

Die Auswirkungen des demographischen Wandels auf Konsumverhalten und Einzelhandel - Beispiele aus Unterfranken

Rauh, Jürgen; Wettemann, Julia

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

Akademie für Raumforschung und Landesplanung (ARL)

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Rauh, J., & Wettemann, J. (2013). Die Auswirkungen des demographischen Wandels auf Konsumverhalten und Einzelhandel - Beispiele aus Unterfranken. In C. Breu (Hrsg.), *Räumliche Konsequenzen des demographischen Wandels: T. 12, Demographischer Wandel und Raumentwicklung in Bayern* (S. 85-107). Hannover: Verl. d. ARL. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-355834>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Jürgen Rauh, Julia Wettemann

**Die Auswirkungen des demographischen Wandels
auf Konsumverhalten und Einzelhandel -
Beispiele aus Unterfranken**

S. 85 bis 107

Aus:

Christian Breu (Hrsg.)

**Demographischer Wandel
und Raumentwicklung in Bayern**

Arbeitsmaterial der ARL 356

Hannover 2010

Jürgen Rauh, Julia Wettemann

Die Auswirkungen des demographischen Wandels auf Konsumentenverhalten und Einzelhandel – Beispiele aus Unterfranken

Gliederung

- 1 Einführung
- 2 Kaufkraft
 - 2.1 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet von Würzburg
 - 2.2 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet von Würzburg im Jahr 2020
- 3 Konsumententypen
 - 3.1 Die heutige Hauptzielgruppe des Einzelhandels
 - 3.2 Die zukünftige Hauptzielgruppe des Einzelhandels
- 4 Angebot
 - 4.1 Das Fallbeispiel städtischer Raum: Würzburger Einzelhandel
 - 4.1.1 Ist-Zustand
 - 4.1.2 Ausblick
 - 4.2 Das Fallbeispiel peripherer Räume: Grundversorgung in den Landkreisen Hassberge und Rhön-Grabfeld
- 5 Fazit

Literatur

1 Einführung

„Wandel“ war in den letzten Jahren ein fast inflationär verwendeter Begriff. Neben dem „Demographischen Wandel“ haben sich auch zahlreiche Handels- und Konsumforscher mit dem „Wandel im Handel“ (Schmalen 1997) befasst. Gemeint ist damit vor allem der Betriebsformenwandel (Kulke 1992; Klein 1995; Löffler 2004), aber auch der Wandel des Konsumentenverhaltens wird immer wieder thematisiert (Gerhard 1998; Kulke 2005; Gerhard/Arnold 2006). 1950 kannte der Einzelhandel lediglich drei Formen der Betriebsführung (klassisches Fachgeschäft, Warenhaus und Versandhandel), 1995 waren es bereits über 20 Formen (Meffert 2000: 1180 f.). Damit einher ging die Flächenexpansion des Einzelhandels. Betrug die Verkaufsfläche 1980 in Gesamtdeutschland noch lediglich 63 Mio. m², so beträgt sie heute (2006) 119 Mio. m²¹. Großflächige Formate wie SB-Warenhäuser, Verbraucher- oder Fachmärkte benötigen aufgrund der Breite und Tiefe ihres Sortiments die entsprechend erweiterte Verkaufsfläche außerhalb der Innenstadt. Damit verbunden ist ein Rückgang der Zahl der Betriebe im Einzelhandel.

¹ Angaben des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels

Abb. 1: Ausdifferenzierung von Betriebsformen aufgrund demographischer Prozesse

	Alterung	Bevölkerungs- abnahme	Heterogenisierung
Konsumentenverhalten	<ul style="list-style-type: none"> • serviceorientiert • kaufkräftig • anspruchsvoll • Markentreue • nachlassende Mobilität • größeres Zeitbudget • eingeschränkte körperliche Voraussetzungen • rationale versus emotionale Kaufentscheidungen 	<ul style="list-style-type: none"> • selbstbewusst • Convenience-orientiert 	<ul style="list-style-type: none"> • Polarisierung zwischen rationalen und emotionalen Kaufentscheidungen • individualisierte Bedürfnisse
Kaufkraft	einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf nimmt zu	Rückgang (oder Stagnation) der absoluten Kaufkraft	Schere zwischen Reich und Arm öffnet sich
Konsequenzen für Unternehmenskonzeption	Leistungsoptimierung aller Handlungsparameter, die zur Profilierung beitragen	Behauptung auf stärker umkämpftem Markt; Diversifizierung der Vertriebschienen (z.B. Ergänzung um elektronischen Handel)	(weitere) Polarisierung von kostenminimierenden und leistungsoptimierenden Konzepten
Handlungsparameter			
Angebots-/Sortimentsausrichtung	<ul style="list-style-type: none"> • größerer Flächenbedarf für Warenpräsentation, Gänge, Funktionsflächen • Marken • seniorengerechte Produkte • überschaubares, nicht zu tiefes Sortiment • vermindertes Angebot bestimmter Produktgruppen (z.B. Spielsachen) 	<ul style="list-style-type: none"> • große Auswahl an Fertigprodukten • Klein- und Einzelpackungen • vermindertes Angebot bestimmter Produktgruppen (z.B. Spielsachen) 	Spezifizierung des Angebots auf vielfältige Zielgruppen und Lebensstile (z.B. spezifisches Sortiment für Aussiedler etc.)
Personaleinsatz	<ul style="list-style-type: none"> • hoch • qualifiziertes, älteres sozialkompetentes Stammpersonal • Fachabteilungen mit Entscheidungskompetenz 	reduziertes Stammpersonal ergänzt um z.T. gut gebildete Teilzeitkräfte, steigende Anzahl an Minijobs	hoher Personaleinsatz bei leistungsoptimierenden Konzepten steht geringem Personaleinsatz bei kostenminimierenden Konzepten gegenüber
Preisgestaltung / Image	gehobenes Preis-Leistungs-Verhältnis	in einem intensiven Preiswettbewerb Vermittlung von Preiswürdigkeit	gehobenes Preis-Leistungs-Verhältnis bei leistungsoptimierenden Konzepten steht Vermittlung von Preiswürdigkeit bei kostenminimierenden Konzepten gegenüber
Standortwahl	bevorzugt integrierte Lagen in den Zentren; ggf. Zustellung, Formen des Versandhandels	Kostenminimierung von Erschließung und Unterhalt der Betriebsflächen; geringe Zugangskosten für ein möglichst großes Kundenpotenzial; bevorzugt am Stadtrand, verkehrsorientierte Standorte, Transiträume	hohes externes Kopplungspotenzial → integrierte Lagen; Event-Standorte; kostenminimierende Standorte

Quelle: Klein (1995); eigene Bearbeitung

Folge ist die Erhöhung der durchschnittlichen Verkaufsfläche pro Einzelhandelsbetrieb und oft auch ein Sinken der Flächenproduktivität. Weitere Entwicklungen sind der Rückgang der eigentümergeführten Unternehmen zugunsten von nationalen und internationalen Konzernen (Unternehmenskonzentration) und die zunehmende Internationalisierung von Einzelhandelsunternehmen. Verstärkt wurden diese Prozesse durch die Erhöhung der Mobilität und der damit geforderten, aber innerstädtisch nicht realisierbaren, Erweiterung der Parkplatzflächen sowie den erhöhten Mietpreisen, welche aus den mit der Innenentwicklung (z.B. Fußgängerzonen) verbundenen Sanierungen resultierten, welche meist nur von „betriebswirtschaftlich optimierten Unternehmen“ (Heinritz/Klein/Popp 2003: 209) bezahlt werden konnten. Raumwirksame Folgen dieser Entwicklungen sind ein Rückgang der flächendeckenden Nahversorgung, verlängerte Einkaufswege sowie eine zunehmende Fremdbestimmung der Standort- und Sortimentsstruktur durch große Unternehmen.

Nun ist der Betriebsformenwandel nicht unabhängig von anderen gesellschaftlichen und ökonomischen Prozessen zu sehen und Wandel bedeutet in den seltensten Fällen einen Bruch, sondern beschreibt häufig langwierige Prozesse verschiedener gesellschaftlicher und ökonomischer Phänomene mit systemaren Verbindungen zueinander. Für den Einzelhandel exogene Einflüsse wie der demographische Wandel mit seinen Kennzeichen einer demographischen Alterung, Schrumpfung, gesellschaftlich-ethnischer Heterogenisierung aber auch seiner regional unterschiedlichen Prozesshaftigkeit machen sich in einem differenzierten Konsumentenverhalten bemerkbar. Dieses wiederum spiegelt sich auf der Angebotsseite in einer entsprechenden Ausdifferenzierung der Betriebsformen wider, die im Wesentlichen von weiteren (nicht nur demographisch bedingten) exogenen wie endogenen Einflüssen und Prozessen auf und im Einzelhandel begleitet oder verstärkt werden. In Abwandlung der theoretischen Überlegungen von Klein (1995) lassen sich mögliche Strategien unternehmerischer Konzeptionen des Einzelhandels ausgehend von exogenen Einflüssen wie der demographisch bedingten Alterung, Schrumpfung und Differenzierung über Veränderungen des Konsumentenverhaltens und der Kaufkraftentwicklung idealtypisch ableiten (vgl. Abb. 1).

Hinsichtlich der Nachfrage ergeben sich zwei Haupteffekte des demographischen Wandels auf den Einzelhandel: Zum einen der langfristige Rückgang der Nachfragerzahl und zum anderen die Veränderungen in der Nachfragestruktur. So verschiebt sich die Hauptzielgruppe von den 19- bis 39-Jährigen zu den über 50-Jährigen (Wirtschaftsförderung Osnabrück 2006: 6; Streller 2005: 3), da diese durch die Erhöhung ihrer Zahl und den hohen relativen Ausgaben für den Konsum nun den Großteil der Kaufkraft besitzen. Den heutigen und zukünftigen Senioren wird im Vergleich zu früheren Kohorten Selbstbewusstsein, Flexibilität, körperliche Fitness, Aktivität, Mobilität und vor allem eine wirtschaftlich gute Situiertheit nachgesagt (HDE 2007: 37). Hinsichtlich ihres Konsumverhaltens gelten sie als anspruchsvoll, serviceorientiert und qualitätsbewusst. Aber auch aufgrund der unterschiedlichen Bedürfnisse von älteren und jüngeren Menschen ergeben sich branchenspezifische Nachfrageänderungen. Als Beispiel seien die erhöhte Nachfrage nach pharmazeutischen Produkten und die langfristig sinkende Nachfrage nach Nahrungs- und Genussmitteln, Kinder- und Babybekleidung sowie Spielzeug (Rosenfeld 2006: 69 ff.) genannt. Weniger beachtet in der allgemeinen Diskussion und auch in der Literatur werden hingegen die Prozesse demographischer Schrumpfung und sozialer Heterogenisierung. Diese drücken sich im Konsumentenverhalten z.B. in einer gesteigerten Nachfrage nach Convenience-Produkten (z.B. Tiefkühlprodukte, Halbfertigprodukte, einfache warme Speisen, kleine Produktgrößen) und individualisierten Produkten aus. Bevölkerungsabnahme bedeutet auch, dass die Kon-

sumenten vom Einzelhandel stärker umworben werden, was deren Selbstbewusstsein (bessere Verhandlungsposition) steigern dürfte. Die Standortwahl eines Betriebes stellt einen Handlungsparameter unter mehreren dar (vgl. Klein 1995). Anpassungsstrategien werden nur in seltenen Fällen Standortverlagerungen mit sich bringen, allerdings dürften Standortneueröffnungen sich auch an die veränderten Bedingungen anpassen. Zum stationären Handel alternative Vertriebsformen könnten sich raumwirksam bemerkbar machen.

