

**Západočeská univerzita v Plzni**  
**Fakulta filozofická**

**Bakalářská práce**

**Stirbt der klassische Handel, stirbt die Stadt?**

**Kateřina Lukešová**

Plzeň 2024

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

Katedra germanistiky a slavistiky

Studijní program Cizí jazyky pro komerční praxi - němčina

**Bakalářská práce**

**Stirbt der klassische Handel, stirbt die Stadt?**

**Kateřina Lukeřová**

*Vedoucí práce:*

Ing. Zdeněk Vávra, Ph.D

Katedra germanistiky a slavistiky

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2024

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

*Plzeň, duben 2024*

.....

## **Poděkování**

Na tomto místě bych chtěla poděkovat panu Ing. Zdeňku Vávrovi, Ph.D. za odborné vedení mé práce, za jeho čas, cenné poznámky a připomínky a také za možnost častých osobních konzultací. Dále bych tímto chtěla vyjádřit poděkování všem respondentům za jejich přínos pro výzkumnou část této bakalářské práce a hlavně městu Pardubice, které mi umožnilo kontaktovat respondenty z německého města Selb

## Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung .....	4
2.	Theoretischer Teil .....	6
2.1.	Einzelhandel .....	6
2.1.1.	Vertriebsformen im Einzelhandel .....	7
2.1.2.	Betriebsformen im Einzelhandel.....	8
2.2.	Auswirkungen des Einzelhandels auf die Stadt.....	13
2.3.	Herausforderungen für Einzelhändler.....	17
2.3.1.	Einfluss der Globalisierung.....	17
2.3.2.	Einfluss des Online-Marketings.....	19
2.3.3.	Einfluss von Covid 19.....	22
2.3.4.	Einfluss des Ukraine-Krieges .....	23
3.	Ladensterben.....	25
3.1.	Aktuelle Situation .....	26
3.2.	Galeria-Karstadt-Kaufhof .....	28
3.3.	Prozess und Ursachen des Ladensterbens.....	28
4.	Situation des stationären Handels anhand der Beispiele von Rokycany und Selb.....	34
4.1.	Angebot und Qualität .....	34
4.1.1.	Angebots- und Qualitätssituation in der Tschechischen Republik .....	34
4.1.1.1	Vergangenheit .....	34
4.1.1.2	20. Jahrhundert.....	35
4.1.1.3	Gegenwart .....	35
4.1.1.4	Schlusswort .....	37
4.1.2.	Einzelhandelsgeschäfte in Rokycany.....	37
4.1.3.	Angebots- und Qualitätssituation in Deutschland.....	39
4.1.4.	Einzelhandelsgeschäfte in Selb .....	41

4.2. Charakter der Stadtzentren .....	43
4.2.1. Charakter der Stadt Rokycany .....	46
4.2.2. Charakter der Stadt Selb .....	48
4.3. Geschäftsräume in den Städten Rokycany und Selb .....	50
4.3.1. Äußere und innere Faktoren der Geschäftsräume .....	51
4.3.1.1 Schaukasten/Schaufenster/Vitrinen.....	52
4.3.1.2 Warenpräsentation .....	52
4.3.1.3 Eingangsbereich .....	53
4.3.1.4 Ladenlayout .....	54
4.3.2. Charakter der Geschäftsräume in Rokycany .....	55
4.3.3. Charakter der Geschäftsräume in Selb .....	57
5. Praktischer Teil .....	59
5.1. Methodik .....	59
5.2. Fragestellung im Fragebogen.....	61
5.2.1 Nationalität.....	61
5.2.2 Gender.....	62
5.2.3 Alter .....	63
5.2.4 Einkaufspräferenzen.....	64
5.2.5. Beeinflussung des Kaufverhaltens .....	65
5.2.6. Rolle des Standorts der Geschäfte in Rokycany und Selb.....	66
5.2.7 Ladensterben in Rokycany und Selb.....	67
5.2.8. Erhöhung der Attraktivität des klassischen Handels .....	69
5.3. Auswertung.....	71
5.3.1. Tschechische Befragte .....	71
5.3.2. Deutsche Befragte.....	71
5.4. Kommentar .....	72

5.4.1. Vergleich.....	72
5.4.2. Auswertung der Daten.....	75
6. Zusammenfassung .....	76
7. Literaturverzeichnis.....	79
7.1. Gedruckte Quellen .....	79
7.2. Internetquellen .....	80
7.3. Resumé.....	89
7.4. Résumé.....	89
7.5. Anlagenverzeichnis.....	90

## 1. Einleitung

Die vorliegende Bachelorarbeit trägt den Titel *Stirbt der klassische Handel, stirbt die Stadt?* In dieser Bachelorarbeit wird untersucht, wie sich der klassische Einzelhandel auf eine Stadt auswirken kann, insbesondere welche Folgen für die Stadtzentren es hat, wenn klassische Läden verschwinden.

Die Autorin hat dieses Thema aus den folgenden Gründen gewählt: Einerseits interessiert sie sich für Marketingthemen (sie selbst hat im Fachgeschäft in Rokycany gearbeitet), andererseits wird gegenwärtig über diese Problematik diskutiert. In den Medien werden zunehmend Informationen über die Schwächung des Einzelhandels verbreitet, die nicht nur auf die Covid-Pandemie oder die Krise in der Ukraine zurückzuführen sind. Viele Arbeitsplätze hängen vom Einzelhandel ab, die Läden in Innenstädten werden von etlichen Kunden besucht und die Veränderungen im Einzelhandel haben deutliche Auswirkungen auf das Stadtleben.

Diese Arbeit setzt sich zum Ziel die charakteristischen Merkmale der klassischen Läden zu identifizieren, wobei ihre Vor- und Nachteile für das Leben in Stadtzentren verdeutlicht werden sollen. Darüber hinaus wird die Situation in Rokycany und in Selb verglichen.

Die Autorin wird die Methode der Recherche anwenden und mit gedruckten sowie Internet-Quellen arbeiten. Im praktischen Teil findet eine quantitative Fragebogenmethode Anwendung.

Im theoretischen Teil konzentriert sich die Autorin auf den Einzelhandel, seine Formen, Rolle im Kontext der Stadt und darauf, welchen Herausforderungen Einzelhändler aufgrund verschiedener Krisen oder des zunehmenden Wettbewerbs seitens des Onlinehandels begegnen müssen. Die Autorin wird sowohl über den tschechischen als auch den deutschen Einzelhandel schreiben und versuchen, mögliche Unterschiede in der Beziehung zwischen Einzelhandel und Stadt zwischen Rokycany und Selb zu identifizieren. Sie wird sich auch mit dem Problem der Schließung und des Sterbens von Geschäften befassen.



Der praktische Teil wertet mithilfe von einem Fragebogen die Beliebtheit des Einkaufens in der Stadt aus. Im Fokus stehen Einkaufspräferenzen und mögliche Veränderungen des Einkaufsverhaltens sowie die Gründe für diese Veränderungen. Berücksichtigt werden auch der Standort des betreffenden Einzelhändlers und natürlich auch die Frage des Ladensterbens. Die Daten aus den Fragebogen werden analysiert und verglichen, es werden Grafiken erstellt und Schlussfolgerungen gezogen.

Abschließend führt die Autorin eine Diskussion darüber, inwieweit die Stadt auf den stationären Einzelhandel angewiesen ist und ob die Innenstädte ohne ihn überleben können, sowie, ob die Stadt den traditionellen Handel braucht oder ob der E-Commerce ihn ersetzen kann. Somit könnte die Arbeit nicht nur der Autorin, sondern vielleicht auch den Einzelhändlern selbst helfen, dieses Thema aus verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten.

## 2. Theoretischer Teil

### 2.1. Einzelhandel

Die Autorin vergleicht in Kapitel 2.1 zwei Definitionen des Einzelhandels, die den Einzelhandel aus unterschiedlichen Perspektiven beschreiben.

In Anlehnung an Schneider (Gabler Wirtschaftslexikon) kann der Einzelhandel auf zwei Arten definiert werden:

- **„Institutionelle Interpretation:** Absatz von Waren an Letztverbraucher durch Einzelhandelsunternehmen.“<sup>1</sup>

Der Einzelhandel anhand der Institutionellen Interpretation ist ein Unternehmen, das den Verbrauchern Produkte von verschiedenen Herstellern zum Kauf anbietet. Der Einzelhändler erzielt einen Gewinn, indem er die Waren teurer macht, d.h. der Kunde zahlt im Vergleich zum Herstellungspreis einen höheren Preis, weil der Einzelhändler wirtschaftlich von der gesetzten Handelsspanne abhängig ist.<sup>2</sup>

- **„Funktionale Interpretation:** Absatz von Waren und sonstigen Leistungen an Letztverbraucher, z. B. direkter Vertrieb landwirtschaftlicher Erzeuger, industrieller Hersteller, Groß- oder Einzelhändler an Konsumenten.“<sup>3</sup>

Hinsichtlich der funktionalen Interpretation besteht das Ziel des Einzelhandels im direkten Verkauf von Waren an Konsumenten (business-to-customer). Der Einzelhandel ist etwas wie ein Bindeglied zwischen Hersteller und Konsument. Die Waren werden zum Einzelhandel entweder vom Großhändler oder vom Hersteller geliefert, und er stellt sie dem Endverbraucher zur Verfügung, bei dem es sich entweder um eine Einzelperson oder einen Haushalt handeln kann.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Schneider, Willy: *Einzelhandel*. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/einzelhandel-33555> [Stand: 13.12.2023].

<sup>2</sup> *Einzelhandel*. URL: <https://www.remira.com/de/glossar/einzelhandel> [Stand: 19.11.2023].

<sup>3</sup> Schneider, Willy: *Einzelhandel*. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/einzelhandel-33555> [Stand: 13.12.2023].

<sup>4</sup> *Einzelhandel*. URL: <https://www.remira.com/de/glossar/einzelhandel> [Stand: 19.11.2023].

Der Unterschied zwischen diesen zwei Definitionen liegt darin, dass die erste Definition den Einzelhandel als Unternehmen (Einzelhandelsunternehmen) beschreibt, während die zweite Definition den Einzelhandel eher als Prozess oder Tätigkeit betrachtet.

Der Einzelhandel ist verantwortlich für einen erheblichen Teil des Verbraucherverhaltens und der Verbraucherausgaben, und deshalb spielt er in der Wirtschaft eine große Rolle. Er versucht auch, sich den Kundenpräferenzen anzupassen und ihre Bedürfnisse durch verschiedene Angebote zu erfüllen.<sup>5</sup>

### **2.1.1. Vertriebsformen im Einzelhandel**

Dieses Kapitel stellt die vier Vertriebsformen des Einzelhandels vor und erläutert, wie das Einkaufen in den einzelnen Vertriebsformen abläuft.

#### **Stationärer Einzelhandel**

Es handelt sich um die gewöhnlichste Art des Einzelhandels. Es ist ein Betrieb mit festen Verkaufsräumen und der Warenverkauf spielt sich direkt dort ab.

Im Stationären Einzelhandel finden die Kunden vor allem die Produkte zur Bestreitung ihrer täglichen Bedürfnisse. Hier gehört zum Beispiel die Lebensmittelgeschäfte, Drogerien und Bekleidungsgeschäfte oder auch Backerei.<sup>6 7</sup>

#### **Ambulanter Einzelhandel**

Im Gegensatz zum stationären Einzelhandel, findet der ambulante Einzelhandel nicht in festen Verkaufsräumen statt, sondern es kann auf Wochenmärkten, oder bei verschiedenen Veranstaltungen verlaufen. Der Vorteil des ambulanten Einzelhandels

---

<sup>5</sup> Ebd.

<sup>6</sup> Ebd.

<sup>7</sup> Was ist der Einzelhandel? Definition, Verkaufsformen und alle weiteren Infos.

URL: <https://www.sumup.com/de-de/business-guide/was-ist-einzelhandel/> [Stand: 19.11.2023].

besteht darin, dass es flexibel ist, infolgedessen ist es möglich, den Verkaufsort auszuwählen, um die Anfrage anzupassen.<sup>8</sup>

### **Versandhandel**

Die Kunden bestellen Waren, die sie sich in einem Katalog, einer Broschüre oder einem Werbeprospekt ausgesucht haben. Die Waren werden danach per Post geliefert.<sup>9</sup> Ein Versandhandel ist zum Beispiel Avon oder Bonprix.

