

Berichte	Bd. 93, H. 1/2, 2020, S. 5–10	Leipzig
----------	-------------------------------	---------

Elmar KULKE, Berlin

Editorial

Neue Dimensionen des Konsums

Neue Dimensionen des Konsums zeigen sich primär in Verhaltensweisen von Kund/-innen im Einzelhandel, sie betreffen aber auch andere Verhaltensweisen wie bspw. Mediennutzung oder Akteursinteraktionen. Dieses Themenheft beschäftigt sich zuerst mit den neuen Konsummustern im Einzelhandel und betrachtet anschließend Konsumdimensionen im Mensch-Tier-Verhältnis.

Veränderungen im Einzelhandelsangebot und in Nachfrageverhaltensweisen hängen unmittelbar zusammen und sind zentraler Betrachtungsgegenstand der geographischen Handelsforschung. Beide Elemente getrennt zu betrachten ist nicht möglich; jedoch ist es sinnvoll, eine Seite vertieft zur Gewinnung von Erkenntnissen hinsichtlich neuer Entwicklungen zu untersuchen. Diesen vertiefenden Ansatz verfolgt das vorliegende Themenheft und betrachtet die sich in jüngster Zeit entwickelnden neuen Dimensionen, die das Verhalten der Konsument/-innen beim Einkauf prägen. Es knüpft damit in gewissen Abständen veröffentlichte Beiträge an (z. B. HEINRITZ et al. 2003; KULKE 2005; STEIGER 2017), die jeweils den aktuellen Stand der Diskussion zu Einflüssen auf Verhaltensweisen von Konsument/-innen, insbesondere hinsichtlich der Kaufentscheidung und der Einkaufsstättenwahl betrachteten. Neue Dimensionen des Konsums ergänzen meist bereits bestehende Einflussfaktoren und führen zu keiner grundsätzlichen Disruption; das ist auch bei den gegenwärtigen neuen Entwicklungen zu beobachten, obwohl einzelne Wissenschaftler/-innen z. B. die Verbreitung des Online-Handels als Disruption verstehen. Trotz der neuen Einflüsse sind auch heute noch die klassischen Dimensionen wie Einkommen, Mobilität, spezielle Einkaufsmotive und soziodemographische Merkmale relevant für das Einkaufsverhalten.

Über die letzten Jahrzehnte verzeichnet Deutschland einen kontinuierlichen *Einkommenszuwachs*, der sich allerdings seit 2000 wieder etwas abgeschwächt hat (ERMANN & PÜTZ 2020, 65). Entsprechend der sogenannten Engel-Kurven (vgl. KULKE 2017, 28) verändert sich in Abhängigkeit von dem Einkommen das Verbrauchsprofil von Gütern. Bei niedrigem Einkommen werden überwiegend Waren des Grundbedarfs (v. a. Lebensmittel) erworben. Mit steigendem Einkommen nimmt nicht nur das Gesamtvolumen von erworbenen Einzelhandelsgütern zu, es ergibt sich auch ein überproportionaler Zuwachs an höherwertigen Gütern (z. B. Bekleidung, Unterhaltungselektronik). Der Erwerb von mehr und höherwertigeren Gütern führt zu einer Veränderung in der Wahl von Einkaufsstätten; es werden

häufiger Zentren oder Ladengeschäfte (z. B. Verbrauchermärkte) zum Einkaufen gewählt, die Kopplungspotential bieten, d. h. Einkaufsstätten, in denen während eines Besuchs mehrere Besorgungen erledigt werden können. Diese Notwendigkeit ergibt sich aus Einschränkungen bei dem für den Einkauf verfügbaren Zeitbudget.

Die für das Einkaufen verfügbare Zeit ist in Deutschland über die letzten Jahrzehnte relativ konstant geblieben. Zwar wurden die Öffnungszeiten der Ladengeschäfte in den letzten Jahrzehnten deutlich erweitert, steigende Erwerbsquoten (v. a. bei Frauen, die früher überwiegend den Einkauf erledigten) und zunehmende Freizeitaktivitäten, insbesondere zur Erhaltung der körperlichen Fitness (z. B. Fitnessstudio), führten jedoch dazu, dass sich das für den Einkauf zur Verfügung stehende Zeitbudget nicht vergrößerte. Entsprechend dem Einkommensanstieg müssen deshalb innerhalb der gleichen verfügbaren Zeit mehr Güter erworben werden.

