterfüllung als zentrale Lebensaufgaben ab

Unsere heutige Gesellschaft wird häufig als Spaßgesellschaft, Erlebnisgesellschaft, Freizeitgesellschaft oder eben **Konsumgesellschaft** bezeichnet. Auch wenn diese Begriffe in der öffentlichen Debatte meist nur Schlagwortcharakter haben – und vielfach abwertend gemeint sind –, treffen sie doch den Kern der Sache: Die meisten Menschen in den Wohlstandsgesellschaften haben ihr Leben heute auf Genuss und die Maximierung persönlichen Wohlbefindens abgestellt.

„Auf was sonst?“, könnte man fragen. Diese Frage beantwortet sich durch Zeitreihen aus der Demoskopie (Meulemann 1996), durch die Lebensstilforschung und durch zeitdiagnostische Schriften wie Becks „Risikogesellschaft“ (1986) oder Schulzes „Erlebnisgesellschaft“ (1992). Alle diese Quellen zeigen, dass noch vor fünf Jahrzehnten eine ganz andere Lebensorientierung dominierte: die der Pflichterfüllung. Richtig leben hieß für die meisten, jene Aufgaben möglichst gut zu erfüllen,

die einem vom eigenen Platz in der Gesellschaft diktiert wurden. Das zentrale Instrument hierfür war die Arbeit – für Männer die bezahlte Erwerbsarbeit, für die meisten Frauen die unbezahlte Haus- und Sorgearbeit. Konsum und Genuss hatten in dieser Lebensphilosophie vor allem reproduktiven Charakter, dienten also vor allem zur Wiederherstellung der Kräfte für die eigentliche Lebensaufgabe („Wer gut arbeiten will, muss auch gut essen“). Dieses Verhältnis wandelte sich jedoch mit wachsenden Konsummöglichkeiten und wachsendem Konsumangebot nach und nach ins Gegenteil – Konsum ist nun für viele **Lebenszweck**, Arbeit dient zur Herstellung der Konsumfähigkeit.

Anders gesagt: Von Jahr zu Jahr nimmt die Zahl der Menschen ab, deren Leben um die Arbeit und um die Werte der Arbeitswelt organisiert ist und die andere Menschen nach deren Stellung im Arbeitsleben „einordnen“, während die Zahl jener zunimmt, die ihr Leben um den Konsum und die Werte des Konsums organisieren und die andere Menschen nach deren Konsummustern verorten.

Der Bedeutungswandel des Konsums

Die ursprüngliche Funktion des Konsums ist die Deckung der physiologischen Grundbedürfnisse durch Nahrung, Kleidung, Wohnung und Wärme. Wie gezeigt wurde, verliert diese lebenserhaltende Funktion des Konsums im Vergleich zur lebensgestaltenden Funktion immer mehr an Bedeutung. Warum das so ist, wird im Folgenden gezeigt. Dabei werden drei verschiedene wissenschaftliche Zugänge besprochen:

- **psychologische Ansätze**, die auf das Subjekt und seine (bewussten oder unbewussten) Motive für das Konsumieren abzielen,
- Ansätze, die – ausgehend vom Subjekt – den **identitätsbildenden Aspekt** des Konsums in den Vordergrund stellen und damit im weitesten Sinne die Verbindung von Handlung und (Zeichen-)Struktur thematisieren,
- Ansätze, die auf der Makroebene betrachten, welche Rolle dem Konsum für die **sozialwissenschaftliche Strukturierung** der Gesellschaft zukommt.

Konsum als Mittel zur Regulierung des Gefühlshaushaltes

Der amerikanische Ökonom Tibor Scitovsky war einer der ersten Wissenschaftler, der eine radikal psychologische Lesart von Konsum propagierte. In seinem Klassiker „Psychologie des Wohlstands“ (1977) entwickelt er die Idee, dass Konsum in Wohlstandsgesellschaften dem Individuum vor allem dazu diene, Langeweile zu

bekämpfen. Jedes neu erworbene Konsumgut wirke wie ein Stimulans und versetze den Konsumenten für eine gewisse Zeit in einen Zustand angenehmer Anregung. Bald aber nutze sich bei jedem Gut die Fähigkeit zur Stimulation ab, sodass wieder neue, spektakulärere Konsumgüter zum Zwecke der Anregung herangeschafft werden müssten.

Scitovskys Ansatz ist einer der prominentesten in einer Reihe von psychologischen Konzepten, die den Konsum explizit oder implizit als eine Art **Ersatzbefriedigung** darstellen, die nur deshalb notwendig wird, weil soziale Beziehungen nicht mehr leisten, was sie – angeblich – einmal geleistet haben, nämlich dem Individuum Anregung, Unterhaltung, Anerkennung, Trost oder sexuelle Erregung zu bescheren.

Alle diese Lesarten von Konsum sind tendenziell konsumkritisch, weil sie Konsum eben nur als Ersatz für soziale Beziehungen sehen (und nicht etwa, wie andere Ansätze, als deren Voraussetzung). Außerdem ist in diesen Konzepten der Wunsch bzw. der Zwang des Individuums zu konsumieren potenziell unendlich und kann Menschen mit entsprechender psychischer Disposition süchtig machen und in den Ruin treiben.

Weniger konsumkritisch und pessimistisch ist das **Konzept der Erlebnismilieu**, das der Soziologe Gerhard Schulze in seinem viel beachteten Buch „Die Erlebnisgesellschaft“ (1992) entwickelte. Schulze vertritt die These, dass die dominierende Lebensorientierung der meisten Menschen in unserer Gesellschaft die Erlebnisorientierung sei. Menschen seien heute permanent mit dem „Projekt des schönen Lebens“ befasst. Sie versuchen, ihr persönliches Wohlbefinden zu maximieren, die Intensität ihres Fühlens zu steigern und sich immer neue „Emotionskicks“ zu verschaffen. Dazu benutzen sie Konsumgüter. Anders als die Ersatzbefriedigungskonzepte, die tendenziell davon ausgehen, dass Menschen unbewusst oder gar gegen ihren Willen konsumieren, sieht Schulze den Konsum zu Erlebniszwecken als bewussten und rationalen Akt an, der für das Subjekt überhaupt nur dann zum gewünschten Erfolg führen kann, wenn er von Selbstreflexivität begleitet ist. Ein Bungee-Sprung ist kein Erlebnis per se, sondern er wird es nur, wenn das Individuum sich dabei beobachtet, seine Ängste analysiert und sich bereits im Fluge fragt, wie der „Erlebnisbericht“ wohl im Kreise der Arbeitskollegen aufgenommen werden wird.

Aus der Erlebnismilieu des Subjekts entwickelt Schulze in seiner weiteren Argumentation das **Konzept der Erlebnismilieus**, zu denen sich Menschen mit kompatiblen Erlebnismilieus – bewusst und freiwillig – zusammenschließen. Bei Schulze ist der Konsum also nicht das Ende des Sozialen, sondern gerade dessen Voraussetzung und Medium. Ein Gedanke, der losgelöst

von Schulze, im nächsten und übernächsten Abschnitt vertieft wird.

Konsum als Vehikel des Identitätsmanagements

Bis in die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg wurde die soziale Position eines Individuums in den meisten westlichen Industriegesellschaften durch die Stellung im Erwerbsleben bestimmt. Aus makrosoziologischer Perspektive bezeichnet man die gesellschaftliche Struktur dieser Zeit als „stratifizierte Gesellschaft“ oder „Schichtgesellschaft“, wobei die Vorstellung eines Aufbaus der Gesellschaft in Schichten auf der Vorstellung beruhte, dass der Platz eines Individuums hinreichend charakterisiert ist, wenn nur seine **Stellung im Produktionsprozess** charakterisiert ist. Dies entsprach weitgehend auch der Lebenswirklichkeit der Menschen, die Werten wie Arbeit oder Pflichterfüllung einen hohen Stellenwert für ihre soziale Positionierung beimaßen. Identitäten wurden sowohl gesellschaftlich als auch auf der subjektiven Ebene sehr stark von der Erwerbsarbeit gebildet.

In der Nachkriegszeit hat sich dies entscheidend geändert. Gegenwärtig geben die Teilnahme am Erwerbsleben und die Stellung im Produktionsprozess dem Einzelnen keine gesicherte Identität mehr und sie entscheiden nicht mehr über seine Position im sozialen Raum – zumindest nicht mehr maßgeblich. Und nicht nur die Arbeit, sondern auch andere Institutionen wie Kirche oder Familie, die der Position des Einzelnen in der Gesellschaft Ordnung und Stabilität verliehen, verlieren in der sogenannten Postmoderne und der für sie typischen Individualisierung und Fragmentierung an Bedeutung.

Heute ist der Konsum ein ganz entscheidendes Moment für die **Herstellung von Identitäten**, ihre Gestaltung und ihre Repräsentation.

Mit der Wahl einer Turnschuhmarke oder einem Turnschuhmodell, mit der Art, sich zu kleiden, vergewissern sich Individuen ihrer Zugehörigkeit zu einer spezifischen Gruppe und sie zeigen zugleich anderen, zu dieser Gruppe zu gehören (das funktioniert aber nur, wenn die anderen diese Zeichen auch lesen können). Die individuelle wie gesellschaftliche Praxis der Markierung von Differenz vollzieht sich immer häufiger über den Konsum. Die Figur des Konsumenten ist damit zentral zum Verständnis des **Zusammenspiels von Konsum, Identität und Repräsentation**. Diese Erkenntnis ist auch ein wesentlicher Grund dafür, dass die Konsumforschung in den Sozialwissenschaften in den vergangenen Jahren so sehr an Bedeutung gewonnen hat.

Der Bedeutungswandel des Konsums in Richtung „Vehikel zum Identitätsmanagement“ hat auch Konsequenzen für Produktion und Handel mit Konsumgütern. Wenn nämlich der Konsum dem Handelnden in

starkem Maße zur Identifikation und Abgrenzung dient, so ist der Gebrauchswert von Gütern und Dienstleistungen nur noch ein schwaches Verkaufsargument; entscheidender ist der Zeichenwert. Entsprechende Zeichen müssen von den Produzenten gesendet und von den Konsumenten gedeutet werden. Dieser „kulturelle Akt“ des Zeichenaustausches trifft bei jedem Konsumvorgang auf den „ökonomischen Akt“ des Austausches von Geld. Und dieser Akt ist immer an einen Ort gebunden, der gleichermaßen mitkonsumiert wird. Es ist für Identifikation und Abgrenzung eben nicht nur entscheidend, „was“ man kauft oder konsumiert, sondern auch „bei wem“ und „wo“. Der Einkauf bei C&A oder bei H&M steht für völlig unterschiedliche Lebenswelten, auch wenn die Produkte sich äußerlich vielleicht kaum unterscheiden. Auf diese Weise erlangen die **Orte des Konsums** eine subjektsspezifische, teilweise intersubjektiv geteilte symbolische Bedeutung. Sie sind symbolisch strukturierte Handlungsräume, „signifikative Regionalisierungen“ (Werlen 1997) und als solche als ein wichtiger Faktor für die Konstitution der Sinnhaftigkeit des Handelns von Konsumenten anzusehen.

Konsum und soziale Sortierung

Dass Konsum den oberen Schichten einer Gesellschaft vor allem dazu dient, ihren Status nach außen zu demonstrieren, beschrieb schon vor über 100 Jahren der amerikanische Ökonom Thorstein Veblen (2000). Er nannte diese Art von Konsum **demonstrativen Konsum**. Die Konsumgüter, die ihren demonstrativen Zweck besonders gut erfüllten, nannte Veblen Statussymbole – ein Begriff, der zum festen Bestandteil unserer Alltagssprache geworden ist.

Als Statussymbole taugen sowohl die Güter, die man kauft, als auch die Freizeitbeschäftigungen, die man ausübt. Statussymbole müssen einerseits teuer sein – sie sollen ja den Reichtum des Besitzers dokumentieren –, sie müssen andererseits aber auch von einem gewissen Geschmack zeugen, sodass man erkennt, dass „der feine Herr“ genug Zeit hat, zum „Kenner der verschiedenen verdienstlichen Speisen und Getränke, der Kleidung und Architektur, der Waffen, Spiele, Tänze und Narkotika“ zu werden (ebd.).

Dem demonstrativen Konsum der oberen Schichten steht der **emulative Konsum** der niederen gegenüber. Sie imitieren – mit ihren beschränkten Mitteln – die Konsumstile der Reichen und versuchen so, an gesellschaftlichem Ansehen zu gewinnen. Die vormaligen kleinen Elite vorbehaltenen Güter verlieren dadurch nach und nach ihren demonstrativen Charakter. Um elitär zu bleiben, kreieren die „feinen Leute“ dann neue Statussymbole, die nach einiger Zeit wieder imitiert werden und so weiter.

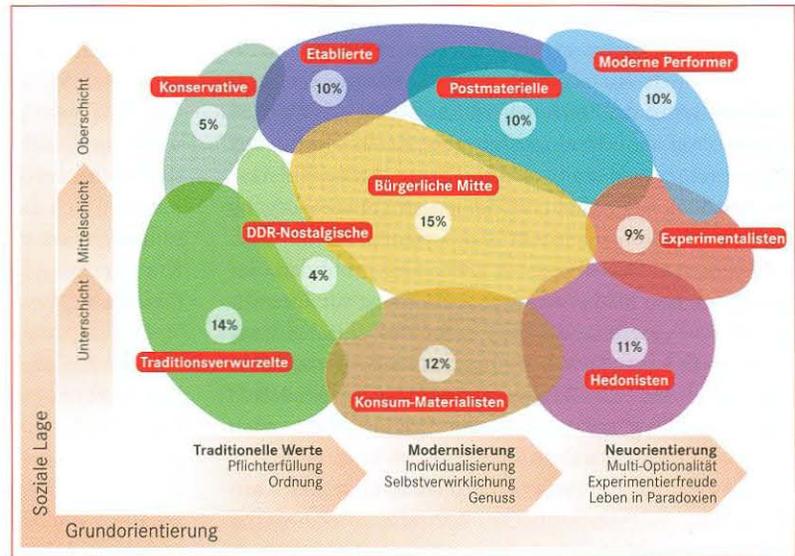
Ein Beispiel dafür, wie dieses Prinzip wirkt, ist der Tennissport. Als Veblens Buch erschien, wurde Tennis ausschließlich von Angehörigen der Oberschicht, meistens Adligen, gespielt. Dies lässt sich bis heute sehr schön an den Teilnehmerlisten des Turniers in Wimbledon nachvollziehen. Im Laufe des 20. Jahrhunderts aber machten sich die Mittelschichten den Tennissport mehr und mehr zu eigen, wodurch er seine demonstrative Kraft verlor. Andere Sportarten wie Golf übernahmen diese Funktion.

Der französische Soziologe Pierre Bourdieu griff in den 1960er-Jahren Veblens Gedanken auf und benutzte den Konsum zur **Analyse „des sozialen Raumes“** der französischen Gesellschaft. Über mehrere Jahre studierte er mit zuvor nie dagewesener Akribie die Konsummuster französischer Haushalte. Er analysierte Kühlschrankschrankinhalte, beobachtete Familienmahlzeiten, fragte nach Lieblingsschallplatten, bevorzugten Urlaubsorten und vielem anderen. Er entdeckte schließlich, dass die Gesellschaft nicht nur horizontal (also ökonomisch), sondern auch vertikal segmentiert war. Menschen mit gleichen ökonomischen Ressourcen führten sehr unterschiedliche Leben und legten Wert auf ästhetische Distinktion, auf Abgrenzung durch je eigene Konsumstile und einen eigenen „Geschmack“.

Bourdieu's Arbeit hatte deswegen so großen Einfluss, weil sie zeigte, dass es für die Sozialwissenschaften in Zeiten der Konsumgesellschaft nicht mehr ausreichend war, sich die Gesellschaft als eindimensionale Klassen- oder Schichtgesellschaft vorzustellen. Nein, es mussten auch die „**feinen Unterschiede**“ bedacht und analysiert werden, die durch den Konsum hergestellt und reguliert werden. Angesichts der zentralen Rolle des Konsums in Bourdieus Arbeit war es nicht verwunderlich, dass die Marktforschung bald Anknüpfungspunkte für sich sah. Wenn nämlich das Studium von Konsummustern zur Aufdeckung der feinen (kulturellen) Unterschiede in einer Gesellschaft geeignet war, so müsste doch umgekehrt das Studium von „Lebensstilen“ – laut Max Weber sind das die typischen, auf gemeinsamen Werten basierenden alltäglichen Verhaltensformen einer Gruppe – Auskunft über deren Konsumpräferenzen geben und auch einschlägige Prognosen ermöglichen. Am Ende stünde ein treffsicheres Zielgruppenmarketing.

Das bekannteste Gesellschaftsmodell aus der Marktforschung sind die **Sinus-Milieus**, die Ende der 1970er-Jahre vom Sinus-Institut in Heidelberg entwickelt wurden (Abb. 23.2.2). Ganz im Sinne Bourdieus hat dieses Gesellschaftsmodell eine horizontale Dimension (sozioökonomische Unterschiede) und eine vertikale (kulturelle). Jedes Sinus-Milieu hat eine spezifische Lage in diesem sozialen Raum und zeichnet sich durch eine relativ hohe gruppeninterne Übereinstimmung im Kon-

Abb. 23.2.2 Die Sinus-Milieus 2009
(verändert nach Sinus Sociovision
GmbH).



sum- und Freizeitverhalten aus. Das Sinus-Modell hat den Vorteil, dass es nicht statisch angelegt ist, sondern regelmäßig neu justiert wird, um den gesellschaftlichen Wandel abzubilden. Die akademische Soziologie arbeitet teilweise mit den Sinus-Milieus, hat aber auch zahlreiche eigene Milieu- bzw. Lebensstilmodelle entwickelt. Zu den bekanntesten zählen die Erlebnismilieus von Schulze und die Lebensstiltypologien von Spellerberg sowie von Lüdtke (Georg 1998). In allen diesen Modellen spielt Konsum eine zentrale Rolle. Man kann deshalb ohne Übertreibung sagen: Die Sozialwissenschaften haben den **Konsum als strukturierendes Prinzip der Gesellschaft** identifiziert und akzeptiert.