### **E-Commerce**

E-Commerce stellt den bequemsten Weg dar, um den Wareneinkauf zu tätigen. Nachdem man das Produkt online auswählt und kauft, sendet der Händler die bestellte Ware dem Kunden zu. Dank des Versandunternehmens kann die Bestellung bis zu den Kunden geliefert werden. Der große Vorteil am E-Commerce ist, dass keine Kosten anfallen wie die Energiekosten oder die Miete.<sup>10</sup>

## **2.1.2. Betriebsformen im Einzelhandel**

An dieser Stelle befasst sich die Autorin der Bachelorarbeit mit einer Grafik zum Vergleich der Betriebsformen im Jahr 1950 und 1995, mit einer kurzen Beschreibung der Merkmale der Betriebsformen im Jahr 1950 und auch mit einer Definition des Begriffs und einer Tabelle, die in die Bereiche Traditionelle Betriebsformen, Food- und Near-Food Betriebsformen und Neuere Betriebsformen unterteilt ist.

Die folgende Grafik (Grafik 1) zeigt einen Vergleich des deutschen Einzelhandels in den Jahren 1950 und 1995. Im Jahr 1950 stand vor allem die Qualität als Wettbewerbsvorteil im Vordergrund. Die Betriebsformen waren nicht so vielfältig und unterteilten sich in Klassische Fachgeschäfte, Warenhäuser und Versandhandel. Klassische Fachgeschäfte hatten ein tiefes Sortiment und konzentrierten sich oft auf einzelne Warengruppen (geringe Marktabdeckung). Im Gegensatz dazu boten die

---

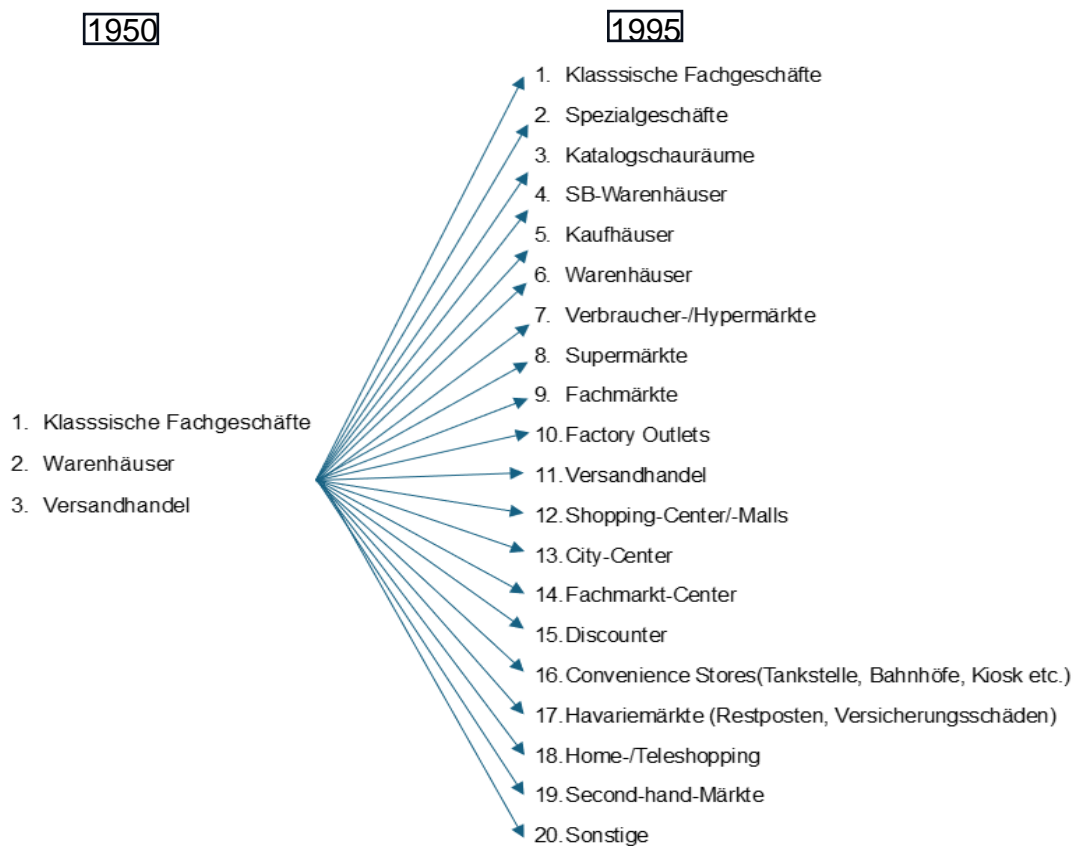
<sup>8</sup> Ebd.

<sup>9</sup> Ebd.

<sup>10</sup>Ebd.

Warenhäuser eine breite Marktabdeckung und hatten einen Wettbewerbsvorteil dank einer breiten Produktpalette mit Dutzenden von verschiedenen Warengruppen. Der Versandhandel lieferte dann Waren für Kunden, die weiter entfernt von Großstädten wohnten oder billiger einkaufen wollten.<sup>11</sup>

Der Schwerpunkt des Wettbewerbs im Einzelhandel lag 1950 auf dem Angebot von Waren. Dies hat sich im Laufe der Jahre geändert, und an die Stelle des Warenangebots ist später der Preis getreten, der zum Schwerpunkt des Wettbewerbs geworden ist. Aus den drei wichtigsten Betriebsformen wurde eine Vielzahl von Betriebsformen, die miteinander konkurrierten. Mit dieser Grafik will die Autorin die Entwicklung der Betriebsformen im deutschen Einzelhandel und insbesondere ihre Diversifikation veranschaulichen.<sup>12</sup>



Grafik 1 Betriebsformenentwicklung im deutschen Einzelhandel (in Anlehnung an<sup>13</sup>)

<sup>11</sup> Meffert, Heribert 2005: 1179

<sup>12</sup> Ebd., 1180

<sup>13</sup> Ebd.

Der Begriff Betriebsform bzw. Betriebstyp bezeichnet ein Handelsmodell, der durch seine Größe, sein Sortiment, seine Bedienungsform sowie seine Betriebspolitik charakterisiert werden kann. Die folgende Tabelle (Grafik 2) ist unterteilt in Traditionelle Betriebsformen, Food- und Near-Food Betriebsformen sowie in Neuere Betriebsformen. Unter jedem Hyperonym sind verschiedene Arten des Einzelhandels aufgeführt und 3 Betriebsformen von jeder Spalte werden im nachfolgenden Text kurz erklärt.<sup>14</sup>

Traditionelle Betriebsformen	Food- und Near-Food Betriebsformen	Neuere Betriebsformen
Warenhaus	Supermarkt	Flagshipstore
Kaufhaus	Verbrauchermarkt	Pop-up-Store
Automatenhandel	Discounter	Sharing Anbieter
Fachgeschäft	SB-Warenhaus	Showroom
Kiosk	Traditionelle Verkaufsstellen	Factory Outlet
Einkaufszentrum (Agglomeration div. Betriebsformen)	Nachbarschaftsgeschäft (Tante-Emma-Laden)	Vertikalisten ( Unternehmen , die ihre komplette Wertschöpfungskette selber kontrollieren, von der Produktion bis zum Verkauf)
Fachmarkt		

Grafik 2 Gängige Betriebsformen des stationären Einzelhandels (in Anlehnung an<sup>15</sup>)

- **Warenhaus** befindet sich oft im Stadtzentrum, hat mehrere Etagen und ein eigenes Parkhaus. Das Angebot umfasst ein breites Warensortiment an einem Ort, häufig aus den Bereichen Bekleidung, Textilien und Haushaltswaren.

<sup>14</sup> Harth 2022: 41

<sup>15</sup> Jäger, Reingard 2016: 4

Auch der Lebensmittelsektor ist enthalten. Das Warenhaus ist eine partielle Selbstbedienung.<sup>16</sup>

- **Kaufhaus** ist vor allem in den wichtigsten städtischen Lagen zu finden und verfügt sowohl über Selbstbedienungs- als auch über Beratungsabteilungen. Sie bieten in großen Räumen ein spezifisches Sortiment an. Das Kaufhaus ist gut strukturiert und kann beispielsweise Textilien oder Möbel anbieten.<sup>17</sup>
- **Automatenhandel** - Der Warenverkauf erfolgt mithilfe eines Verkaufsautomaten, bei dem das Angebot, der Verkauf und die Bezahlung durch das Gerät realisiert werden. Es handelt sich um eine absolute Selbstbedienung, die sich beispielsweise durch die Unabhängigkeit des Kunden von Öffnungszeiten auszeichnet. Diese Automaten befinden sich in der Regel an einfach erreichbaren und belebten Orten, wo sie für Interesse werben können, z.B. an Bahnhöfen. Sie bieten Waren wie Zigaretten, Getränke oder Süßigkeiten an.<sup>18</sup>
- **Supermarkt** verfügt über ein breites und tieferes Sortiment, hat auch Waren von lokalen Lieferanten, wobei auch Non-Food-Produkte enthalten sein können. Die Preise für die angebotenen Artikel liegen im mittelpreisigen Segment. Im Supermarkt befinden sich Bedienungstheken, das bedeutet, dass die Kunden dort bedient werden (nicht wie in den Selbstbedienungen).<sup>19</sup>
- **Verbrauchermarkt** ist einem Supermarkt sehr ähnlich, unterscheidet sich aber durch die Größe der Verkaufsfläche (1500 – 4000qm) und bietet eine große Anzahl von Parkplätzen. In Verbrauchermarkt kann man sowohl breites

---

<sup>16</sup>Schneider, Willy: *Warenhaus*. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/warenhaus-47164> [Stand:2.12.2023].

<sup>17</sup>Hennig, Alexander: *Kaufhaus*. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kaufhaus-41184> [Stand:20.12.2023].

<sup>18</sup> Hennig, Alexander: *Automatenladen*. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/automatenverkauf-52215#references> [Stand:20.12.2023].

<sup>19</sup> Ebd., 42

und tiefes Sortiment finden als auch viele Non-Food-Produkte, wie im Supermarkt, aber in einem größeren Maßstab. Der Verbrauchermarkt zeichnet sich durch hohe Sonderangebotsintensität aus (z.B. Diskonte, Anbietung der Serviceleistungen).<sup>20 21</sup>

- **Discounter** hat eines flaches Sortiment und Dauerniedrigpreise, stellt Fokus auf Schnelldreher (Waren, die sich schnell und zu niedrigen Kosten verkaufen) und funktioniert als Selbstbedienung. Der Discounter enthält neben Non-Food Produkten vorwiegend Lebensmittel.<sup>22 23</sup>
  
- **Flagshipstore** besteht aus „exklusive und einzigartige Filialen von Marken in Großstädten, die ein umfangreiches Angebot des Sortiments führen.“<sup>24</sup> Im Gegensatz zu anderen Filialen der Marke haben Flagshipstores in der Regel eine andere Architektur und einen exklusiveren Standort und werden entweder als Franchise-Konzept oder unter eigener Leitung betrieben. In Flagshipstores ist die Präsentation des Angebots umfassender, und dank des geschulten Personals kann ein direktes Feedback von Kunden eingeholt werden. Oft besteht in solchen Geschäften auch die Möglichkeit, die Marke interaktiv auszuprobieren.<sup>25</sup>
  
- **Pop-up Store** ist ein temporäres Geschäftskonzept in Mieträumen, das sich durch Flexibilität und Kurzfristigkeit auszeichnet. Pop-up Stores dienen zur Präsentation und zum Verkauf von Marken und Produkten in temporär angepassten Räumen, oft in zentralen Teilen von Großstädten. Das Ziel ist den Verkauf zu stimulieren, die Markenbekanntheit zu steigern und die

---

<sup>20</sup> *Verbrauchermarkte*. URL: <https://www.wirtschaftslexikon24.com/d/verbrauchermaerkte/verbrauchermaerkte.htm> [Stand:2.12.2023].

<sup>21</sup> Harth 2022 : 42

<sup>22</sup> Ebd.

<sup>23</sup> Wehkamp, Sarah: *Betriebsformen im Überblick*. URL: <https://www.fastbill.com/lexikon/betriebsformen> [Stand:2.12.2023].

<sup>24</sup> Esch, Franz-Rudolf: *Flagshipstore*. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/flagship-store-51921/version-275072> [Stand:.12.4.2024].

<sup>25</sup> Ebd.