Bislang reagiert der Einzelhandel verhalten auf die sich verändernden Voraussetzungen (HDE 2007: 71 f.). Einige große Supermarktketten wie Coop und Migros in der Schweiz sowie ADEG in Österreich und EDEKA in Deutschland erneuern ihre Konzepte. Sie versuchen gezielt bestimmte Elemente des Marketing-Mix zu verändern. Als Beispiele seien Beleuchtung, Regalgestaltung, Schriftgröße der Verpackungen oder breitere Gänge genannt (Streller 2005: 3). Bei den Kaufhäusern widmet sich z.B. die Kaufhof Warenhaus AG mit Engagement der älteren Klientel, wobei diese eine direkte Werbung ihres Status als „seniorenfreundlichstes Kaufhaus Deutschlands“ vermeidet, um die jugendlichen Konsumenten nicht zu verlieren. Und dies, obwohl schon 2000 jeder vierte Kaufhofbesucher über 50 Jahre alt war (Mandac 2000: 263). Rewe passt ihre Betriebsformenstrategie mit ihren neuen „City-Märkten“ der demographischen Alterung mit einer Orientierung an Innenstadtlagen an. Convenience-Stores, deren Angebotspalette flach und schmal ist, haben sich in den vergangenen Jahren an vielfältigen Standorten etabliert (Innenstädte, Stadtteilzentren, Ausfallstraßen, Transiträume wie z. B. Tankstellen, Bahnhöfe und Flughäfen).

Diese allgemeinen Überlegungen zur Entwicklung von Konsumentenverhalten, Kaufkraftentwicklung und Betriebsformenwandel sollen in diesem Beitrag zunächst am Fallbeispiel des unterfränkischen Oberzentrums Würzburg überprüft werden. Dabei sollen zunächst Kaufkraftberechnungen Abschätzungen zukünftiger einzelhandelsrelevanter Kaufkraftentwicklungen im Marktgebiet liefern, um anschließend auf der Basis einer standardisierten Konsumentenbefragung Einstellungen, Verhaltensweisen und Merkmale bisheriger und zukünftiger Hauptzielgruppen des Einzelhandels zu typisieren, um darauf aufbauend mögliche Anpassungsstrategien des Einzelhandels auf der Grundlage qualitativer Experteninterviews zu diskutieren. Die Angebotsstrukturen in der Grundversorgung sollen weiterhin auch an dünn besiedelten, strukturell schwächeren Räumen behandelt werden. Basierend auf einer Analyse der Entwicklung des Lebensmittel-, Bäcker- und Metzgereieinzelhandels zwischen 1993 und 2008 sowie einer telefonischen Kommunalverwaltungsbefragung in den Gemeinden der Landkreise Hassberge und Rhön-Grabfeld soll der Tragweite eines potenziellen Rückzugs der Grundversorgung aus der Fläche und deren Konsequenzen unter den Bedingungen demographischer Veränderungen nachgegangen werden.

2 Kaufkraft²

In allen Bevölkerungsvorausschätzungen wird eine Bevölkerungsabnahme der 35- bis 55-Jährigen für Deutschland bis 2020 vorausgesagt. Diese Gruppe ist gemäß der amtlichen Einkommens- und Verbrauchsstichproben auch diejenige mit dem höchsten Nettoeinkommen. Für den Einzelhandel mag daraus die Konsequenz gezogen werden, dass dieser Prozess zu einer Abnahme der Konsumausgaben führen muss. Diese Logik ist

² Unter Kaufkraft (meist allgemeine Kaufkraft) versteht man das verfügbare Einkommen in absoluten Zahlen. Als einzelhandelsrelevante Kaufkraft hingegen wird der Anteil der allgemeinen Kaufkraft bezeichnet, der letztendlich für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht (also nach Abzug von Mieten, Dienstleistungen, Versicherungen, Reisen etc.). Somit bezeichnet die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in einer Region das Umsatzpotenzial des dortigen Einzelhandels.

jedoch nicht zwangsläufig. So argumentiert Ellrott (2006: 73), dass mit zunehmendem Alter tendenziell nicht nur das Einkommen abnimmt, sondern auch die Sparquote (Anteil der Ersparnis an den laufenden Einkünften) und die Ausgaben für Wohnen – nach einem etwa mit 50 Jahren erreichten Spitzenwert – mit zunehmendem Alter sinken, was u. a. darauf zurückzuführen ist, dass als Eigentum erworbene Häuser und Wohnungen (weitgehend) abbezahlt sind. Ellrott (2006: 73) folgert, dass das für freien Konsum verfügbare Einkommen dementsprechend keineswegs abnimmt, es legt im Gegenteil tendenziell zu. Er macht hierfür auch Erbschaften verantwortlich, „da die ‚Erbengeneration‘ typischerweise das Lebensalter von 50 Jahren bereits merklich überschritten hat“. Die hohe Bedeutung der 50+-Generation bestätigen auch die GfK-Kaufkraftzahlen nach Altersklassen (vgl. Tab. 1): Danach stellt die Generation 50+ heute rund 37 % der Bevölkerung und ist gleichzeitig verantwortlich für stattliche 46 % der Kaufkraftsumme. Auch liegt die Pro-Kopf-Kaufkraft in den drei Altersgruppen ab 50 Jahre jeweils merklich oberhalb des gesamten Durchschnitts. Je nach Bevölkerungsentwicklung innerhalb einer Region wird sich auch der Anteil der Kaufkraft weiter in Richtung der Generation der über 50-Jährigen verschieben (Ellrott/Petersen 2005: 21 f.).

Tab.1: GfK GeoMarketing GmbH Kaufkraft nach Altersgruppen 2005

Altersklassen	Einwohner	GfK GeoMarketing GmbH Kaufkraft 2005	
		in Mrd. €	in € pro Kopf
15 bis 19 Jahre	4.742.205	15,5	3261,0
20 bis 29 Jahre	9.583.408	136,0	14189,0
30 bis 39 Jahre	12.780.232	292,4	22881,0
40 bis 49 Jahre	12.989.485	323,2	24880,0
50 bis 59 Jahre	9.937.782	238,6	24008,0
60 bis 64 Jahre	5.476.454	112,0	20443,0
65 Jahre und älter	14.859.995	292,6	19691,0

Quelle: GfK GeoMarketing GmbH

2.1 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet von Würzburg

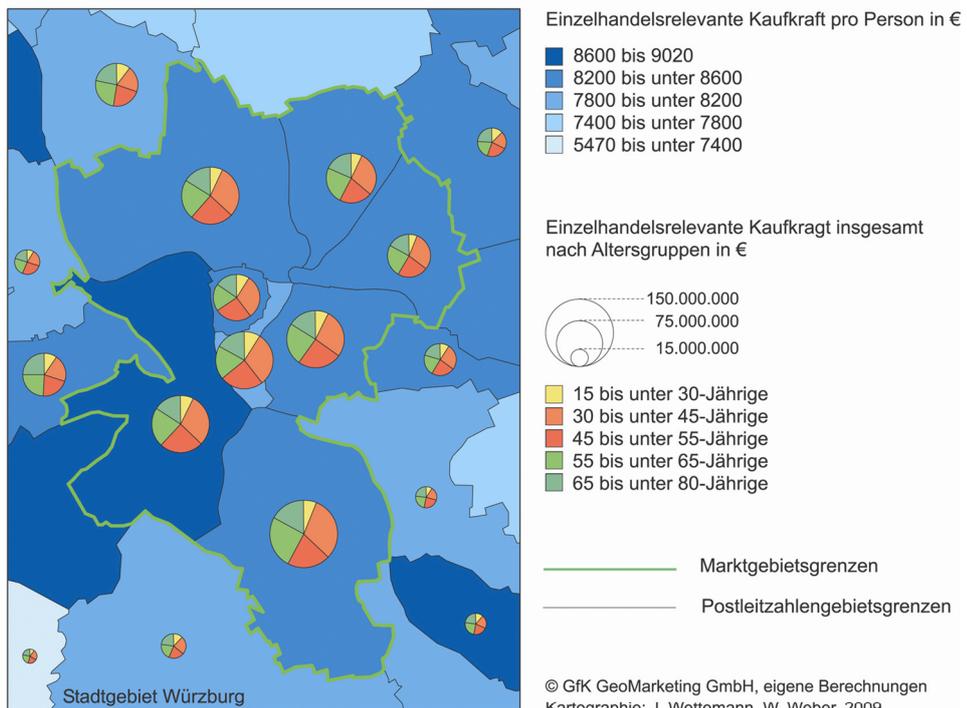
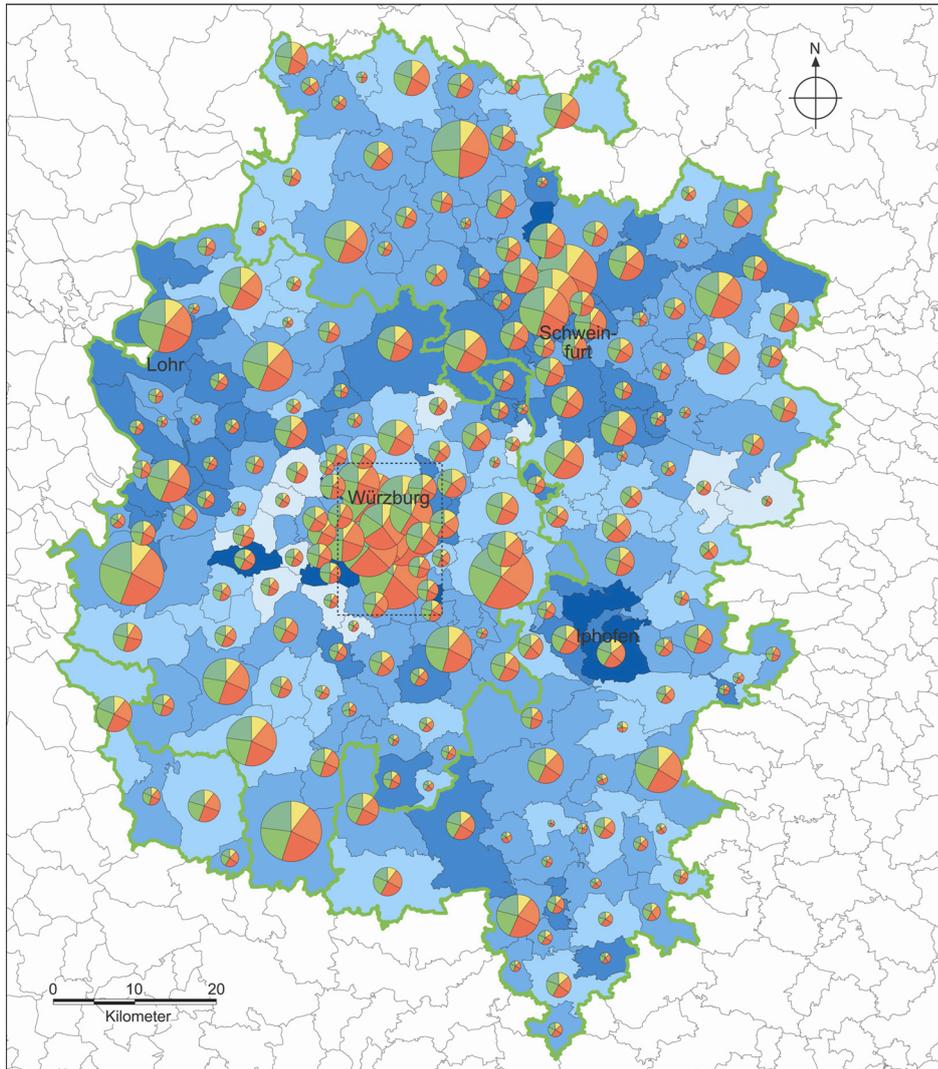
In einem Einzelhandelsgutachten im Auftrag der Stadt Würzburg hat die GfK GeoMarketing GmbH das Marktgebiet des Würzburger Einzelhandels in drei Zonen untergliedert (vgl. Abb. 2), das gut eine Million Einwohner umfasst. In Zone 1, dem Stadtgebiet Würzburgs, leben mit 133.539 Personen rund 13 % der Bevölkerung des Einzugsgebiets (2005). Diese Zone weist einen überdurchschnittlichen Anteil in der Altersklasse der 20- bis unter 30-Jährigen sowie der über 65-Jährigen auf, während der Anteil der unter 15-Jährigen stark und der 40- bis 60-Jährigen gering unterdurchschnittlich ist. Die Zone 2 (Landkreis Würzburg und Gemeinden v. a. aus den Landkreisen Main-Spessart, Kitzingen, Main-Tauber-Kreis, Schweinfurt) weist 424.568 Einwohner (41 %) mit leicht überdurchschnittlichen Bevölkerungsanteilen in den Altersklassen zwischen 40 und 60 Jahren auf. In Zone 3 (v. a. Stadt- und Landkreis Schweinfurt, Landkreis Bad Kissingen sowie Gemeinden der Landkreise Hassberge, Rhön-Grabfeld, Neustadt/Aisch-Bad Windsheim, Bamberg, Ansbach) wohnen 475.874 Personen (46 %) mit relativ hohen Anteilen von Kindern und Jugendlichen. Die bisherige Hauptzielgruppe des Einzelhandels, die 19- bis 39-Jährigen, stellt insgesamt 26,4 % (273.024 Personen). 372.643 Personen (35 %) sind bereits heute älter als 50 Jahre.