Konsum in der Geographie

Im anglo-amerikanischen Sprachraum, vor allem in England, war die Humangeographie von Beginn an Mitgestalterin des **Konsumforschungsbooms** in den Sozialwissenschaften. Thrift (2002) sieht die Geographie sogar an der Spitze der gesamten sozialwissenschaftlichen Konsumforschung und hält den dadurch entstandenen Ansehensgewinn in den Nachbardisziplinen für einen der größten Erfolge der englischen Humangeographie in den 1990er-Jahren. Anders als viele Skeptiker erwartet haben, zeigt sich inzwischen, 20 Jahre nach den ersten einschlägigen Arbeiten, dass die *geographies of consumption* keine Eintagsfliegen waren, sondern sich als Teildisziplin der Humangeographie etabliert haben. Als kleiner Beleg hierfür mag dienen, dass die Zeitschrift „*Progress in Human Geography*“ in den letzten 10 Jahren

allein acht Überblicksartikel zu dieser Forschungsrichtung veröffentlicht hat.

In der deutschen Geographie ist die Situation (noch) eine andere. Nach wie vor gibt es sehr wenige Forscher, die sich explizit als Konsumforscher bezeichnen und eine Institutionalisierung dieser Forschungsrichtung etwa in Form von Tagungsreihen oder Arbeitskreisen hat noch nicht stattgefunden. Allerdings ist nicht zu übersehen, dass Konsumthemen insgesamt auch für die deutsche Humangeographie an Bedeutung gewonnen haben und daher heute viele Geographien des Konsums produziert werden, die sich nicht ausdrücklich so bezeichnen, aber der geographischen Konsumforschung im engeren Sinne durchaus nahestehen.

Geographien des Konsums

Weil die Geographien des Konsums noch stetigen Zuwachs erhalten und stetiger Veränderung unterliegen, lassen sie sich noch nicht in ein konzeptionell hinterlegtes Klassifikationsschema einsortieren. Allerdings zeichnet sich deutlich ab, dass zu bestimmten Themen besonders viele theoretische und empirische Arbeiten verfasst werden bzw. worden sind. Nachfolgend werden vier dieser Forschungsschwerpunkte vorgestellt.

Orte des Konsums

Die neuen Geographien des Konsums betrachten Orte des Konsums (z. B. Einkaufszentren), die ja auch schon

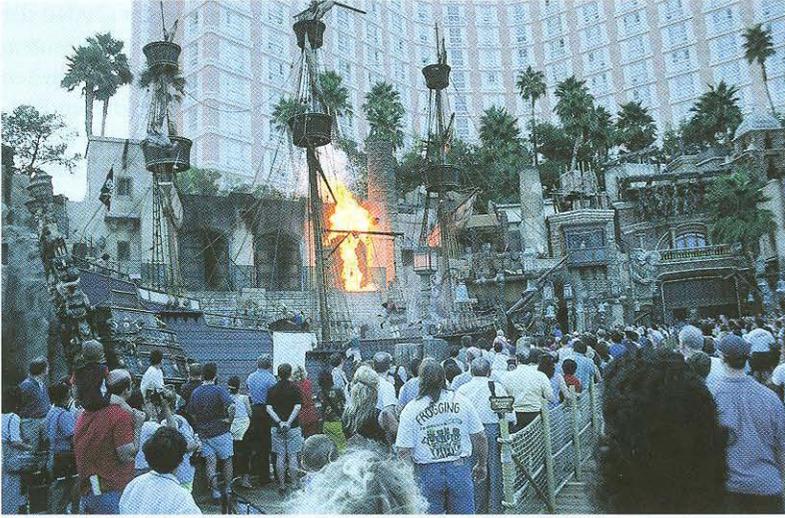


Abb. 23.2.3 Seeschlacht vor dem Hotel Treasure Island in Las Vegas (Foto: Konrad Munke).

Thema der klassischen Einzelhandelsgeographie waren, aus neuen Perspektiven. Interessant ist nicht mehr so sehr, warum bestimmte Konsumorte dort sind, wo sie sind, sondern zum einen, wie sie sich zu Orten des Konsums inszenieren, und zum anderen, welche Handlungsmöglichkeiten und Handlungsstrategien Konsumenten an bestimmten Orten haben.

Ein typisches und bekanntes Beispiel für die Analyse von **Inszenierungen bestimmter Konsumorte** liefert Hopkins (1990). Er beschreibt auf der Grundlage von systematischer Beobachtung und Quellenauswertung die Zeichenwelt der West Edmonton Mall und analysiert sie mit semiotischen Methoden. Viele der Zeichen, die Hopkins vorfindet, verweisen auf ferne Orte und vergangene Epochen, wodurch eine hochkomplexe „Landschaft der Mythen und des Anderswo“ entsteht, die die Konsumenten das reale Hier und Jetzt ihres Konsums (evtl. Geldnöte, schlechtes Gewissen usw.) vergessen lassen soll. Eine ganz ähnliche Inszenierungsstrategie verfolgen die großen Hotelcasinos in Las Vegas, deren Themenwelten vom alten Ägypten bis zu Schatzinseln und Seeschlachten des 17. Jahrhunderts (Abb. 23.2.3) reichen (Bieger 2007, Schmid 2009).

Als Urvater dieser und ähnlicher Studien (Goss 1993) kann Umberto Eco gelten, der bereits in den 1970er-Jahren eine semiotische Interpretationsreise durch amerikanische Orte des Konsums (u. a. Museen und Freizeitparks) unternahm und dort auf Inszenierungen traf, die „perfekter“ waren als ihre Vorbilder in der realen Welt. Eco prägte für dieses Phänomen den Begriff **Hyperrealität** (Eco 1990). Als eine solche Hyperrealität könnte man auch den jährlichen „Almabtrieb“ in der Skihalle Neuss im flachen Rheinland ansehen (Abb. 23.2.4), der

viel „alpenländischer“ erscheint als die Vorbilder in den Alpen.

Ein gutes Beispiel für die zweite, eher handlungsorientierte Variante der geographischen Konsumortforschung ist die Arbeit von Gregson und Crewe (2003). Ihr Interesse gilt den Handlungsstrategien und -optionen der Besucher von Flohmärkten, Wohltätigkeitsbasa-

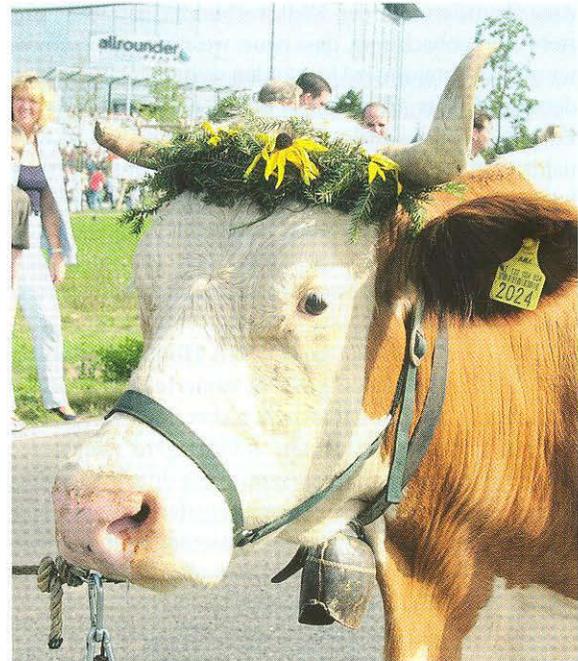


Abb. 23.2.4 Almabtrieb vor der Skihalle Neuss (Foto: JEVER SKIHALLE Neuss).

ren und Secondhand-Läden. Auf der Grundlage von ausführlichen Leitfadeninterviews wird nach dem subjektiven Sinn gesucht, der für jeden einzelnen Konsumenten hinter dem Besuch dieser „alternativen Konsumorte“ bzw. hinter dem Konsum gebrauchter Güter steht. Auch wird nach dem individuellen Umgang mit den besonders vielfältigen Handlungs- und Deutungsmöglichkeiten gefragt, die derartige „wilde“, unreglementierte Orte des Konsums bieten.

Auch Millers Studie der **Konsumpraktiken und -motive** „gewöhnlicher Hausfrauen“ aus einer (nicht genannten) Straße in Nord-London (Miller 1998) ist ein typisches Beispiel handlungsorientierter geographischer Konsumforschung. Besonders deutlich ist in dieser Arbeit der weite Konsumbegriff des Autors zu erkennen, der in eine entsprechend breit angelegte Analyse mündet.

Konsum und kulturelle Globalisierung

Ein wichtiges Element der ökonomischen **Globalisierung** ist die stetige Vermehrung globaler Konsumgüter und „hegemonialer Marken“ (Thompson & Arsel 2004). Bekannte Beispiele sind Coca-Cola, McDonalds, Nike, Disney-Freizeitparks oder Hollywood-Filme. Schon früh ist bei Wissenschaftlern die Frage aufgetaucht, ob mit der universellen Verfügbarkeit dieser Konsumgüter bzw. Marken eine kulturelle Homogenisierung (bzw. Amerikanisierung) der Welt verbunden ist. Dahinter steht die Beobachtung, dass neue, westliche Konsumgüter und -muster unter Umständen weitreichende Veränderungen in der Alltagskultur und dem Wertesystem des Empfängerlandes auslösen. Die Verbreitung von McDonalds etwa führt nicht nur zu einem Bedeutungsverlust lokaler Speisen, sondern auch dazu, dass weltweit Kindergeburtstage in dem von McDonalds inszenierten Rahmen stattfinden. Auf lange Sicht könnten sich dadurch traditionelle Familienrituale und -werte verändern.

Die These von der **kulturellen Homogenisierung** der Welt durch Konsumgüter dominierte lange Zeit die einschlägige Literatur. Inzwischen aber ist durch zahlreiche empirische Analysen des „Eindringens“ konkreter Konsumgüter in konkrete Regionen ein differenzierteres Bild kultureller Globalisierung entstanden, in dem neben dem Prozess der Homogenisierung auch die Prozesse der Hybridisierung und der „Re-Lokalisierung“ von Kulturen eine bedeutende Rolle spielen.

Von Hybridisierung oder auch **Kreolisierung** spricht man dann, wenn bei dem Aufeinandertreffen des Lokalen mit dem Globalen durch Vermischung und wechselseitige Beeinflussung völlig neue kulturelle Muster ent-

stehen. Ein gutes Beispiel dafür liefert Ram (2004), der einerseits zeigt, wie sich McDonalds nach seinem Markteintritt in Israel 1993 an lokale Essgewohnheiten anpassen musste, und wie andererseits die lokalen Fast-Food-Anbieter auf die Herausforderung durch McDonalds reagierten, indem sie einerseits ihre traditionellen Produkte – nach dem Vorbild von McDonalds – „professionalisierten“, sie aber andererseits mit neuen Werten („gesunde Ernährung“, „gute alte Zeit“) aufluden, die der globale Eindringling nicht für sich reklamieren konnte. Das Resultat dieser Prozesse ist eine Fast-Food-Szene, die zwar unter dem Stern des Globalen steht, aber gleichwohl einzigartig israelisch ist.

Auch das Widererstarben von traditioneller Kultur und nationaler oder regionaler Identität („**Re-Lokalisierung**“) ist eine regelmäßige Begleiterscheinung der globalen Verbreitung von Konsumgütern (Thompson & Arsel 2004, Ram 2004). Vielfach gibt nämlich gerade der Eintritt einer „globalen bzw. amerikanischen Bedrohung“ den Impuls zur Bewahrung des „Eigenen“. In Italien wurde beispielsweise 1986 als explizite Reaktion auf die bevorstehende Eröffnung einer McDonalds-Filiale an der Spanischen Treppe in Rom die *slow-food*-Bewegung gegründet (Leitch 2003), bei der schon der Name deutlich macht, gegen wen und was sie ihre eigenen Produkte und Werte setzt. *Slow food* ist inzwischen eine internationale Bewegung mit rund 100 000 Mitgliedern (Stand 2010), die sich – vor allem in Europa – in kaum verhohlenen (kulinarischem) Anti-Amerikanismus üben (ebd.).

Commodity Chains

Welche Konsequenzen hat die Kaufentscheidung eines Konsumenten für die vor- und nachgelagerten Stufen der **Wertschöpfungskette** des von ihm erworbenen Produktes? Diese allgemeine Frage steht im Fokus der Ansätze, die sich mit der Analyse von sogenannten *commodity chains* beschäftigen. Als *commodity chain* wird der raum-zeitliche Lebenszyklus eines Produktes bezeichnet – von seiner Entwicklung über die Gewinnung der notwendigen Rohstoffe und die Produktion bis hin zu seiner Distribution, seinem Verbrauch bzw. Konsum und schließlich seiner Entsorgung.

Bei der Analyse von *commodity chains* haben sich in den letzten Jahren zwei Hauptrichtungen herauskristallisiert:

- Bereits seit Längerem in der Wirtschaftsgeographie eingeführt sind Fragen der **gesellschaftlichen und wirtschaftsräumlichen Konsequenzen von Konsumententscheidungen** im globalen Maßstab, besonders im Hinblick auf die Produktion. Unter dem

Stichwort „*buyer-driven commodity chains*“ (Gereffi & Korzeniewicz 1994) liegt diesen Analysen die Erkenntnis zugrunde, dass die Konsumenten mit ihrer Entscheidung für ein Produkt maßgeblich über die Produktionsstrukturen entscheiden und dass beispielsweise die Ausdifferenzierung der Gesellschaft in unterschiedliche Lebensstile neue Anforderungen an die Produzenten stellt. Sie müssen Güter herstellen, die ein ausreichendes Potenzial (d. h. ausreichende Zeichenwerte) zur Differenzierung bieten und dem Konsumenten damit die Möglichkeit zur Repräsentation „seines“ Lebensstils geben. Die weltwirtschaftliche Integration bislang eher peripherer ländlicher Regionen des globalen Südens durch konsumgesteuerte Wertschöpfungsketten lässt sich idealtypisch am Beispiel des Agrarmarkts festmachen. Neue Konsummuster (steigende Bedeutung von Frischewaren, wachsendes Bewusstsein für ökologische und gesellschaftliche Folgen von Produktion, Bedeutung von Regionalität im Lebensmittelkonsum) stehen am Ausgangspunkt einer Reorganisation von Wertschöpfungsketten für tropische Früchte, die zunehmend von Umwelt- und Sozialstandards international agierender Supermarktketten, aber auch durch technische und logistische Innovationen gesteuert werden und kleinbäuerlich strukturierte Agrarregionen Afrikas in einen zunehmend globalen Agrarmarkt integrieren und regional tiefgreifende Transformationsprozesse auslösen (Lindner & Ouma 2008, Ouma 2010).

- Einen eher polit-ökonomischen Hintergrund haben Arbeiten, die sich aus zumeist normativer Perspektive mit den **ökologischen und sozialen Konsequenzen**

von Konsumentenhandeln auseinandersetzen. Ein bekanntes Beispiel ist eine Arbeit aus dem Wuppertal-Institut (Böge 1995), die den Transportaufwand ermittelte, der durch die unterschiedlichen Produktionsorte von Erdbeeren, Milch, Plastikbecher, Aluminiumdeckel, Papieretikett und so weiter bei der Herstellung eines Bechers Erdbeerjoghurt entsteht und der letztlich durch den Griff eines Konsumenten in das Kühlregal eines Supermarktes ausgelöst wird. Die Erkenntnis, dass die Entscheidung eines Konsumenten für eine bestimmte Sportschuhmarke über die damit verbundenen Verflechtungen in der *commodity chain* Kinderarbeit in Südostasien begünstigen kann, oder dass wir mit der Wahl einer bestimmten Kaffeesorte eine bestimmte Form des Pestizideinsatzes auf einer Plantage in Lateinamerika unterstützen und damit letztlich gesundheitliche Konsequenzen für die Kaffeebauern mitverantworten, liegt außerhalb des wissenschaftlichen Diskurses auch zahlreichen gesellschaftspolitisch motivierten Kampagnen von Gruppen wie *Attac* zugrunde (Abb. 23.2.5).

Einen sehr guten Überblick über die konzeptionelle Bandbreite und über zentrale empirische Befunde der geographischen *commodity-chain*-Forschung geben die Sammelbände von Bair (2009) und von Hughes und Reimer (2004).

Die Herstellung von Regionen durch Konsum

Fragen nach „**regionalen**“ Konsumstilen, die sich beispielsweise in regional unterschiedlichen Ernährungsge-



Exkurs 23.2.2

Was ist Identität?

Identität bezeichnet gemeinhin den individuellen oder kollektiven Entwurf eines Selbst und ist zugleich Ausdruck von Zugehörigkeitsempfinden. Dies zeigt, dass Identität immer im Wechselspiel entsteht zwischen dem, was jemand als „zugehörig“ zu sich empfindet, und dem, was er als „nicht zugehörig“ empfindet. Identitäten beruhen fast immer auf einer Konstruktion von „Eigenem“ und „Fremdem“, das heißt Identifikation ist unmittelbar verwoben mit Abgrenzung. Es besteht eine dialektische Beziehung zwischen Identität und Differenz, in der sich das Eigene erst über das In-Beziehung-Setzen zum Fremden schaffen kann: und zwar als Konstruk-

tion entlang Zugehörigkeit und Ausschluss markierender Symbole. Solche Konstruktionen sind jedoch kein subjektiver Akt. Individuen greifen für die identitätskonstituierenden Zuordnungs- und Ausschließungspraktiken im Sinne von „wer oder was gehört wozu“ vielmehr auf Symbole zurück, die kollektiv geteilt sind. Geschlecht, Sprache oder Herkunft sind dabei besonders wirkungsmächtig. Andere Symbole, zum Beispiel Konsumgüter, sind weniger stabil und von Dauer, aber deswegen im Lebensalltag nicht weniger bedeutsam, um sich eine Position im sozialen Raum anzueignen oder aber andere zu positionieren.

Die Macht der Konsumenten Eine globalisierte Stadtführung

Ein ganz normaler Samstag...

Morgens stehen Sie bei einer Tasse Kaffee auf, der Kiosk hält Ihre Zeitung bereit, das Marmeladentost bringt Sie auf die Beine. Dann mit dem Auto ab in die Stadt, ein paar Dinge erledigen.

*Neue Laufschuhe
eine neue Hose
ein paar Lebensmittel
eine neue Software
und zwischendurch
zum Geldautomaten.*

Beim abendlichen Bier erzählt man Ihnen, dass Sie an zehn Orten der Welt gewesen sind.



Das haben Sie nicht gewusst?

Die globalisierte Stadtführung zeigt Ihnen die globale Vernetzung Ihres Alltags auf - Gefahrenpotenziale und positive Alternativen aus dem Osnabrücker Einzelhandel stellen wir Ihnen zu Themen wie Bekleidung, Kosmetik, Geldverkehr und Lebensmittel in kurzen Vorträgen und Rollenspielen vor. Die Stationen:

- Bekleidung (H&M)
- Kosmetik (Body Shop)
- Schuhe (L+T)
- Software (Thalia Bücher)
- Finanzmärkte (Bank)
- EU-Subventionen (allfrisch)
- Kaffee (Aktionszentrum 3. Welt)

Der Rundgang wird organisiert von der Hochschulinitiative attac Campus und dem Aktionszentrum 3. Welt (A3W).