Der Handlungsspielraum von Konsument/-innen (vgl. KULKE 2017, 186, basierend auf LANGE 1972) ergibt sich aus der zum Einkaufen zur Verfügung stehenden Zeit, der Zahl der zu erwerbenden Güter, den Zeitaufwendungen für die Raumüberwindung zur Einkaufsstätte und der Transportkapazität (d. h. der maximalen Menge der zu transportierenden Waren).

Parallel zum Einkommenszuwachs verbesserte sich auch die *Mobilität* von Konsument/-innen, da sie über mehr Individualverkehrsmittel (z. B. Pkw) verfügen (vgl. ACHEN et al. 2008), die sowohl eine größere Distanzüberwindung ermöglichen als auch die Transportkapazität erhöhen. Beide Einflussfaktoren – Einkommensanstieg und Mobilität – führten dazu, dass sich die Nachfrage in Streulagen und kleinen Geschäften mit geringen Kopplungsmöglichkeiten verringerte und es dort zu einer Ausdünnung des Versorgungsnetzes kam. Dieser Trend war zum Ende des 20. Jahrhunderts sehr stark ausgeprägt, setzt sich aber bis in die Gegenwart weiter fort. Gleichzeitig verzeichneten Ladengeschäfte mit einem großen internen Kopplungspotential, d. h. mit einem breiten und tiefen Sortiment, sowie Standorte mit einem großen externen Kopplungspotential, d. h. mit sich ergänzenden Angeboten in mehreren Ladengeschäften an einem Standort, einen Nachfragezuwachs (vgl. POPP 2020, 77). Dadurch kam es zu einem Bedeutungsgewinn von Einzelhandelsagglomerationen sowohl in innerstädtischen Zentren als auch an nicht-integrierten Standorten.

Zudem kommt es bei hohem Einkommen auch zu einer Ausdifferenzierung der *Einkaufsmotive*, was in den 1990er und 2000er Jahren ein wichtiger Gegenstand der geographischen Handelsforschung war (vgl. KULKE 2005; WEISS 2006). Neben dem klassischen Versorgungseinkauf und dem Bequemlichkeitseinkauf („Convenience-Shopping“) in nahe gelegenen Geschäften gewannen der Erlebniseinkauf (d. h. die Kombinationen von Einkaufen und Freizeitgestaltung, „Entertainment-Shopping“), der Preiseinkauf (d. h. die Orientierung auf Ladengeschäfte mit einem besonders günstigen Angebot, „Discount-Shopping“) und das „Smart-Shopping“ (d. h. Erwerb von hochwertigen Markenprodukten zu günstigen Preisen) an Bedeutung. Dabei zeigen sich durchaus auch individuell polarisierte Verhaltensweisen, d. h., Personen können bei Grundbedarfsgütern eine ausgeprägte Orientierung auf niedrige Preise aufweisen, zugleich aber bereit sein, hohe Ausgaben für Luxusgüter in attraktiv gestalteten Zentren zu tätigen. Mit dieser Ausdifferenzierung der

individuellen Einkaufsmotive ging eine Reduzierung der „Nearest-Center-Bindungen“ einher; d. h., es wird nicht mehr vorwiegend das jeweils nächstgelegene Zentrum besucht, welches die benötigten Waren bietet, sondern es erfolgen Einkäufe in weiter entfernten Zentren mit speziellen und attraktiven Angeboten (vgl. MARTIN 2006). Auf Preiskäufer/-innen konzentrieren sich die in Deutschland inzwischen hohe Marktanteile besitzenden Discounter, während die sich in den letzten Jahren rasch ausbreitenden Shopping-Center v. a. auf Kopplung und Erlebniseinkauf setzen (vgl. KULKE & RAUH 2014). Neue Möglichkeiten des Smart-Shoppings hat auch die Verbreitung des Online-Einzelhandels eröffnet, denn das Internet erlaubt bei Markenprodukten bspw. einen raschen Preisvergleich.