Auf der Basis der altersgruppenspezifisch vorliegenden Kaufkraftdaten (Quelle: GfK GeoMarketing GmbH) konnten eigene Berechnungen zur einzelhandelsrelevanten Kaufkraft nach Postleitzahlengebieten und nach Altersklassen durchgeführt werden. Dazu wurden die für die Postleitregion vorliegenden prozentualen Anteile der Altersklassen an der allgemeinen Kaufkraft mit der nicht-altersspezifisch für jede Postleitregion vorliegenden einzelhandelsrelevanten Kaufkraft multipliziert. Aufgrund dieser Berechnung kann die einzelhandelsrelevante Kaufkraft auf ca. 5,3 Mrd. im gesamten Einzugsgebiet des Würzburger Einzelhandels geschätzt werden (vgl. Abb. 2, Tab. 2). Dies bedeutet eine durchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft von 5.109 pro Einwohner. Aufgrund der Größe des Gebietes weist Zone 3 (2,4 Mrd.) die höchste absolute einzelhandelsrelevante Kaufkraft auf. Bezüglich der Pro-Kopf-Kaufkraft hat Zone 1 mit 5.258 den höchsten Wert. Auf Altersklassen bezogen ergibt sich ein sehr heterogenes Bild. Die höchsten Pro-Kopf-Werte der 15- bis 19-Jährigen (887), der 30- bis 39-Jährigen (7.362), der 50- bis 59-Jährigen (7.562) sowie der 60- bis 64-Jährigen kommen in Zone 1 vor. Zone 2 führt bei den 20- bis 29-Jährigen (4.873) und den über 65-Jährigen (5.537) die höchsten Werte an, während in Zone 3 die 40- bis 49-Jährigen (7.709) den höchsten Wert erzielen. Die bisherige Hauptzielgruppe des Einzelhandels der unter 40-Jährigen besitzt rund 32 % der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im Marktgebiet, was absolut etwa 1,7 Mrd. entspricht. Im Gegensatz dazu verfügt die Generation 50+ bereits heute über rund 43 % der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft (2,3 Mrd.) im Marktgebiet.

Tab. 2: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2006 nach Zonen des Marktgebiets des Würzburger Einzelhandels

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2006		Zone 1	Zone 2	Zone 3	Anteil der Altersgruppe an gesamter Kaufkraft
insgesamt	Mio. Euro	702,2	2.157,3	2.427,3	100%
	Euro je Einw.	5.258,9	5.045,2	5.025,9	
15 bis unter 20 Jahre	Mio. Euro	5,6	21,9	25,0	1,0%
	Euro je Einw.	887,4	827,8	824,1	
20 bis unter 30 Jahre	Mio. Euro	123,5	223,9	249,9	11,3%
	Euro je Einw.	4.563,8	4.873,4	4.846,2	
30 bis unter 40 Jahre	Mio. Euro	145,9	446,1	491,5	20,5%
	Euro je Einw.	7.362,3	7.308,1	7.325,7	
40 bis unter 50 Jahre	Mio. Euro	151,0	528,1	589,1	24,0%
	Euro je Einw.	7.348,7	7.434,3	7.709,0	
50 bis unter 60 Jahre	Mio. Euro	103,2	369,1	413,2	16,7%
	Euro je Einw.	7.562,0	6.987,3	7.135,1	
60 bis unter 65 Jahre	Mio. Euro	45,5	145,1	166,5	6,8%
	Euro je Einw.	6.433,4	6.199,4	6.217,0	
65 Jahre und älter	Mio. Euro	127,5	421,8	492,2	19,7%
	Euro je Einw.	5.127,0	5.537,6	5.391,8	

Abb. 2: Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Einzugsgebiet des Würzburger Einzelhandels 2006



2.2 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet von Würzburg im Jahr 2020

Um die Veränderungen der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft im Marktgebiet für das Jahr 2020 abschätzen zu können, werden zunächst die Bevölkerungsprognosewerte für 2020 (BBR 2006), welche nur auf Landkreisebene vorhanden sind, auf die einzelnen Postleitzahlengebiete im Marktgebiet umgelegt. Dazu wird der Anteil der gesamten Bevölkerungszahl eines Postleitzahlgebietes sowie der der einzelnen Altersklassen an der Gesamtbevölkerung des jeweiligen Landkreises für das Ausgangsjahr 2005 berechnet. Anschließend werden die gleichen Anteile wiederum für die BBR-Prognosewerte der Landkreise für 2020 berechnet. Bezüglich der Altersklassen kommt es dabei zu einer Verschiebung. Unterschiedliche Entwicklungen zwischen den Postleitzahlengebieten innerhalb der Landkreise werden dabei sehr vereinfachend ausgeblendet, jedoch sollen durch die Berechnung lediglich Aussagen über die Verschiebungen in der Altersstruktur getroffen werden, um dann Kaufkraftberechnungen durchführen zu können.

Demnach schrumpft die Bevölkerung im Einzugsgebiet lediglich um 0,1 % auf 1.033.593 Einwohner. Zone 1 wird einen Bevölkerungsrückgang von 1,3 % erfahren. In Zone 2 hingegen wird es zu einer Zunahme der Bevölkerung um 1,3 % kommen, während Zone 3 einen Rückgang um 1,0 % zu verzeichnen hat. Der Anteil der Altersklasse 50+ steigt am stärksten von 35 % (2005) auf über 42 % (2020) an.

Multipliziert man nun die für das Jahr 2020 berechnete Bevölkerung nach Altersklassen mit der altersspezifischen Kaufkraft des Jahres 2006 und multipliziert diesen Wert mit einer eher vorsichtig angesetzten jährlichen Wachstumsrate der Kaufkraft von 2,0 % (der bundesdeutsche Durchschnitt der Pro-Kopf-Kaufkraft der Jahre 2002 bis 2009 liegt bei 2,3 %), so lässt sich eine Schätzung der Kaufkraft für das Jahr 2020 nach Postleitzahlengebieten durchführen. Daraus kann dann wiederum die einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2020 berechnet werden. Diese wird für das Marktgebiet von Würzburg auf etwa 6,8 Mrd. geschätzt. Pro Person (15- bis 79-Jährige) dürfte die durchschnittliche einzelhandelsrelevante Kaufkraft bei 8.052 liegen. Die 50- bis 79-Jährigen besitzen 2020 eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von insgesamt 3,5 Mrd. (51 % der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der 15- bis 79-Jährigen). 2006 besaßen alle über 50-Jährigen lediglich 43 % (2,2 Mrd.) der gesamten einzelhandelsrelevanten Kaufkraft. Der Kaufkraftanteil der bisherigen Hauptzielgruppe der unter 40-Jährigen schwindet hingegen von 32 % auf 21 % (1,42 Mrd.).

Dabei gibt es leichte Verschiebungen zwischen den Marktgebietszonen. In der Zone 1 der Stadt Würzburg ist der einzelhandelsrelevante Kaufkraftzuwachs von gut 700 Mio. € in 2006 auf rund 900 Mio. € in 2020 im Vergleich zu den anderen Zonen trotz Bevölkerungsrückgang leicht überdurchschnittlich, die Pro-Kopf-Kaufkraft verändert sich demnach überdurchschnittlich auf über 8.300 € pro Person. Zone 3 hat den geringsten Zuwachs der absoluten einzelhandelsrelevanten Kaufkraft (auf gut 3 Mrd. €) bei durchschnittlichen Pro-Kopf-Zuwachsraten, während der relativ niedrige Pro-Kopf-Zuwachs in Zone 2 durch das Bevölkerungswachstum kompensiert wird. Ein unterdurchschnittliches Wachstum bei der absoluten einzelhandelsrelevanten Kaufkraft wird demnach vor allem für den Landkreis Bad Kissingen prognostiziert, während vor allem Kommunen im nahen Umland Würzburgs relativ hohe Zuwachsraten aufweisen. Bei den über 64-Jährigen sind in Zone 1 die niedrigsten Zuwachsraten zu registrieren, während in Zone 2 der höchste Kaufkraftzuwachs bei Senioren geschätzt wird (vgl. Tab. 3).

Tab.3: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2020 nach Zonen des Marktgebiets des Würzburger Einzelhandels

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2020		Zone 1	Zone 2	Zone 3	Anteil der Altersgruppe an gesamter Kaufkraft
insgesamt	Mio. Euro	900,4	2.813,1	3.057,9	100%
	Euro je Einw.	8.386,3	7.952,8	7.955,1	
15 bis unter 30 Jahre	Mio. Euro	61,6	315,5	348,7	10,7%
	Euro je Einw.	4.404,8	4.647,8	4.612,2	
30 bis unter 45 Jahre	Mio. Euro	243,9	548,6	606,8	20,7%
	Euro je Einw.	7.357,8	7.351,2	7.427,8	
45 bis unter 55 Jahre	Mio. Euro	192,2	593,1	646,8	21,1%
	Euro je Einw.	9.837,2	9.520,9	9.754,6	
55 bis unter 65 Jahre	Mio. Euro	187,7	623,9	675,5	22,0%
	Euro je Einw.	9.233,3	8.712,2	8.774,2	
65 bis unter 80 Jahre	Mio. Euro	137,1	556,7	586,2	18,9%
	Euro je Einw.	6.765,0	7.313,6	7.092,0	

3 Konsumententypen

Die einzelhandelrelevante Kaufkraft ist diejenige Umsatzgröße, die der Einzelhandel insgesamt bei optimaler Abschöpfung erzielen kann. Für die strategische Ausrichtung von Betrieben sind darüber hinaus die Werte, Einstellungen und letztendlich das Verhalten einer zahlenmäßig großen, möglichst kaufkräftigen Zielgruppe von grundlegender Bedeutung. „Werte sind eine treibende Kraft für Verhalten in den unterschiedlichen Lebensbereichen. Darunter fällt natürlich auch das Konsumverhalten“ (Müller 2008: 293). Müller (2008) argumentiert, dass sich das Wertespektrum der Generationen einerseits angeglichen hat und andererseits die Konsumenten heute ein breiteres Wertespektrum haben. Dies führt dazu, dass rein altersbedingte Unterschiede weniger zum Ausdruck kommen und das Konsumverhalten flexibler wird.

Der Konsument unterliegt seit den 1960er Jahren einem immer schneller wechselnden Wertewandel. Hedonistisch geprägte Werte wie Selbstverwirklichung und Erlebnisorientierung prägen die Nachfrager. Individualität, Emotionen und Erlebnis beim Einkauf zeichnen den Konsumenten aber nur in manchen Situationen aus, in anderen Situationen wiederum zeigt er sich rational und preisbewusst. Zusammen mit der steigenden Mobilität, dem gestiegenem Einkommensniveau, den unterschiedlichen Zeitbudgets, differenzierterer Ausprägungen der aktivierenden und kognitiven Prozesse des Einkaufs, dem steigenden Angebot an unterschiedlichen Standorten sowie den endogenen Entwicklungen im Einzelhandel kommt es zu immer hybrideren Verhaltensweisen der Kunden. Ihre eindeutige Charakterisierung fällt deshalb immer schwerer.