Nach der Durchführung der Stadtführung wollen wir einen schriftlichen Stadtführer erarbeiten, mit dem Sie Osnabrück aus der Sicht der Globalisierung entdecken können.

Eine ausführliche Dokumentation der Stadtführung mit vielen interessanten Texten und Materialien zur Stadtführung können Sie sich nach der Durchführung auf www.attac.de/os-campus ansehen.

Jeder ist herzlich eingeladen bei dieser Stadtführung mitzumachen. Die Teilnahme ist kostenlos und bedarf keiner Anmeldung.

Fragen? Dann schreiben Sie uns: os-campus@attac.de

**### Die globalisierte Stadtführung ###
am Samstag, den 28.05.2005
um 11 Uhr (Start H&M; Beginn der Großen Straße)**

Bei schlechtem Wetter (andauerndem Regen, Sturm,...) findet die Stadtführung nicht statt. Ein neuer Termin wird angekündigt.

Die attac Campus Gruppe trifft sich jeden 1. und 3. Montag im Monat um 18 Uhr im Büro von ATTAC Osnabrück (Wörthstr. 71)
Weitere Infos auch unter www.attac.de/os-campus

V.i.s.d.P: Daniel Heggemann, os-campus@attac.de; 05409/4145

Abb. 23.2.5 Einladung zu einer konsumkritischen Stadtführung von Attac (Osnabrück).

wohnheiten ausdrücken, werden schon lange von der Humangeographie behandelt. Die Zusammenhänge zwischen Region und Konsum sind auch gegenwärtig noch ein wichtiges Forschungsfeld, allerdings unter einer grundlegend veränderten Perspektive. So geben jüngere Arbeiten das traditionelle „Containerraum-Verständnis“ von Region auf und fragen vielmehr nach den **Konstitutionsbedingungen von Regionen**, die als konstruiert und mit subjektiver und kollektiver Bedeutung aufgeladen betrachtet werden. Entsprechend unterschiedlich fällt die Bewertung vermeintlich regionalspezifischer Konsumformen aus.

Aus dieser Perspektive wird beispielsweise der seit Mitte der 1990er-Jahre zu beobachtende Boom fast vergessener oder nach dem Mauerfall zwischenzeitlich überhaupt nicht mehr produzierter „ostdeutscher“ Produkte (Gries 1994) nicht als „spezifische Konsumform der Ostdeutschen“ interpretiert, sondern vielmehr als Handlung, bei der sich der Konsument in alltäglicher „Laienpraxis“ (Ahbe 1999) über die Nutzung eines kollektiven Zeichenwertes eines Produktes (als „typisch ost-

deutsch“) einer bestimmten Identität versichert bzw. eine bestimmte Identität kommuniziert. Durch die Nutzung und Kommunikation eines solchen Zeichens wird letztlich auch das Zeichensystem Ostdeutschland (re-)produziert – die „Region Ostdeutschland“ über den Konsum hergestellt.

Es gibt viele Beispiele, an denen sich zeigen lässt, dass vermeintlich „regionale Konsumstile“ nichts sind, was quasi naturhaft und untrennbar mit einer bestimmten Erdgegend verbunden ist, sondern sozial konstruiert. Pe aloza (2000, 2001) etwa tut das sehr plastisch mit ihrer minutiösen Ethnographie einer großen Rodeo-Show in Denver, Colorado. Dort (wie auf vielen ähnlichen Veranstaltungen in den USA; Abb. 23.2.6) beteiligen sich die Besucher, in der Regel nicht intentional, durch das Tragen von Cowboy-Hüten und Westernstiefeln, dem Besuchen von Rodeo-Shows und Saloons sowie der (oft nur zuschauenden) Teilnahme an Viehversteigerungen Jahr für Jahr wieder an der Reproduktion des Mythos vom „Wilden Westen“, einer der größten kollektiven Erzählungen der US-amerikanischen



Abb. 23.2.6 Rodeo-Show auf der San Diego County Fair (2004, Foto: Skye Jones).

Gesellschaft. Den verschiedenen Anbietern von Konsumgütern und Dienstleistungen auf der Show ist es durchaus bewusst, dass sie durch die Kommodifizierung des „Wilden Westens“ die Bedürfnisse und Sehnsüchte vieler Menschen wecken; sie betreiben „Regionalisierung im Medium des Konsums“ (Siegrist 2001) als betriebswirtschaftliche Strategie.

Diese Strategie ist zwar so alt wie die Konsumgesellschaft selbst (ebd.), aber sie scheint in jüngerer Zeit durch die Globalisierung und die damit verbundenen Entwurzelungs- und Unsicherheitsgefühle bei den Konsumenten erfolversprechender denn je. Am deutlichsten wird das wohl am Boom der sogenannten „Regionalprodukte“ in den Lebensmittelregalen der Supermärkte. Diese Produkte sind für viele Konsumenten nicht nur deswegen attraktiv, weil sie glauben, mit dem Kauf etwas für ihre (wie auch immer konstruierte) Region zu tun und sich mit ihr zu identifizieren, sondern auch, weil Produkte aus der „Heimat“ automatisch auch frischer, gesünder, schmackhafter und insgesamt „authentischer“ zu sein scheinen, als die anonymen Erzeugnisse des Weltmarktes (Ermann 2005).

Ausblick

Die junge Geschichte der geographischen Konsumforschung ist eine Erfolgsgeschichte – bislang vor allem in der anglo-amerikanischen Geographie, aber zunehmend auch in der deutschsprachigen. Und es steckt immer noch sehr viel Potenzial in dieser Forschungsrichtung, denn sie ist wie nur wenige andere Forschungsfelder geeignet, die **intradisziplinären For-**

schungsgrenzen zwischen den Teilbereichen der Geographie aufzubrechen, wie auch die interdisziplinären Grenzen zwischen den Fächern der Geistes-, Sozial- und Wirtschaftswissenschaften. Denn im Akt des Konsums verschmilzt das Ökonomische (der Güteraustausch) mit dem Sozialen (die gesellschaftliche Positionierung durch Konsum) und dem Kulturellen (der Zeichenhaftigkeit der Konsumgüter und Konsumorte).

Man sollte allerdings bei all ihren Stärken nicht verschweigen, dass die geographische Konsumforschung von Anbeginn an immer wieder scharfer – und teilweise durchaus berechtigter – **Kritik** ausgesetzt war. Diese zielte vor allem auf drei Punkte:

- Vielen dezidiert „subjektiv“ und essayistisch geschriebenen Arbeiten zu spezifischen Konsumformen und Konsumszenen wird vorgeworfen, sie seien kaum mehr als „Selbsterfahrungsberichte“ und hätten nur geringe gesellschaftliche Relevanz.
- Vielen Arbeiten, die ausschließlich die symbolischen, nicht aber die materiellen Aspekte des Konsums behandeln und die den Konsum zum einzig relevanten Differenzierungskriterium (post-)moderner Gesellschaften erheben, wird unterstellt, sie verharmlosten implizit die ökonomischen Unterschiede in der Gesellschaft.
- Insgesamt seien viele Arbeiten in ihrer vollständigen Abkehr vom konsumkritischen *common sense* der 1970er- und 1980er-Jahre nun allzu unkritisch und würden die positiven Aspekte des Konsums überhöhen, die individuellen, sozialen und ökologischen Negativeffekte aber ausblenden.

Wie diese drei Punkte zeigen, missfällt es den Kritikern insgesamt, dass die Protagonisten der geographischen

Konsumforschung dem Konsum entweder moralisch indifferent gegenüberstehen oder ihn – im Unterschied zur tendenziell eher konsumskeptischen geographischen Handelsforschung (Schröder 2003) – gar als „Alltagstaktik“ des gewöhnlichen Menschen und als Medium der kulturellen und sozialen Emanzipation (Miller 1995) preisen, der es Menschen erlaube, die Identitätsfesseln von Schicht, Rasse und Geschlecht ein wenig zu lockern. Diese Fundamentalkritik führte in den letzten Jahren zu einer deutlichen Trendwende dahin, dass **vermehrt konsumkritische und polit-ökonomische Arbeiten** mit aufklärerischem bzw. normativem Impetus an Bedeutung gewinnen. Hierzu zählen zum Beispiel die im Text besprochenen *commodity-chain*-Analysen, aber auch grundsätzliche Studien zur ethischen und moralischen Dimension von Konsum. Ein Beispiel hierfür sind Arbeiten, die nach den Möglichkeiten und Grenzen „moralischen“ Konsums und nach den gesellschaftlichen Verhandlungen von Begriffen wie Ethik, Moral und Nachhaltigkeit fragen (Ermann 2006, Jackson et al. 2009, Gäbler 2010).

Durch diese jüngeren Entwicklungen hat die geographische Konsumforschung die genannte Kritik schon deutlich entkräftet. Es gibt allerdings immer noch Themen mit „kritischem Potenzial“, die bisher kaum bearbeitet worden sind. Hier ist zu allererst der Zusammenhang von **Konsum und Exklusion** zu nennen, der angesichts der fortschreitenden ökonomischen und kulturellen Polarisierung immer größere Bedeutung erlangt. Ebenso fehlt es an Studien, die sich mit „abweichenden“ oder „pathologischen“ Formen des Konsums, deren Entstehung und Folgen, beschäftigen. Und schließlich, dies ist wohl die größte Herausforderung für die geographische Konsumforschung, wäre es an der Zeit, sich auch ganz grundsätzlich mit Alternativen zur Konsumgesellschaft, wie wir sie kennen, zu befassen.

23.3 Geographische Handelsforschung

GÜNTER HEINRITZ UND MONIKA POPP

Der Handel, speziell der Einzelhandel, war im Laufe der Disziplingeschichte für Geographen von sehr unterschiedlichem Interesse. Erwartete man zunächst von Geographen Antworten auf die Frage nach Herkunftsgebieten von Handelsware und Rohstoffen, die für Europa wichtig waren, so bemühten sich zu Zeiten, in denen Geographie sich vornehmlich als Länderkunde verstanden hat, die Geographen gerne darum, die Exo-

tik fremder Märkte, wie orientalische Basare, detailreich und farbig zu beschreiben. Ohne den wissenschaftlichen Wert solcher Deskriptionen infrage stellen zu wollen, darf das Bemühen Walter Christallers, die als Zentralität bezeichnete Versorgungsleistung als maßgeblich für die Verteilung von städtischen Siedlungen nach ihrer Zahl und Größe nachzuweisen, doch als ein wesentlicher Fortschritt hin zu einer um Theoriebildung bemühten Geographie gelten (Exkurs 23.1.1). Der Zentralitätsbegriff betonte insbesondere den systemhaften Zusammenhang zwischen Angebotsstandorten und Einzugsgebiet. Zwar sind an der Bereitstellung der von den Kunden nachgefragten Güter und Dienste alle im tertiären Sektor zusammengefassten Wirtschaftszweige beteiligt, doch kommt bei der Beurteilung der Zentralität dem Einzelhandel zweifellos ein besonderes Gewicht zu. Auf diese Weise erfährt er eine besondere Beachtung – umso mehr, als seit den 1960er-Jahren ein Umbruch vom inhabergeführten, mittelständischen Einzelhandelsbetrieb zum wissenschaftsbasiert und sachbetont kapitalistisch reagierenden Handelsunternehmen zu beobachten ist. Dies hat zu räumlichen Strukturen geführt, die nicht immer den Vorstellungen von Planung und Politik entsprochen haben. Daher ist die Analyse der mit den innovativen Betriebsformen verbundenen Raumwirksamkeit nicht nur von wissenschaftlichem, sondern auch von erheblichem praktischem und planerischem Interesse. Da die dabei zu verfolgenden Fragestellungen weit über das Spektrum der Zentralitätsforschung hinausgreifen, hat sich in den 1990er-Jahren eine geographische Handelsforschung konstituiert.

Handel im funktionellen und institutionellen Sinne

Von Handel im funktionellen Sinn kann die Rede sein, wenn ein Unternehmen bewegliche Sachgüter an ein anderes Unternehmen oder an private Haushalte verkauft, sofern die gehandelten Güter nicht wesentlich bzw. verarbeitet worden sind. Der Handel ist also Mittler zwischen der Produktion und dem Verbrauch, aber er ist dennoch mehr als eine reine Durchlaufstation von Waren, denn er trifft selbst wesentliche Dispositionen, für die die vor- bzw. nachgelagerten Informations- und Kapitalströme wichtige Regulative darstellen.

Die zu treffenden Dispositionen gelten unterschiedlichen Funktionsbereichen. Grundfunktion des Handels ist die Umsatzleistung, aus der sich vor allem drei Hauptfunktionen ableiten, deren raumrelevante Effekte durchaus unterschiedlich sind. Als Erstes sei hier die **Überbrückungsfunktion** angeführt, denn der Handel

hat die räumliche Trennung und die zeitlichen Unterschiede von Produktion und Verbrauch auszugleichen und dazu sind Entscheidungen über Standort und Lagerhaltung erforderlich. Die Auswahl und Zusammenstellung der Waren zu einem für Kunden attraktiven Sortiment und der Ausgleich der Mengenunterschiede bei Herstellung und Abgabe an den Letztverbraucher gehören zu den Entscheidungen im Bereich der **Warenfunktion** des Handels und schließlich hat der Handel auch festzulegen, wie er seine **Funktion des Makleramtes** wahrnehmen will, zu dem nicht nur die Werbung, sondern auch die über den Personaleinsatz zu leistende Andienung gehört.

So klar Handel im funktionalen Sinn als Tätigkeit definiert werden kann, so problematisch ist es, ihn im institutionellen Sinn zu definieren, das heißt festzulegen, was unter einem Einzelhandelsbetrieb verstanden werden soll. Die deutsche amtliche Statistik zählt beispielsweise nur jene Betriebe als Einzelhandelsbetriebe, die ihren Umsatz zumindest überwiegend durch Beschaffung und Absatz von beweglichen Sachgütern erzielen, ohne sie wesentlich zu be- oder verarbeiten. Ein starres Festhalten an einer solchen Definition aber zwingt dazu, zum Beispiel Betriebe des Nahrungsmittelhandwerks (Bäcker, Metzger usw.), aber auch zahlreiche andere eigene Produkte oder Dienstleistungen verkaufende Betriebe (z. B. Fabrikverkaufsläden) bei der Erfassung eines Angebots- bzw. einer Versorgungssituation auszugrenzen und damit wichtige Nachfragebeziehungen auszublenden.

Gerade am Beispiel des Bekleidungshandels lässt sich in jüngster Zeit sehr eindrucksvoll zeigen, wie sehr sich die ehemals klaren Grenzen zwischen Industrie und Handel verflüchtigt haben. Einerseits sind hier Produzenten (z. B. Adidas) offensiv in den Bereich des Handels eingedrungen, das heißt, sie sind unter Ausschaltung der Handelsstufe zum Direktvertrieb übergegangen und nutzen ihre Marken, um ein (nicht mehr allein von ihnen selbst produziertes) „stimmiges“ Gesamtsortiment anzubieten („Vorwärtsvertikalisierung“). Einen für das Image von Marken bedeutenden Sondertyp stellen hierbei sogenannte *flagshipstores* dar, die an exklusiven Orten mit einem außergewöhnlichen Ladendesign der Zelebrierung der Marke sowie auch als Experimentierfeld dienen (z. B. Apple Store in München oder Prada in New York). Andererseits sind auch zahlreiche ursprüngliche („vertikale“) Handelsunternehmen im Zuge der Globalisierung in die Design- und Produktentwicklung sowie in die Qualitätskontrolle im Fertigungsbereich vorgedrungen (z. B. C&A, H&M).

Ebenso sehr oder noch stärker sind die Grenzen aufgelöst, die früher Branchen voneinander getrennt haben. Besonders sichtbar wird dies am Beispiel der

Lebensmitteldiscounter, die schon früh ihr Angebot nicht nur um Waren des täglichen Bedarfs wie Drogerie- oder Schreibwaren (Non-Food 1), sondern vor allem um Artikel des Non-Food-2-Bereichs ergänzt haben, die sie ihren Kunden für jeweils kurze Zeit als Aktionsware anbieten. Der relativ hohe Anteil, der bei diesen Aktionswaren auf Textilien entfällt, hat dazu geführt, dass Unternehmen wie Aldi, Lidl und Tchibo mittlerweile zu den zehn umsatzstärksten Bekleidungshändlern in der Bundesrepublik Deutschland gehören (Tab. 23.3.1). Es ist klar, dass gerade die Auflösung der Branchengrenzen der räumlichen Planung erhebliche Probleme aufgibt, weil beispielsweise die Frage, ob der eigentlich genehmigte Discounter überhaupt noch ein Lebensmittelladen ist, immer schwerer zu beantworten ist. Besonders eindrucksvoll zeigt sich dies auch in der Möbelbranche, bei der Randsortimente oftmals einen erstaunlich großen Flächenanteil einnehmen.

Im Zuge der Bemühungen um eine Vereinheitlichung der Statistik in der EU hat man, um Sortimente zu erfassen, der Klassifikation nicht von ungefähr als erste Gruppe den „Einzelhandel mit Waren verschiedener Art in Verkaufsräumen“ vorangestellt. Natürlich benutzt auch die geographische Handelsforschung das Konzept der **Branchengliederung**, sie hat darüber hinaus aber auch eine Reihe alternativer Konzepte der Angebotsklas-

Tabelle 23.3.1 Die größten Textileinzelhändler in Deutschland 2009 (nach TextilWirtschaft online 2010).