Interaktion mit den Kunden zu erhöhen. Pop-up-Stores konzentrieren sich oft auf das Angebot von ausgewählten Produkten oder exklusiven Kollektionen, um deren Besonderheit und Exklusivität zu unterstreichen. Pop-up-Stores können von unterschiedlicher Dauer sein und dazu dienen, neue Konzepte, Produkte und Standorte zu testen. Sie werden häufig sowohl von etablierten Marken als auch von Start-ups genutzt, um neue Kunden zu gewinnen und Werbung zu machen.<sup>26</sup>

- **Sharing Anbieter** - Bei dieser Betriebsform geht es um die Bereitstellung von z.B. Räumen und Flächen und das Ausleihen von Gegenständen, insbesondere an Privatpersonen und Interessengruppen. Der Schwerpunkt liegt dabei auf dem gemeinsamen Verbrauch. Die Kommunikation erfolgt hauptsächlich online, um einen größtmöglichen Kundenkreis zu erreichen und die Nutzung des Gegenstandes zu optimieren. Die positive Seite der Sharing-Anbieter-Methode ist weniger Verbrauch und bessere Umweltschutz. Zu den Sharing-Optionen gehören z. B. gemeinsam genutzte Autos, Grundstücke, Wohnungen, aber es gibt auch Varianten von gemeinsam genutzten Büchern oder Schmuck.<sup>27</sup>

## 2.2. Auswirkungen des Einzelhandels auf die Stadt

In diesem Kapitel geht die Autorin auf die historische Verbindung zwischen Handel und Stadt ein. Danach wird die Rolle der Handelsstandorte und die Auswirkung des Einzelhandels auf die Stadt behandelt. Seit jeher bieten die Städte eine Basis für die Entwicklung des Handels und umgekehrt. Genth weist

---

<sup>26</sup> Deges, Frank: *Pop-up Store*. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/pop-store-122664> [Stand: 12.4.2024].

<sup>27</sup> Bendel, Oliver: *Sharing Economy*. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/sharing-economy-53876> [Stand: 12.4.2024].

darauf hin, dass die Städte dort entstanden sind, wo es größere Handelsknotenpunkte gab<sup>28</sup>:

*„Der Handel war oft Ausgangspunkt für die Gründung und den Aufstieg einer Stadt. Sei es im alten Ägypten, im römischen Imperium oder im Mittelalter - immer standen handelspolitische Erwägungen im Mittelpunkt. Im Mittelalter entwickelten sich in Deutschland aus Handelszentren mächtige Städte wie Köln, Regensburg, Mainz, Konstanz oder Hamburg. Bis heute wären ohne den Handel sowohl die Metropolen als auch die Klein- und Mittelstädte weniger lebenswert.“*<sup>29</sup>

Öffentliche Räume wie Stadtzentren sind genau die Orte, die Touristen und Einkäufer anziehen. Sie sind nicht nur für den Einzelhandel selbst wichtig, sondern sie erhöhen auch den Nutzen anderer Einrichtungen wie Restaurants und Kulturinstitutionen. Starke Besucherzahlen sind das, was viele Unternehmen brauchen. An Standorten mit stärkeren Besucherströmen sind die Unternehmen bereit, für Mieten mehr zu zahlen.<sup>30</sup>

Einzelhandelsunternehmen gehen Hand in Hand mit dem Stadt- und Innenstadtmarketing. Die Einzelhändler kümmern sich auch um das Aussehen der Städte und um die Zufriedenheit der Einwohner, beispielsweise durch die Organisation von Stadtfesten und durch das Anbringen der Weihnachtsdekorationen. Die Einzelhändler sorgen dafür, dass die Innenstädte attraktiv bleiben und so viele Menschen wie möglich anziehen.<sup>31</sup>

In diesem Zusammenhang sind mehrere Auswirkungen des Einzelhandels auf die Stadt zu nennen, erstens die wirtschaftlichen Auswirkungen, d. h. der Profit, den verschiedene Unternehmen erzielen sowie die Unterstützung der Stadt u.a. durch Investitionen.

---

<sup>28</sup>Genth, Stefan (2014): *Branchenreport Einzelhandel, Stadt und Handel*. URL: [https://einzelhandel.de/images/publikationen/Branchenreport\\_HDE\\_Stadt\\_Handel.pdf](https://einzelhandel.de/images/publikationen/Branchenreport_HDE_Stadt_Handel.pdf) [Stand: 18.12.2023].

<sup>29</sup> Ebd.

<sup>30</sup> Ebd.

<sup>31</sup> Ebd.

Weitere positive wirtschaftliche Auswirkungen bestehen darin, dass der Handel für die Einwohner der Stadt Arbeitsplätze bietet. Wenn die Bewohner für ihre Arbeit bezahlt werden, können sie verschiedene Waren oder Dienstleistungen bei anderen Anbietern kaufen. Auf diese Weise entwickelt sich die Stadt.<sup>32</sup>

Zweitens seien die sozialen Auswirkungen genannt: Wenn die Geschäfte den Verbrauchern etwas zu bieten haben, hat man beim Einkaufen ein besseres Gefühl und kommt man häufiger wieder. Viele besuchen den Handel oder den Jahrmarkt auch mit dem Ziel, soziale Kontakte zu knüpfen und andere Kunden zu treffen, was durch die Stadtfeste und die allgemeine Attraktivität der Stadt viel einfacher erreicht werden kann.

Und drittens: die Auswirkungen auf das Aussehen der Stadt. Die oben genannte weihnachtliche Dekoration kann zum Beispiel auch die Reise in die Stadt angenehmer machen oder sogar eine allgemeine Weihnachtsatmosphäre schaffen.

Cimler/Zadražilová schenken ihre Aufmerksamkeit konkreten Einzelhandelsstandorten und definieren das Interessengebiet, wie folgt: *„Der Teil des Gebiets, in dem eine Einzelhandelseinheit tätig ist, für den sie Einkaufsbedingungen bieten kann und den sie zur Existenzsicherung braucht, wird als Interessengebiet ("Einkaufsgebiet des Interesses") bezeichnet.“*<sup>33</sup>

Die maximale Fläche ist durch die akzeptable Geh- oder Fahrdistanz für den Kunden begrenzt. Die minimale Fläche hängt von der Rentabilität der Verkaufseinheit ab. Die Ermittlung der optimalen Verkaufsfläche ist notwendig, um das Geschäft zu erhalten.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> *Vztahy podniku k obci (městu)*. URL: <https://ekonomika-managment.studentske.cz/2008/03/vztahy-podniku-k-obci-mstu.html> [Stand: 19.12.2023].

<sup>33</sup> Cimler/Zadražilová 2007: 163 Aus dem Tschechischen ins Deutsche übersetzte die Autorin der Bachelorarbeit.

<sup>34</sup> Ebd.

Cimler/Zadražilová betonen überdies die Rolle des Tätigkeitsbereichs der jeweiligen Verkaufsstelle und deren Lage: *"Der eigentliche Tätigkeitsbereich des Geschäfts (Kundenstamm) hängt auch von der Beziehung des Geschäfts zu anderen sortimentsgleichen (nahen) Geschäften in der Umgebung ab und ist daher ein Abbild des Konkurrenzumfeldes."*<sup>35</sup>

Der Verkäufer sucht einen Ort, an dem sich die größte Anzahl von Bewohnern einer bestimmten Stadt konzentriert. Diese Annahme ist auch der Grund für die Methoden der Raumanalyse. Einkaufsstandorte orientieren sich jedoch nicht nur an der Struktur des vorhandenen Wohnungsbestandes, sondern auch an Arbeitsplätzen, Tourismusorten, Sportaktivitäten, Autobahnen usw. Dank der Motorisierung sind neben der Erreichbarkeit von Geschäften auch eine gute Infrastruktur, die Nähe und Verbindung zu Hauptverkehrsstraßen sowie ausreichend Parkplätze wichtig.<sup>36 37</sup>

An dieser Stelle nennt die Autorin ein Beispiel für die Auswirkungen des Handels auf das Stadtgebiet und die Infrastruktur bzw. auf den Stadtverkehr, z. B. in Zusammenhang mit den Parkplätzen. So verfügt die Lidl-Filiale in Rokycany über weniger Parkplätze als andere lokale Handelsketten, deshalb gibt es dort oft Verkehrsstaus und es dauert länger, einen Parkplatz zu finden. Für diese Verkaufsstelle sollte demnach in Zukunft nach einer kunden- und umweltfreundlichen Parklösung gesucht werden.

---

<sup>35</sup> Cimler/Zadražilová 2007: 163 Aus dem Tschechischen ins Deutsche übersetzte die Autorin der Bachelorarbeit.

<sup>36</sup> Ebd., 164

<sup>37</sup> Veber/Srpová 2005: 87

## **2.3. Herausforderungen für Einzelhändler**

Die Kapitel 2.3.1 – 2.3.4 beschreiben die Herausforderungen, mit denen Einzelhändler möglicherweise konfrontiert waren oder immer noch sind.

### **2.3.1. Einfluss der Globalisierung**

Die erste der Herausforderungen für Einzelhändler sind die Auswirkungen der Globalisierung. Dank der Globalisierung ist die Nachfrage nach ausländischen Waren gestiegen, und oft sind die Kunden auch geneigt, die gewünschten Waren online zu kaufen. Die Globalisierung beeinflusst auch das Kaufverhalten der Kunden, da sie die Möglichkeit haben, im Internet nach Informationen zu suchen und die günstigste Option zu wählen. In Kapitel 2.3.1 wird erläutert, welche Auswirkungen die Globalisierung auf den Einzelhandel und auf die Kunden im Allgemeinen haben kann.

Die Welt ist nicht nur durch den E-Commerce, das heißt im Wesentlichen den Internethandel, verbunden, sondern hier spielt eine wichtige Rolle auch das Konzept des Master-Franchising, das zum Beispiel OBI oder Yves Rocher in die Tschechische Republik gebracht hat. Heutzutage (d. h. um 2020) sind diese Geschäfte schon ein fester Bestandteil europäischer Städte. Es ist also nicht ungewöhnlich, dass Produkte aus anderen Ländern in vielen Haushalten zu finden sind.<sup>38</sup>

Ein weiteres Beispiel ist der Einfluss von ausländischen Influencern oder verschiedenen Idolen, die spezielle Produkte verwenden, für sie Werbung machen und in Zusammenarbeit mit ihnen Rabattcodes erhalten, die sie dann nutzen, um ihre Follower zu verlocken und sie zum Kauf dieser speziellen Waren

---

<sup>38</sup> Jaderná/ Volfová 2021: 31

zu bewegen. In diesem Fall ist das Online-Marketing oft die einzige Möglichkeit, mehr ausländische Produkte zu bringen.<sup>39</sup>

Die Verbraucher suchen ausländische Produkte auch dank Reisen auf, wenn ihnen eine bestimmte Marke, die Qualität eines bestimmten Produkts oder sogar ein Gericht gefällt, das sie bei sich zu Hause so ähnlich wie möglich haben möchten. Die Händler versuchen, auf diese Nachfrage zu reagieren und ihr Angebot homogener zu gestalten, auch dank der Expansion von Einzelhandelsketten, die überall auf der Welt die gleichen Produkte anbieten.<sup>40</sup>

Die Globalisierung hat auch Einfluss auf das Kaufverhalten, die Verbraucherpräferenzen sowie auf Angebot und Nachfrage selbst. Der Kaufentscheidungsprozess wird durch Referenzen aus dem Ausland beeinflusst, und der Hauptunterschied ist der "Zwischenschritt" im Entscheidungsprozess - die Suche nach Informationen. Die Tatsache, dass heutzutage in 21. Jahrhundert viele Produkte im Internet verfügbar ist, gibt dem potenziellen Kunden die Möglichkeit, viel mehr Informationen über das Produkt zu suchen, sich verschiedene Rezensionen durchzulesen und auch zu überlegen, ob er die Ware in einem klassischen Geschäft oder online kaufen möchte. Bei Bestellungen aus dem Ausland spielt auch der Preis für den Transport eine wichtige Rolle, hier wollen die meisten Anbieter den Kunden so viele Produkte wie möglich kaufen lassen, so dass ab einem bestimmten Betrag die Möglichkeit des kostenlosen Transportes besteht, was der Kunde auch wahrnimmt, obwohl er in diesem Fall einen viel höheren Geldbetrag im Geschäft lässt. Der Online-Verkauf bietet auch die Möglichkeit der Warenrücksendung, was ein erheblicher Vorteil für den Kunden ist, aber in gewisser Weise auch sein Nachkaufverhalten beeinflusst.<sup>41</sup>

Die Globalisierung hat die Nachfrage nach ausländischen Waren erhöht, worauf die lokalen Geschäfte (nicht nur in der Tschechischen Republik) versuchen, mit

---

<sup>39</sup> Ebd., 32

<sup>40</sup> Ebd.

<sup>41</sup> Ebd., 32

einer entsprechenden Anpassung des Sortiments in ihren Läden zu reagieren. Diese Nachfrage kann jedoch zu einer Tendenz zum Online-Handel führen, was eine Konkurrenz für den Einzelhandel bedeutet.

Grafik 3 zeigt den Kaufentscheidungsprozess, bei dem die Globalisierung die Möglichkeit der Informationssuche und der Bewertung von Alternativen erweitert hat.