Hinsichtlich der *soziodemographischen Merkmale* wurden zuerst Einflüsse durch das Alter, den Bildungsstand, die Haushaltsgröße und den sozialen Status der Kund/-innen betrachtet; inzwischen ist es üblich, eine Differenzierung nach Lebensstilgruppen vorzunehmen (vgl. MARTIN 2006; POPP 2020, 82 f.). Die Untersuchungen orientieren sich dabei v. a. an den Sinus-Milieus, die einen Zusammenhang zwischen sozialer Lage und Grundorientierung auf Werte herstellen. Konservativ gehobene und traditionelle Mittel-/Unterschicht-Milieus weisen eher klassische Einkaufsverhaltensweisen auf, während in den intellektuellen und performativen Milieus eine große Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Angeboten und Standorten besteht. Im sozialökologischen Milieu ist eine Orientierung auf nachhaltige und fair gehandelte Produkte zu beobachten. Allerdings ist auch hier festzustellen, dass „hybride Konsumenten“ mit situationsabhängig sehr unterschiedlichem Verhalten häufiger auftreten (POPP 2020, 83).

Was aber sind nun die aktuellen „neuen Dimensionen des Konsumverhaltens“, die in diesem Heft betrachtet werden? Merklichen Einfluss auf Verhaltensweisen von Kund/-innen haben in den letzten Jahren die Verbreitung von Online-Einkaufsmöglichkeiten, „Food Deserts“ – räumliche Versorgungslücken für Lebensmittel, die Kund/-innen teilweise sogar verursachen und dann als solche „empfinden“ –, sowie Kenntnisse über den Produktionsort und die Art und Weise der Herstellung von Produkten. Schließlich verändern auch Informationen zur Fleischproduktion das konsumtive Mensch-Tier-Verhältnis.

Schon seit einiger Zeit wird der steigende Anteil des *Online-Einzelhandels* beobachtet und häufig eher statistisch ausgewertet (vgl. DEDERICHS & DANNENBERG 2017; FRANZ & GERSCH 2016; KULKE 2019). Dieser ermöglicht es Konsument/-innen von ihrem (Wohn-)Standort aus per Computer Waren anzusehen, Preise zu vergleichen, eine Auswahl zu treffen und sich die Artikel liefern zu lassen. Das ist zeitsparend, kostengünstig und bequem, entbehrt aber der Einkaufsatmosphäre und des Erlebniseinkaufs. Schon relativ früh erfolgte der Online-Handel bei Leistungen, die per Internet transferiert werden können (z. B. Musik, Filme, Fahrkarten), während bei materiellen Waren erst ab den 2000er Jahren ein kontinuierlicher Zuwachs der Umsatzanteile erfolgte. Gegenwärtig werden etwa 10% der Einkäufe (Umsatzanteil) per Internet getätigt. Deutliche Unterschiede bestehen noch in den Warengruppen. Eher standardisierte Güter, deren Merkmale klar definiert sind und bei denen ein einfacher Preisvergleich im Internet möglich ist, eignen sich besonders für Internet-Einkäufe (z. B. Elektro-/Elektronikartikel, Markenprodukte,

Bücher). Dagegen sind leicht verderbliche Produkte wie Lebensmittel oder variantenreiche Waren, welche die Kund/-innen sich ansehen und ausprobieren müssen, eher weniger geeignet. Bisher orientierten sich Studien zur Verbreitung des Online-Einzelhandels eher auf Warengruppen, Umsatzanteile, Käufertypen oder Liefersysteme. Hinsichtlich des Konsumentenverhaltens beim Online-Einkauf ist jedoch bisher weniger bekannt. Dies untersuchen am Beispiel des Einzelhandels für Schuhe Christopher Herb und Cordula Neiberger. Sie betrachten den Einfluss der Digitalisierung auf die Informationsbeschaffung, die Kaufentscheidung und die Einkaufsstättenwahl von Konsument/-innen, wobei das „Cross-Channeling“ zwischen Online- und Offline-Einkauf besondere Beachtung findet.

Für Konsument/-innen stellen räumliche *Versorgungslücken für Lebensmittel*, sogenannte Food Deserts, in zunehmendem Maße ein Problem dar. Untersuchungen im US-amerikanischen Raum identifizierten dabei einen Zusammenhang zwischen dem sozioökonomischen Status von Wohngebieten und dem Auftreten von Versorgungslücken für Lebensmittel. Insbesondere Gebiete mit geringem Einkommens- und niedrigem Sozialstatus sind von absoluten Versorgungslücken, d. h. dem Fehlen von Anbietern, und von relativen Versorgungslücken, d. h. von zu wenigen bezahlbaren, frischen und gesunden Lebensmitteln, betroffen. Die Diskussion zu Food Deserts greifen Anne-Sophie Kagel und Robert Kitzmann auf. Sie betrachten für städtische Räume (am Beispiel von Los Angeles), wo diese auftreten, und untersuchen, inwieweit Online-Lieferdienste die Lücken schließen können. Kagel und Kitzmann bestätigen den Zusammenhang zum sozioökonomischen Status und stellen dabei fest, dass Online-Lieferdienste v. a. für Personen mit besonders geringem Einkommen, die über keine Kreditkarten verfügen, nur teilweise geeignet sind, um die Versorgungsprobleme zu lösen.