Rang	Firma	Rang	Firma
1	Otto Group	21	Dänisches Bettenlager
2	C&A	22	Woolworth
3	H&M	23	Tristyle
4	Metro	24	Wöhrl
5	Karstadt	25	Bonita
6	Tengelmann	26	Charles Vögele
7	P&C, Düsseldorf	27	Neckermann.de
8	Aldi-Gruppe (Süd+Nord)	28	Rewe
9	Lidl	29	SinnLeffers
10	Tchibo	30	Ikea
11	Esprit	31	QVC
12	Ernsting's Family	32	AWG
13	New Yorker	33	Walbusch
14	Takko	34	Bader
15	Klingel	35	K&L Ruppert
16	NKD	36	Poco-Domäne
17	Inditex	37	Anson's
18	P&C, Hamburg	38	S. Oliver
19	Adler	39	Orsay
20	Breuninger	40	Görgens

sifikation erarbeitet. Dazu zählt die schon von der Zentralitätsforschung vorgeschlagene Einteilung nach der **Bedarfshäufigkeit** bzw. Bedarfsfristigkeit, zwei Kriterien, die zu Zeiten Christallers im Gegensatz zu heute weitgehend austauschbar waren, während die angelsächsische *marketing geography* *convenient goods*, *shopping goods* und *speciality goods* unterscheidet. Dabei gelten Waren mit meist geringem Einzelwert und hoher Standardisierung, die der Verbraucher häufig benötigt und die er möglichst mühelos einkaufen will, als *convenient goods*, während *shopping goods* Waren mit höherem Einzelwert und geringerer Standardisierung sind, für deren Einkauf der Kunde mehr Zeit investiert, weil er hinsichtlich Qualität und Preis Vergleiche anstrebt. *Speciality goods* schließlich sind Waren mit hohem Wert, die sehr selten benötigt werden, sodass hier dem Kauf eine intensive Informationsphase vorangeht.

Als letzte Klassifikationsmöglichkeit wird hier noch die Unterscheidung zentrenrelevanter von nichtzentrenrelevanten Sortimenten erwähnt, da dieses Konzept im aktuellen Planungsgeschehen von großer Aktualität, aber auch sehr umstritten ist. Als **zentren- bzw. innenstadtrelevant** werden dabei Sortimente eingestuft, die durch eine hohe Kundenfrequenz, hohe Kopplungsaffinität, geringe spezifische Flächenansprüche und daher durch gute städtebauliche Integrationsmöglichkeiten charakterisiert und leicht (in den Handtaschen) transportierbar sind. So gelten etwa Bekleidung, Schuhe, Lederwaren, Uhren, Schmuck, Optik oder Bücher als typische zentrenrelevante Sortimente.

Um eine gegebene Einzelhandelsstruktur angemessen präzise zu erfassen, reicht heute aber die Beschreibung nach Sortimenten bzw. Branchen gewiss nicht mehr aus. Vielmehr wird man dabei auch die jeweiligen Unternehmenskonzepte zu analysieren haben. Sie sind das Ergebnis strategischer Entscheidungen über ihre **Handlungsform**, das heißt über Art und Umfang des Leistungsprogramms, Form und Standort der Leistungserstellung, aber auch über ihre **Kooperationsform** und über ihre **Organisationsform** (Filialisierung) und können insgesamt als Betriebsformen typisiert werden. Die dafür von den Unternehmen selbst verwendeten Benennungen sind erwartungsgemäß keine wissenschaftlichen Begriffe.

Da organisatorische und technologische Innovationen wie in der Vergangenheit auch künftig zu unterschiedlichen Bewertungen der Kosten- und Erlösfaktoren und damit auch zu neuen Unternehmenskonzeptionen führen können, gilt dem Betriebsformwandel die besondere Aufmerksamkeit der Wirtschaftswissenschaften, die diesen Wandel unter Einbeziehung von handelsexogenen und -endogenen Einflüssen theoretisch zu erklären versuchen. Von den zahlreichen dazu entwickelten

Theorien scheint im Rahmen der an der Erklärung raumwirksamer Prozesse interessierten geographischen Handelsforschung der polarisationstheoretische Ansatz von besonderem Interesse. Auslöser für die Diffusion von Betriebsformen ist danach vor allem eine zunehmende Polarisierung des Nachfrageverhaltens. Sie resultiert daraus, dass die Kaufmotivation der Kunden einmal auf den Grundnutzen, das heißt primär auf die Funktion der Ware (z. B. Sättigung durch Nahrung oder Wärmen durch Kleidung), ausgerichtet ist, zum anderen aber auch primär von dem Wunsch nach einem Zusatznutzen geleitet sein kann. Ein solcher Zusatznutzen kann beispielsweise in dem Gefühl, einer bestimmten Gruppe anzugehören, sich selbst belohnen oder trösten zu wollen oder Ähnlichem bestehen.

Die Polarisierung drückt sich im Preisbewusstsein, im Rationalitätsgrad der Kaufentscheidung, aber auch in der räumlichen Einkaufsstättenwahl aus. Die Betriebsformen reagieren darauf, indem sie ihre Handlungsform auf das von ihnen gewählte Polaritätsextrem abstimmen, also ein Angebotsprofil ausbilden, das dem Nachfragesegment entspricht, das sie anziehen wollen. Dieses Profil unterliegt selbstverständlich – parallel zu Kaufkraftentwicklung und Produktionsfortschritten – ständig einer Weiterentwicklung, sodass die Polarisierung der Marketingstrategie über die Handhabung und Gewichtung der Handlungsparameter Sortimentsbildung, -anbindung und Preisbildung auch zu einer Polarisierung der Betriebsformen führt (Abb. 23.3.1).

Dem Konsumenten auf der Spur: Verbraucherverhalten

Die klassische Konsumentenforschung ging von einem rationalen Kaufverhalten aus, das mehrere Stufen durchläuft. Der Prozess, der zu einer Kaufentscheidung führt, beginnt hier idealiter mit dem Erkennen eines Bedürfnisses, das eine Informationssuche auslöst, an die sich eine vergleichende Bewertung der ins Auge gefassten Produkte und Einkaufsstätten anschließt, und nach dem Kauf endet es mit der Evaluierung der getroffenen Produkt- und Einkaufsstättenwahl. Mit dem **Kaufentscheidungsprozess** rückgekoppelt sind kognitive Prozesse der Informationsverarbeitung, die durch gesellschaftlich vermittelte Werte und erlernte Einstellungen gesteuert sind. Weil diese Prozesse nicht unmittelbar der Beobachtung zugänglich sind, hatte sich, um das Konsumentenverhalten zu erklären, die Aufmerksamkeit zunächst auf gut beobachtbare Variablen wie Einkommen, Alter, Lebenszyklus oder Haushaltsstrukturen konzentriert. Besonderes Interesse gilt dabei der Höhe

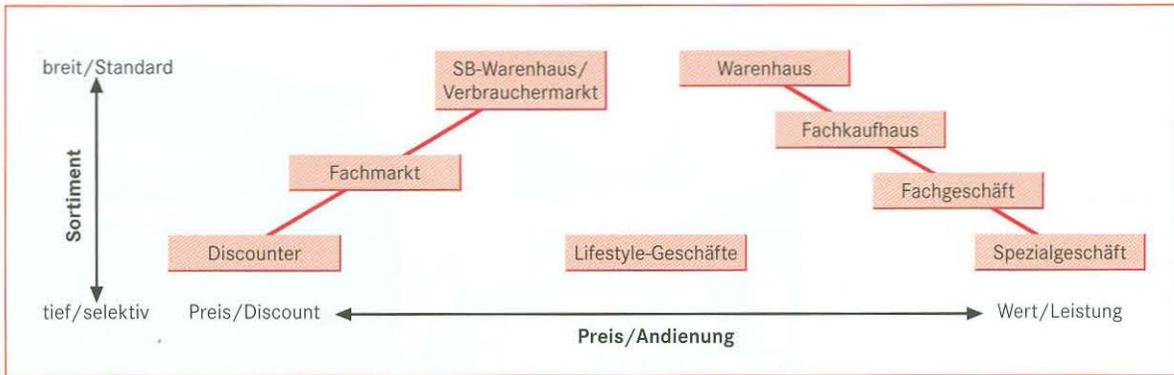


Abb. 23.3.1 Polarisierung der Betriebsformen.

der Einkommen bzw. der Ermittlung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft, die regional erheblich differieren kann. Mit der Kaufkraft aber steigt die Elastizität der Nachfrage, sodass Haushalte mit unterschiedlichem Einkommen sich in ihrer Ausgabenstruktur stark unterscheiden. Insbesondere die einkommensschwächsten Haushalte sind zusätzlich auch bei der Wahl der Einkaufsstätte eingeschränkt, da für sie mangels Pkw-Besitz kostengünstige Anbieter oft nicht erreichbar sind. Mit der zunehmenden Ausdifferenzierung der Gesellschaft in Lebensstiltypen hat der Erklärungsgehalt dieser einfachen, soziodemographischen Variablen allerdings weiter abgenommen, sodass das Modell für viele Bereiche nicht mehr ausreichend tragfähig ist.

Bevor auf das *mystery of consumer behaviour* jedoch näher eingegangen wird, sollen im Folgenden Erklärungsansätze für die Wahl der Einkaufsstätte bzw. die **Einkaufsortorientierung** und ihre Stabilität vorgestellt werden, da diese aus geographischer Perspektive von besonderer Bedeutung sind. Disziplingeschichtlich ist dabei der **zentralörtliche Ansatz** der älteste. Er sieht die Wahl des Einkaufsortes festgelegt durch die räumliche Versorgungssituation, das heißt durch die Lage und Attraktivität der Geschäfte und den für die Erreichung dieser Angebotsstandorte erforderlichen Zeit-Kosten-Mühe-Aufwand. Da den Kunden ein völlig rationales Entscheidungsverhalten unterstellt wird, werden sie jeweils den ihnen nächstgelegenen zentralen Ort aufsuchen. Diese auf Walter Christaller zurückgehende *nearest-center-Hypothese* wurde insofern weiterentwickelt, als zum Beispiel für die Vorhersage der Einkaufsstättenwahl Wahrscheinlichkeiten für eine Entscheidung berechnet werden in Abhängigkeit von der unterstellten Attraktivität der innerhalb eines Systems gegebenen alternativen Angebotsstandorte und der hemmenden Distanzüberwindung (Huff 1964). Wie allerdings die Einkaufsstättenattraktivität gemessen und der Wider-

standsparameter für die Distanz ermittelt werden kann, bleiben umstrittene Fragen.

Einen anderen Weg, um die Einkaufsstättenwahl zu erklären, verfolgen Ansätze, die vom Nachfrager und dessen Handlungsspielräumen (**aktionsräumlicher Ansatz**) oder von seinen subjektiven Einstellungen und Erwartungen (**sozialpsychologischer Einstellungsansatz**) ausgehen. Jedoch vermögen es beide Ansätze nicht, die Einkaufsstättenwahlen konkret vorauszusagen. Sie führen lediglich zu Aussagen über die für die Einkaufsstättenwahl hinreichenden oder notwendigen Bedingungen. Insgesamt bleibt festzuhalten, dass ein umfassender Ansatz zur Erklärung des Konsumentenverhaltens nicht existiert.

Gerade deshalb aber fordert das *mystery of consumer behaviour* die Forschung auch weiterhin heraus, die vor allem neuere Entwicklungen im Einkaufsverhalten aufmerksam verfolgt. Dabei gelten sowohl der Wertewandel in der Gesellschaft, der dem Konsum zunehmend einen immateriellen Erlebniswert beimisst, als auch die Veränderungen wichtiger Rahmenbedingungen wie etwa der Wandel der Arbeitswelt und die damit in Verbindung stehende Einkommensentwicklung als entscheidende Einflussgrößen. Konsum wird zwar in der postfordistischen Gesellschaft mit **Lifestyle und Erlebnis** (Kapitel 23.2) in Verbindung gebracht, doch das gilt offensichtlich nicht für alle Bereiche. Vielmehr lässt sich auch bei Konsumenten mit hohem Einkommen ein polarisiertes Einkaufsverhalten beobachten, das von Sparen und Verschwendung gleichzeitig gekennzeichnet ist. Einkommensschwachen Konsumenten fehlen dagegen weitgehend die Spielräume, die ein solches polarisiertes Konsumentenverhalten erlauben würden.

Zwar ist der Anteil jener, die unter die Armutsgrenze gefallen sind, in den letzten Jahren gewachsen, aber bei der Mehrheit der Bevölkerung ist der Wunsch nach Konsum auf qualitativ hohem Niveau bestehen geblieben.

Abb. 23.3.2 Prestigegüter zu einem günstigen Preis einzukaufen wurde zu einem Modetrend der postmodernen Konsumenten. Der *smart shopper* kauft günstig gehobene Lifestyle-Produkte, beispielsweise in der „Schnäppchen-Hauptstadt Europas“, der Kleinstadt Metzingen (a) am Fuße der Schwäbischen Alb. Hier hat sich um das Factory Outlet von Hugo Boss ein ganzes Ensemble entsprechender Einrichtungen von Puma, Hilfiger, Joop und anderen Modefirmen entwickelt (b);
Fotos: H. Gebhardt.



ben. So ist in den 1990er-Jahren neben dem „Schnäppchenjäger“ vermehrt auch der *smart shopper* als neuer Kundentyp in Erscheinung getreten (Abb. 23.3.2). Im Unterschied zu Ersterem kommt es dem *smart shopper* nicht ausschließlich auf den niedrigen Preis an, sondern er möchte sich für seine Cleverness („Ich bin doch nicht blöd“, Slogan des Handelsunternehmens Media-Markt) darin bestätigt sehen, dass er durch gezieltes Einkaufen die gewünschte Qualität stressfrei und mit annehmbarem Aufwand an Zeit zu einem günstigen Preis erwerben kann. Raumwirksam ist dieses Einkaufsverhalten insofern, als *smart shopper* Vertriebsformen wie *E-Commerce*, Fabrikverkäufe und FOC (*Factory Outlet Center*) und vor allem Fachmärkte an verkehrsorientierten Randstandorten bevorzugen.

Zeitlich parallel zum *smart shopping* hat sich ein Trend zu *convenience*-Käufen entwickelt. Er ist zum einen beeinflusst durch ein arbeitsbedingt unstetes Leben und Zeitknappheit, die die zur Haushaltsführung notwendigen Besorgungen zur lästigen, zeitaufwendigen Pflicht machen, sodass die Verfügbarkeit von Einkaufsstätten, die durch ein kombiniertes Einkaufs-, Gastronomie- und Dienstleistungsangebot Zeit sparen helfen, einen hohen Stellenwert erhält. Insbesondere junge Einpersonenhaushalte neigen dieser Konsumhaltung zu. Da unter dem Bequemlichkeitsaspekt dem Standort der Einkaufsstätte eine wichtige Rolle zu kommt, finden sich *convenience shops* (wie z. B. Kioske und Tankstellenshops) stets in frequentierten Lagen und stimmen die Gestaltung ihres Angebotes auf das Standortumfeld bzw. die potenzielle Nachfrage insofern ab, als sie durch verbrauchergerechte Portionierung und übersichtliche Präsentation ihres Sortimentes aus Marken-

produkten mit hohem Bekanntheitsgrad dem Kunden eine rasche Abwicklung seines Einkaufes ermöglichen.

Konsum hat in einer gegenläufigen Bewegung zur *convenience*-Orientierung in Teilbereichen aber auch an Stellenwert gewonnen, weil mit wachsender Freizeit Einkaufen auch ein Teil der Freizeitgestaltung geworden ist. Dabei kommt dem Erlebniswert des Einkaufs besondere Bedeutung zu. Dem entsprechen eine emotionale Aufladung der angebotenen Waren, das besondere Ambiente und die thematisierte Atmosphäre, die den Erlebniseinkäufer ansprechen und zu spontanen Kaufentscheidungen führen sollen.

Zu den raumwirksamen Folgen des erlebnisorientierten Konsumverhaltens zählen insbesondere der Einkaufsausflug in eine benachbarte Stadt und der Shopping-Tourismus, der durch weitere Distanzen vom Wohnort und längere Aufenthaltszeiten gekennzeichnet ist. Eine weitere Folge ist damit eine steigende Verkehrsbelastung. Für die Einzelhandelsbetriebe resultiert aus der steigenden Erwartungshaltung der Kunden darüber hinaus die Notwendigkeit, immer neue Erlebniselemente in ihr Konzept zu integrieren. Betrachtet man die Agglomerationstypen, so erwachsen aus der Erlebnisorientierung gerade Innenstädten als multifunktionalen Standorten durchaus Chancen. Einzelhandelsbetriebe der Innenstädte sind hier aber nicht nur auf einzelbetrieblicher Ebene gefordert, sondern auch als Standortgemeinschaft. Deren Attraktivität zu erhöhen, ist das Ziel von Werbegemeinschaften und/oder vom Citymanagement, doch ist die Effizienz solcher freiwilliger Zusammenschlüsse meist begrenzt und stets durch das Problem der Trittbrettfahrer belastet. Einkaufszentren mit per Mietvertrag geregelter Finanzierung von be-

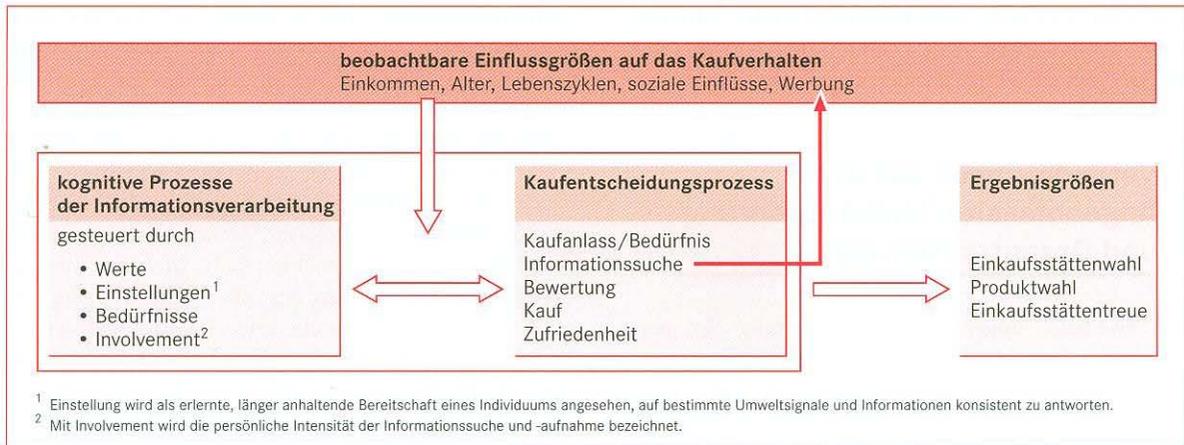


Abb. 23.3.3 Strukturmodell des Einkaufsverhaltens.

triebsübergreifenden Maßnahmen sind diesbezüglich klar im Vorteil – ihnen fällt es leichter, ein umfangreiches Serviceangebot, hohe Aufenthaltsqualität sowie wechselnde künstliche Themenwelten als Kulisse zu bieten.