Grafik 3 Prozess der Kaufentscheidung (in Anlehnung an<sup>42</sup>)

### 2.3.2. Einfluss des Online-Marketings

Ziel von Kapitel 2.3.2 ist zu erklären, wie Online-Marketing eine Herausforderung für den stationären Einzelhandel darstellen kann. Hier wird erläutert, wie die Online-Werbung sich durchgesetzt hat und wie die Kunden erreicht werden. Am Ende des Kapitels vergleicht die Autorin die Online-Werbung mit der traditionellen Werbung und zeigt den Unterschied zwischen den Zielgruppen und den entsprechenden Werbemethoden auf.

Seit den neunziger Jahren hat sich dank der weiten Verbreitung des Internets das Online-Marketing immer stärker entwickelt, da die Unternehmen dort zunehmend neue Produkte bewerben und mit den Kunden kommunizieren. Das traditionelle Marketing begann auf diese Veränderungen zu reagieren und in der digitalen Welt fortzufahren, mit dem Ziel, eine Marke aufzubauen und Kunden zu finden. Aber das digitale Marketing geht noch weiter. Es kann Menschen auf der ganzen Welt ansprechen, direkt mit der Zielgruppe interagieren und seine Werbung anpassen. Bei

---

<sup>42</sup> Phasen des Kaufprozess nach Kotler. URL: <https://www.groissberger.at/phasen-des-kaufprozesses-nach-kotler/> [Stand:25.10.2023].

Text- und Bannerwerbung hat sich herausgestellt, dass diese Formen der Werbung sowohl relativ einfach als auch effektiv sind. Heute gibt es andere Methoden, aber spannende und kreative Inhalte sind immer noch erfolgreich.<sup>43</sup>

Suchmaschinen (anfangs z. B. Yahoo) wurden ebenfalls wichtig, und wenn sie von Kunden genutzt wurden, fanden sie den Weg zu den Websites verschiedener neuer Unternehmen. Dies hängt auch mit dem Begriff SEO (Search Engine Optimization) zusammen, der eine Methode zur Modifizierung (Optimierung) von Websites darstellt, damit sie in den organischen Ergebnissen von Suchmaschinen wie Google oder Seznam.cz besser zu finden sind. Ziel der Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist die Sichtbarkeit einer Website zu erhöhen, damit die Besucher sie häufiger besuchen und auf diese Weise Kunden werden.<sup>44 45</sup>

Mit dem Aufkommen der sozialen Medien rücken Plattformen wie Facebook oder Instagram in den Vordergrund und bieten eine Möglichkeit, direkt mit der Zielgruppe zu interagieren und auch Feedback zu erhalten. Auf dieser Strategie wurden dann verschiedene Kampagnen aufgebaut, die auf den Interessen und Präferenzen der Kunden basieren. Dank der sozialen Medien hat auch die Zahl der Influencer zugenommen, die den Unternehmen bei der Förderung ihrer Marke erheblich geholfen haben.<sup>46</sup>

Mit der Einführung der Mobiltelefone hat sich die Online-Marketingstrategie für viele Unternehmen geändert, denn man musste immer aktiv und reaktionsfähig sein, um mit der Dynamik des Online-Marketings Schritt zu halten. Das Online-Marketing bestand aus zwei Faktoren: den verfügbaren Daten und der fortschrittlichen Technologie zu deren Verwendung. Mit den verfügbaren Daten hatten die

---

<sup>43</sup> Schück, Florian (2023): *Die Evolution des Online-Marketings: Ein Blick zurueck*.

URL: <https://www.leadwerk.de/blog/die-evolution-des-online-marketings-ein-blick-zurueck/> [Stand:25.10.2023].

<sup>44</sup> Rus, Alexander (2022): Was ist SEO? Suchmaschinenoptimierung für Google & Co.

URL: <https://www.evergreenmedia.at/ratgeber/was-ist-seo/> [Stand:25.10.2023].

<sup>45</sup> Schück, Florian (2023): *Die Evolution des Online-Marketings: Ein Blick zurueck*.

URL: <https://www.leadwerk.de/blog/die-evolution-des-online-marketings-ein-blick-zurueck/> [Stand:25.10.2023].

<sup>46</sup> Ebd.



Unternehmen die Möglichkeit, mehr über ihre Zielgruppe zu erfahren und sich anzupassen. Auf diese Weise können Marketing- und Werbeinitiativen spezifischer und gezielter durchgeführt werden.<sup>47</sup>

Programmatische Werbung war für die Entwicklung des Online-Marketings auch sehr wichtig. Diese Technologie sorgt dafür, dass Werbeinhalte auf der Basis von Daten und Algorithmen automatisch an das richtige Zielpublikum weitergeleitet werden. Der Kunde ist zufriedener, wenn ihm individuelle Aufmerksamkeit geschenkt wird. Wenn ein Kunde das Gefühl hat, dass ein Angebot genau zu ihm passt, baut er eine bessere und stärkere Bindung zu seinem Geschäft auf. Im Gegensatz zu allgemeinen Botschaften haben die individuellen Botschaften den Vorteil, dass sie viel stärker und positiver auf jeden wirken. Der Schlüssel zum Erfolg im Online-Marketing ist die Innovation und die Anpassung an Kundenwünsche. Es ist notwendig, aktuellen Trends zu folgen und schnell auf die Veränderungen reagieren. Das Verhalten der Verbraucher hat einen großen Einfluss auf den Erfolg von Online-Marketing-Maßnahmen, deshalb muss dem Kaufverhalten eine besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden.<sup>48</sup>

Andererseits ist traditionelles Marketing eher für ältere oder lokale Zielpersonen relevant. In diesen Fällen können die klassischen Marketingmethoden produktiver und besser funktionieren. Das Wichtigste in diesem Fall ist, dass der Händler seine Zielgruppe richtig identifiziert und abschätzt, was für sie am besten geeignet ist. Der große Vorteil für traditionelle Werbungen ist, dass sie nicht übersprungen werden können (im Fernsehen, Radio). Trotzdem soll man bedenken, dass die traditionellen Marketingmethoden etwas kosten, beispielsweise weil sie mehrere Personen gleichzeitig ansprechen. Aus dem Grund, dass der Preis heutzutage eine immer

---

<sup>47</sup> Ebd.

<sup>48</sup> Ebd.

wichtigere Rolle spielt, wählen die jüngeren Kunden lieber den Online-Einzelhandel aus.<sup>49</sup>

### 2.3.3. Einfluss von Covid 19

An dieser Stelle befasst sich die Autorin der Bachelorarbeit mit den Auswirkungen der Coronavirus-Pandemie auf den Einzelhandel. Es werden die Sektoren genannt, die am stärksten von der Pandemie betroffen waren, sowie die Auswirkungen der Pandemie auf die Kunden. In der zweiten Hälfte des Kapitels werden Alternativen behandelt, die der Einzelhandelssektor nutzen könnte, um den Verlust von Kunden zu vermeiden.

Die Corona-Pandemie stellte eine große Herausforderung für die Wirtschaft dar. Die Unternehmen mussten schnell handeln, um die Umsätze und Arbeitsplätze zu sichern. Vor allem kleine und mittlere Unternehmen hatten Schwierigkeiten, sich darauf einzustellen.<sup>50</sup>

Am stärksten betroffen war der Verkauf von Non-Food-Produkten. Die Sektoren, die am meisten Umsatzrückgänge registrierten, waren Bekleidung, Schuhe und Lederwaren. Auch die Tankstellen verzeichneten einen Rückgang, der damit zusammenhängt, dass die Verbraucher weniger Auto benutzen und somit weniger mobil sind.<sup>51</sup>

In der Zeit der Pandemie bevorzugten die Kunden Geschäfte, in denen sich weniger Menschen konzentrierten, und Geschäfte, die Hygienemaßnahmen beachteten. Außerdem kauften viele Kunden lieber zu Zeiten ein, zu denen sich die wenigsten

---

<sup>49</sup> *Traditional Marketing vs. Digital Marketing: Which One Is Better?*

URL: <https://www.simplilearn.com/traditional-marketing-vs-digital-marketing-article>. [Stand: 21.11.2023].

<sup>50</sup> Brückl, Simone (2022): *Wie die Corona-Pandemie das Online Marketing veränderte*.

URL: <https://mba-studium.at/wie-die-corona-pandemie-das-online-marketing-veraenderte/> [Stand:25.10.2023].

<sup>51</sup> *Epidemie covid-19 zasáhla maloobchod ve třech vlnách*. URL: <https://www.czso.cz/csu/czso/epidemie-covid-19-zasahla-maloobchod-ve-trech-vlnach> [Stand:25.10.2023].

anderen Kunden im Geschäft aufhielten. Die Kunden kauften verstärkt in Discountern und weniger in Verbrauchermärkten ein. Ein weiterer wichtiger Faktor während der Pandemie war die Lage der Geschäfte und die Höhe der Preise. Die Verbraucher teilten sich in zwei Gruppen: diejenigen, die zu sparen begannen, und diejenigen, die sich bedroht fühlten und für den Fall, dass sie beispielsweise ihren Arbeitsplatz verlieren, Vorräte kauften.<sup>52</sup>

Eine der Lösungen war die Digitalisierung. Die Arbeitswelt hat sich dank Tools wie Microsoft Teams und vermehrter Online-Schulungen stark digitalisiert. Auch das Marketing hat sich zunehmend auf Online-Kanäle konzentriert, was zu vielen Veränderungen geführt hat. Die kleinen Unternehmen haben begonnen, Online-Shops aufzubauen, und das gesamte Marketing-Budget hat sich mehr und mehr auf Online-Kanäle verlagert. Die Unternehmen informierten ihre Kunden sogar über Online-Kanäle über Öffnungszeiten, Absprachen in den Geschäften oder Einkaufsmöglichkeiten. Sie nutzten auch die sozialen Medien, um ihre eigenen Videos über aktuelle Probleme zu posten und um Hilfe und Unterstützung zu bitten.<sup>53</sup>

Die Unternehmen waren bereit, Online-Werbung zu akzeptieren, und die Zielgruppe war online besser erreichbar. Man musste aber wissen, ob es eine spezielle sozialen Medien Strategie gibt und ob sie aktuell ist, wie man die Reichweite der Anzeigen erhöhen und den Weg des Nachfragenden zum Online-Marketing vereinfachen kann und nicht zu zuletzt, welche Kanäle die Zielgruppe benutzt.<sup>54</sup>

#### **2.3.4. Einfluss des Ukraine-Krieges**

Neben der Coronavirus-Pandemie wurde der Einzelhandel von einer weiteren Krise betroffen, und zwar von der Krise in der Ukraine. In diesem Kapitel beschreibt die

---

<sup>52</sup> Pandemie trvale změnila podobu nakupování. Lidé dělají větší nákupy, chodí méně do prodejen. URL: [https://www.irozhlas.cz/ekonomika/koronavirus-nakupy-obchody-finance-ekonomika-svaz-obchodu-a-cestovniho-ruchu-cr\\_2106211747\\_hyh](https://www.irozhlas.cz/ekonomika/koronavirus-nakupy-obchody-finance-ekonomika-svaz-obchodu-a-cestovniho-ruchu-cr_2106211747_hyh) [Stand:25.10.2023].

<sup>53</sup> Ebd.

<sup>54</sup> Ebd.

Autorin, was diese Krise verursacht hat, insbesondere in Bezug auf die Energie- und Warenversorgung, und wie sie sich auf den Einzelhandel ausgewirkt hat.

Die Risiken der russischen Militärischen Aggression auf die ganze Europäische Union gehörten zu wichtigsten Nachrichten im Jahre 2022:

*„Die russische militärische Aggression gegen die Ukraine hat einen direkten Einfluss auf die weltweite Lebensmittelsicherheit und die Erschwinglichkeit der Lebensmittel.“<sup>55</sup>*

Diese Aggression hat zu einem Rückgang der Importe von Öl, Weizen und Mais aus der Ukraine geführt. Die steigenden Marktpreise und die Inflation (höhere Energie- und Rohstoffpreise) haben sich auf die Verfügbarkeit von Lebensmitteln ausgewirkt. UN-Generalsekretär António Guterres betonte, dass diese Krise das Potenzial hat, die globalen Energiemärkte zu stören, die Finanzsysteme zu beeinträchtigen und die Entwicklungsländer zu schwächen. Die Märkte müssten offen bleiben, um die Lebensmittelversorgung stabil zu halten.<sup>56 57 58</sup>

Die starke Abhängigkeit der EU von russischen Energieträgern (Erdöl, Kohle, Heizöl und Erdgas) hat zu einem Anstieg der Gaslieferungen aus anderen Ländern geführt. Eine weitere mögliche Lösung bestand darin, mehr Flüssigerdgas zu importieren und die Produktion von Biokraftstoffen zu steigern. Weil Gas hauptsächlich für die Beheizung von Gebäuden und die Stromerzeugung verwendet wurde, musste sein Verbrauch gesenkt werden, zum Beispiel bei der der Straßenbeleuchtung. Auf Initiative der tschechischen Regierung wurden in der Tschechischen Republik im Jahr 2022 Maßnahmen zum Gassparen eingeführt, und auch in Deutschland wurden

---

<sup>55</sup> *Dopad invaze Ruska na Ukrajinu na trhy: reakce EU.* URL: <https://www.consilium.europa.eu/cs/policies/eu-response-ukraine-invasion/impact-of-russia-s-invasion-of-ukraine-on-the-markets-eu-response/> [Stand: 22.11.2023]. Aus dem Tschechischen ins Deutsche übersetzte die Autorin der Bachelorarbeit.