Unter Berücksichtigung der Veränderungen in der Bevölkerungsstruktur und den daraus folgenden Auswirkungen auf die Kaufkraft gilt es zu erörtern, inwiefern die Verschiebung der Hauptzielgruppe, weg von den 19- bis 39-Jährigen hin zu den über 50-Jährigen, es erfordert, Anpassungen des Einzelhandels hinsichtlich dieser neuen Hauptzielgruppe vorzunehmen. Das Wissen über eventuelle Unterschiede zwischen den beiden Hauptzielgruppen stellt eine Voraussetzung für den Einzelhandel für eine Anpassung seiner Handlungsparameter und damit seiner Unternehmenskonzeption dar (vgl. Abb. 1).

Das methodische Vorgehen basiert auf einer quantitativen Haushaltsbefragung (4.000 Fragebögen, 600 Rücklauf) im Stadtgebiet Würzburg³. Inhaltliche Schwerpunkte lagen

³ Mittels einer bewussten Auswahl wurden die Fragebögen in fünf verschiedenen Stadtvierteln (Grombühl, Frauenland, Lengfeld, Sanderau, Zellerau) zu gleichen Anteilen verteilt. Da die Fragestellung eine Befragung von Personen unterschiedlicher sozio-demographischer Herkunft notwendig machte, wurde für die Auswahl die Miethöhe als Indikator herangezogen. Der Rücklauf war unregelmäßig über die einzelnen Stadtviertel verteilt (Grombühl 24 %, Frau-

in der Ermittlung von Merkmalen des Kaufvorbereitungs- und -entscheidungsprozesses, der Interaktionstätigkeit beim Einkauf, dem Informationsverhalten, der Bewertung unterschiedlicher Marketing-Mix-Elemente, der Betrachtung der Adaption neuer Produkte der letzten Jahre, genereller Lebensphilosophien und -stilelemente sowie grundlegender sozio-demographischer Merkmale. Mittels Variablenverdichtung (Hauptkomponentenanalyse) und Clusterzentrenanalyse wurden Konsumentengruppen der jeweiligen Hauptzielgruppen gebildet, welche als Grundlage des Vergleichs dienen. Für die Charakterisierung der bisherigen Hauptzielgruppe konnten 302 Fälle und der zukünftigen Hauptzielgruppe 286 Fälle zugrunde gelegt werden. Um das Konsumentenverhalten der im Jahr 2020 über 50-Jährigen zu charakterisieren, wurden auch die heute 36-Jährigen bis unter 50-Jährigen (Bezugsjahr 2006) einbezogen, welche 2020 alle älter als 50 Jahre sein werden. Begründet werden kann dieses Vorgehen mit der Methode der Kohortenanalyse. Das zukünftige Verhalten der Personen beruht dabei auf dem Zusammenwirken dreier Effekte: Dem Kohorteneffekt (Eigenschaften und Verhaltensweisen, die die betrachtete Kohorte prägen), dem Alterseffekt (Änderungen der Verhaltensweisen aufgrund von veränderten Bedürfnissen in den unterschiedlichen Abschnitten des Lebenszyklus) und dem Periodeneffekt (allgemeine Umweltveränderungen, welche alle Personen betreffen) (Berekhoven/Eckert/Ellenrieder 2006: 268 f.). Müller (2008: 293) sieht in den individuellen Biografien und in der Sozialisation stärkere Einflüsse auf die Art und Weise des Konsumierens als durch das Lebensalter, denn das Konsumverhalten ist im „Laufe des Lebens gelernt, erworben und weiterentwickelt“ und „eine Alterskohorte nimmt das gelernte Verhaltensrepertoire mit auf ihren Lebensweg“.

3.1 Die heutige Hauptzielgruppe des Einzelhandels

Die heutige Hauptzielgruppe des Würzburger Einzelhandels, nämlich die 19- bis 39-Jährigen, kann in drei Konsumtypen unterteilt werden, welche folgendermaßen charakterisiert werden:

Typ A1: Der informierte, statusorientierte Konsument (41,0 %)

Dieser Typus zeichnet sich durch eine relativ lange Entscheidungsdauer für den Einkauf aus. In einem langen Kaufvorbereitungsprozess werden Informationen über Produkte über visuelle Medien wie Internet, Kataloge, Anzeigen, Zeitungen, aber auch verstärkt durch den persönlichen Kontakt beim Anbieter eingeholt. Dabei schätzt er Qualität und z. T. auch Extravaganz. Bezüglich der abgefragten Lebensstilelemente ist der Faktor „soziale Anerkennung“ relativ stark ausgeprägt. Die Mehrzahl dieser Konsumenten ist gut gebildet; sowohl Angestellte als auch Studierende finden sich bevorzugt in diesem Cluster.

Typ A2: Der preisbewusste und nicht statusorientierte Konsument (19,2 %)

Dieser Konsumtyp ist von einem geringen Qualitäts-, aber einem ausgeprägten Preisbewusstsein gekennzeichnet. Informationen vor dem Kauf werden weit weniger intensiv eingeholt als bei Typ A1, dafür bestimmt Bequemlichkeit oft sein Verhalten. Auch können Zukunftsorientierung, Streben nach sozialer Anerkennung und Kontinuität diesem Konsumtyp kaum zugeschrieben werden. Typ A2 weist hinsichtlich sozio-demographischer Merkmale breite Streuungen auf. Hier sind die meisten Haushalte mit Kindern zu finden, eine Häufung der Arbeitslosen und ein geringerer Anteil der Studierenden und Selbstständigen sowie überdurchschnittlich viele 30- bis unter 40-Jährige. Diesem Cluster gehören überdurchschnittlich viele Personen mit niedrigem und middle-

enland 7%, Lengfeld 7%, Sanderau 33%, Zellerau 13%, keine Angabe 17%). Die Altersstruktur der Befragten spiegelt jedoch die demographische Struktur im Einzugsgebiet fast gänzlich wider.

rem Bildungsabschluss sowie eine geringe Anzahl von Hochschulabgängern an. Das Einkommen ist eher unterdurchschnittlich.

Typ A3: Der spontane und ausgabefreudige Konsument (39,7%)

Dieser Typus zeichnet sich durch eine relativ kurze Entscheidungsdauer beim Kauf sowie einem gering ausgeprägten Preisbewusstsein aus, welches aber nicht zwangsweise mit einem starken Streben nach Extravaganz verbunden ist. Qualität ist jedoch wichtig. Typ A3 ist zukunftsorientiert, setzt auf Kontinuität und ist eher „seinen“ Handelsbetrieben treu. Überdurchschnittliches Einkommen, ein hoher Anteil über 30-Jähriger, Akademiker, Haushalte ohne Kinder (Singles und „Double Income No Kids“) prägen diesen Konsumtyp.

Zusammenfassend kann zur heutigen Hauptzielgruppe gesagt werden, dass in allen Clustern nur sehr wenige der 20 aus der Hauptkomponentenanalyse resultierenden Faktoren Werte aufweisen, welche die Cluster prägen. Die Aussagen der Konsumenten innerhalb eines Clusters fallen z. T. sehr unterschiedlich aus und dementsprechend lassen sie sich schwer charakterisieren. Diese Vielfalt an Aussagen bestätigen die Ausführungen der Literatur, welche dem Konsumenten von heute ein hybrides Einkaufsverhalten zuschreiben. Obwohl generell ein Zusammenhang zwischen Clusterbildung und Altersgruppenzugehörigkeit, Arbeitsverhältnis, Bildungsabschluss sowie der Haushaltgröße besteht, sind sozio-demographische Variablen nur selten für die Cluster als charakterisierende Faktorwerte verantwortlich. Am ehesten kann man die Konsumtypen nach ihrer Ausgabebereitschaft, der Statusorientierung, der Spontaneität und der Aufgeschlossenheit gegenüber Neuerungen differenzieren.

3.2 Die zukünftige Hauptzielgruppe des Einzelhandels

In den vergangenen Jahrzehnten konnten Ältere meist als relativ homogene Konsumentengruppe bezeichnet werden. Ihren Lebensabend bezeichneten sie oft selbst als die Jahre der Arbeitsfreiheit (Opaschowski 2000: 120), welche mit Heim- und Gartenarbeiten oder Fernsehen gefüllt werden konnten (Opaschowski 2000: 126). Charakterisiert werden konnten sie größtenteils mit „gemütlich und bescheiden“. Die Älteren von heute hingegen leben häufig nach dem Motto „carpe diem“. Sie gelten als eher kulturell interessiert, gesellig, übernehmen Ehrenämter (Opaschowski 2000: 120 f.), aber auch körperlich und geistig sind sie fitter und aktiver, was sich vor allem auch darin zeigt, dass sie sich mehrheitlich jünger fühlen als sie es sind (Kalbermatten 2000: 81). Alter bedeutet heute, sich nicht mehr so starr an Normen zu halten, sondern selber „seinen Sinn und Weg zu finden“ (Kalbermatten 2000: 83), sich zu verwirklichen und das Leben zu genießen. Somit gestaltet sich das Leben der Älteren immer mannigfaltiger. Trotz der erhöhten Lebenserwartung und der verlängerten Jahre der aktiven Lebensgestaltung lassen sich die natürlichen Alterungsprozesse, wie eine Abnahme der Sehschärfe, des Hörvermögens oder der Muskelkraft, allerdings nicht aufhalten (Meyer-Hentschel 2004: 25 ff.).

Diese zukünftige Hauptzielgruppe des Würzburger Einzelhandels kann in vier Konsumtypen unterteilt werden, welche folgendermaßen charakterisiert werden können:

Typ B1: Der traditionsbewusste, unsichere und statusorientierte Konsument (21,9%)

Die Personen in diesem Cluster kennzeichnet ein hohes Traditionsbewusstsein, ein starkes Streben nach sozialer Anerkennung sowie eine hohe Interaktionstätigkeit beim Einkauf. Dies äußert sich auch im starken Rückgriff dieses Konsumtyps beim Einkauf und der Informationssuche auf die Meinung anderer. Die Personen übernehmen zwar Neuerungen nicht gleich, aber dennoch in einem frühen Mehrheitsstadium des Produktle-

benszyklus. Die hohe Bedeutung von Angebotsqualität und -vielfalt steht eigentlich im Widerspruch zu dem gestiegenen Preisbewusstsein dieses Clusters in den letzten Jahren. Trotz relativ niedrigem Budget und der Verteuerung der Lebenshaltungskosten wird versucht, den erreichten Lebensstandard zu halten, da Qualität und Marke ein gewisses Prestige mit sich bringen, was wiederum mit dem Streben nach sozialer Anerkennung in Verbindung gebracht werden kann. Dieser Konsumtyp findet das seinen Anforderungen am ehesten gerecht werdende Angebot in den Innenstädten. Eine Einordnung in den Lebenszyklus kann in zwei Richtungen erfolgen. Zum einen ist der Typus geprägt von arbeitenden Personen unter 50 Jahren und zum anderen von Personen im Rentenalter. Gemeinsam ist ihnen ein in der Regel niedriger Bildungsabschluss. Im Jahr 2020 werden in diesem Cluster etwa 86 % über 55 Jahre alt sein.

Typ B2: Der informierte, aufgeschlossene und das Leben genießende Konsument (23,7%)

Lebensqualität ist für eine große Mehrheit dieses Konsumtyps wichtig. Weiteres Kennzeichen ist die hohe spontane Ausgabebereitschaft, welche sich auch dahin gehend äußert, dass z.B. oft die aktuellste Mode oder die neuesten Multimediaprodukte gekauft werden, oder einfach einmal etwas ohne festen Grund aus einer Laune heraus. Informationen werden verstärkt aus dem Internet bezogen. Auch der Onlineeinkauf kommt bei diesem Typus vergleichsweise häufig vor. Die Interaktionstätigkeit beim Einkauf ist relativ gering, weder der Einfluss aus dem Umfeld noch Beratung oder Begleitung beim Einkauf wird für wichtig erachtet. Traditionen spielen bei diesem Cluster eine eher untergeordnete Rolle. Große Bedeutung wird langen Öffnungszeiten zugeschrieben. Hinsichtlich der Einkaufsstättenwahl ist dieser Typus sowohl auf die Innenstadt als auch auf die Fachmärkte am Stadtrand orientiert. Das Cluster ist geprägt von berufstätigen Personen unter 50 Jahren bei hohen monatlichen Nettoeinkommen sowie einem hohen Anteil von Personen mit Hochschulabschluss. 2020 werden rund 78 % dieses Typus älter als 55 Jahre sein. Aufgrund des hohen Durchschnittseinkommens kann davon ausgegangen werden, dass die Personen, welche sich zu diesem Zeitpunkt im Ruhestand befinden, eine relativ hohe Rente beziehen werden. Die hohe Ausgabebereitschaft, welche sich in den heutigen Konsumausgaben spiegelt, wird demzufolge weiter bestehen.