Natürlich finden sich die beschriebenen Konsumverhaltenstypen immer nur in bestimmten Segmenten der Bevölkerung und die jeweiligen Anteile sind zweifellos sowohl von der jeweiligen Wirtschaftskonjunktur als auch von der Zugehörigkeit zu unterschiedlichen Konsumgesellschaften abhängig. Vor allem aber kann man einzelne Personen nicht einfach als Schnäppchenjäger, *smart shopper*, Erlebniskäufer und so weiter etikettieren, weil sie sich je nach Einkaufszusammenhang durchaus unterschiedlich verhalten und so ein hybrides bzw. multioptionales Käuferverhalten an den Tag legen, das den Marktforschern auch künftig Rätsel aufgeben wird.

Aus geographischer Sicht interessieren von den Ergebnissen empirischer Forschungen zum Kundenverhalten vor allem zwei Phänomene, die für die Standortplanung der Unternehmen als auch für die kommunale Bauleitplanung gleichermaßen relevant sind: das **Kopplungsverhalten** und die Mehrfaktororientierung von Kunden. Ersteres resultiert aus dem Wunsch der Konsumenten, ihren Besorgungsaufwand zu minimieren, das heißt auf einem Besorgungsgang bei mehreren Anbietern mit kompatibelem Angebot einkaufen zu können (*one stop shopping*). Je näher diese Betriebe zueinander liegen, desto leichter ist diese Absicht zu verwirklichen, sodass Betriebe mit hohem internem Kopplungspotenzial (die zum Teil auch Shop-in-Shop-Betriebe integriert haben) bzw. Standortagglomerationen mit dem richtigen Branchen- und Betriebsformenmix bevorzugt aufgesucht werden. Ein solch „richtiger“ Mix ermöglicht in Versorgungssituationen mit fehlendem Marktüberblick eben auch Auswahl und Informationen und er

umfasst, wenn die Einkäufe nicht nur als Akt der Versorgung, sondern auch als Freizeitbeschäftigung ausgeübt werden, auch Einrichtungen wie beispielsweise Gastronomiebetriebe, die den Erlebniswert des Einkaufsbesuches erhöhen. Die einheitliche Planung und das zentrale Management von Einkaufszentren erlauben es, zumindest in erfolgreichen Centern den angesprochenen Mix optimal umzusetzen, während in den Innenstädten oft das Mietniveau über die Zusammensetzung der Angebote entscheidet.

Neben dem Kopplungsverhalten verdient auch das Phänomen der **Mehrfaktororientierung** eine nähere Betrachtung, auf das man bei Versuchen, Einzugsbereiche empirisch zu ermitteln, schon in den 1950er-Jahren (Klöpffer 1953) aufmerksam geworden ist. Dass insbesondere Güter des periodischen und des episodischen Bedarfs von Fall zu Fall an verschiedenen Standorten gekauft werden, lässt sich sowohl auf die gestiegene Mobilität als auch auf die gestiegene Konkurrenz der Angebotsstandorte (z. B. in der Innenstadt oder auf der grünen Wiese) zurückführen. Nicht zuletzt trägt der zunehmende Einkaufsausflugsverkehr – das heißt die Kombination von Tagesausflug und Einkaufen – dazu bei, dass sich die Zentrentreue von Konsumenten weiter abgeschwächt hat. Zwar wäre es wohl übertrieben, in Folge der heute für Konsumenten selbstverständlichen Mehrfaktororientierung von einer regelrechten Auflösung von Einzugsbereichen zu sprechen, aber zweifellos werden Prognosen darüber, welche Anteile von Kaufkraft in einem – dem geplanten Standort unterstellten – Einzugsbereich gebunden werden können, im Vergleich zu früheren Zeiten deutlich risikoreicher. Die einstige Handelsidylle mit aufgeteilten und stabilen Einzugsbereichen und gefestigter Kundentreue, also mit entspannter Standortkonkurrenz, ist dahin und die Einzelhandels-

landschaft in Deutschland hat in den letzten Jahrzehnten in der Tat dramatische Veränderungen durchlaufen, die im Folgenden kurz skizziert werden sollen.

Veränderungen auf der Angebotsseite: Maßstabsprung und Dezentralisierung

Die zweifellos augenfälligste Entwicklung der oben genannten Veränderungen ist die Maßstabsvergrößerung, die sich ergeben hat als Konsequenz aus deutlich rückläufigen Betriebszahlen und einem starken und immer noch anhaltenden **Wachstum der Verkaufsflächen**, die in Deutschland im Jahr 2009 mit rund 121 Millionen Quadratmetern angegeben werden (Angaben des HDE), sodass Deutschland mit 1,5 Quadratmetern Verkaufsfläche pro Einwohner weit über dem europäischen Wert liegt. Dementsprechend ist die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Einzelhandelsbetrieb gestiegen und die Flächenproduktivität – das heißt die Umsätze pro Quadratmeter Verkaufsfläche – im Durchschnitt gesunken. Allerdings sind die für die verschiedenen Branchen und Betriebsformen angegebenen Durchschnittswerte der Flächenproduktivität, die Prognosen und damit auch Genehmigungsverfahren von Einzelhandelsbetrieben zugrunde gelegt werden, alles andere als „verlässlich“, da die empirisch zu beobachtende Variabilität sehr beachtlich ist. Das angesprochene Flächenwachstum verdankt sich gerade in letzter Zeit im Übrigen nicht mehr primär einer zunehmenden Konsumnachfrage, sondern oftmals den Interessen von Kapitalanlegern und Investmentfonds. Dies führt dazu, dass es örtlich zu Überangebot und/oder Leerständen kommt. Die immobilienwirtschaftliche Betrachtung hat in den letzten Jahren in der geographischen Handelsforschung dementsprechend an Bedeutung gewonnen.

Zu den Veränderungen der Größenstrukturen gehören aber auch die (insbesondere im Lebensmittelbereich) weit fortgeschrittenen Unternehmenskonzentrationen. Sie haben dazu geführt, dass der Einzelhandel in Deutschland heute nicht mehr von eigentümergeführten Einbetriebsunternehmen, sondern von nationalen und internationalen Konzernen dominiert wird, die im Gegensatz zu Ersteren über eine hohe Marktmacht und Finanzkraft verfügen. Die meisten dieser Unternehmen umfassen mehrere aufeinander abgestimmte Vertriebsketten, sodass der Eindruck großer Vielfalt durchaus täuscht. Viele Konkurrenten sind gar keine, sondern gehören zu ein und demselben Unternehmen.

Die Einzelhandelsentwicklung ist also nicht nur handelsexogen, das heißt durch Konsumenten und das poli-

tisch-administrative System beeinflusst, sondern auch handelsendogen, das heißt durch interne Veränderungen bestimmt, die durch organisatorische und technologische Innovationen ermöglicht werden. Wichtige handelsendogene Einflüsse bestehen in der kapitalbedingten Selektionswirkung bei der Umsetzung von Innovationen, in der steigenden Wettbewerbsintensität in Folge der Kapitalkonzentration und in der Nachfragemacht der großen Unternehmen. Eine Reihe wichtiger Innovationen wie die Einführung der Selbstbedienung, die Vergrößerung der Sortimente und die Rationalisierung aller Arbeitsabläufe haben größere Verkaufsflächen und mehr Kapitaleinsatz erforderlich gemacht. Betriebe, denen dieser Einsatz nicht möglich ist, erleiden notwendigerweise Wettbewerbsnachteile. So wachsen die großflächigen Betriebsformen SB-Warenhaus, Verbrauchermarkt und Fachmarkt weiter, die fast ausschließlich von Großunternehmen realisiert werden können. Dort, wo sie errichtet werden, verschärfen sie den Wettbewerb, dem viele Klein- und Mittelbetriebe dann nicht gewachsen sind.

Die Raumrelevanz des so skizzierten **Strukturwandels** ist beachtlich. Zum einen führt der Betriebsrückgang zu einem Ausdünnen des Betriebsbestandes. Auch wenn das nicht gleich zu einer Gefährdung der flächendeckenden Nahversorgung führen muss, so verringert sich zweifellos die Anbietervielfalt und zugleich verlängern sich die Einkaufswege. Eine weitere mit dem Betriebsrückgang verbundene Wirkung ist die abnehmende Bedeutung des selbstständigen örtlichen Einzelhandelskaufmanns. Das hat nicht nur Folgen für das lokale Arbeitsplatz- und Ausbildungsangebot, sondern bedeutet auch für die Sortimentsgestaltung ein geringeres Eingehen auf regionale Spezifika und ein reduziertes Engagement für die Standortgemeinden, denn für raumrelevante Standort- und Sortimentsentscheidungen sind nunmehr die in übergeordneten Maßstäben nach streng betriebswirtschaftlichen Kategorien agierenden Unternehmensleitungen an einem fern gelegenen Unternehmenssitz verantwortlich.

Das bedeutet, dass auch die Errichtung der neuen großflächigen Betriebsformen nach den Standards der Unternehmen erfolgt, die hinsichtlich Verkaufsflächenbedarf und der damit verbundenen Kosten ebenso wie hinsichtlich der erforderlichen Einzugsbereiche und der verkehrsmäßigen Erschließung klare Vorgaben machen und dort, wo diese nicht erfüllt werden können, auch nicht zu Investitionen bereit sind. Damit reichen die planerischen Anreize oft nicht mehr aus, um eine Ansiedlung an einem von der Kommune erwünschten Standort (beispielsweise in Stadtteilzentren) zu erreichen. Die Vergrößerung der Einzugsbereiche führt zur Verlängerung von Einkaufswegen und hat einen ver-

Kürzel	Bezeichnung	Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben
KE	Kerngebiet	... dient vorwiegend der Unterbringung von Handelsbetrieben sowie den zentralen Einrichtungen der Wirtschaft, der Verwaltung und der Kultur; in Teilgebieten kann außerdem Wohnnutzung zugelassen bzw. ein bestimmter Anteil an Wohnungen festgeschrieben werden.
WR	reines Wohngebiet	... dient dem Wohnen; ausnahmsweise können Läden und nicht störende Handwerksbetriebe, die zur Deckung des täglichen Bedarfs für die Bewohner des Gebiets dienen, zugelassen werden.
WA	allgemeines Wohngebiet	... dient vorwiegend dem Wohnen; Läden zur Versorgung des Gebiets sind jedoch generell zulässig sowie auch eine Reihe weiterer Funktionen (z. B. Schank- und Speisewirtschaften, soziale und kulturelle Einrichtungen).
MI	Mischgebiet	... dient dem Wohnen und der Unterbringung von Gewerbebetrieben, die das Wohnen nicht wesentlich stören; Einzelhandel ist zulässig.
GE	Gewerbegebiet	... dient vorwiegend der Unterbringung von nicht erheblich belästigenden (produzierenden) Gewerbebetrieben; es hat sich aber eingebürgert, dass angesichts geringer Nachfrage aus diesem Sektor und einer angespannten Arbeitsmarktlage zunehmend auch Einzelhandelsbetriebe angesiedelt werden.
SO	Sondergebiet	... kann für diverse Nutzungen ausgeschrieben werden, u. a. für Einkaufszentren und anderen großflächigen Einzelhandel; das SO erlaubt außerdem weitere Einschränkungen der Handlungsnutzung, z. B. hinsichtlich der Verkaufsfläche und/oder der angebotenen Sortimente.

Tabelle 23.3.2 Mögliche Einzelhandelsnutzung in den Gebietstypen des Flächennutzungsplans (nach BauNVO 1993).

stärkten Pkw-Einsatz der Kunden zur Folge. Daher werden am Standort mehr Stellplätze benötigt, Flächenverbrauch und Verkehrsbelastung erhöhen sich, sodass weitere Infrastrukturmaßnahmen erforderlich werden und bei dezentralen Standorten, die nur mit dem Pkw erreichbar sind, die bisher in den ÖPNV geleisteten Investitionen indirekt entwertet werden.

Die dezentrale Standortwahl, die aufgrund der Flächenansprüche der Unternehmen oft unvermeidlich ist, hat innerhalb der Städte zu Standorten im städtischen Randbereich geführt, durch die vor allem ursprünglich für produzierendes Gewerbe ausgewiesene Gewerbegebiete zweckentfremdet worden sind.

Aufgaben von Politik und Planung

Dass Unternehmen bei ihrer Standortsuche nach Grundstücken Ausschau halten, die hinsichtlich Größe und Erschließung der jeweils verfolgten unternehmerischen Zielsetzung entsprechen, ist selbstverständlich. Aber angesichts der Bedeutung, die dem Einzelhandel für das Funktionieren eines Gemeinwesens zukommt, kann die räumliche Ordnung des Einzelhandels nicht allein einzelbetriebswirtschaftlichen Standortentscheidungen bzw. dem Bodenmarkt überlassen werden.

Vielmehr sind Politik und Planung aufgefordert zu verhindern, dass durch die Entscheidung für eine Nutzung eine gesellschaftlich nicht mehr akzeptable räumliche Ordnung entsteht: Sei es, weil das Einzelhandelsnetz zu ausgedünnt wird und die Innenstädte veröden, weil der Beschaffungsaufwand für bestimmte Güter eine nicht mehr zumutbare Mobilität erforderlich macht oder weil durch Verkehrserzeugung Anlieger zu großen Belastungen mit Lärm und Abgasen ausgesetzt sind und so weiter.

Für den Einzelhandel bedeutet dies, dass die **öffentliche Planung**, soweit sie sich dabei auf gesetzliche Grundlagen stützen kann, das Recht auf individuelle Nutzung von Flächen einschränken kann. Dass die Notwendigkeit der Einflussnahme auf die räumliche Ordnung und Standortgestaltung des Einzelhandels nicht in allen Ländern gleich gesehen wird, bedarf keiner Ausführungen. Im Folgenden wollen wir uns auf die Verhältnisse in der Bundesrepublik Deutschland beschränken. Hier liegt bei Fragen der Einzelhandelsansiedlung die Planungshoheit bei den Gemeinden, die sich aber nur innerhalb des vom Land bzw. Bund beispielsweise durch Baugesetzbuch und Baunutzungsverordnung gesetzten Rahmens bewegen können.

Den Gemeinden geht es freilich nicht nur darum, im Rahmen ihrer Bauleitplanung über die Zulässigkeit von Einzelhandelsstandorten an bestimmten Standorten zu



Abb. 23.3.4 Seit einigen Jahren sind englische Bezeichnungen für simple Bäckereien, Metzgereien und so weiter in Mode gekommen. „Backeria“, „Speckeria“ oder auch die „Pulloveria“ sollen Modernität und Internationalität signalisieren (Fotos: H. Gebhardt).



entscheiden, sondern sie versuchen auch, durch direkt und indirekt wirksame einzelhandelsrelevante Maßnahmen die Attraktivität des örtlichen Einzelhandels insgesamt zu steigern. Den Rahmen für Einzelhandelsinvestoren setzen die Gemeinden im **Flächennutzungsplan** fest. Dort werden in der Regel die Innenstadt bzw. in größeren Städten auch Stadtteilzentren als Kerngebiete ausgewiesen, in denen alle Betriebsgrößen und -formen angesiedelt werden können. Außerhalb von Kerngebieten aber ist die Ansiedlung von großflächigen Betrieben nur in Sondergebieten zulässig. Deren Ausweisung verpflichtet die Gemeinden zur Berücksichtigung der für sie gültigen Raumordnungs- und Landesentwicklungspläne sowie zur Abstimmung ihrer Planung mit den Nachbargemeinden. Darüber hinaus kann die Gemeinde in Sondergebieten auch die Nutzung auf bestimmte Sortimente beschränken bzw. bestimmte Sortimente ausschließen. Die Planung hat dabei aber stets zu beachten, dass sie keine Wettbewerbsverzerrungen bewirken darf, das heißt, unabhängig vom bereits vorhandenen Betriebsbestand muss jedem Unternehmen die Chance gegeben werden, seine Geschäftskonzeption zu realisieren. Da Auswirkungen von Einzelhandelsgroßprojekten nicht an Gemeindegrenzen haltmachen, stellen regionale Einzelhandelskonzepte ein sinnvolles Instrument zur Abstimmung der Einzelhandelsentwicklung dar. Die gesetzlichen Rahmenbedingungen dafür sind zwar durchaus gegeben, die Umsetzung scheitert

aber oft an der fehlenden Bereitschaft der betroffenen Gemeinden, im Interesse der Region eine Beschneidung der eigenen Planungshoheit hinzunehmen.