<sup>56</sup> Ebd.

<sup>57</sup> Nádvořníková, Martina (2022): *Dopady války na Ukrajině na světové potravinové zabezpečení.* <https://eagri.cz/public/portal/mze/ministerstvo-zemedelstvi/zahranicni-vztahy/mezinarodni-organizace/dopady-valky-na-ukrajine-na-svetove> [Stand: 22.11.2023].

<sup>58</sup> Voženílek, Lukáš (2022): *Všechny jistoty pryč. Jak ruská invaze na Ukrajinu změnila ekonomiku.* URL: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-finance-vsechny-jistoty-pryc-jak-ruska-invaze-na-ukrajinu-zmenila-ekonomiku-203426> [Stand: 22.11.2023].

mehrere Gassparverordnungen erlassen. Für Einzelhandelsgeschäfte in manchen Städten bedeutete dies zum Beispiel, dass sie ihre Türen immer geschlossen halten mussten, damit die Wärme nicht entweicht, und wenn ein Geschäft Leuchtschilder verwendete, durften diese nur zwischen 16 und 22 Uhr eingeschaltet werden.<sup>59 60 61</sup>

Die Krise in der Ukraine hat sich auf den Einzelhandel in Form von höheren Kosten für die Miete von Räumlichkeiten (Strom, Heizung), Warenmangel (z. B. aufgrund von Exporten aus der Ukraine oder Russland), geringeren Gewinnen aufgrund steigender Preise (Kunden versuchen zu sparen) oder geringerer Nachfrage nach Waren (Kunden wenden sich von teuren Produkten ab und suchen nach anderen Alternativen) ausgewirkt.

### 3. Ladensterben

In diesem Kapitel beschäftigt sich die Autorin der Bachelorarbeit mit der Problematik des Ladensterbens. Als erstes wird eine Begriffsdefinition vorgestellt, dann konzentriert sich die Autorin in Unterkapitel 3.1. auf die aktuelle Situation und anschließend wird die Situation der bekannten deutschen Handelskette Galeria-Karstadt-Kaufhof dargestellt (Unterkapitel 3.2.). Unterkapitel 3.3. beschreibt den Prozess des Ladensterbens, seine Ursachen und mögliche Lösungen, und am Ende des Unterkapitels ist eine Grafik angefügt, die zeigt, welche Produkte die Kunden bevorzugt online oder im Versandhandel kaufen und welche Produkte die Kunden lieber im traditionellen Einzelhandel kaufen.

---

<sup>59</sup> Ebd.

<sup>60</sup> *Das müssen Sie zur neuen Energieeinsparverordnung wissen.* URL: <https://www.swr.de/swraktuell/faq-energiesparverordnung-100.html#Einzelhandel> [Stand: 22.11.2023].

<sup>61</sup> Jireš, Jan (2023): *Omezení veřejného osvětlení v Jičíně končí, ale zprovoznování lamp bude postupné.* URL: <https://www.mujiicin.cz/omezeni-verejneho-osvetleni-v-jicine-konci-ale-zprovoznovani-lamp-bude-postupne/d-1310899> [Stand: 22.11.2023].

*„Ladensterben bezeichnet strukturbedingte Geschäftsaufgaben im stationären Einzelhandel. Es ist am gehäuften Leerstand von Läden sowie der Umnutzung von Handelsimmobilien erkennbar. Mit dem Ladensterben verlieren die Städte ihre traditionelle „Leitfunktion Handel“ und büßen im Ressourcenwettbewerb um Einwohner und Gäste, Fachkräfte, Unternehmen und Investoren an Strahlkraft ein.“<sup>62</sup>*

Das Ladensterben ist kein völlig neues Phänomen, schon im 20. Jahrhundert verschwanden einige Geschäfte/Handwerke (z.B. Seilerei), aber jetzt hat sich die Situation noch beschleunigt.

### **3.1. Aktuelle Situation**

Im Jahre 2020 veröffentlichte das Kölner Institut für Handelsforschung (IFH) das "Handelsszenario 2030", welches eine potenzielle Abnahme von bis zu 80.000 Einzelhandelsgeschäften in Deutschland prognostizierte.<sup>63</sup> Steigende Energiekosten und rückläufige Umsätze im Jahr 2022 stellten für den Einzelhandel (vor allem in den Innenstädten) in Deutschland eine große Herausforderung dar. Die deutsche Regierung hat daher eine Hilfe in Höhe von 2,5 Milliarden Euro zur Bewältigung der genannten hohen Kosten zugesagt, um den deutschen Innenstädten zumindest ein wenig zu helfen.<sup>64</sup>

Die Verbraucher haben begonnen zu sparen, was auch für die Einzelhändler eine große Herausforderung darstellte, und diese Einsparungen waren auch für die deutschen Fußgängerzonen nicht gerade förderlich. Tatsächlich begannen die Verbraucher, aus finanziellen Gründen preisreduzierte Waren oder Waren aus dem Internet zu bevorzugen, da diese verfügbar war und schnell gekauft werden können. 2022 begannen die Verbraucher Eigenmarken im Einzelhandel zu bevorzugen, die

---

<sup>62</sup> *Ladensterben* URL: [https://de.wikipedia.org/wiki/Ladensterben#cite\\_note-Boedecker2021a-8\\_html](https://de.wikipedia.org/wiki/Ladensterben#cite_note-Boedecker2021a-8_html) [Stand: 17.2.2024].

<sup>63</sup> *Handelsexperten sagen großes Ladensterben voraus* URL: <https://www.spiegel.de/wirtschaft/institut-sagt-grosses-ladensterben-voraus-a-a0f90f84-8602-4dfe-9bd6-247f9211e02a> [Stand: 17.2.2024].

<sup>64</sup> Neuerer, Dietmar (2022): *Was ist bloß mit den Fußgängerzonen passiert? Verbände fordern Milliarden-Programm für Innenstädte* URL: <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/investitions-offensive-was-ist-bloss-mit-den-fussgaengerzonen-passiert-verbaende-fordern-milliarden-programm-fuer-innenstaedte/28469428.html> [Stand: 1.3.2024]

gleichzeitig einen großen Marktanteil hatten, und sie begannen, darauf zu achten, nicht mehr als nötig zu bezahlen und kauften daher zunehmend nur das, was sie wirklich brauchten.<sup>65 66</sup>

Es kam 2021 auch zu einem Prestigeeffekt, der auch als Veblen-Effekt bezeichnet wird. Die Nachfrage nach einigen luxuriösen Artikeln ist trotz der steigenden Preise angestiegen. Diese Artikel werden vor allem von junger Generation (zwischen 18 und 29 Jahren) nachgefragt. So war beispielsweise die Marke Louis Vuitton im Jahr 2021 beliebter als vor der Coronavirus-Pandemie, und die Nachfrage nach Designermode und Lederwaren erreichte 2021 Rekordhöhen. Dem Institut IFH zufolge könnte dies daran liegen, dass die Kunden sich gerne hin und wieder etwas Besonderes leisten, was ihnen eine Orientierung gibt. Ein weiterer Einflussfaktor waren sozialen Medien Influencer, die für bekannte Marken werben, die die Kunden dann meist online kaufen. (Dieses Thema wurde von der Autorin in Kapitel 2.3.1 behandelt.) Diese Einkäufe könnten als Ventil während der Pandemie gedient haben.<sup>67</sup>

Im Laufe der Covid-Pandemie in den Jahren 2020-2021 haben die Kunden vermehrt online eingekauft. Der stationäre Handel hat zu dieser Zeit Rückgänge verzeichnet. Dies betraf zum Beispiel Geschäfte wie Buchhandlungen, Spielwarenläden, Boutiquen, Schuhgeschäfte, Sportgeschäfte oder Parfümerien. Laut IFH habe der Rückgang nicht nur kleine Einzelhändler betroffen, sondern auch Filialisten – auch wenn sie bereits im Online-Handel aktiv sind. Beispielsweise musste die Kette Gerry Weber ihr Vertriebsnetz verkleinern, auch wenn die Kette auch auf Internet verfügbar ist. Eine andere Kette Görtz, obwohl sie auch über Angebote auf Internetseiten verfügt, musste einige Filialen ganz schließen.<sup>68</sup>

---

<sup>65</sup> [BZ] 2022: 7

<sup>66</sup> [BZ] 2022: 8

<sup>67</sup> [KZ] 2022: 6

<sup>68</sup> „Stirbt der Handel, stirbt die Stadt“: 9000 Geschäfte werden einer Prognose zufolge in diesem Jahr schließen  
URL: <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/stirbt-der-handel-stirbt-die-stadt-9000-geschafte-werden-einer-prognose-zufolge-in-diesem-jahr-schliessen-9707516.html> [Stand: 18.2.2024].

### 3.2. Galeria-Karstadt-Kaufhof

Als anschauliches Beispiel für die Schließung in Deutschland dienen die Galeria Karstadt Kaufhof (im Folgenden nur: GKK) Warenhäuser. Die GKK Warenhäuser, eine Tochtergesellschaft von Signa, sollten in 2023 47 von 131 Filialen schließen. Es handelte sich angeblich um Filialen, die nicht rentabel betrieben werden konnten. GKK verhandelte mit dem Staat, der in der Vergangenheit bereits 680 Millionen Euro ausgegeben hatte, über finanzielle Hilfen, kam aber zu dem Schluss, dass staatliche Dauerdarlehen nicht die richtige Lösung sind. Die GKK suchte daher einen Ausweg im Insolvenzverfahren des Schutzschirms.<sup>69 70 71</sup>

*„Das Schutzschirmverfahren (§ 270 b InsO) ist ein Spezialfall der Eigenverwaltung, um die Umstrukturierung bzw. Sanierung des Unternehmens des Schuldners durch frühzeitiges Handeln zu erleichtern.“<sup>72</sup>*

Der ehemalige Sanierer der GKK Arndt Geiwitz machte auch die Coronavirus-Krise, den Ukraine-Krieg und den Anstieg der Energiekosten für die Krise der Galerie verantwortlich.<sup>73</sup>

### 3.3. Prozess und Ursachen des Ladensterbens

In diesem Unterkapitel widmet sich die Autorin der möglichen Ursache des Ladensterbens und vergleicht zwei Aussagen von Alexander von Preen und Gerrit Heinemann.

---

<sup>69</sup> Ebd.

<sup>70</sup> [KZ] 2022: 7

<sup>71</sup> Yigit, Clarissa (2023): *Galeria-Konzern: Schwarze Zahlen in vier Jahren*. URL: <https://www.prosieben.de/serien/newstime/news/galeria-konzern-schwarze-zahlen-in-vier-jahren-67905> [Stand: 18.2.2024].

<sup>72</sup> *Das Schutzschirmverfahren in der Insolvenz* URL: <https://www.frankfurt-main.ihk.de/recht/uebersicht-alle-rechtsthemen/insolvenzrecht/neuer-inhalt-5701738> [Stand: 18.2.2024].

<sup>73</sup> Yigit, Clarissa (2023): *Galeria-Konzern: Schwarze Zahlen in vier Jahren*. URL: <https://www.prosieben.de/serien/newstime/news/galeria-konzern-schwarze-zahlen-in-vier-jahren-67905> [Stand: 18.2.2024].