Typ B3: Der gebildete und ausgabebereite Konsument (26,5%)

Generell kennzeichnend sind ein verstärktes Bildungsinteresse sowie eine geringere Bedeutung der Lebensqualität bei geringer Preisempfindlichkeit. Gemeinsam ist den Personen die niedrige Beeinflussung durch Dritte beim Einkauf, welche sich auch in der minimalen Informationsaufnahme vor dem Kauf sowie der unerheblichen Bedeutung von Service und Beratung widerspiegelt. Leicht überdurchschnittlich ist das Qualitätsbewusstsein. Typ B3 ist zwar ausgabebereit, aber wenig trendorientiert, Neuerungen werden nicht so schnell übernommen. Informationen über Produkte holen sich die Personen eher selten über visuelle Medien oder über das Internet, was sich auch in der geringen Bedeutung des Onlineeinkaufs äußert. Cluster B3 ist geprägt von unter 50-Jährigen, aber auch von einer hohen Anzahl an Rentnern. Selbstständige sind in diesem Cluster vermehrt zu finden. 2020 werden etwa 84 % des Typs 3 über 55 Jahre alt sein. Aufgrund ihres relativ hohen Verdienstes der heute Berufstätigen kann davon ausgegangen werden, dass diese eine dementsprechend hohe Rente zur Verfügung haben werden. Im Ruhestand kann das relativ hohe Bildungsinteresse weiter ausgelebt werden und es macht diesen Typus empfänglich für entsprechende kulturelle Angebote.

Typ B4: Der service-, preis- und traditionsbewusste, aber eher passive Konsument (27,9%)

Innerhalb dieses Konsumtyps finden sich vor allem heute schon ältere Personen, welche bereits mehrheitlich im Ruhestand sind. Kennzeichen sind das relativ hohe Traditionsbewusstsein, aber auch die hohe Bedeutung des Verkaufsgesprächs. Generell ist der Einfluss Dritter beim Einkauf hoch. Informationen werden von unterschiedlichen Quellen bezogen, das Internet spielt hierbei kaum eine Rolle. Die spontane Ausgabebereitschaft ist niedrig und trotz des vergleichsweise hohen Budgets sind die Ausgaben für Konsum eher gering. Trends wird eher zögernd gefolgt. Weiteres Kennzeichen dieses Konsumtyps ist die geringe Ausprägung des Strebens nach Anerkennung. Als Einkaufsstätten werden Geschäfte im Wohnumfeld besonders bevorzugt. 2020 werden rund 90 % dieses Clusters älter als 55 Jahre sein.

Auch die zukünftige Hauptzielgruppe folgt aktuellen Konsumtrends, jedoch ist sie nicht so hybride in ihrem Konsumverhalten wie die 19- bis 39-Jährigen. Zwar sind auch bei den älteren Konsumtypen von morgen nicht immer eindeutige Werte zu allen Faktoren vorhanden (z. B. Zukunftsorientierung oder Übersichtlichkeit), jedoch können die Cluster im Gegensatz zu der heutigen Zielgruppe mit mehr charakterisierenden Faktoren beschrieben werden. Bei einigen Konsumtypen der zukünftigen Zielgruppe sind eindeutige Aussagen hinsichtlich Warenpräsentation, Beratung und Service vorhanden. Die abgefragten Lebensstilelemente weisen bei der zukünftigen Hauptzielgruppe charakteristischere Ausprägungen auf, allen voran das Traditionsbewusstsein. Dies ist bei den bereits Älteren hoch, bei den Jüngeren eher gering ausgeprägt. In beiden Zielgruppenbetrachtungen ist auffällig, dass Traditionsbewusstsein innerhalb eines Clusters immer in Verbindung mit geringeren Ausgaben im Konsumgüterbereich und einem damit verbundenen erhöhtem Preisbewusstsein einhergeht. Bemerkenswert ist zudem, dass es in der zukünftigen Zielgruppe Konsumtypen gibt, die sich verstärkt über das Internet informieren.

Hinsichtlich der Handlungsparameter des Einzelhandels (vgl. Abb. 1) lassen sich folgende Zuordnungen treffen:

- **Angebots-/Sortimentsanpassung:**
 - B1: Angebotsvielfalt, Qualität, Marken
 - B2: modisch, Qualität
 - B3: klassisch, Qualität
 - B4: standardisierte Produkte, klassisch
- **Personaleinsatz:**
 - B1: beratungsintensiv, geschultes Verkaufspersonal
 - B2: geringe Beratung durch Verkaufspersonal, ggf. Personal für Internet und Marketing höher
 - B3: geringe Bedeutung von Beratung und Service
 - B4: beratungs- und serviceintensiv, älteres Stammpersonal
- **Preisgestaltung/Image:**
 - B1: Preiswürdigkeit
 - B2: gehoben
 - B3: gehoben
 - B4: niedrig

- Standortwahl:
 - B1: eher Innenstadt
 - B2: Innenstadt und Stadtrand, Internet
 - B3: keine Zuordnung möglich
 - B4: eher integrierte Lagen, Wohnumfeld

4 Angebot

Die Veränderungen hinsichtlich Bevölkerungsvolumen und -struktur, deren Auswirkungen auf die Kaufkraft und die Veränderungen von Konsumententypen können eine Anpassung der Handlungsparameter wie Angebots-/Sortimentsausrichtung und -präsentation, Preisgestaltung und Personaleinsatz erforderlich machen. Die Reaktionen können sich aber nicht nur in einer Anpassung an veränderte Zielgruppen und deren Kaufverhalten äußern, sondern auch die Effizienz von Einzelhandelsstandorten kann aufgrund der veränderten Nachfrage langfristig in Frage gestellt werden. Von dieser doppelten Anpassung sind zumeist strukturschwache periphere Räume betroffen. Nachfolgend sollen anhand von zwei Fallbeispielen in Unterfranken die Reaktionen und Anpassungsstrategien des Einzelhandels auf diese Veränderungen aufgezeigt werden.

4.1 Das Fallbeispiel städtischer Raum: Würzburger Einzelhandel

4.1.1 Ist-Zustand

Die Zentralitätskennziffer⁴ Würzburgs von 173,57 (2006, Angaben der Stadt Würzburg) und die Umsatzkennziffer⁵ von 190,9 (2002, Angaben der Stadt Würzburg) zeigen einen beachtlichen Bedeutungsüberschuss Würzburgs für das Umland an. Würzburgs stärkste überregionale Konkurrenz ist in Nürnberg (GfK 1998: 9) und Frankfurt am Main zu sehen. Als regionale Konkurrenzstandorte können die Oberzentren Schweinfurt und Aschaffenburg benannt werden. Die Eröffnung eines innenstadtnahen Einkaufszentrums in Schweinfurt im Februar 2009 mit einer Verkaufsfläche von ca. 22.500 m² sowie eines IKEA-Marktes in Würzburg im Juni 2009 kann zu Verschiebungen von Kaufkraftströmen führen. Die aktuelle Einzelhandelssituation ist analog zu den meisten Städten in Deutschland von einer verstärkten Ansiedlung von Betrieben in verkehrsgünstig gelegenen Gewerbegebieten der Stadt geprägt. In der Innenstadt hingegen kam es zur Aufgabe vor allem großflächiger Anbieter in den Bereichen Haushaltswaren, Heimwerk und Textilien. Insgesamt war zwischen 2003 und 2006 ein Rückgang der innerstädtischen Unternehmen um rund 15 % auf 556 Betriebe (GfK 2003: 22; Stadt Würzburg 2006) zu beobachten, die Einzelhandelsumsätze der Innenstadt gingen von 649 Mio. (1993) auf 512 Mio. (2003) zurück (GfK 2003: 24; GfK 1998: 4). Generell folgt auch Würzburg dem Trend einer zunehmenden Filialisierung der Innenstadt (1998: 14 %; 2006: 34 %; GfK 1998: 46; Stadt Würzburg 2006), welche sich verstärkt in den A- und B-Lagen konzentrieren. Eigentümergeführte Unternehmen dominieren dagegen die C- und Streulagen. Wie bereits in Kapitel 3 erwähnt, genießen die unter 40-Jährigen ein besonderes Augenmerk des Würzburger Einzelhandels; dies gilt vor allem in den Branchen Bekleidung, Sport und Elektro/Multimedia sowie generell bei den Filialisten. Ei-

⁴ Die Zentralitätskennziffer ergibt sich aus der Relation von Umsatzkennziffer und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer in einer Region. Ist diese höher als 100, übersteigt der Umsatz die vorhandene Kaufkraft in der Region. Diese Mehreinnahmen stammen aus Kaufkraftzuflüssen aus anderen Regionen, was als Bedeutungsüberschuss des Einzelhandelsstandortes zu interpretieren ist.

⁵ Die Umsatzkennziffer stellt die Relation zwischen Einzelhandelsumsatz pro Einwohner innerhalb einer Region und dem bundesweiten Einzelhandelsumsatz pro Einwohner (=100) dar.

gentümergeführte Unternehmen behaupten sich dagegen häufig über Differenzierungsstrategien. Filialisten setzen sowohl auf Preisorientierung als auch auf Differenzierungsstrategien. Die geringen Ladengrößen außerhalb der A-Lage erschweren eine weiträumige und themenorientierte Warenpräsentation. Der Personalaufwand (bezogen auf die Verkaufsfläche) ist im Allgemeinen in eigentümergeführten Unternehmen höher.

4.1.2 Ausblick

Mögliche Anpassungsstrategien der Einzelhändler an den demographischen Wandel wurden mit Hilfe qualitativer Interviews im Februar 2007 ermittelt. Ausgewählt wurden Einzelhändler aus den umsatzstärksten Branchen Bekleidung, Lebensmittel, Spiel, Sport, Hobby und Elektrogeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik (GfK 1998: 13), welche sich zudem in ihrer Betriebsgröße und Organisationsform unterscheiden. Es wurden lediglich sechs Einzelhändler befragt, weswegen kein Anspruch auf Repräsentativität erhoben werden kann. Dies stellte auch nicht das Ziel der Befragungen dar. Vielmehr liefern die Interviews wichtige Ergebnisse, um Hypothesen über die Reaktionen der Einzelhändler bezüglich des demographischen Wandels zu gewinnen. Inhaltliche Schwerpunkte lagen in der Erörterung der Wahrnehmung des demographischen Wandels, die Einschätzung der Folgen für das Unternehmen und die Branche sowie die potenziellen Veränderungen und Anpassungsstrategien. Im Folgenden sollen einige Ergebnisse ausgewählter Interviews vorgestellt werden.