Da der Zielhorizont der Planung auf einen langfristigen Ausgleich von Nutzungskonkurrenzen auf der Basis jeweils gültiger gesellschaftlicher Vorstellungen ausgerichtet ist, die Einzelhandelsunternehmen aber, die sich an die sich dynamisch verändernde Wettbewerbssituation anpassen wollen, zu kurzfristigen Entscheidungen gezwungen sind, können Konflikte zwischen Einzelhandel und Planung nicht ausbleiben. Dabei ist die Planung gegenüber dem Einzelhandel meist im Nachteil. Ulrich Hatzfeld (1987) vertritt sogar die Ansicht, dass ungeachtet der Vielfalt planerischer Einflussmöglichkeiten die Planung die Einzelhandelsentwicklung allenfalls modifizieren, keinesfalls aber grundlegend verändern konnte. Eine solche Einschätzung liegt nahe, wenn man beispielsweise das wichtigste Leitbild der Planung, die Innenstadt als den wichtigsten Standort für überörtliche Versorgungsfunktionen eines zentralen Ortes anzusehen, mit dem tatsächlichen Bedeutungsverlust konfrontiert, den der Innenstadteinzelhandel in den letzten drei Jahrzehnten erfahren hat. Die ursprünglichen Standortvorteile der Innenstadt wie leichte Erreichbarkeit, hoher Bekanntheitsgrad und hohe Agglomerationsvorteile infolge der räumlichen Konzentration von zentralen Einrichtungen und so weiter haben sich weitgehend in Nachteile verkehrt. Das gilt zumindest für die

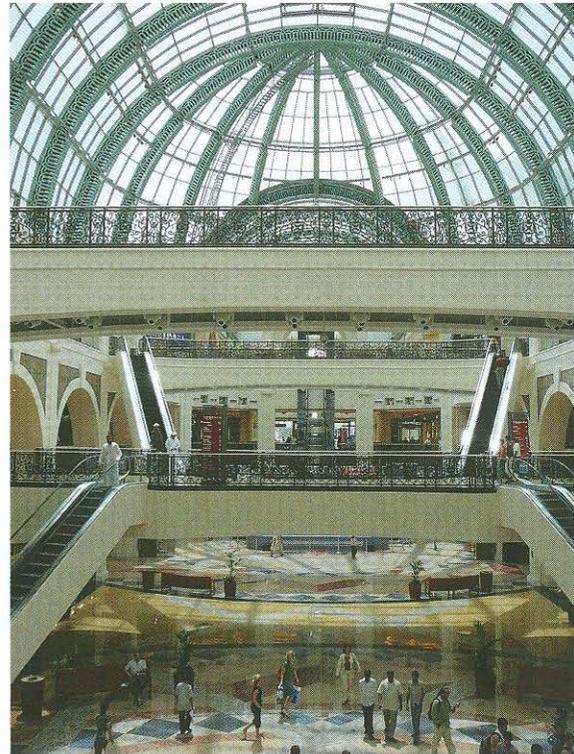
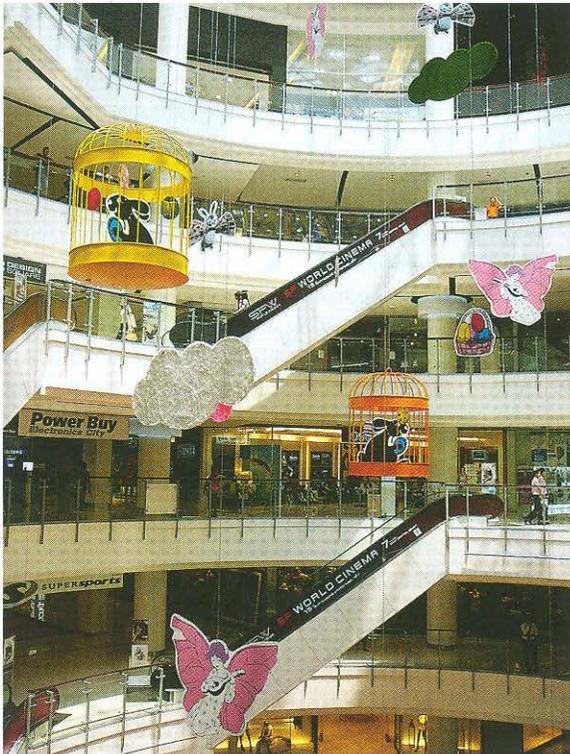


Abb. 23.3.5 Zunehmend wachsen früher getrennte Einrichtungen des Einkaufens, der Gastronomie und der Freizeitgestaltung zu *Urban Entertainment Center* zusammen. Die Bilder zeigen das *Central World Shopping Center* in Bangkok (links) sowie die *Emirates Mall* in Dubai, die vor allem durch ihre künstliche Skipiste bekannt wurde (Fotos: H. Gebhardt).

Zugänglichkeit und die Multifunktionalität. Die flächenhafte Dominanz der Einzelhandelsnutzungen der Innenstadt ist beendet, der Handel zieht sich zurück auf Top-Lagen, während für manche Nebenlagen neue Nutzungen gefunden werden müssen. Das Flächenwachstum des Einzelhandels an dezentralen Standorten konnte nicht konsequent in Grenzen gehalten werden, nicht zuletzt deshalb, weil die Kommunalpolitik stadtplanerische Belange gegenüber Interessen der städtischen Wirtschaftsförderung oft zurückgestellt hat.

Quantitativ lässt sich der mittlerweile erreichte Vorsprung der nicht integrierten Randstandorte nicht mehr rückgängig machen, sodass es nur noch darum gehen kann, die ebenfalls im Schwinden begriffene qualitative Überlegenheit der Innenstadt als Einzelhandelsstandort zu stärken. Das erfordert zum einen die Erarbeitung eines kommunalen, besser noch regionalen Einzelhandelskonzeptes, das auch Aussagen zu Branchenmix und zur Differenziertheit von Angeboten enthält und die Verknüpfung zu anderen Funktionen, insbesondere zu Freizeitgestaltung und Tourismus, anstrebt, da die Innenstadt ihre Attraktivität nur als multifunktionaler Standort erhalten kann. Hoffnungen richten sich zum

anderen auf eine Intensivierung von Kooperationen. Dabei geht es im Rahmen eines **Citymanagements** nicht nur um Werbemaßnahmen und um die Durchführung von Events, sondern vor allem um ein Flächenmanagement. Dessen Notwendigkeit wird vielfach diskutiert, jedoch finden sich in der Praxis nur wenige erfolgreiche Beispiele, da das Ziel, die Immobilienbesitzer für eine abgestimmte Vermietung zur Erzielung eines optimalen Anbietermixes zu gewinnen, mit dem Bestreben, die eigenen Mieteinnahmen zu maximieren, im Widerspruch steht. Das Problem der Trittbrettfahrer, das heißt der Betriebe, die von den Aktivitäten des Citymanagements profitieren, sich aber vor allem finanziell nicht beteiligen, wurde bereits angesprochen. Hier setzen in den letzten Jahren die sogenannten *Business Improvement Districts* (BID) an. Nach US-amerikanischen Vorbild sind hier alle Grundstückseigentümer eines räumlich abgegrenzten Bereichs zur Zahlung eines Beitrags verpflichtet, wenn ein BID eingerichtet wird. Dazu muss vorab ein bestimmtes Quorum erreicht werden. Neben den BID mit ihrem hohen Verpflichtungscharakter trifft man darüber hinaus vermehrt auf Initiativen, die auf freiwilliger Basis arbeiten, wie „Ab in die

Mitte“ oder „Leben findet Innenstadt“. Bleibt festzuhalten, dass die Notwendigkeit zu Kooperation und (überregionaler) Abstimmung durchaus erkannt ist und diverse Wege zur Umsetzung zurzeit erprobt werden.

23.4 Transnationalisierung und Globalisierung in Handel und Konsum

ULRIKE GERHARD UND BARBARA HAHN

Der Einzelhandel ist einem starken Wandel unterworfen. Für die zunehmende Internationalisierung waren unterschiedliche Entwicklungen verantwortlich. Dazu zählen neben der Einführung des Selbstbedienungsprinzips in den 1930er-Jahren in den USA, das sich nach dem Zweiten Weltkrieg auch in Europa durchsetzte, die Übernahme des Marketingkonzepts als vorherrschende Unternehmensphilosophie sowie die Ausbreitung der Kommunikations- und Informationstechnologie (Dawson 2007). Zudem hat sich das Konsumentenverhalten weltweit verändert, da heute (fast) überall gleiche oder sehr ähnliche Produkte erworben werden können, die global präsentiert und von einer kleinen Gruppe international tätiger Einzelhandelsunternehmen vertrieben werden (Moore & Fernie 2004). Dabei meint Transnationalisierung und Globalisierung des Einzelhandels mehr als nur die Eröffnung neuer Geschäfte auf ausländischen Märkten, sondern auch die Verbreitung neuer Verkaufs- und Betriebsformen, die strategische Expansion und Umsatzvergrößerung von Einzelhandelsunternehmen sowie die Diffusion von Managementwissen durch ökonomische und soziale Systeme (Dawson 2007). Sie unterscheidet sich somit von der Internationalisierung des produzierenden Gewerbes, da aufgrund der Kundenorientierung des Einzelhandels eine stärkere Verschmelzung mit lokalen Vertriebs- und Logistikkännen, aber auch mit Konsummustern und Wertvorstellungen verbunden ist (Helfferich et al. 1997, Dawson 2007).

Die Globalisierung des Einzelhandels ist ein vergleichsweise **junges Phänomen**. Ein frühes Beispiel für Internationalisierung bietet das US-amerikanische Unternehmen Woolworth, das 1897 nach Kanada, 1907 nach Großbritannien und 1927 nach Deutschland expandierte. Das niederländische Textilkaufhaus C&A ist seit 1911 in Deutschland tätig. Seit den 1970er-Jahren haben sich immer mehr Einzelhändler im Ausland engagiert, aber erst die Beseitigung des Eisernen Vorhangs

und der Anstieg des Wohlstands in vielen Teilen der Welt haben seit den 1990er-Jahren zu der oben beschriebenen Transnationalisierung geführt. Dabei können fehlende Wachstumsmöglichkeiten auf dem Heimatmarkt als *push*-Faktoren den *pull*-Faktoren des auswärtigen Marktes gegenübergestellt werden (Treadgold 1990, 1998). Eine instabile politische Struktur, ein stark regulatives oder ein negatives soziales Umfeld, eine schlechte wirtschaftliche Situation, hohe Betriebskosten, ein übersättigter Markt, ein ungünstiges Betriebsumfeld oder eine schrumpfende Bevölkerung zählen zu Ersteren, während eine wachsende Bevölkerung, wirtschaftliches Wachstum, eine unternehmensfreundliche Politik und niedrige Betriebskosten Anziehungsfaktoren eines anderen Landes darstellen (Alexander 1995). Je nach Bedingung werden unterschiedliche unternehmerische Markteintrittsstrategien gewählt, die von Lizenzvergabe oder Franchising über Minderheitenbeteiligung bei lokalen Einzelhändlern bis hin zu strategischen Allianzen, Fusionen oder der kompletten Übernahme eines Unternehmens reichen.

Zentral für den Erfolg einer Expansion sind der **optimale Zeitpunkt des Markteintritts** sowie der Entwicklungsstand einer Volkswirtschaft (Abb. 23.4.1). Während der ersten Phase der Öffnung der Märkte wächst die Mittelschicht und das Konsumverhalten ändert sich. Die Nachfrage nach standardisierten Gütern steigt und es entsteht ein Massenkonsum, auf den vor allem preiswertere internationale Einzelhandelsketten reagieren. Oftmals erfolgt der Markteintritt in Form einer Minderheitenbeteiligung bei lokalen Einzelhändlern; erst allmählich werden die institutionellen Voraussetzungen für die Ansiedlung ausländischer Anbieter verbessert. In der Reifephase werden Luxusgüter zunehmend nicht mehr nur von der Oberschicht nachgefragt, sondern gelten auch bei der Mittelschicht und bei jungen konsumorientierten Menschen als Statussymbol (Pico 2008). Die bereits ansässigen Anbieter breiten sich auf organischem Weg aus, das heißt, sie vergrößern die Zahl ihrer Filialen. Designergeschäfte betreten ebenfalls den Markt, bevorzugen jedoch oftmals Standorte innerhalb neu errichteter Shopping Center, in denen sie sich besser als auf den traditionellen Einkaufsstraßen präsentieren können. Die internationalen Betreibergesellschaften von Shopping Centern investieren daher auf den neuen Märkten nicht selten gemeinsam mit internationalen Einzelhandelsfirmen. Solche einheitlich geplanten Konsumpaläste stellen begehrte Kundenmagneten dar, da sie den wirtschaftlichen Aufschwung und die Modernisierung des Landes hin zu einer „Erlebnis- und Konsumgesellschaft“ scheinbar widerspiegeln. Meist befinden sie sich in den größeren Städten und dokumentieren somit auch die bestehenden regionalen Disparitäten des wirt-

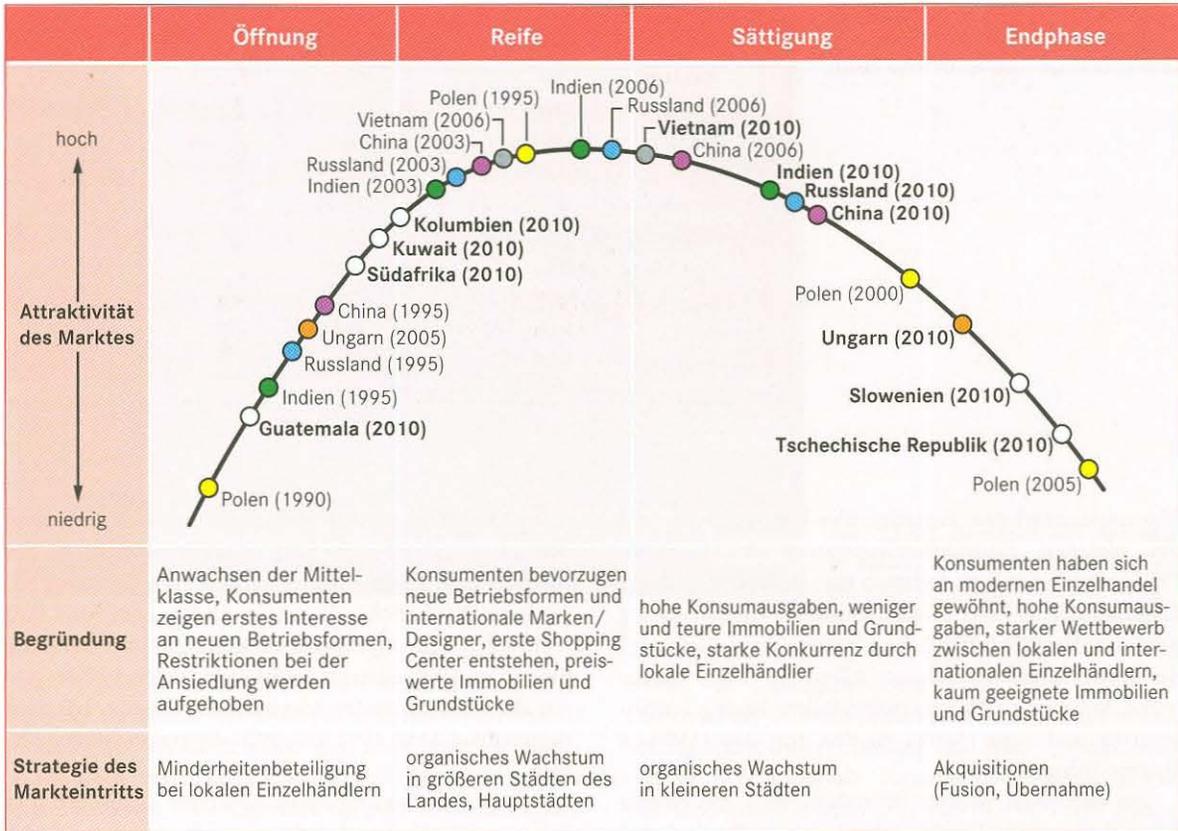


Abb. 23.4.1 Zeitfenster für den optimalen Markteintritt für ausgewählte Länder (verändert nach AT Kearny 2010).

schaftlichen Aufschwungs innerhalb eines Landes. Da in dieser Phase viele internationale Anbieter auf die neuen Märkte drängen, sind diese schnell gesättigt, es setzt eine Phase der Stagnation ein. Weitere Expansionsmöglichkeiten gibt es dann lediglich in den kleineren Städten, wo die Konkurrenz noch gering ist und die Grundstücke preiswerter sind. In der Endphase können die internationalen Einzelhändler meist nur noch durch Übernahmen oder die Fusion mit Konkurrenten wachsen.

Aber selbst wenn der Markteintritt zum optimalen Zeitpunkt erfolgt, ist der **Erfolg keineswegs garantiert**. Sogar große Unternehmen, die in manchen Ländern äußerst erfolgreich arbeiten, können in anderen versagen. Wal-Mart, der umsatzstärkste Einzelhändler der Welt (Tab. 23.4.1), hat 1994 nach Kanada und 1996 nach Deutschland expandiert. Während das Unternehmen in Nordamerika sehr schnell gewachsen ist, konnte es sich in Deutschland nie wirklich etablieren und seinen Marktanteil nicht wie geplant ausbauen. 2006 zog es sich daher wieder aus Deutschland zurück; vor allem die Konkurrenz der hier schon lange etablierten Discounter war unterschätzt worden (Gerhard & Hahn 2005). Wei-

tere bekannte Beispiele für den Misserfolg und anschließenden Rückzug eines Einzelhandelsunternehmens sind C&A in Großbritannien, Ahold in China, Kmart in Tschechien und Carrefour in Hongkong. Der deutsche Discounter Aldi dagegen galt bislang auf allen internationalen Märkten als erfolgreich und kann auch in den USA zunehmende Marktanteile verbuchen (Acker 2010). Allerdings kündigte Aldi im Jahr 2010 an, sich aus Griechenland nach lediglich 2-jähriger Marktpräsenz wieder zurückzuziehen (Lebensmittelzeitung 16.07.10).

Grundsätzlich können zwei Gruppen von international agierenden Einzelhändlern unterschieden werden. Zum einen gibt es die zahlenmäßig eher überschaubare Gruppe finanzkräftiger globaler Unternehmen, die in mehreren Regionen der Welt agieren, dort stark vernetzt sind und zum Teil auch verschiedene Unternehmensstrategien auf den einzelnen Märkten verfolgen. Sie zählen zu den **global players** des Einzelhandels. Zum anderen gibt es die Gruppe **internationaler Einzelhändler** unterschiedlichster Größe und Reichweite, die zwar auf einzelnen ausländischen Märkten aktiv sind, hier aber weitaus weniger Marktmacht besitzen. 2008 haben die

Tabelle 23.4.1 Die zehn umsatzstärksten Einzelhändler der Welt (2008; Quelle: Deloitte Touche Tomatsu 2010).

Rang	Unternehmen	Heimatland	Nettoumsatz [Mrd. US-Dollar]	Umsatz* im Ausland [%]	Anzahl der Länder
1	Wal-Mart	USA	401,0	25	15
2	Carrefour	Frankreich	129,8	57	36
3	Metro	Deutschland	99,9	58	32
4	Tesco	Großbritannien	96,2	30	13
5	Schwarz	Deutschland	79,9	50	24
6	Kroger	USA	76,0	0	1
7	Home Depot	USA	72,5	12	7
8	Costco	USA	72,0	19	8
9	Aldi	Deutschland	66,1	50	18
10	Target	USA	64,9	0	1

*laut verschiedener Unternehmensberichte und Pressemitteilungen

250 umsatzstärksten Einzelhändler knapp 23 Prozent des globalen Einzelhandelsumsatzes erwirtschaftet. Dreiviertel dieser Unternehmen sind in Europa und den USA beheimatet (Tab. 23.4.2), sodass die Globalisierung des Einzelhandels durchaus auch eine „Verwestlichung“ des Konsumangebots bedeutet. Allerdings zählen zunehmend Anbieter aus Asien (insbesondere Japan), Lateinamerika und sogar Afrika zu den Top 250 (Deloitte Touche Tohmatsu 2010).

Ein auffälliges Muster ist zudem, dass die großen europäischen Einzelhändler einen weit größeren Anteil ihres Umsatzes im Ausland erwirtschaften als die amerikanischen Konkurrenten. Die politische Kleinteiligkeit des europäischen Kontinents und die Öffnung der mittel- und osteuropäischen Transformationsstaaten boten in den 1990er-Jahren günstige Voraussetzungen für die Internationalisierung. Da die Bevölkerung zudem in den meisten europäischen Ländern seit Jahrzehnten stagniert, waren neue Wachstumsmärkte gefragt. Die geographische Nähe zu Osteuropa bot

daher vor allem westeuropäischen Anbietern wie dem deutschen Discounter Lidl, Tengelmann oder der Metrokette, gefolgt vom niederländischen Ahold, Auchan (Frankreich), Tesco (Großbritannien) und Ikea (Schweden) günstige Bedingungen. US-amerikanische Einzelhändler wiederum erschlossen in den 1990er-Jahren die Nachbarländer Mexiko und Kanada, wo zum Beispiel Wal-Mart 1991 bzw. 1994 die ersten Filialen öffnete.