Der Rückgang der Geschäfte war in Deutschland zwischen 2020 und 2022 am stärksten - hier sank die Zahl der Geschäfte um 11 000 pro Jahr.<sup>74</sup> Es wird angenommen, dass die Coronavirus-Krise diese Entwicklung beschleunigt hat (viele Kunden haben sich in dieser Zeit daran gewöhnt, hauptsächlich online einzukaufen), die Krise war aber nicht die direkte Ursache. Zwischen 2015 und 2019 werden jährlich durchschnittlich 5.000 Geschäfte geschlossen.<sup>75</sup> Dem Handelsverband Deutschland (HDE) zufolge, einer Spitzenorganisation des deutschen Einzelhandels, die die Branche gegenüber Politik, Wirtschaft, Medien und Öffentlichkeit auf Bundes- und EU-Ebene vertritt, sind auch Fachgeschäfte wie Boutiquen oder Bäckereien an diesem Rückgang beteiligt. Doch nicht alle Fachgeschäfte prosperieren. So befinden sich beispielsweise Bio- und Hofläden in der Krise, und viele Zero-Waste-Läden (verpackungsfreie Läden) mussten auch schließen.<sup>76 77</sup>

HDE-Präsident, Alexander von Preen, hat gesagt: "Wenn das Geschäft stirbt, stirbt auch die Stadt. Ohne Einzelhandel kann die Stadt nicht funktionieren." Gerrit Heinemann dagegen hat Zweifel an der Abhängigkeit der Stadt vom Einzelhandel. Seiner Meinung nach leben die Städte oft nicht vom Einzelhandel allein. Wenn die Stadtzentren attraktiv und historisch sind und viele Touristen anziehen, sinke die Abhängigkeit der Stadt vom Einzelhandel. Seiner Ansicht nach mache eine solche Abhängigkeit keinen Sinn.<sup>78 79</sup>

In diesem Teil werden die möglichen Ursachen und Gründe für das Ladensterben vorgestellt.

---

<sup>74</sup> *Stirbt der Handel, stirbt die Stadt“: 9000 Geschäfte werden einer Prognose zufolge in diesem Jahr schließen*  
URL: <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/stirbt-der-handel-stirbt-die-stadt-9000-geschafte-werden-einer-prognose-zufolge-in-diesem-jahr-schliessen-9707516.html> [Stand: 18.2.2024].

<sup>75</sup> Ebd.

<sup>76</sup> Ebd.

<sup>77</sup> Handelsverband Deutschland (HDE) URL: <https://www.handelsverband-nrw.de/der-verband/hde/> [Stand: 18.2.2024].

<sup>78</sup> Ebd.

<sup>79</sup> Dohmen, Caspar (2020): *Rezepte gegen sterbende Innenstädte* URL: <https://www.deutschlandfunk.de/einzelhandel-rezepte-gegen-sterbende-innenstaedte-100.html> [Stand: 19.2.2024].

## Einige der Hauptursachen für den Niedergang von Einzelhandelsgeschäften in Stadtzentren:

- Bevorzugung von Online-Einkäufen
- steigende Energiepreise, Mieten
- Fehlen von Nachfolgern
- ungünstige Arbeitszeiten, niedrigere Gewinne der Laden
- erhöhte Einzelhandelspreise (aufgrund von Energiekosten, Mieten)
- mangelnde Innovation in den Geschäften (altes Geschäftsmodell)
- Nichterfüllung der aktuellen Kundenbedürfnisse durch das Geschäft (ihre Bedürfnisse ändern sich)
- Bevorzugung des Einkaufs in anderen Geschäften
- höhere Mobilität der Kunden
- Mangel an Parkplätzen, hohe Parkgebühren in Innenstädten
- Coronavirus-Pandemie (" Umsatzrückgang")<sup>80</sup>

Auf diese möglichen Ursachen geht die Autorin im praktischen Teil des Fragebogens ein. Konkret in Frage: Was ist Ihrer Meinung nach die Ursache dieser Erscheinung? (Rückgang der traditionellen Geschäfte).

Nicht immer müssen leerstehende Läden dem Verfall überlassen werden. In Neuss (Bundesland Nordrhein-Westfalen) zum Beispiel sind im ehemaligen Warenhaus heute die Kreisverwaltung, ein Kino und ein Theater zu finden, und in Hamm (Bundesland Nordrhein-Westfalen) wurde auf dem Gelände des ehemaligen Horten-Kaufhauses ein Zentrum errichtet, wo sich die Volkshochschule, die Stadtbücherei und die Fachhochschule befinden.<sup>81</sup>

---

<sup>80</sup> *Ladensterben* URL: [https://de.wikipedia.org/wiki/Ladensterben#cite\\_note-Boedecker2021a-8](https://de.wikipedia.org/wiki/Ladensterben#cite_note-Boedecker2021a-8) html [Stand: 19.2.2024].

<sup>81</sup> Bellgardt, Katharina (2018): *Stirbt die Innenstadt? Immer mehr Leerstände in der City* URL: <https://www.wa.de/nordrhein-westfalen/immer-mehr-leerstaende-city-in-nordrhein-westfalen-auch-hamm-soest-luedenscheid-sind-wande-10397439.html> [Stand: 20.2.2024].

## Was tun gegen das Verschwinden von Einzelhandelsgeschäften in den Städten:

Eine Frage zu diesem Thema erscheint auch im praktischen Teil der Bachelorarbeit im Fragebogen. (Glauben Sie, dass der klassische Handel in Zukunft beliebter/attraktiver sein könnte? Wenn ja, wie kann man das erreichen?)

- Innovation von Einzelhandelsunternehmen (Differenzierung von Wettbewerbern, zusätzliche Dienstleistungen, neues Design, Betonung der Beziehung mit dem Kunden, Adaption an das veränderte Einkaufsverhalten der Kunden, Verbindung mit Online-Marketing)
- Mehrzweckgebäude (Einzelhandel, Büros, andere Geschäfte, Wohnungen, Hotels)
- Überblick über die Funktionsweise der Stadt, Stadtplanung
- Finanzierung der Stadtentwicklung
- Konzentration des Einzelhandels in den Stadtzentren (statt an den Stadträndern)
- mehr Grün- und Freiflächen<sup>82 83 84 85</sup>

## Wenn ein Geschäft schon verschwunden ist, gibt es:

- digitale Datenbanken (Vermittlung von Mietleerständen an Interessenten)
- Zwischennutzung leerstehender Ladenflächen<sup>86 87</sup>

Ein wichtiger Faktor für den Erhalt des Geschäfts ist auch die Fähigkeit, alle Altersgruppen anzusprechen. Ein Beispiel dafür ist Yvonne Fleischmann, deren

---

<sup>82</sup> Ebd.

<sup>83</sup> *Niedergang oder Neuanfang?* URL: <https://www.deutschlandfunkkultur.de/zukunft-der-innenstaedte-niedergang-oder-neuanfang-100.html> [Stand: 20.2.2024].

<sup>84</sup> *Niedergang oder Neustart?* URL: <https://www.projektstadt.de/aktuelles/artikel/niedergang-neustart> [Stand: 20.2.2024].

<sup>85</sup> Dohmen, Caspar (2020): *Rezepte gegen sterbende Innenstädte* URL: <https://www.deutschlandfunk.de/einzelhandel-rezepte-gegen-sterbende-innenstaedte-100.html> [Stand: 19.2.2024].

<sup>86</sup> Radü, Jennie (2022): *Leerstand in Innenstädten: Was tun für den Einzelhandel?* URL: <https://www.ndr.de/ratgeber/verbraucher/Leerstand-in-Innenstaedten-Was-koennen-Kommunen-tun,leerstandinnenstaedte100.html> [Stand: 19.2.2024].

<sup>87</sup> *Ladensterben* URL: [https://de.wikipedia.org/wiki/Ladensterben#cite\\_note-Boedecker2021a-8](https://de.wikipedia.org/wiki/Ladensterben#cite_note-Boedecker2021a-8) html [Stand: 19.2.2024].

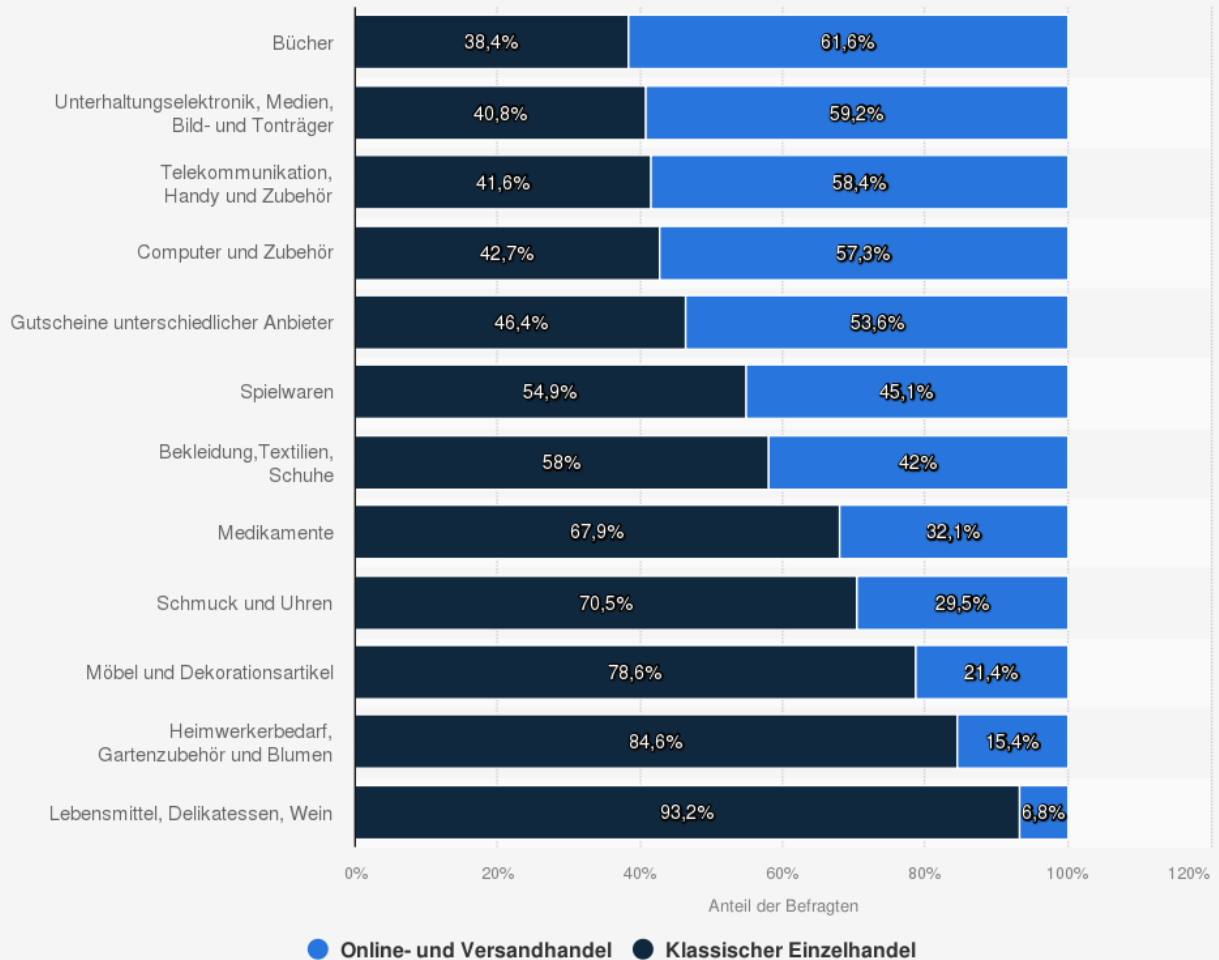
Dorfladen im Moosbach im Viechtacher Anzeiger präsentiert wird. Im Laden können auch Vorschulkinder und Senioren einkaufen. Da gibt es auch eine Spielecke für die Kleinen und eine Sitzecke mit einem schönen Blick auf die Berge und Wälder.<sup>88</sup>

Die folgende Grafik wurde von der Autorin ausgewählt, um den zunehmenden Trend zum Online-Marketing zu verdeutlichen. Die Grafik vergleicht die verschiedenen Sektoren und die Häufigkeit der Einkäufe im traditionellen Einzelhandel und im Online- und Versandhandel.

---

<sup>88</sup> Brem 2022: 24

**Würden Sie die folgenden Produkte lieber im Online- und Versandhandel oder lieber im klassischen Einzelhandel kaufen?**



Quellen  
bevh; Boniversum  
© Statista 2024

Weitere Informationen:  
Deutschland; Innofact; Sommer 2016; 1.033 Befragte; 18-69 Jahre; Online-Umfrage

**Grafik 4 Präferenz für Online- oder traditionellen Einzelhandel<sup>89</sup>**

<sup>89</sup> Würden Sie die folgenden Produkte lieber im Online- und Versandhandel oder lieber im klassischen Einzelhandel kaufen? URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/201914/umfrage/einkaufsverhalten-im-onlinehandel-vs-einzelhandel-nach-produktgruppen/> [Stand: 20.2.2024].

## **4. Situation des stationären Handels anhand der Beispiele von Rokycany und Selb**

In diesem Kapitel vergleicht die Autorin die Situation des stationären Einzelhandels anhand von Angebot und Qualität, dem Charakter der Stadtzentren und den Geschäftsräumen. Als Beispiele dienen ihr Rokycany und Selb. Der Grund für die Auswahl dieser Städte für den Vergleich wird in Kapitel 5.1 erläutert.