Laut eines Vertreters der Sportbranche hängen die konkreten Auswirkungen sehr stark von der Bereitschaft der Konsumenten ab, in welcher Höhe sie Geld für Sport ausgeben wollen und können. Grundsätzlich wird aber davon ausgegangen, dass die neue Hauptzielgruppe relativ viel Geld für Materialien ausgeben wird, diese aber dann auch verhältnismäßig lange nutzt. Hinsichtlich der Anpassung an die neue Hauptzielgruppe werden Veränderungen in der *Sortimentspolitik* für unabdingbar angesehen. Generell wird die heutige hohe Aktivität der über 50-Jährigen betont, welche sich auch im Freizeitverhalten äußert, jedoch unter Berücksichtigung der körperlichen Veränderungen. Dies bedeute eine Abwendung vom Hochleistungssport zum Breitensport. Vor allem Nordic Walking werden gute Zukunftschancen eingeräumt. Ambiente und Wohlgefühlcharakter sind für die *Verkaufsraumgestaltung* äußerst wichtig. Kommunikation mit der neuen Hauptzielgruppe muss vor allem individuell und nicht nach allgemeingültigen Konzepten erfolgen, da die neue Hauptzielgruppe dahin gehend eingeschätzt wird, dass diese, im Gegensatz zur heutigen Zielgruppe, eher noch den persönlichen Kontakt, die *individuelle Beratung und Betreuung* beim Einkauf schätzt. Die heutige Zielgruppe greife sowohl beim Einkauf als auch bei der Informationssuche verstärkt auf moderne Medien zurück. Deren Nutzung durch Senioren beim Einkauf wird auch in Zukunft nicht zunehmen, jedoch werden diese bei der Informationsgewinnung eine höhere Rolle spielen und somit ist eine dortige Präsenz wichtig. Weitere Veränderungen in der Branche werden dahin gehend gesehen, dass Sportgeschäfte in Zukunft ihre *Zusammenarbeit mit Krankenkassen* und anderen Institutionen verstärken und Kurse, speziell auch für Ältere, anbieten werden (z. B. Nordic Walking). Generell wird der demographische Wandel als Chance angesehen, welche durch eine verstärkte Ausrichtung auf die neue Zielgruppe genutzt werden kann. Allerdings hat das befragte Unternehmen bislang noch keine Anpassungen vorgenommen.

Der Interviewpartner der Elektroartikel- und Multimediabranche sieht die Herausforderung bezüglich des demographischen Wandels in der Anpassung der *Sortimentspolitik* an die Konsumansprüche der neuen Hauptzielgruppe. Dabei hängt der Grad der Anpassung sehr stark von der Produktionsweise der Industrie ab, die aufgrund der derzeit noch geringen Nachfrage nach an das Alter angepassten Produkten nur in geringem Maße

und relativ hochpreisig produziert. Vor allem die Bedienung der heute angebotenen Multimediaprodukte ist meist kompliziert und unverständlich erklärt, weshalb die neue Zielgruppe lieber bei altbewährten Produkten bleibt und erst dann ein neues Produkt kauft, wenn es unvermeidlich ist. Bis eine vollständige Anpassung an die neue Hauptzielgruppe erfolgt ist, sollen diese Mängel durch eine *Erhöhung des Service* vor allem im Bereich der direkten Kundenberatung erfolgen. Dabei soll gleichaltriges *Personal* eingesetzt werden, welches aufgrund desselben Alters, des gleichen Vokabulars und derselben technologischen Grundvoraussetzungen besser die Hemmnisse gegenüber modernen Multimediaprodukten abbauen kann und so das Interesse der neuen Zielgruppe am Kauf weckt. Hinsichtlich der *Ladengestaltung* und der Warenpräsentation sind aktuell keine Veränderungen vorgesehen, lediglich die Notwendigkeit eines Aufzuges wird gesehen. Innerhalb der *Kommunikationspolitik* werden dahin gehend Veränderungen vorgenommen, dass es zu einer Abwendung von stark polarisierender und auf das jüngere Publikum gerichteter Werbung kommt. Insgesamt soll eine Anpassung an die demographischen Veränderungen im höchstmöglichen Maße erfolgen, da die neue Zielgruppe als sehr konsumfreudig eingeschätzt wird. Dabei wird es für wichtig angesehen, dass man sich an die Auswirkungen des demographischen Wandels Schritt für Schritt anpasst („Man darf jetzt nicht von schwarz auf weiß springen“).

Innerhalb der Lebensmittelbranche wurde ein Unternehmen befragt, welches eine Vorreiterrolle in der Auseinandersetzung mit dem demographischen Wandel einnimmt. Ziel des Unternehmens ist, die Chancen des demographischen Wandels zu nutzen, in dem eine Anpassung an die Bedürfnisse der neuen Zielgruppe unter Berücksichtigung aller anderen Zielgruppen erfolgt. Deshalb hat das Unternehmen bereits einige Handlungsparameter auf die Bedürfnisse der neuen Zielgruppe ausgerichtet. Die einzelnen Bausteine der Anpassung in unterschiedlichen Bereichen können von den von selbstständigen Kaufleuten geführten Filialen übernommen werden. Eine Übernahme grundlegender Anpassungen soll in den nächsten Jahren verbindlich werden. Das Unternehmen setzt im Bereich *Sortimentspolitik* verstärkt auf Convenience-Produkte, das Angebot von Sanitätshausprodukten, sowie aufgrund der Zunahme der Ein-Personen-Haushalte auf kleinere Verpackungsgrößen. Die *Ladengestaltung* wird den physischen Bedürfnissen der Älteren angepasst: Niedrige Regalhöhen, hellere Beleuchtung, rutschfeste Böden, Lupen an den Regalen oder Serviceknöpfe, um das Personal zu rufen, sind nur einige Beispiele für Maßnahmen des Unternehmens. Das Unternehmen betont, dass alle Aktivitäten nicht speziell auf diese Altersgruppe ausgelegt werden, sondern dass versucht wird, mittels oben genannter Maßnahmen nicht nur den Einkauf älteren Personen zu erleichtern, sondern allen Generationen, weswegen noch zusätzliche Elemente wie Kinderecken im Geschäft vorhanden sind. Unterschiede zur heutigen Hauptzielgruppe werden vor allem in der Markentreue und im geringeren Kaufvolumen pro Einkauf gesehen. Speziell geschultes *Personal* soll Kunden für Fragen zur Verfügung stehen. Im November 2008 wurde im Würzburger Stadtteil Sanderau ein Supermarkt mit oben angeführter Gesamtkonzeption eröffnet.

Der Vertreter der Bekleidungsbranche sieht durch eine veränderte Schwerpunktsetzung in der *Sortimentspolitik* eine Anpassung an die veränderten demographischen Gegebenheiten. Als wichtig wird vor allem das Anbieten zielgruppenspezifischer Marken und größerer Größen erachtet. Diese Anpassung kann nur durch eine enge Abstimmung mit den Herstellern erfolgen, wobei vor allem die heterogene Konsumweise der neuen Hauptzielgruppe als große Herausforderung gesehen wird. So wird davon ausgegangen, dass sich die Polarisierung von Markenkäufern und preisbewussten Käufern auch in den höheren Altersgruppen fortsetzt, und auch die gegensätzlichen Konsumeigenschaften der Markentreue und der Neugierde auf Neues den Kunden der neuen Zielgruppe prägt.

Diese Heterogenität wirkt sich auch auf die *Kommunikationspolitik* der Unternehmen aus: Analog zur heutigen Hauptzielgruppe erfolgt eine Ansprache nach Lebensstilgruppen. Die Wahl dieser Form der Kommunikation wird zusätzlich noch durch den Jugendkult unterstützt, welcher auch bei den Älteren stark ausgeprägt ist. Innerhalb der *Verkaufsräume* soll auf den demographischen Wandel durch die Herstellung von Übersichtlichkeit eingegangen werden. *Gute Beratung und Service* sowie ein verstärkter persönlicher Kontakt sollen mit Hilfe von spezifischen Mitarbeiterschulungen und der Einstellung gleichaltrigen Personals erreicht werden. Von einem vermehrten Einkauf der neuen Zielgruppe über das Internet, Versand oder Teleshopping wird nicht ausgegangen, da diese Altersgruppe auch in Zukunft die Ware „riechen, spüren und fühlen will“. Auch der Vertreter dieser Branche sieht den demographischen Wandel als Chance, welche genutzt werden sollte, ohne dabei aber die jüngere Zielgruppe zu vernachlässigen. Langfristige Chancen durch den demographischen Wandel sieht er vor allem dahin gehend, die Hauptzielgruppe von morgen schon heute an das Geschäft zu binden.

Die Ergebnisse zeigen, dass alle befragten Unternehmen sich mit dem demographischen Wandel auseinandergesetzt haben und diesen mehr als Chance denn als Risiko sehen. Vor allem die Bindung einer großen, kaufkräftigen Zielgruppe ist Ziel aller Einzelhändler. Die Aussagen bezüglich der Auswirkungen auf die Branche beziehen sich vor allem auf Anpassungen der Produkte an die Bedürfnisse der zukünftigen Hauptzielgruppe, welche aber nur in enger Zusammenarbeit mit der Industrie erfolgen könne. Die Charakterisierung der neuen Zielgruppe durch die befragten Unternehmer erfolgt relativ homogen. Das Personal soll speziell für den Umgang mit dieser Altersgruppe geschult und es soll mehr Personal eingesetzt werden, welches zudem in ähnlichem Alter wie der Kunde sein sollte, um die Beratung intensiver und individueller gestalten zu können. Dies soll zudem durch eine Ausweitung des Service und eine Anpassung der Ladengestaltung und Warenpräsentation (z. B. Übersichtlichkeit der Geschäfte) unterstützt werden. Geplante Standortschließungen oder -verlagerungen im Zuge des demographischen Wandels wurden von keinem der Interviewpartner als Handlungsoptionen genannt. Es wird zwar nicht explizit, aber wohl indirekt die voranschreitende Heterogenisierung der Bevölkerung erkannt, denn alle befragten Unternehmen legen auch Wert darauf zu erwähnen, dass die Orientierung an der neuen Zielgruppe nicht ausschließlich geschieht und zu keiner Vernachlässigung der aktuellen Zielgruppe führen wird. Alles in allem sind nur von wenigen Unternehmen konkrete Anpassungsmaßnahmen in der Hoffnung, kurzfristig reagieren zu können, getroffen worden. Es mangelt daher etwas an aktivem vorausschauendem Handeln.

4.2 Das Fallbeispiel peripherer Räume: Grundversorgung⁶ in den Landkreisen Hassberge und Rhön-Grabfeld

In strukturschwächeren, peripheren Räumen ist seit Jahrzehnten die Sicherstellung der Grundversorgung eine große Herausforderung. Der Rückzug des Einzelhandels aus der Fläche wird in der Öffentlichkeit gerne als angebotsseitige Entwicklung mit Standort-schließungen, Verkaufsflächenkonzentration und Konzentration auf wenige Anbieter dargestellt, die weitgehend von den Wünschen der Verbraucher losgelöst ist. Doch dabei wird leicht übersehen, dass artikulierte Wünsche von Verbrauchern nach wohnstandortnaher Versorgung dem Verhalten eines Gros der Konsumenten konträr gegenüber stehen. Hinter dem angebotsseitigen „Verdrängungswettbewerb“ steht ein sozio-ökonomischer Wandel, der sich eben auch in einem geänderten Kaufverhalten nieder-

⁶ Hier soll der soziale und medizinische Bereich der Grundversorgung ausgeklammert und sich lediglich auf die Versorgung mit Lebensmitteln als ausgewählte Güter des täglichen Bedarfs konzentriert werden.

schlägt bzw. ein solches herbeiführen will“ (Weber 2006: 248). Neben dem hohen Motorisierungsgrad, der größere Einkaufsradien erst ermöglichte, werden lokale Märkte beeinflusst durch die schleichende Mutation von Stammkunden zu hybriden Konsumenten, gestreckte Einkaufsrhythmen mit Großeinkäufen und Erlebnisshopping sowie gehobene Kundenansprüche in Sortimentsbreite und -tiefe, Preiswertigkeit, Ambiente, Umfeld etc. (Weber 2006: 248 f.).