Seit der Jahrtausendwende stellen die asiatischen und lateinamerikanischen Länder sowie die meisten Länder des Nahen Ostens die **neuen Wachstumsmärkte** dar. Analysten zufolge bieten derzeit China, Kuwait und Indien gefolgt von Saudi-Arabien, Brasilien und Chile die besten Chancen für eine Expansion (Kearny 2010). Neben einer hohen Kaufkraft zählen hier schnelles wirtschaftliches Wachstum sowie in Indien und China die große Bevölkerungszahl. Es verwundert daher nicht, dass Wal-Mart in China besonders aggressiv expandiert. Allein 2009 hat das Unternehmen dort 52 neue Hyper-

Tabelle 23.4.2 Die Internationalisierung der 250 umsatzstärksten Einzelhändler (Quelle: Deloitte Touche Tohmatsu 2010).

Region	Zahl der Unternehmen	durchschnittlicher Umsatz je Unternehmen [Mio. US-Dollar]	Länder	Anteil internationaler Märkte am Umsatz [%]
TOP 250	250	15 275	6,9	22,9
Afrika/Naher Osten	6	4 864	7,5	8,2
Asien/Pazifik	45	9 798	3,4	11,9
• Japan	31	9 134	2,6	8,5
Europa	96	16 872	11,7	36,2
• Frankreich	13	31 532	21,8	41,0
• Deutschland	19	23 988	14,6	42,6
• Großbritannien	18	15 591	11,8	21,5
Lateinamerika	10	6 327	1,8	13,1
Nordamerika	93	17 911	4,3	13,4
• USA	84	18 736	4,6	13,3

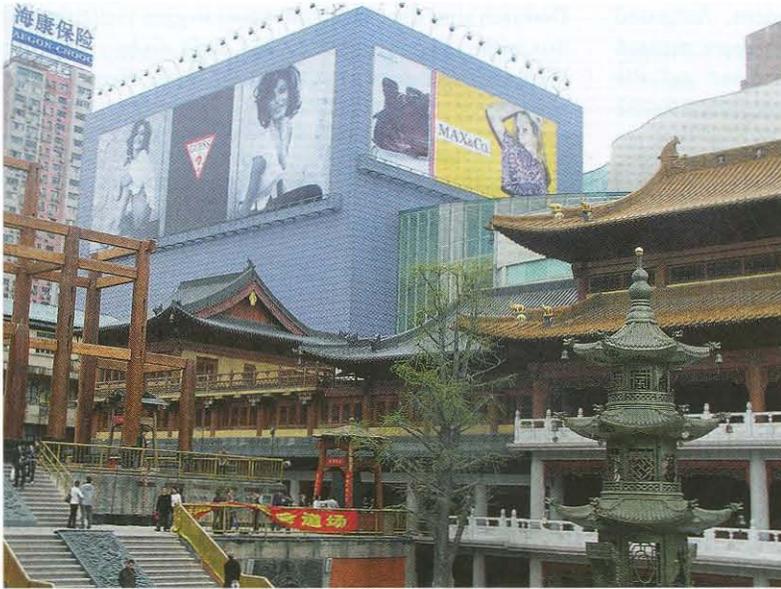


Abb. 23.4.2 Gegensatz von traditioneller Bebauung und internationalem Einzelhandel in Shanghai (Foto: B. Hahn).

märkte eröffnet und somit den französischen Einzelhändler Carrefour überholt, der im selben Jahr nur 22 neue Hypermärkte errichtet hat. Aber auch die Nachfrage nach Luxusgütern wächst in China stetig. Das Land wird sich wahrscheinlich bis 2015 zum wichtigsten

Markt für Luxusgüter entwickeln (Abb. 23.4.2). In Indien ist der Einzelhandelsmarkt derzeit dagegen noch stärker fragmentiert. Bislang sind hier vergleichsweise wenige internationale Einzelhändler vertreten, das heißt, die *pull*-Faktoren für einen Markteintritt erscheinen besonders günstig. Allerdings ist die Infrastruktur des Landes schlecht ausgebaut und die gesetzlichen Vorgaben sind zum Teil diffus (Kearny 2010).

Somit ist die Globalisierung des Einzelhandels ein risikobehaftetes Geschäft. Die Markteintrittsphasen für Unternehmen sind jeweils kurz, zudem können sich die

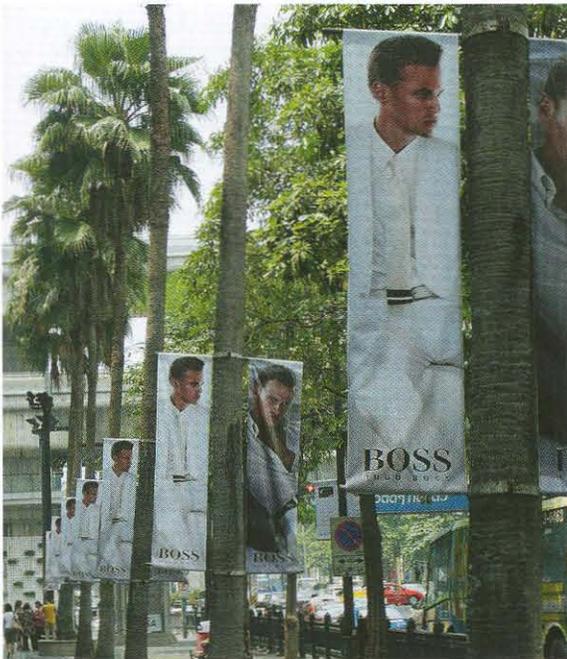


Abb. 23.4.3 Hugo Boss aus Metzingen am Fuß der Schwäbischen Alb (Abb. 23.3.2) konnte inzwischen weltweit Fuß fassen, wie diese Werbeaktion im thailändischen Bangkok zeigt (Foto: H. Gebhardt).

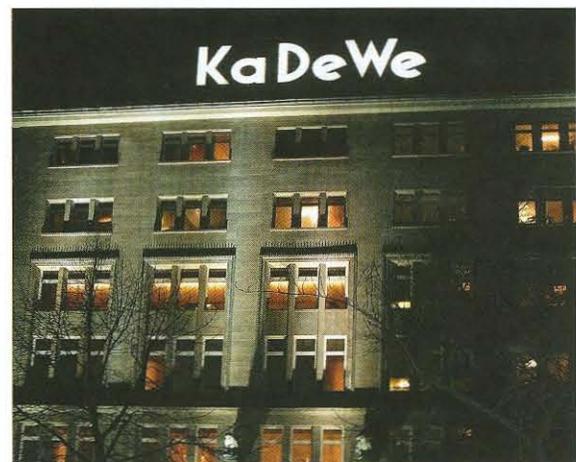


Abb. 23.4.4 Im Zuge des internationalisierten Einzelhandels haben sich nur wenige traditionsbewusste „Warenhäuser“ alten Stils halten können. Das KaDeWe in Berlin ist hierfür ein typisches Beispiel (Foto: H. Gebhardt).

Marktbedingungen schnell wieder ändern. Aufgrund des engen Kontakts mit den Endverbrauchern müssen sich Einzelhandelsunternehmen viel stärker auf die jeweiligen Märkte einstellen und an deren Bedürfnisse anpassen, als dies für andere Branchen der Fall ist.

Dadurch sind die Markteintrittsstrategien vielfältig und nur wenig allgemeingültig. Dies stellt nicht zuletzt die Wirtschaftsgeographie vor ständig neue Herausforderungen.



Fazit

Handel und Dienstleistungen sind heute das wichtigste Segment der Wirtschaft, das allerdings in sich recht heterogen ist. Neben dem Großhandel und den unternehmensorientierten Dienstleistungen (Kapitel 22) sind Einzelhandel und Konsum, insbesondere in ihren neuen „postmodernen“ Erscheinungsformen, ein zentrales Thema der Humangeographie geworden. Neben der Versorgung steht beim Einkauf dabei zunehmend das „Erlebnis“ im Mittelpunkt. Postmoderne Einkaufswelten werden zu neuen „Tempeln“ einer

hedonistischen Freizeitgesellschaft. Während in der Vergangenheit die Einzelhandelsgeographie (*retail geography*) und die wenig entwickelte geographische Konsumforschung (*geography of consumption*) eher unverbunden nebeneinander standen, interessiert sich die Geographie neuerdings stärker für die Schnittstelle zwischen Nachfragern und Anbietern und fragt danach, wie hier Märkte hergestellt und zum Beispiel via aggressivem Marketing ausgedehnt werden.



Weiterführende Literatur

- Bauman Z (2007) *Consuming Life*. Polity Press, Cambridge
- Bruce M, Moore C, Birtwistle G (2004) (Hrsg) *International retail marketing. A case study Approach*. Elsevier/ Butterworth-Heinemann, Amsterdam, London
- Geischer D (1998) Einkaufsorientierung und Einkaufsstrategien von Konsumenten im ländlichen Raum. In: Gans P, Lukhaup R (Hrsg) *Einzelhandelsentwicklung – Innenstadt versus periphere Standorte*. Mannheimer Geographische Arbeiten 47
- Gerhard U (1998) Erlebnis-Shopping oder Versorgungskauf. Eine Untersuchung über den Zusammenhang von Freizeit und Einzelhandel am Beispiel der Stadt Edmonton, Kanada. *Marburger Geographische Schriften* 133
- Hahn B (2001) Erlebniseinkauf und Urban Entertainment Centers. Neue Trends im US-amerikanischen Einzelhandel. In: *Geographische Rundschau* 53 (1)
- Hahn B, Popp M (2006) Handel ohne Grenzen. Die Internationalisierung im Einzelhandel. Entwicklung und Stand der Forschung. In: *Berichte zur deutschen Landeskunde* 80 (2)
- Heinritz G et al. (2003) *Geographische Handelsforschung*. Stuttgart
- Heinritz G, Schröder F (2001) Geographische Visionen im Einzelhandel in der Zukunft. In: *Berichte zur deutschen Landeskunde* 75 (2-3)
- Jayne M (2006) *Cities and Consumption*. Routledge, London et al.
- Jones K, Simmons J (1990) *The Retail Environment*. London, New York
- Kagermeier A (1991) Versorgungszufriedenheit und Konsumentenverhalten. Bedeutung subjektiver Einstellungen für die Einkaufsorientierung. In: *Erdkunde* 45 (2)
- Klein K (1995) Die Raumwirksamkeit des Betriebsformenwandels im Einzelhandel. Untersucht an Beispielen aus Darmstadt, Oldenburg und Regensburg. *Beiträge zur Geographie Ostbayerns* 26
- Klein K (1997) Wandel der Betriebsformen im Einzelhandel. In: *Geographische Rundschau* 49 (9)
- Klöpper R (1953) Der Einzugsbereich einer Kleinstadt. In: *Raumforschung und Raumplanung* 11 (2)
- König W (2008) *Kleine Geschichte der Konsumgesellschaft: Konsum als Lebensform der Moderne*. Steiner, Stuttgart
- Kulke E, Pätzold K (Hrsg) (2009) *Internationalisierung des Einzelhandels – Unternehmensstrategien und Anpassungsmechanismen*. *Geographische Handelsforschung* 15
- Mansvelt J (2005) *Geographies of Consumption*. Sage, London et al.
- Müller-Hagedorn L (1998) *Der Handel*. Stuttgart, Berlin, Köln
- Nelson RL (1958) *The Selection of Retail Locations*. New York
- Paterson M (2006) *Consumption and Everyday Life*. Routledge, London et al.

Fortsetzung

Fortsetzung

- Popp M (2002) Innenstadtnahe Einkaufszentren. Besucherverhalten zwischen neuen und traditionellen Einzelhandelsstandorten. *Geographische Handelsforschung* 6
- Pütz R (Hrsg) (2008) Business Improvement Districts – Ein neues Governance-Modell aus Perspektive von Praxis und Stadtforschung. *Geographische Handelsforschung* 1

- Slater D (1997) *Consumer Culture and Modernity*. Polity Press, Cambridge
- Tietz B (1989) Warum die City und die Grüne Wiese nicht ohne einander existieren können. In: *Marketing. Zeitschrift für Forschung und Praxis* 11

Zitierte Literatur

- Acker K (2010) *Die US-Expansion des deutschen Discounters Aldi*. L.I.S. Verlag, Passau
- Ahbe T (1999) Ostalgie als Laienpraxis. Einordnung, Bedingungen, Funktion. In: *Berliner Debatte INITIAL* 10 (3): 87–97
- Alexander N (1995) Expansion within the single European market: a motivational Structure. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 5/4: 472–487
- Applebaum W (1966) Methods for Determining Store Trading Areas, Market Penetration and Potential Sales. In: *Journal Of Marketing Research* 3 (2): 127–141
- Bair J (2009) *Global Commodity Chains. Genealogy and Review*. In: Bair J (Hrsg) *Frontiers of Commodity Chain Research*. Stanford University Press, Stanford. 1–35
- Beck U (1986) *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Suhrkamp, Frankfurt a. M.
- Berry BJL (1963) *Commercial Structure and Commercial Blight*. Department of Geography. University of Chicago, Research Paper 85, Chicago
- Bieger L (2007) *Ästhetik der Immersion: Raum-Erleben zwischen Welt und Bild. Las Vegas, Washington und die White City*. Transcript, Bielefeld
- Blotevogel HH (2002) Zum Verhältnis des Zentrale-Orte-Konzepts zu aktuellen gesellschaftspolitischen Grundsätzen und Zielsetzungen. In: Blotevogel HH (Hrsg) *Fortentwicklung des Zentrale-Orte-Konzepts*. Hannover. Forschungs- und Sitzungsberichte der Akademie für Raumforschung und Landesplanung, Bd. 217: 17–23
- BMAS (Bundesministerium für Arbeit und Soziales) (2009) *Statistisches Taschenbuch 2009*. Bonn
- Bocock R (1994) *Consumption*. Routledge, London et al.
- Christaller W (1933) *Die zentralen Orte in Süddeutschland*. Gustav Fischer, Jena
- Crewe L (2000) Geographies of retailing and consumption. In: *Progress in Human Geography* 24: 275–290
- Dawson J (2007) Scoping and conceptualising retailer internationalisation. *Journal of Economic Geography* 7: 373–397
- Deloitte Touche Tohmatsu (2010) *Emerging from the Downturn. Global powers of retailing 2010*. London u. a. O.
- Eco U (1990) *Travels in hyperreality*. Harcourt, San Diego
- Ermann U (2005) *Regionalprodukte. Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln*. Steiner, Stuttgart
- Ermann U (2006) Geographien moralischen Konsums. Konstruierte Konsumenten zwischen Schnäppchenjagd und fairem Handel. *Berichte zur deutschen Landeskunde* 80 (2): 197–220
- Gäbler K (2010) Moralischer Konsum und das Paradigma der Gabe. *Geographische Revue* 12 (1): 57–50
- Georg W (1998) *Soziale Lage und Lebensstil. Eine Typologie*. Leske + Budrich, Opladen
- Gereffi G, Korzeniewicz M (Hrsg) (1994) *Commodity Chains and Global Capitalism*. Praeger, Westport (CT)
- Gerhard U, Hahn B (2005) Wal-Mart and Aldi. Two retail giants in Germany. *Geojournal* 62: 15–26
- Goss J (1993) The “Magic of the Mall”: An analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment. In: *Annals Of The Association of American Geographers* 83 (1): 18–47
- Gregson N, Crewe L (2003) *Second-hand Cultures*. Berg, Oxford
- Gries R (1994) Der Geschmack der Heimat. Bausteine zu einer Mentalitätsgeschichte der Ostprodukte nach der Wende. In: *Deutschland Archiv* 27 (10): 1041–1058
- Hatzfeld U (1987) Städtebau und Einzelhandel. Schriftenreihe 03 „Städtebauliche Forschung“ des Bundesministeriums für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau, 03/119
- Heineberg H (1977) Zentren in West- und Ost-Berlin. Untersuchungen zum Problem der Erfassung großstädtischer funktionaler Zentrenausstattungen in beiden Wirtschafts- und Gesellschaftssystemen Deutschlands. Schöningh, Paderborn
- Heinritz G (1978) Weißenburg in Bayern als Einkaufsstadt. Zur zentralörtlichen Bedeutung des Einzelhandels in der Altstadt und der außerhalb der Altstadt gelegenen Verbrauchermärkte. München
- Helfferich E, Hinfelaar M, Kaspar H (1997) Towards a clear terminology on international retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 7 (3): 287–307
- Hopkins J (1990) West Edmonton Mall: landscapes of myth and elsewhere-ness. In: *The Canadian Geographer* 34 (1): 2–17
- Huff DL (1964) Defining and Estimating a Trading Area. In: *Journal of Marketing* 28 (3), 34–38
- Hughes A, Reimer S (Hrsg) (2004) *Geographies of commodity chains*. Routledge, London u. a.
- Jackson P, Ward N, Russel P (2009) Moral economy of food and geographies of responsibility. *Transactions of the Institute of British Geographers* 34 (1): 12–24
- Kearny AT (2010) Expanding opportunities for global retailers. o.O.
- Knox PL, Marston SA (2001) *Humangeographie*. Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg
- König W (2000) *Geschichte der Konsumgesellschaft*. Steiner, Stuttgart
- Lebensmittelzeitung (16.07.10) Online-Ausgabe
- Lindner P, Ouma S (2008) Meet the Farmer: Kleinbauern, Regionalentwicklung und der neue globale Agrarmarkt. *Forschung Frankfurt* (3): 48–52
- Meulemann H (1996) Werte und Wertewandel. Zur Identität einer geteilten und wieder vereinten Nation. Weinheim
- Meyer G (1978) Junge Wandlungen im Erlanger Geschäftsviertel. Ein Beitrag zur sozialgeographischen Stadtforschung unter besonderer Berücksichtigung des Einkaufsverhaltens der Erlanger Bevölkerung. *Erlanger Geographische Arbeiten* 39
- Miller D (1995) Consumption as the vanguard of history. In: Miller D (Hrsg) *Acknowledging consumption*. Routledge, London et al. 1–57
- Miller D (1998) *A theory of shopping*. Cornell University Press, Ithaca (NY)
- Moore C, Fernie J (2004) Retailing within an international context. In: Bruce M, Moore C, Birtwistle G (Hrsg) *International retail mar-*