### **4.1. Angebot und Qualität**

In diesem Kapitel wird zunächst beschrieben, wie sich das Angebot und die Qualität im Laufe der Zeit verändert haben, zuerst in der Tschechischen Republik und danach in Deutschland, und anschließend werden konkrete Beispiele für das Angebot und die Qualität in den Gebieten Rokycany und Selb gegeben.

#### **4.1.1. Angebots- und Qualitätssituation in der Tschechischen Republik**

##### **4.1.1.1 Vergangenheit**

Der heutige Einzelhandel (2024) hat viele Veränderungen erfahren. In der Vergangenheit (um 19., 20. Jahrhundert) konnten regionale Produkte, die in Fachgeschäften verkauft wurden, als qualitativ hochwertige Waren gelten. Heute (2024) kann dies immer noch so sein, aber die Beschaffenheit der Ware ist vielfältiger. Diese Fachgeschäfte waren oft Familienbetriebe, die dann an die nächste Generation weitergegeben wurden. Fachgeschäfte konzentrierten sich im Allgemeinen auf langsamere Warenrotation. Häufig handelte es sich um Geschäfte des täglichen Bedarfs, die aber auch Lebensmittel anbieten können, z. B. eine Bäckerei oder eine Metzgerei. Die Kunden besuchten diese Fachgeschäfte gerne wieder, da die Läden eine Sicherheit für Qualität und Frische bieten. Die Verbraucher hatten eine stärkere Bindung zu diesen Geschäften, weil sie in der Regel einander und den Verkäufer persönlich kannten und deshalb lieber zu diesen Geschäften

gingen. Eher weniger Produkte aus anderen Ländern ergänzten gegebenenfalls das regionale Angebot.<sup>90</sup>

#### **4.1.1.2 20. Jahrhundert**

Im 20. Jahrhundert zeichneten sich die ersten Veränderungen im Konzept des Einzelhandels ab. Mit dem Wirtschaftswachstum und dem damit verbundenen allgemeinen Wohlstand erhöhte sich auch die Nachfrage. Der Einkommensanstieg nach dem Zweiten Weltkrieg ermöglichte den Kunden in den Industriestaaten, mehr und mehr Waren zu kaufen. Infolgedessen stieg die Zahl der Verkaufsstellen, aber auch die Nachfrage vergrößerte und diversifizierte sich. Dadurch entstand der Bedarf an großflächigen Einzelhandelsgeschäften, die ein breiteres Warensortiment anbieten. Sie zielen auf den Massenkonsum ab, insbesondere auf den Verkauf von schnelldrehenden Konsumgütern, wie Gebäck, Getränke.<sup>91 92</sup>

#### **4.1.1.3 Gegenwart**

Nach 2000 haben die Urbanisierung und die wachsende Mobilität zu einer Anpassung und ständigen Weiterentwicklung des Einzelhandels geführt. Die Zahl der Einzelhandelseinheiten hat sich vergrößert, und damit auch die Zahl der Verkaufsflächen. Gleichzeitig gibt es aber auch Risiken in Zusammenhang mit Arbeitslosigkeit, Umweltbelastungen und starkem Wettbewerb. Kleine und mittlere Unternehmen arbeiten immer stärker zusammen. Das Konzept der Eigenmarken bildet sich heraus.<sup>93 94</sup>

---

<sup>90</sup> Mulač/Mulačová 2013: 96

<sup>91</sup> Ebd.

<sup>92</sup> *Vývojové trendy v maloobchodní síti a principy jejího řešení*. URL: [https://www.managerprofi.cz/33/vyvojove-trendy-v-maloobchodni-siti-a-principy-jejeho-reseni-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EkV75G4Ef0m13h5BbTIPi\\_ydYwWcw3QGqQ/?query=dynamick%FD%20z%E1kzn%EDk&serp=1](https://www.managerprofi.cz/33/vyvojove-trendy-v-maloobchodni-siti-a-principy-jejeho-reseni-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EkV75G4Ef0m13h5BbTIPi_ydYwWcw3QGqQ/?query=dynamick%FD%20z%E1kzn%EDk&serp=1) [Stand: 15.1.2024].

<sup>93</sup> Mulač/Mulačová 2013: 96

<sup>94</sup> Jaderná/Volfová 2021: 29,30

Die weltweite Finanzkrise hat auch den Einzelhandel getroffen. Sie hat die Kaufkraft beeinflusst und eine hohe Arbeitslosigkeit verursacht. Bis 2009 stiegen die Umsätze in Tschechien, aber 2010 gab es einen Einschnitt; trotzdem nahm die Zahl der Einzelhandelsgeschäfte weiter zu. Im Jahr 2015 stiegen die Umsätze wieder und damit auch die Beliebtheit der Eigenmarken. Der tschechischen Wirtschaft geht es gut, sowohl bei der Kaufkraft als auch bei der Arbeitslosigkeit. Die Kunden kaufen nach ihren Bedürfnissen in gut sortierten Geschäften ein.<sup>95</sup>

Viele traditionelle Geschäfte in Tschechien mussten im Jahr 2020 aufgrund der Covid-Pandemie schließen. Die Arbeitslosigkeit wurde größer und finanzielle Probleme kamen auf. Deshalb gingen auch die Wachstumsraten des Lebensmitteleinzelhandels sowie das Volumen der verkauften Waren zurück. Diese Situation gab dem Internet- und dem Versandhandel neue Impulse: Die Mitnahmemöglichkeiten wurden geöffnet, die Waren wurden zu den Verbrauchern geliefert und es wurde nach neuen Alternativen gesucht. Die meisten Einzelhändler wurden zum Fortbestand ihrer Geschäfte gezwungen, ein Online-Geschäft einzurichten (siehe Kapitel 2.4.3.).<sup>96 97</sup>

Die Inflation wirkte sich auch auf die Kunden aus, denn sie führte dazu, dass sie billigere Produkte gegenüber qualitativ hochwertigeren Produkten bevorzugten und sich auf Geschäfte mit günstigeren Preisen konzentrierten. In der Zeit der Pandemie waren die Fachgeschäfte am stärksten betroffen, da die Menschen ein Geschäft bevorzugten, das eine breite Palette von Produkten anbot. Auch Faktoren wie ausreichend Platz, die Orientierung im Geschäft oder die Hygiene des Geschäfts trat in den Vordergrund und zeigte sich als Vorteil.<sup>98 99</sup>

---

<sup>95</sup> Ebd.

<sup>96</sup> Ebd., 30

<sup>97</sup> Skála, Zdeněk (2022): *Analýza: Český obchod v časech covidu* URL: <https://www.zboziaprodej.cz/2022/01/04/analyza-cesky-obchod-v-casech-covidu/> [Stand: 15.1.2024].

<sup>98</sup> Jadrná/ Volfová 2021: 29,30

<sup>99</sup> Skála, Zdeněk (2022): *Analýza: Český obchod v časech covidu* URL: <https://www.zboziaprodej.cz/2022/01/04/analyza-cesky-obchod-v-casech-covidu/> [Stand: 15.1.2024].



Auch wegen des Krieges in der Ukraine (Näheres siehe Kapitel 2.4.4) ist die Inflation erheblich angestiegen. Die Anzahl der gekauften Waren sank, die Menschen kauften häufiger in Sonderangeboten und suchten billigere Alternativen für teurere Markenwaren. Im 21. Jahrhundert dominieren globale Produzenten und große Einzelhändler den Handel. Große Unternehmen können sich üblicherweise zwischen mehreren Angeboten entscheiden und machen daher Preisdruck. Dies kann dann den Einzelhändlern schaden, die auch weniger günstige Verträge schließen, ohne über genügend Kapital zu verfügen, nur um ihr Geschäft zu halten.<sup>100 101</sup>

#### **4.1.1.4 Schlusswort**

Bevor die Globalisierung in Gang kam, wurde Qualität mit verschiedenen Produkten in Verbindung gebracht. Regionale Produkte bedeuteten gewöhnlich eine gute Qualität, da der Produzent vor Ort tätig war. Mit dem Import neuer Waren aus verschiedenen Teilen der Welt hat sich der Begriff der Qualität auf diese Produkte ausgeweitet, und Qualität bedeutete nicht mehr nur etwas, das mit Liebe in der Heimat hergestellt ist. Der Verkauf von Marken als solchen oder auch von Eigenmarken entwickelte sich, und die Verbraucher interessierten sich immer mehr dafür. Und wenn sie mit der Marke zufrieden waren und genug Geld dafür hatten, kauften sie sie immer wieder. Das Problem kam nach 2020, als die Menschen in ihren Käufen wegen Corona-Pandemie sparten und Qualitätsprodukte durch billigere, erschwingliche Alternativen ersetzt wurden.<sup>102 103</sup>

#### **4.1.2. Einzelhandelsgeschäfte in Rokycany**

Nach der Beschreibung der Entwicklung des Einzelhandelsangebots und der Qualität kommt die Autorin zu einem Vergleich des Angebots und der Qualität der Geschäfte in Rokycany.

---

<sup>100</sup> Mulač/Mulačová 2013: 97

<sup>101</sup> *Trendy v retailu podle Zdeňka Skály*. URL: <https://retailnews.cz/2023/07/31/trendy-v-retailu-podle-zdenka-skaly/> [Stand: 15.1.2024].

<sup>102</sup> Ebd.

<sup>103</sup> Mulač/Mulačová 2013: 97

In Rokycany gibt es viele verschiedene Einzelhandelsbereiche. Dazu gehören z. B. Cafés, Apotheken, Sanitätshäuser, Möbel, Zero-Waste-Laden, und natürlich auch Lebensmittelgeschäfte. In den meisten von ihnen findet man ein spezialisiertes Sortiment, während Lebensmittelgeschäfte ein breiteres Sortiment anbieten. Kleine Geschäfte, die entsprechend den Kundenbedürfnissen und eine breite Palette von Waren anbieten, sind in Rokycany immer seltener zu finden. Sie werden ersetzt durch Spätverkaufsstellen, die in ganz Rokycany in großer Zahl vorhanden sind, die aber neben Lebensmitteln auch andere, auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnittene Waren anbieten, z. B. Toilettenartikel, Einrichtungsgegenstände und sogar Kleidung und Schuhe. Deshalb kaufen die Verbraucher die Lebensmittel vor allem bei Discounterketten wie Lidl oder Kaufland ein. Vietnamesische Läden (Spätverkaufsstellen) sind eine solche „Rettungsmöglichkeit“, die Kunden wahrnehmen, wenn andere Geschäfte geschlossen sind. Diese Läden sind auch an Feiertagen geöffnet und werden daher immer beliebter. Allerdings ist ihre Qualität eher fraglich.

Auf der anderen Seite gibt es Fachgeschäfte, die aufgrund einer höheren Qualität ihrer Waren in der Regel auch keinen Mangel an Kunden aufweisen. Städtische Bäckereien backen täglich frisches Gebäck, Cafés sind stolz auf Qualitätskaffee und ein angenehmes Umfeld, Metzgereien und Imbissstände bieten Tierprodukte von heimischen Bauernhöfen an, verpackungsfreie Läden denken an die Umwelt und bieten Waren in Mehrwegverpackungen an, sie arbeiten mit regionalen Produzenten zusammen und der größte Teil ihres Angebots besteht aus tschechischen Produkten. Sie bieten sogar ökologisch angepflanzte Blumen aus der Region oder handgemachte Geschenke wie Kerzen oder Seifen an. Für diese Geschäfte ist es schwieriger, sich auf dem Markt zu etablieren, da sie hohe Kosten haben und genügend Waren verkaufen müssen, um zu überleben. Auch die Zero-Waste-Läden waren von der Pandemie betroffen, und die Kunden interessierten sich weniger für diese Geschäfte. Der Laden Bezobalofka in Rokycany überstand den Druck und ist der letzte verpackungsfreie Laden in der Region. Die meisten Besucher kommen aus

der Region, aber es gibt auch Kunden aus Pilsen (Plzeň), die einen näher gelegenen Laden bevorzugen würden.<sup>104</sup>

Generell leidet Rokycany jedoch unter der Schließung zahlreicher Geschäfte. An bestimmten Standorten wechseln immer wieder neue Eigentümer mit anderen Geschäften ab. Sogar berühmte Gastronomiebetriebe mussten in der letzten Zeit ihre Filialen schließen. Der Grund dafür sind im Allgemeinen Finanzierungsprobleme.

#### **4.1.3. Angebots- und Qualitätssituation in Deutschland**

In diesem Unterkapitel wird die Entwicklung von Angebot und Qualität nochmals beschrieben, dieses Mal jedoch in Deutschland. Die Autorin beginnt diesen Überblick mit dem Jahr 1993 und wird nicht das gesamte 20. Jahrhundert behandeln, da es sich nur um einen Überblick über die Situation handelt.