Auch im Untersuchungsgebiet der Landkreise

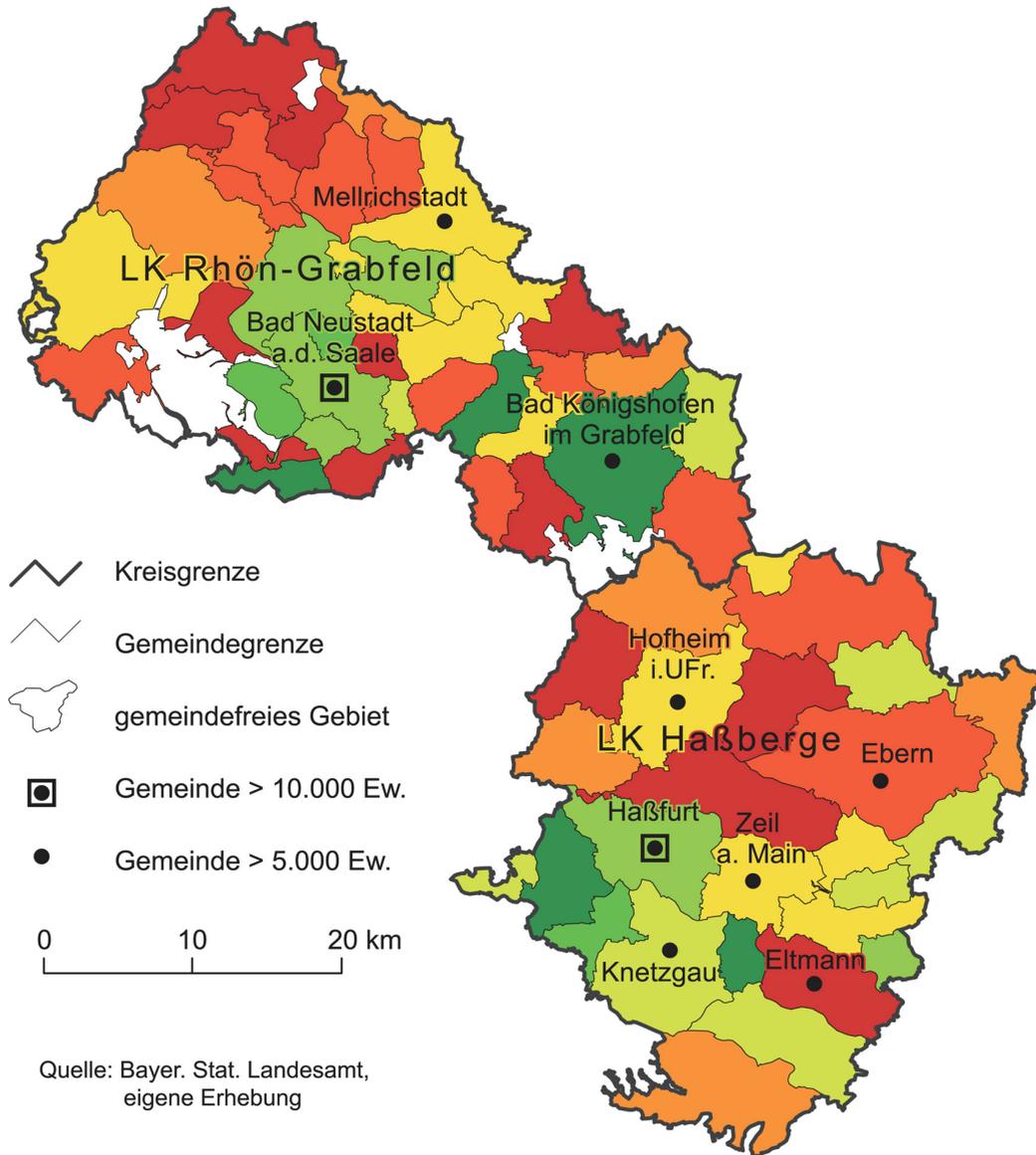
- Hassberge (87.878 Einwohner; ein Mittelzentrum (Haßfurt), ein mögliches Mittelzentrum (Ebern), einzelhandelsrelevante Kaufkraft: 435,5 Mio. €, einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf: 4.926 €/Jahr [(Quelle: GfK GeoMarketing GmbH; eigene Berechnungen)] und
- Rhön-Grabfeld (86.731 Einwohner; ein Mittelzentrum (Bad Neustadt), zwei mögliche Mittelzentren (Bad Königshofen, Mellrichstadt), einzelhandelsrelevante Kaufkraft: 413,8 Mio. €, einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf: 4.806 €/Jahr [Quelle: GfK GeoMarketing GmbH; eigene Berechnungen])

können derartige Prozesse beobachtet werden. Jedoch konnte in den letzten 15 Jahren kaum ein einheitlicher Wandel in der Angebotsstruktur des Lebensmittelhandels (Lebensmittelgeschäfte, Bäckerei- und Metzgereiverkaufsstellen) in quantitativer Hinsicht registriert werden. So ergab eine Analyse der „Gelben Seiten“ der Jahre 1993/94 und 2008⁷, dass sich die Anzahl der Bäckereiverkaufsstellen kaum veränderte (von 128 auf 127), sich die Anzahl der Metzgereien geringfügig reduzierte (von 96 auf 89), während sich die Anzahl der allgemeinen Lebensmittelgeschäfte deutlich verringerte (von 157 auf 109). Hatten von den insgesamt 63 Gemeinden in den beiden Landkreisen 1993/94 15 Gemeinden keinen Eintrag in den „Gelben Seiten“ unter Lebensmittel, neun keinen Eintrag für Bäckereien und 21 keinen Eintrag für Metzgereien, so lagen 2008 die entsprechenden Werte bei 21 (Lebensmittel), 16 (Bäckereien) und 21 (Metzgereien). Entfielen 1993/94 im Durchschnitt auf 1.000 Einwohner noch 0,89 Lebensmittelgeschäfte, 0,78 Bäckereien und 0,54 Metzgereien, so sind es 2008 nur mehr 0,53 Lebensmittelgeschäfte, 0,68 Bäckereien und 0,5 Metzgereien.

In Abbildung 3 wurde der Mittelwert aus „Lebensmittelgeschäfte je 1.000 Einwohner“, „Bäckereien je 1.000 Einwohner“ und „Metzgereien je 1.000 Einwohner“ (Indikator für den aktuellen Status (2008) der Grundversorgung) und analog der Mittelwert über die drei Veränderungsraten seit 1993/94 (Dynamik der Grundversorgung) berechnet sowie die Entwicklung der Bevölkerungszahl zwischen 1993 und 2007 herangezogen. Von den Orten mit positiver Bevölkerungsentwicklung weisen z. B. die verkehrsgünstig gelegenen Gemeinden Sand am Main und Theres auch positive Entwicklungen und Strukturen in der Lebensmittelgrundversorgung auf. Ein Ort, der trotz rückläufiger Bevölkerung sowohl hinsichtlich Status als auch Dynamik des Einzelhandels positiv positioniert ist, ist Hofheim (5.190 Einwohner; Unterzentrum), das heute über mehrere Discounter (Aldi, Norma) und Supermärkte (Edeka, Rewe) verfügt sowie insbesondere bei den Verkaufsstellen von Backwaren deutlich zulegen konnte. Eine sowohl negative Bevölkerungs- als auch Einzelhandelsentwicklung haben insbesondere einige Kommunen in der Rhön.

⁷ Die Methode der Analyse von „Gelben Seiten“ ist aus der Not fehlender amtlicher Statistiken über Einzelhandelsangebote im zeitlichen Vergleich geboren und birgt eine Reihe von Fehlerquellen (z. B. Freiwilligkeit des Eintrags, Veränderung der Eintragsbereitschaft aufgrund gestiegener Konkurrenzsituation unter den Branchenverzeichnissen). So haben sich gerade einige Lebensmittelketten seit 1993/94 aus den „Gelben Seiten“ zurückgezogen, weshalb für 2008 noch zusätzliche Recherchen unter den Homepages von Aldi, Edeka, Kaufland, Lidl, Marktkauf, Norma, Penny, Plus, Real, Rewe und Tegut durchgeführt und die Ergebnisse mit den „Gelben Seiten“ abgeglichen wurden. Ein derartiger Abgleich konnte für 1993/94 nicht erfolgen, nichtsdestotrotz ist die Anzahl der ermittelten Lebensmittelgeschäfte deutlich rückläufig.

Abb. 3: Demographische Entwicklung und Lebensmitteleinzelhandel in den Landkreisen Haßberge und Rhön-Grabfeld



Bevölkerungs-entwicklung 1993-2007	Entwicklung des LM-Einzelhandels 1993-2008	Status des LM-Einzelhandels 2008	Typ
negativ	negativ	unterdurchschnittl.	1
negativ	negativ	überdurchschnittl.	2
negativ	positiv	unterdurchschnittl.	3
negativ	positiv	überdurchschnittl.	4
positiv	negativ	unterdurchschnittl.	5
positiv	negativ	überdurchschnittl.	6
positiv	positiv	unterdurchschnittl.	7
positiv	positiv	überdurchschnittl.	8

In einer telefonischen Befragung der Gemeindeverwaltungen (n=57) wurde u. a. nach Einschätzungen der Veränderungen in der Grundversorgung, Formen mobiler Angebote (Bäckerei-, Metzgereiverkaufsfahrzeuge etc.), Einkaufsorientierungen, Einsatz von Gemeindemobilen und zukünftige Entwicklungsperspektiven gefragt. Hieraus lassen sich folgende Ergebnisse ableiten:

- Es bestätigt sich das Bild differenzierter Entwicklungen. So wird in einigen Gemeinden eine Angebotsreduktion beobachtet, die sich nicht nur in der Schließung von Verkaufsstellen bemerkbar macht (in 20 Gemeinden), sondern z.B. in einer Verkürzung von Ladenöffnungszeiten (z. B. Wonfurt), Schließung von Frischetheken oder Metzgereifachabteilungen in Supermärkten oder eines Rückzugs aus integrierten Lagen in Gemeindeteilen, verbunden mit Verlagerungen von Standorten der Grundversorgung an periphere Standorte (z. B. Haßfurt, Bad Neustadt). Auch deuten Aussagen wie „früher gab es mehr selbstständige Bäckereien, heute hat es sich auf Filialen von Großbäckereien verlagert“ eine qualitative Verschiebung der Angebotssituation an. Jedoch können einige Kommunen auch positive Entwicklungen verzeichnen. Von einer quantitativen Zunahme der Geschäfte der Grundversorgung berichten zehn Gemeinden. Auch wird z.B. von Verkaufsflächenzunahmen aufgrund einer Verlagerung von Lebensmittelläden hin zu Märkten und Discountern berichtet (z. B. Hohenroth, Bischofsheim, Sand am Main, Zeil am Main, Ebern).
- 63 % der befragten Bürgermeister bzw. Gemeindeangestellten gaben an, dass sich ihre Bürger bevorzugt nicht im eigenen Ort mit Lebensmitteln versorgen. Neben Bad Neustadt und Haßfurt werden verhältnismäßig häufig die möglichen Mittelzentren Bad Königshofen und Mellrichstadt sowie die Unterzentren Hofheim und Ostheim als Einkaufsorte genannt. Selbst Einwohner aus Maroldsweisach, das über einen durchschnittlichen Angebotsstand bei jedoch ungünstiger Dynamik verfügt, kaufen offensichtlich bevorzugt in Orten mit Discountern wie Ebern, Bad Königshofen und Hofheim ein.
- Mehr oder weniger regelmäßig schließen mobile Verkaufsfahrzeuge Versorgungslücken oder schaffen ein zusätzliches Angebot: In 38 Gemeinden (oder Gemeindeteilen) kommen Bäckermobile und in 14 Gemeinden fahrende Metzger. In einigen Gemeinden kommen bis zu vier mobile Backwarenverkäufer. Die Anbieter kommen in der Regel aus der eigenen Gemeinde und aus Nachbargemeinden, aber z. B. auch aus Schweinfurt oder Suhl. Ohne jegliche (stationäre oder mobile) Bäckerversorgung bleiben zwei Gemeinden (Heustreu [1.297 Einwohner], Wollbach [1.258 Einwohner]) und ohne Metzgersversorgung sechs Gemeinden (insgesamt 6.875 Einwohner). In wenigen Gemeinden kommen auch Verkaufsmobile mit zusätzlichen Angeboten wie Fisch, Geflügel, Eier und Nudeln.
- Sechs Gemeinden haben ein Gemeindemobil im Einsatz, das u. a. auch dazu dient, Senioren das Einkaufen zu erleichtern. Weitere drei Kommunen planen eine derartige Anschaffung, die in der Regel aus Spenden finanziert und von Vereinen oder der Kommune selbst unterhalten wird. Die Gemeindemobile bringen ihre Nutzer z. T. sogar bis zur Haustür, sie verkehren allerdings sehr selten (zumeist einmal pro Woche), sodass ein nennenswerter Beitrag zur Deckung des Grundbedarfs mit den existierenden Gemeindemobilprojekten nicht geleistet wird. Der Seniorenbus der Gemeinde Bundorf z. B. ist ein Kleinbus für sechs Personen und fährt nur jeden ersten Dienstag im Monat mit einem festen Fahrplan über Hofheim und Haßfurt nach Schweinfurt.
- Einige Kommunen konnten in den letzten Jahren neue Angebotsformen erhalten bzw. schaffen. So konnte in Unsleben ein von Schließung bedrohter Lebensmittel-

laden aufgrund bürgerschaftlicher Initiative erhalten werden und wird heute als Dorfladen von einem kommunalen Verein geführt.