Fortsetzung

Fortsetzung

- keting. Elsevier/Butterworth-Heinemann, Amsterdam, London. 3–38
- Ouma S (2010) Global Standards, Local Realities: Private Agrifood Governance and the Restructuring of the Kenyan Horticulture Industry. *Economic Geography* 86 (2): 197–222
- Pealoza L (2000) The Commodification of the American West: Marketers' Production of Cultural Meanings at the Trade Show. *Journal of Marketing* 64: 82–109
- Pealoza L (2001) Consuming the American West: Animating cultural meaning and memory at a stock show and rodeo. In: *Journal of Consumer Research* 28: 369–398
- Pico MB (2008) Luxe rush. Latin America's economic growth is attracting the world's luxury brands. *Shopping Centers Today* 5: 233–236.
- Pratt AC (2004) The cultural economy: a call for spatialized production of culture perspectives. In: *International Journal of Cultural Studies* 7 (1): 117–128
- Ram U (2004) Glocommodification: How the global consumes the local – McDonald's in Israel. In: *Current Sociology* 52 (1): 11–31
- Reilly W (1931) *The Law of Retail Gravitation*. Knickerbocker Press, New York.
- Schindelbeck D (2001) *Illustrierte Konsumgeschichte der Bundesrepublik Deutschland 1945–1990*. Landeszentrale für politische Bildung Thüringen, Erfurt
- Schmid H (2009) *Economy of Fascination: Dubai and Las Vegas as Themed Urban Landscapes*. Borntraeger, Stuttgart
- Schröder F (2003) Christaller und später – Menschenbilder in der geographischen Handelsforschung. In: Hasse J, Helbrecht I (Hrsg.) *Menschenbilder in der Humangeographie*. BIS-Verlag, Oldenburg. 89–106
- Schulze G (1992) *Die Erlebnisgesellschaft*. Kultursoziologie der Gegenwart. Campus, Frankfurt a. M., New York
- Scitovsky T (1977) *Psychologie des Wohlstands. Die Bedürfnisse des Menschen und der Bedarf des Verbrauchers*. Campus, Frankfurt a. M.
- Siegrist H (2001) Regionalisierung im Medium des Konsums, In: Siegrist H (Hrsg.) *Konsum und Region im 20. Jahrhundert*. Leipziger Universitätsverlag, Leipzig. 7–26
- Thompson C, Arsel Z (2004) The Starbucks Brandscape and Consumers'. *Anticorporate. Experiences of Glocalization*: In: *Journal of Consumer Research* 31: 631–642
- Thrift N (2002) The future of geography. In: *Geoforum* 33 (3): 291–298
- Treadgold AD (1990) The developing internationalisation of retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management* 18 (2): 4–11
- Treadgold AD (1998) Retailing without frontiers. *International Journal of Retail & Distribution Management* 16 (6): 8–12
- Veblen T (2000) *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*. Fischer, Frankfurt a. M.
- Verdi. Bundesfachbereich Handel (Hrsg.) (2005) *Teilbranchenbericht Einzelhandel Textil 2004*
- Werlen B (1997) *Gesellschaft, Handlung und Raum. Grundlagen handlungstheoretischer Sozialgeographie*. Steiner, Stuttgart

Hans Gebhardt Rüdiger Glaser
Ulrich Radtke Paul Reuber (Hrsg.)

Geographie

Physische Geographie und
Humangeographie

2. Auflage

Mitarbeit: Reinhard Zeese

Spektrum
AKADEMISCHER VERLAG



Prof. Dr. Robert Pütz
Institut für Humangeographie
Johann Wolfgang Goethe-Universität
Robert-Mayer-Straße 6-8
D-60325 Frankfurt am Main
www.humangeographie.de

Herausgeber:

Hans Gebhardt; hans.gebhardt@geog.uni-heidelberg.de
Rüdiger Glaser; ruediger.glaser@geographie.uni-freiburg.de
Ulrich Radtke; rektor@uni-due.de
Paul Reuber; p.reuber@uni-muenster.de

Weitere Informationen zum Buch finden Sie unter: www.spektrum-verlag.de/978-3-8274-2816-5

Wichtiger Hinweis für den Benutzer

Der Verlag, die Herausgeber und die Autoren haben alle Sorgfalt walten lassen, um vollständige und akkurate Informationen in diesem Buch zu publizieren. Der Verlag übernimmt weder Garantie noch die juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für die Nutzung dieser Informationen, für deren Wirtschaftlichkeit oder fehlerfreie Funktion für einen bestimmten Zweck. Der Verlag übernimmt keine Gewähr dafür, dass die beschriebenen Verfahren, Programme usw. frei von Schutzrechten Dritter sind. Der Verlag hat sich bemüht, sämtliche Rechteinhaber von Abbildungen zu ermitteln. Sollte dem Verlag gegenüber dennoch der Nachweis der Rechtsinhaberschaft geführt werden, wird das branchenübliche Honorar gezahlt.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
springer.de

2. Auflage 2011
© Spektrum Akademischer Verlag Heidelberg 2011

11 12 13 14 15 5 4 3 2 1

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Copyright für das verwendete Bildmaterial: siehe Nachweis in den Bildlegenden

Planung und Lektorat: Merlet Behncke-Braunbeck, Imme Techentin
Redaktion: Christiane Martin, Köln (www.wortfuchs.de)
Mitarbeit: Melanie Goldschmidt (Korrektur), Dr. Bärbel Häcker (Index)
Satz: klartext, Heidelberg
Umschlaggestaltung: SpieszDesign, Neu-Ulm, unter Verwendung eines Motivs des Kunstwerkes „Weltkugel“ von HA Schult, Köln
(mit freundlicher Genehmigung des Künstlers) und eines Bildes © MEV, Augsburg
Eröffnungs-/Ausgangsfotografie: Fjærland, Norwegen (Fotografie: H. Gebhardt)
Grafiken: Satz- und Grafik-Studio Stephan Meyer, Dresden

ISBN: 978-3-8274-2816-5

Inhaltsverzeichnis

Teil I

Raum, Region und Zeit: Kategorien und Forschungsfelder der Geographie

Naturkatastrophen und ihre geographische Relevanz	3
1 Räumliche Maßstäbe und Gliederungen – von global bis lokal	13
1.1 Räume machen – Regionalisierungen in der Geographie	14
1.2 Die „ganze Welt als Feld“ – Geographie in globaler Perspektive	19
1.3 Regionen und räumliche Identität – Geographie in regionaler und lokaler Perspektive	22
1.4 Mikrogeographie – Geographien im Kleinen	24
1.5 Glokalisierung – die Vernetzung der Maßstabsebenen in der Humangeographie	25
1.6 <i>Top-down</i> versus <i>bottum-up</i> : topische bis zonale Strukturen in der Physischen Geographie	29
2 Raum und Zeit	37
2.1 Die Kolonisierung des Raumes durch die Zeit – eine gesellschaftstheoretische Reflexion	38
2.2 Die Zeitlichkeit räumlicher Prozesse	39

Teil II

Geographische Wissenschaft

Die Vermessung der Welt	47
3 Verschiedene Antworten auf die Frage nach der Geographie	49
3.1 Einführung	50
3.2 Die Geographie und ihre Teilgebiete	54
3.3 Die Geographie und ihre Forschungsprojekte	58
3.4 Die Geographie und ihr Arbeitsmarkt	59
4 Das Drei-Säulen-Modell der Geographie	71
4.1 Ordnungsschema der Geographie im zeitlichen Wandel	72
4.2 Humangeographie – die geistes- und gesellschafts-wissenschaftliche Perspektive in der Geographie	76
4.3 Physische Geographie – die naturwissenschaftliche Perspektive in der Geographie	78
4.4 Umweltökologie, Humanökologie, Politische Ökologie – Ansätze zum „Brückenfach“ Geographie?	80

Teil III

Die Arbeitsmethoden der Geographie

Der Geograph im Gelände – ein Rollenspiel	85
5 Wissenschaftliches Arbeiten in der Geographie	
Einführende Gedanken	89

5.1	Wie entsteht wissenschaftlicher Fortschritt?	90
5.2	Der Methodenpluralismus in der Geographie	91
6	Was können wir wissen?	
	Kritischer Rationalismus und naturwissenschaftlich orientierte Verfahren	103
6.1	Analytisch-scientistische Wissenschaft und die Bewährung von Theorien	104
6.2	Feld- und Labormethoden	105
6.3	Datierungsmethoden	117
6.4	Standardisierte geographische Arbeitsweisen	124
6.5	Rechnen und Mathematikmachen: quantitative Analyseverfahren in der Geographie	133
6.6	Modelle und Modellierungen	144
7	Was können wir verstehen?	
	Hermeneutische und poststrukturalistische Verfahren	155
7.1	Interpretativ-verstehende Wissenschaft und die Kraft von Erzählungen	156
7.2	Methoden qualitativer Feldforschung in der Geographie	157
7.3	Verfahren der qualitativen Textaufbereitung und Textinterpretation	165
7.4	Diskursanalyse als Methode der Humangeographie	175
8	Geokommunikation und Geomatik	187
8.1	Einführung	188
8.2	Visualisierung und Geokommunikation	189
8.3	Von Mercator zur virtuellen Welt	190
8.4	Fernerkundung	198
8.5	Geographische Informationssysteme (GIS) – was ist wo?	202
8.6	Stolpersteine und Grenzen – (selbst-)kritische Anmerkungen zu GIS und Geokommunikation	208
8.7	Geographie im Web 2.0	210
8.8	Virtuelle Landschaften	215
8.9	E-Learning als interaktive mediale Lernform in der Geographie	217
8.10	Landschaftsinterpretation – Wissensvermittlung vor Ort	219

Teil IV Physische Geographie

	Allgemeine Physische Geographie	227
9	Klimageographie	231
9.1	Definitionen, Probleme, Forschungsfelder und Aufgaben	232
9.2	Klimasystem	235
9.3	Zusammensetzung und Aufbau der Atmosphäre	236
9.4	Strahlungs- und Wärmehaushalt der Erde	240
9.5	Klimaelemente	248
9.6	Thermische Schichtung der Atmosphäre, Luftbewegungen und Drucksysteme	255
9.7	Planetarische Zirkulation	260
9.8	Klimaklassifikationen	267
9.9	Regional- und lokalklimatische Besonderheiten	274
9.10	Atmosphärische Gefahren	278
9.11	Besonderheiten des Stadtklimas	287
9.12	Klimaänderungen	294
9.13	Vom wechselvollen Takt der Kalt- und Warmzeiten im Quartär	301
9.14	Klima hat Geschichte	312
9.15	Klimaszenarien und mögliche Entwicklungen in Deutschland	319

9.16	Klima in der Diskussion	327
9.17	Klimaschutz	332
10	Geomorphologie	349
10.1	Einführung	350
10.2	Endogene Voraussetzungen, Prozesse und Formen der Reliefentwicklung	363
10.3	Verwitterung als Voraussetzung für Bodenbildung, Pflanzenwuchs und Reliefformung	386
10.4	Exogene Voraussetzungen, Prozesse und Formen der Reliefentwicklung	394
10.5	Typlandschaften	432
10.6	Geomorphodynamische Zonen und Höhenstufen	450
11	Bodengeographie	469
11.1	Definition und Bodenbildungsfaktoren	470
11.2	Bodenbestandteile	471
11.3	Bodenkörper	476
11.4	Bodenentwicklung	481
11.5	Bodenklassifikationssysteme	489
11.6	Bodenverbreitung	498
11.7	Bodenerosion	506
12	Biogeographie	519
12.1	Grundlagen	520
12.2	Arealkunde	522
12.3	Ökologie der Pflanzen und Tiere	531
12.4	Zeitliche Dynamik und zeitlicher Wandel	544
12.5	Klassifikation und Raummuster von Biozönosen	552
13	Hydrogeographie	569
13.1	Themenfelder der Hydrogeographie	570
13.2	Wasserkreislauf und Wasserhaushalt	570
13.3	Stoffkreisläufe	585
13.4	Seen	589
13.5	Die EU-Wasserrahmenrichtlinie	593
13.6	<i>Watershed management</i>	595
13.7	Marine Regime	598
14	Landschafts- und Stadtökologie	605
14.1	Einführung in die Landschaftsökologie: der ökologische Blick auf die Landschaft	606
14.2	Landschaftsökologische Datenerfassung	615
14.3	Stoffkreisläufe	621
14.4	Stadtökologie	628

Teil V

Humangeographie

Einführung	641	
15	Humangeographie im Spannungsfeld von Gesellschaft und Raum	643
15.1	Was ist Humangeographie?	644
15.2	Aktuelle Leitlinien der Strukturierung und Entwicklung der Humangeographie	645
15.3	Beispiele für neuere disziplinübergreifende Querschnittsansätze in der Humangeographie	653
16	Sozialgeographie	687
16.1	Die Welt sozialgeographisch sehen	688

16.2	Die Wegbereiter der Sozialgeographie	691
16.3	Forschungsorientierungen im 20. Jahrhundert	692
16.4	Sozialgeographie heute: raumbezogene Gesellschaftsforschung	699
17	Bevölkerungsgeographie	715
17.1	Weltweite Bevölkerungsentwicklung	716
17.2	Bevölkerungsverteilung und Bevölkerungsstruktur	727
17.3	Migration	732
17.4	Geographische Migrationsforschung	741
18	Geographische Entwicklungsforschung	745
18.1	Vom Raum zum Menschen: Geographische Entwicklungsforschung als Handlungswissenschaft	746
18.2	Die Auflösung von Norden und Süden: neue Raumbilder als Herausforderungen für die Geographische Entwicklungsforschung	763
19	Politische Geographie	785
19.1	Politische Geographie heute	786
19.2	Die historische Entwicklung und politische Verstrickung der Politischen Geographie	786
19.3	Aktuelle Konzepte der Politischen Geographie im Überblick	790
19.4	<i>Radical Geography</i> und Kritische Geographie	791
19.5	Die Geographische Konfliktforschung – Analyse von Auseinandersetzungen um räumlich lokalisierte Ressourcen	793
19.6	<i>Critical Geopolitics</i> : die Analyse der internationalen Geopolitik aus konstruktivistischer Perspektive	796
19.7	Poststrukturalistische Politische Geographie	802
19.8	Forschungsfelder der Politischen Geographie	805
20	Geographie des ländlichen Raumes	819
20.1	Geographie und Planung ländlicher Räume in Mitteleuropa	820
20.2	Strukturen und Probleme der ländlichen Räume in den Tropen	837
21	Stadtgeographie	857
21.1	Stadtgeographie als „Medley“ ihrer Forschungsgeschichte	858
21.2	Stadtstrukturmodelle und die innere Gliederung der Stadt	862
21.3	Ausgewählte kulturgenetische Stadttypen	871
21.4	Megastädte	879
21.5	(Un-)Sicherheit und städtische Räume	885
21.6	Die Postmodernisierung der Stadt	893
22	Wirtschaftsgeographie	911
22.1	Einführung	912
22.2	Standort und Standortwahl	916
22.3	Agglomeration und regionale Spezialisierung	924
22.4	Regionale Disparitäten und Wachstum	929
22.5	Geographie wirtschaftlicher Globalisierung	940
22.6	Finanzgeographie	951
22.7	Geographische Immobilienmarktforschung	960
22.8	Unternehmensorientierte Dienstleistungen	972
23	Geographie des Handels und des Konsums	987
23.1	Einführung	988
23.2	Geographische Konsumforschung	990
23.3	Geographische Handelsforschung	1002
23.4	Transnationalisierung und Globalisierung in Handel und Konsum	1012

24	Geographie der Freizeit und des Tourismus	1021
24.1	Freizeit und Tourismus als „globales“ Phänomen im Blickpunkt der Geographie	1022
24.2	Von den Anfängen des Reisens bis zur heutigen Freizeit- und Tourismusgeographie	1026
24.3	Boombranche Tourismus: eindrucksvolle Zahlen und gesellschaftliche Hintergründe zu Beginn des 21. Jahrhunderts	1033
24.4	Wohin die Reise geht: Ausblick auf die Umrisse eines kulturwissenschaftlichen Paradigmas in der Freizeit- und Tourismusgeographie	1038
25	Verkehrsgeographie	1045
25.1	Entwicklungslinien der Verkehrsgeographie	1046
25.2	Grundlagen für verkehrsgeographisches Arbeiten	1049
25.3	Arbeitsweise und methodisches Instrumentarium der Verkehrsgeographie	1052
25.4	Gestaltungsansätze zum Verkehrssystem	1055
25.5	Aktuelle Ansätze des Mobilitätsmanagements	1057
25.6	Perspektiven zukünftigen verkehrsgeographischen Arbeitens	1059
26	Historische Geographie	1063
26.1	Quellen und Methoden	1064
26.2	Rekonstruktion raumzeitlicher Strukturen	1066
26.3	Historische Geographie und Umweltgeschichte	1068
26.4	Ikonomie und Symbolik von Landschaften	1070
26.5	Historische Geographie in der Anwendung	1071

Teil VI

Natur und Gesellschaft: Schnittfelder von Physischer Geographie und Humangeographie

	Geographische Gesellschaft-Umwelt-Forschung	1077
27	Konzepte der Gesellschaft-Umwelt-Forschung	1079
27.1	Natur und Kultur – eine Neubestimmung des Verhältnisses	1080
27.2	Schnittstellenforschung in der Geographie	1085
27.3	Humanökologie	1088
27.4	Politische Ökologie	1097
27.5	Resilienz – Kollaps – Reorganisation von Gesellschaft-Umwelt-Systemen	1106
28	Hazards: Naturgefahren und Naturrisiken	1115
28.1	Hazards als geographisches Thema	1116
28.2	Naturgefahren	1120
28.3	Naturereignisse, Auswirkungen und ihre gesellschaftliche Bedeutung	1140
29	Globaler Umweltwandel – Globalisierung – globale Ressourcenknappheit	1171
29.1	Hotspots und Tipping Points von Global Change, Globalisierung und Ressourcenknappheit	1172
29.2	Globaler Wandel im Anthropozän	1179
29.3	Klimadiskussion – die Erde im Treibhaus	1198
29.4	Biodiversität und Artenverlust	1243
29.5	Ressourcen zwischen Knappheit und Überfluss	1250
29.6	Konflikte um die tropischen und borealen Wälder	1256
29.7	Konfliktfeld Wasser in globaler Dimension	1266
29.8	Konfliktfeld Energieträger	1278
	Index	1305