Reale und mentale Versorgungslücken in den ländlichen Räumen von Schleswig-Holstein untersucht Ulrich Jürgens. In Deutschland lässt sich ein gewisser Zusammenhang zwischen dem Auftreten von Food Deserts und dem Verhalten der Konsument/-innen herstellen. In den letzten Jahrzehnten ging die absolute Nachfrage in Streulagen aufgrund der hohen Individualverkehrsmobilität und der Orientierung auf Standorte mit Kopplungspotential zurück. In den Streulagen wurde oft nur noch der Vergesslichkeitsbedarf gedeckt, d. h., hier wurden jene Waren gekauft, die beim Großeinkauf vergessen worden waren. Das führte dazu, dass Ladengeschäfte die Umsatzuntergrenze unterschritten und schließen mussten. Damit wurde Konsument/-innen die Lücke im Nahbereich bewusst und sie „empfinden“ diese jetzt als nachteilig. Wirklich problematisch sind diese Versorgungslücken aber für ältere Personen und Bezieher/-innen niedriger Einkommen, die nicht mobil sind.

Ein ganz neues Thema im Konsumverhalten greift Julia Fülling auf, nämlich inwieweit das *Wissen bzw. Nichtwissen der Konsument/-innen über Waren* – in diesem Fall Frischeprodukte wie Obst und Gemüse – Einfluss auf die Kaufentscheidungen haben. Die klassischen Supermärkte in Deutschland, wie Edeka oder Rewe, bieten aktuell für einen Frischeproduktbereich (z. B. Äpfel) parallel konventionell und ökologisch erzeugte, aus der Region oder aus dem Globalen Süden kommende und zu fairen Bedingungen gehandelte Artikel an. Dies wird inzwi-

schen von Konsument/-innen erwartet und auch, häufig abhängig von den Lebensstilen, nachgefragt. Wie handlungsrelevant dieses Wissen bzw. das Nichtwissen über die Art der Erzeugung und die räumliche Herkunft der Waren für die Wahl der Einkaufsstätten und der Produkte ist, untersucht die Autorin in Einzelfallstudien. Es zeigt sich ein differenzierter und individueller Abwägungsprozess bei der Produktwahl, der zwischen Genuss, Lebensqualität, finanziellen Möglichkeiten, Vertrauen und moralischen Prinzipien liegt und fließende Grenzen zwischen Nicht-Wissen-Können und Nicht-Wissen-Wollen aufweist. Relevant ist dabei auch, dass die Entscheidung für bestimmte Produkte die gesamte vorgelagerte Warenkette, vom Bezug aus Ländern des Globalen Südens bis zum Einkauf von nahegelegenen Bauernhöfen, prägt.

Fortgeführt wird die Diskussion zum Zusammenhang zwischen *Konsum und Nachhaltigkeit* in dem Beitrag von Hannah Engelhardt, Jürgen Rauh, Tobias Reh und Markus Keck. Sie beschäftigen sich mit der Analyse der Kundschaft von „Unverpackt-Läden“, in denen zur Reduzierung des Verpackungsmülls Waren in von Kund/-innen selbst mitgebrachten Behältnissen gekauft werden. Es gelingt eine Typisierung von Kund/-innen anhand der Dimensionen Bereitschaft zur Umstellung von Alltagspraktiken und Berufstätigkeit/Familiengründung. Auch dieser Beitrag verdeutlicht, dass für das Verhalten von Kund/-innen die Dimension der Nachhaltigkeit an Bedeutung gewinnt.