- Eine beachtenswerte Bedeutung für die Grundversorgung in ländlichen Räumen generell und auch im Untersuchungsgebiet haben landwirtschaftliche Direktvermarkter (Hofläden) erlangt. Ihre Funktion geht über eine bloße Ergänzung defizitären Angebots hinaus. Frischeprodukte z. T. aus ökologischer Produktion sprechen weite Konsumentenkreise an. So sind beim Amt für Landwirtschaft und Forsten Schweinfurt 56 Direktvermarkter im Landkreis Hassberge gelistet (Stand: 09/2006) und eine Liste zeigt für den Landkreis Rhön-Grabfeld 40 Direktvermarkter (Stand: 2003). Das angebotene Sortiment ist breit. Die Hofläden haben häufig feste Öffnungszeiten; Lieferservice ist vereinzelt möglich. Gelegentlich gibt es ein ergänzendes Erlebnisangebot wie Ponyreiten, Probierstuben, Heckenwirtschaft, Hoffeste etc.
- Der Versandhandel und insbesondere das Internet spielen im Bereich der Lebensmittelversorgung (bislang) eine untergeordnete Rolle. Zwar gibt es mit bofrost und Eismann zwei große Lieferanten von Tiefkühlprodukten, die sicherlich auch im Untersuchungsgebiet einen Kundenstamm haben. Darüber hinaus ist das Angebot spärlich, wengleich durchaus Potenziale der Internetbestellung z. B. bei mobilen Verkaufsläden und Hofläden gesehen werden.

5 Fazit

Der Einzelhandel unterliegt einem permanenten Wandel, der sowohl endogenen als auch exogenen Einflüssen geschuldet ist. Sozialer und demographischer Wandel, aber auch weitere Rahmenbedingungen wie die hier nicht thematisierten Konjunkturverläufe und Energiepreise prägen vor allem über das Konsumentenverhalten Dynamik und Struktur des Einzelhandels. Die Konsumenten der Zukunft sind nicht nur über ihr biologisches Alter definiert, sie sind differenziert und heterogen in ihrem Konsumverhalten. Selbst bei der in den unterfränkischen Untersuchungsräumen prognostizierten rückläufigen Bevölkerungsentwicklung steigt die Kaufkraft, auch die einzelhandelsrelevante Kaufkraft, noch an.

An den Beispielen unterschiedlicher Branchen in Würzburg konnte gezeigt werden, dass der demographische Wandel sich in den unternehmerischen Überlegungen, weniger in bereits durchgeführten wie geplanten Maßnahmen der Sortimentsanpassung, darüber hinaus in Serviceorientierung, einem den neuen Hauptzielgruppen angepassten Personaleinsatz und einer differenzierten Preis- und Imagepolitik bemerkbar macht. Der Handlungsparameter Standortwahl wurde hingegen von keinem der befragten Einzelhandelsunternehmen in einem direkten Zusammenhang mit dem demographischen Wandel gesehen. Bezüglich der Standortwahl wäre eine Rückbesinnung auf die Innenstädte nicht nur aus politisch-planerischer Sicht wünschenswert, sondern würde auch konform mit einigen demographischen Prozessen gehen. Entsprechende Anpassungen von Betriebsformen wie Convenience-Stores, der „Supermarkt der Generationen“ (Edeka) oder City-Märkte (Rewe) können bereits beobachtet werden. Eine Aufgabe von Standorten in nicht-integrierten Lagen wird es aber sicher nicht geben, denn die Erfolgsgeschichte dieser Standortlagen wird nicht zuletzt auch durch die Mobilität der Generation 50+ getragen.

Bedingt durch die gestiegene Einkaufsmobilität und aufgrund der Bedeutung von nicht-integrierten Lagen an Stadträndern hat sich die Nahversorgungssituation verschlechtert. Dies gilt sowohl für städtische Quartiere wie für ländliche Räume. In ländlichen Räumen Bayerns kommt es besonders darauf an, dass das Netz der Grundversor-

gung nicht zu weitmaschig wird und auch Unter- und Mittelzentren nicht weiter an Einzelhandelsvielfalt verlieren. Jedenfalls ist eine weitere Verdrängung von Fachgeschäften durch Discounter zu befürchten, denn demographischer Wandel bedeutet auch, dass viele eigentümergeführte Betriebe vom Markt verschwinden, da kein Nachfolger gefunden werden kann. In deren Lücken können aber neue Formen des stationären (z. B. das sich vorwiegend auf die Versorgung des ländlichen Raums bemühte Konzept von „Um's Eck“), ambulanten und mobilen Handels, des internetgestützten Versandhandels, der bäuerlichen Direktvermarktung sowie erlebnisorientierte Veranstaltungen wie themenorientierte Genießermärkte stoßen. Wichtig bleibt jedoch, dass kritische Umsatzmargen gehalten werden. Dies ist nur möglich, wenn Bevölkerung und Kaufkraft vor Ort gehalten werden können.

Dazu sind ganzheitliche Stadt- und Dorfentwicklungskonzepte ebenso relevant wie regionale Einzelhandelsentwicklungs- bzw. Nahversorgungskonzepte (vgl. Heinritz 2009), die über die kommunalen Grenzen hinaus gehen. Eine bei der Erstellung regionaler Einzelhandelsentwicklungskonzepte ausgeprägte interkommunale Zusammenarbeit setzt das Erkennen eines gemeinsamen Problems und Gestaltungsanspruchs voraus. Erforderliche freiwillige Selbstbeschränkungen einerseits und interkommunale Absprachen z. B. bei der Ausweisung von Nahversorgungslagen andererseits erfordern kommunikative Strukturen, welche vonseiten der Regionalplanung auch gefördert und gestützt werden können. Auf der kommunalen Ebene ist vor allem die Bauleitplanung gefordert, zentrale Versorgungsbereiche gegenüber den Gewerbegebieten zu stärken und vor allem in den Kleinzentren die Nahversorgung zu sichern.

Literatur

- Berekhoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P. (2006): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. Wiesbaden.
- Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) (2006): Raumordnungsprognose 2020/2050. Bonn.
- Ellrott, R. (2006): Demographischer Wandel und Einzelhandel. In: Deutsche EuroShop (Hrsg.): Geschäftsbericht 2006. Hamburg, 72-74.
- Ellrott, R.; Petersen, O. (2005): Die Situation der deutschen Immobilienwirtschaft. In: Bildungsinitiative der deutschen Immobilienwirtschaft (Hrsg.): Immobilienjahresbericht 2006. Paderborn, 15-22.
- Gerhard, U. (1998): Erlebnis-Shopping oder Versorgungskauf? Eine Untersuchung über den Zusammenhang von Freizeit und Einzelhandel am Beispiel der Stadt Edmonton, Kanada. Marburg. = Marburger Geographische Schriften, Bd. 133.
- Gerhard, U.; Arnold, S. (2006): Konsumentenverhalten im internationalen Vergleich. Ein Beitrag zur Institutionentheorie. In: Berichte zur deutschen Landeskunde 80, 2, 157-176.
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (1998): Fortschreibung des Markt- und Standortgutachtens von 1994 unter Berücksichtigung der City Nord für die Stadt Würzburg. Nürnberg.
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (2003): Standort und Marktuntersuchung für die Würzburg Arcaden im Bereich des Hauptbahnhofes Würzburg. Nürnberg.
- Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) (2007): Der demographische Wandel. Berlin.
- Heinritz, G. (2009): Erfahrungen mit regionalen Einzelhandelskonzepten. Vortrag im Rahmen des Geographischen Kolloquiums an der Universität Würzburg, 05.05.2009.
- Heinritz, G.; Klein, K. E.; Popp, M. (2003): Geographische Handelsforschung. Stuttgart.
- Kalbermatten, U. (2000): Neuland Alter. In: Meyer-Hentschel-Management-Consulting (Hrsg.): Handbuch Seniorenmarketing. Frankfurt am Main, 71-110.
- Klein, K. (1995): Die Raumwirksamkeit des Betriebsformenwandels im Einzelhandel. Untersucht an Beispielen aus Darmstadt, Oldenburg und Regensburg. Regensburg. = Beiträge zur Geographie Ostbayerns, H. 26.
- Kulke, E. (1992): The dynamics of retail locations: New large-scale forms of retailing and their impact on selected types of locations. In: Heinritz, G. (Hrsg.): The attraction of retail locations. IGU-Symposium 5.-8. August 1991. Kallmünz/Regensburg, 52-62. = Münchener Geographische Hefte, H. 69.

- Kulke, E. (2005): Räumliche Konsumentenverhaltensweisen. In: Kulke, E. (Hrsg.): Dem Konsumenten auf der Spur. Neue Angebots und Nachfragemuster. Passau, 9-27. = Geographische Handelsforschung, Bd. 11.
- Löffler, G. (2004): Lebensmitteleinzelhandel in Schweden. Wandel der Betriebsformen und Auswirkung auf die Versorgung. In: Geographische Rundschau 2, 18-24.
- Mandac, L. (2000): Kaufhof Warenhaus AG: Senioren-Marketing Integration statt Abgrenzung. In: Meyer-Hentschel-Management-Consulting (Hrsg.): Handbuch Seniorenmarketing. Erfolgsstrategien aus der Praxis. Frankfurt am Main, 141-170.
- Meffert, H. (2000): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden.
- Meyer-Hentschel, H. G. (2004): Seniorenmarketing. Generationengerechte Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen. Göttingen.
- Müller, D. K. (2008): Kaufkraft kennt keine Altersgrenze. Ein kritischer Beitrag zur Werberelevanz von Alterszielgruppen. In: Media Perspektiven 6, 291-298.
- Opaschowski, H. W. (2000): Was ist neu an den „Neuen Senioren“? In: Meyer-Hentschel-Management-Consulting (Hrsg.): Handbuch Seniorenmarketing. Erfolgsstrategien aus der Praxis. Frankfurt am Main, 111-140.
- Rosenfeld, M. T. W. (2006): Demographischer Wandel, unternehmerische Standortentscheidungen und regionale Disparitäten. In: Gans, P.; Schmitz-Veltin, A. (Hrsg.): Demographische Trends in Deutschland. Folgen für Städte und Regionen. Hannover, 65-83. = Forschungs- und Sitzungsberichte der ARL, Bd. 226.
- Schmalen, H. (1997): Wandel im Handel. Ist der Käufer Opfer oder Täter? In: Wirtschaftswissenschaftliches Studium 26, 8, 405-411.
- Stadt Würzburg (2006): Einzelhandelsmonitoring Würzburg. CD-Rom. Würzburg.
- Streller, S. (2005): Seniorenmarketing. München. = Landesverband des Bayerischen Einzelhandels Praxiswissen 1/2005.
- Weber, G. (2006): Sicherung der Grundversorgung mit Gütern und kommerziellen Diensten vor dem Hintergrund des demographischen Wandels in Österreich. In: Gans, P.; Schmitz-Veltin, A. (Hrsg.): Demographische Trends in Deutschland. Folgen für Städte und Regionen. Hannover, 242-262. = Forschungs- und Sitzungsberichte der ARL, Bd. 226.
- Wirtschaftsförderung Osnabrück (2006): Demographischer Wandel und Einzelhandel. Osnabrück.