Eine völlig andere Dimension des Konsums als jene der Einzelhandels-Interaktionen und dem damit verbundenen Warenhandel sprechen die Beiträge von Robert Pütz und Julia Poerting sowie von Julia Poerting und Antje Schlottmann an. Sie betrachten die sich wandelnden Mensch-Tier-Verhältnisse im *System von Konsum und Medialisierung*. Wurden früher Tiere eher im Arbeitskontext als „living machines“ zum Transport, als Arbeitsgeräte, Wächter oder Hüter eingesetzt, erfüllen sie heute in der modernen Konsumgesellschaft teilweise eine völlig andere Rolle. Sie sind Sozialpartner und Statussymbol oder Gegenstand von Erlebniswelten, die von Zoos über Werbeträger bis hin zu Tiertourismus reichen. Damit verbunden ist auch eine völlig neue Wertzuweisung, welche einerseits emotionale Dimensionen umfasst, ausgedrückt durch den „Trigema-Affen“ als Werbeträger, und sich andererseits konkret in der Ausgabenverteilung, z. B. für Heimtiernahrung, und den Preisen niederschlägt, wie z. B. den zehn Millionen Euro als Kaufpreis für den Hengst Totilas. Die hinsichtlich des Mensch-Tier-Verhältnisses angesprochenen Konsumdimensionen lassen sich leicht auf viele andere Bereiche des Einzelhandelskontextes übertragen. Werbung, Statusdenken, Emotionalität, Wissen oder Verhaltensweisen anderer beeinflussen Konsumpraktiken.

Die vorliegenden Beiträge dokumentieren die hohe räumliche Relevanz von Konsum und Einzelhandel. So alltägliche Dinge wie das Einkaufen prägen das Verhalten von Menschen, Verkehrsverflechtungen, Standorte von Ladengeschäften, Zentralsysteme und vorgelagerte Warenketten sowie landwirtschaftliche Produktionsformen (über Verarbeitung und Transport bis zum Verkauf). Zugleich stellt Konsum, ob nun als Erlebniseinkauf oder als Freizeitgestaltung, ein wesentliches Element der Lebensgestaltung dar. Die laufenden Dynamiken zu betrachten ist eine Herausforderung geographischer Forschung.

Literatur

- ACHEN, M., J. BÖHMER, M. GATHER & P. PEZ 2008: Handel und Verkehr, Mobilität und Konsum. Mannheim (= Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung, 19).
- DERICHS, S. & P. DANNENBERG 2017: Vom Nischenmarkt in die Expansion: Die aktuelle Dynamik des deutschen Online-Lebensmitteleinzelhandels im Kontext der Transitionsforschung. In: DANNENBERG, P., M. WILLKOMM & K. ZEHNER (Hrsg.): Einzelhandel in Deutschland. Mannheim, S. 1–8 (= Geographische Handelsforschung, 25).
- ERMANN, U. & R. PÜTZ 2020: Geographien des Konsums: ein Überblick. In: NEIBERGER, C. & B. HAHN (Hrsg.): Geographische Handelsforschung. Berlin, S. 63–74.
- FRANZ, M. & I. GERSCH (Hrsg.) 2016: Online-Handel ist Wandel. Mannheim (= Geographische Handelsforschung, 24).
- HEINRITZ, G., K. KLEIN & M. POPP 2003: Geographische Handelsforschung. Berlin/Stuttgart.
- KULKE, E. & J. RAUH (Hrsg.) 2014: Das Shopping Center Phänomen. Mannheim (= Geographische Handelsforschung, 22).
- KULKE, E. 2005: Räumliche Konsumentenverhaltensweisen. In: KULKE, E. (Hrsg.): Dem Konsumenten auf der Spur. Passau, S. 9–26 (= Geographische Handelsforschung, 11).
- KULKE, E. 2019: Online-Einzelhandel in Deutschland. In: Praxis Geographie 12, S. 9–13.
- KULKE, E. 2017: Wirtschaftsgeographie. Paderborn.
- LANGE, S. 1972: Die Verteilung von Geschäftszentren im Verdichtungsraum – ein Beitrag zur Dynamisierung der Theorie der zentralen Orte. Hannover, S. 7–48 (= ARL Forschungs- und Sitzungsberichte, 72).
- MARTIN, N. 2006: Einkaufen in der Stadt der kurzen Wege? Mannheim (= Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung, 16).
- POPP, M. 2020: Wer kauft wo? Die Einkaufsstätten der Konsumenten. In: NEIBERGER, C. & B. HAHN (Hrsg.): Geographische Handelsforschung. Berlin, S. 75–88.
- STEIGER, M. 2017: Multiagentensysteme zur Simulation von Konsumverhaltensweisen. Mannheim (= Geographische Handelsforschung, 26).
- WEISS, J. 2006: Umweltverhalten beim Lebensmitteleinkauf. Berlin.