Im Herbst 1993 erlebte der deutsche Einzelhandelssektor einen Rückgang, insbesondere im Bereich der Lebensmittel. Die Kunden begannen, Discounter zu bevorzugen, was ein negatives Signal für die traditionellen Fachgeschäfte bedeutete. Auch die wirtschaftliche Lage war zu dieser Zeit nicht gerade optimistisch, da die Verbraucher weniger bereit waren, für Waren des täglichen Bedarfs zu zahlen. Die Zahl der Einzelhandelsgeschäfte sank und die Arbeitslosigkeit schnellte in die Höhe. Die Kunden begannen, das neueste Warensortiment zu günstigen Preisen und mit hoher Verfügbarkeit zu erwarten. Sie entdeckten billigere Produkte in Discountern, was sich negativ auf den traditionellen Einzelhandel auswirkte.<sup>105</sup>

---

<sup>104</sup> Matuščíková, Anna (2023): *Pandemii nepřežila řada bezobalových obchodů, Bezobalofka v Rokycanech se ale stále drží* URL: <https://plzen.rozhlas.cz/pandemii-neprezila-rada-bezobalovych-obchodu-bezobalofka-v-rokycanech-se-ale-9072104> [Stand: 15.1.2024].

<sup>105</sup> Hans-Christian Riekhof 2009: 35-37

Die Waren des täglichen Bedarfs wurden oft aus der Not heraus gekauft, was dazu führte, dass die meisten Kunden ihre Kaufentscheidungen direkt in den Geschäften trafen. Aus diesem Grund war es wichtig, die Aufmerksamkeit durch Werbung zu erhöhen und eine einfache Verkaufsatmosphäre zu bieten. Mit der Konzentration auf das Konsumerlebnis begannen die Kunden, die besten Produkte zu verlangen, und die Einzelhändler waren gefordert, auf diese Bedürfnisse zu reagieren. Die Einzelhändler mussten sich an aktuelle Tendenzen anpassen oder das Risiko eingehen, ihre Kunden zu verlieren.<sup>106</sup>

Seit dem Jahr 2000 sind die Umsätze im Einzelhandel, ähnlich wie in der Tschechischen Republik, jedoch wieder angewachsen. Danach kam die Covid-Pandemie und der Verkauf in den stationären Ladengeschäften kam zum Stillstand. Im Gegensatz dazu konnten andere Einzelhändler ihre Waren online verkaufen. Während der Coronakrise standen die Einzelhändler vor Herausforderungen und schrieben offene Briefe an die Regierung, weil sie Angst hatten, dass ihre Geschäfte die Schließung nicht überleben würden. Nach der Lockerung der Maßnahmen jedoch stiegen die Umsätze sprunghaft an und verzeichneten in den Jahren 2021 und 2022 einen Höhepunkt. Aufgrund der Inflation kam es jedoch im Jahr 2023 zu einem Rückgang. Als Reaktion auf den wirtschaftlichen Druck begannen die Einzelhändler, die Anzahl der Mitarbeiter zu reduzieren und die Öffnungszeiten zu verkürzen, um sich mit den erhöhten Kosten auseinanderzusetzen. Außerdem kam es zu Warenengpässen aufgrund von Lagerstreiks und unzureichenden Lieferungen. Diese Situation führte zu einer verstärkten Vorliebe für Discountläden.<sup>107 108 109 110 111</sup>

---

<sup>106</sup> Ebd., 41

<sup>107</sup> *Epidemie COVID-19 zasáhla maloobchod ve třech vlnách* URL: <https://www.kurzy.cz/zpravy/617449-epidemie-covid-19-zasahla-maloobchod-ve-trech-vlnach/> [Stand: 14.1.2024].

<sup>108</sup> Siering, Danuše (2020) *Německo čeká od středy tvrdý lockdown* URL: <https://www.nnmagazine.cz/nemecko-ceka-od-stredy-tvrdy-lockdown/> [Stand: 14.1.2024].

Wie in der Tschechischen Republik hat sich das Angebot im Laufe der Jahre aufgrund der Globalisierung, aktueller Trends oder veränderter Lebensstile verändert. Die Qualität der deutschen Produkte ist jedoch in manchen Fällen besser als die tschechische. Es handelt sich zwar um das gleiche Produkt, aber in Deutschland hat es eine andere Rezeptur. Es handelt sich um eine doppelte Qualität der Waren. Tschechische Nuss-Nougat-Creme Nutella hat einen niedrigeren Kakaopulveranteil, einen geringeren Proteingehalt und eine andere Farbe als deutsche Nutella. Nicht nur Lebensmittel sind in Deutschland von höherer Qualität. Das Gleiche gilt für Waschmittel. Auch diese Produkte sind in Deutschland oft billiger.<sup>112 113</sup>

#### 4.1.4. Einzelhandelsgeschäfte in Selb

In diesem Teil befasst sich die Autorin konkret mit der Stadt Selb, der Qualität und dem Warenangebot dort. In Selb gibt es spezielle Einzelhandelsgeschäfte wie Musik- und Porzellanladen, Bäckerei, Metzgerei, Fischgeschäft und Schmuck. Neben diesen Geschäften gibt es in der Stadt auch allgemeine Läden, wie zum Beispiel die

---

<sup>109</sup> Fischer, Petr (2021) *Německý maloobchod zažívá po uvolnění nápor zákazníků. Zájem je o textilní zboží, boty a kůži* URL: <https://www.e15.cz/byznys/nemecky-maloobchod-zaziva-po-uvolneni-napor-zakazniku-zajem-je-o-textilni-zbozi-boty-a-kuzi-1381974> [Stand: 14.1.2024].

<sup>110</sup> *Maloobchodní tržby v Německu byly díky růstu cen loni rekordní* URL: <https://www.fxstreet.cz/maloobchodni-trzby-v-nemecku-byly-diky-rustu-cen-loni-rekordni.html> [Stand: 14.1.2024].

<sup>111</sup> *V Německu chybí zboží v regálech. Může být ještě hůř, varuje tamní list* URL: [https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/nemecko-maloobchod-regaly-zbozi-stavka-odbory-nedostatek.A231113\\_130033\\_eko-zahranicni\\_jadv](https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/nemecko-maloobchod-regaly-zbozi-stavka-odbory-nedostatek.A231113_130033_eko-zahranicni_jadv) [Stand: 14.1.2024].

<sup>112</sup> *Německý velko a maloobchod* URL: <https://www.exportdosrn.cz/article/n%C4%9Bmeck%C3%BD-velko-maloobchod> [Stand: 13.1.2024].

<sup>113</sup> Zachová, Aneta (2018): *Stejný kečup, jiné složení. Proč jsou potraviny v Německu kvalitnější než v Česku?* URL: <https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/evropsky-parlament/dvoji-kvalita-slozeni-potraviny-evropska-unie-brusel/r~a220f828414111e88b47ac1f6b220ee8/v~sl:6b7321d59f8ba1f1e0f5ccea27e21b1/> [Stand: 15.1.2024].

Einzelhandelskette Edeka. Auch Discounter wie Lidl oder Aldi sind nicht zu vergessen.

Selb ist bekannt für seine Porzellanproduktion und Porzellan ist das regionale Produkt von Selb. Aus diesem Grund sind die häufigsten Geschäfte in Selb Anbieter von Porzellan und die ganze Stadt zeigt auf dieses Wahrzeichen von Selb (Porzellanstraßenschilder, Porzellanbrunnen). Hier finden auch Porzellanfeste und Flohmärkte statt.<sup>114</sup>

Der HeimatEck-Laden bietet neben Porzellan eine vielfältige Auswahl an Waren, die ausschließlich in der Region hergestellt werden. Dazu gehören Schmuck, Näharbeiten, Holzarbeiten und vieles mehr. Darüber hinaus hat Katrin Henkel, die Hausbesitzerin, Profis und Kleinproduzenten aus der Region angesprochen, ihre Kreationen zu präsentieren und zu verkaufen. Heute bietet der Laden ein breites Spektrum an Waren wie Plüschtiere, Marmeladen, Liköre, Keramik oder Holzprodukte.<sup>115</sup>

Tschechen kaufen gerne im bayerischen Grenzland ein, z.B. in Marktredwitz, Weiden, Furth im Wald und auch in Selb ein, zum einen wegen der Grenznähe und zum anderen wegen der oben genannten Qualität. Im Gegensatz zu Rokycany gibt es hier mehr regionale Lebensmittelläden.<sup>116</sup>

---

<sup>114</sup> *Historie porcelánu*, URL: <http://www.porzellanstrasse.de/cz/cesta-porcelanu/mista/selb.html> [Stand: 16.1.2024].

<sup>115</sup> *NEU in Selb: Regionale Produkte im „HeimatEck“* URL: <https://www.hochfranken-live.de/index.php/unternehmen/13342-neu-in-selb-regionale-produkte-im-heimateck.html> [Stand: 16.1.2024].

<sup>116</sup> Google maps – Selb URL: <https://www.google.com/maps/place/95100+Selb,+N%C4%9Bmecko/@50.1684223,12.0354108,12z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x47a0fd00efb093d7:0x78a5b4c8b2906c5518m2!3d50.171311!4d12.1339323!16zL20vMDVyc3Zm?hl=cs&entry=ttu> [Stand: 16.1.2024].

## 4.2. Charakter der Stadtzentren

Im vorigen Kapitel hat die Autorin über das Angebot und die Qualität in den Städten geschrieben, jetzt wird sie sich auf den Charakter der Zentren dieser Städte konzentrieren, zuerst im Allgemeinen und dann konkret auf die Stadtzentren von Rokycany und Selb.

Die Stadtzentren sind Schlüsselbereiche im urbanen Kontext. Sie spielen eine entscheidende Rolle im wirtschaftlichen, kulturellen und sozialen System und werden als „Schaufenster“ der Städte angesehen. Sie sind Zentren für Handel, Ausbildung, Kultur und Gesundheitsversorgung. Aus historischer Sicht sind die Stadtzentren oft mit ihrem ursprünglichen mittelalterlichen Kern verbunden, in dem enge Straßen, historische Gebäude und Kulturdenkmäler eine unverwechselbare Atmosphäre bilden.<sup>117 118</sup>

Im historischen Kontext hängt die Urbanisierung im 19. Jahrhundert mit der industriellen Revolution zusammen, als die Städte zu Anziehungspunkten für Arbeiter wurden und eine intensive Entwicklung einsetzte. Die Suburbanisierung führte in der Folge zu einer Verschiebung der Bevölkerung an die Stadtgrenzen, was zu einer Desurbanisierung und Entvölkerung der zentralen Gebiete führte. Die modernen Entwicklungen haben neue Herausforderungen gebracht, z. B. die Abwanderung der Industrie an die Stadtgrenzen, die Abwanderung reicherer Bevölkerungsgruppen in den ländlichen Gebieten ("Amenity Migration") und die Einflüsse des technischen Wandels auf die Art und Weise, wie man lebt und arbeitet. Alle diese Faktoren wirken sich auf die Form und Funktion der städtischen Zentren aus.<sup>119 120</sup>

---

<sup>117</sup> Ježek/Krbová 2020: 4, 26

<sup>118</sup> Ministerstvo pro místní rozvoj ČR Ústav územního rozvoje 2022: 10

<sup>119</sup> Ježek/Krbová 2020: 10

<sup>120</sup> Ouředníček/ Temelová (2008): *Současná česká suburbanizace a její důsledky* URL: <https://www.mvcr.cz/clanek/soucasna-ceska-suburbanizace-a-jeji-dusledky.aspx> [Stand: 22.1.2024].

Einzelhandels- und Einkaufszentren bilden heutzutage (2024) das lebendige Herz der Innenstädte. Ihre Entwicklung wird durch Globalisierung, Digitalisierung und veränderte Arbeits- und Konsummuster stark beeinflusst. Die Konzentration von Geschäften bietet ein vielfältiges Angebot, stellt aber auch eine Herausforderung für kleinere Geschäfte dar. Die Balance zwischen Konkurrenzfähigkeit und Bewahrung der Authentizität des städtischen Umfelds ist wichtig.<sup>121</sup>

Stadtzentren werden noch immer mit Freizeit und Gastronomie in Verbindung gebracht. Konzentrationen von Geschäften und Events, wie Märkte, tragen zur Attraktivität der Stadtzentren bei. In einer Zeit der Globalisierung und der Konzentration des Einzelhandels liegt die Herausforderung darin, die Vielfalt des Angebots zu erhalten und die Konkurrenzfähigkeit der kleinen und mittleren Geschäfte in den Stadtzentren zu fördern. Das Image der Innenstädte ist ein Schlüsselfaktor für ihre Attraktivität. Nicht nur die Erreichbarkeit, die Parkmöglichkeiten und die Breite des Angebots sind wichtig, sondern auch die Gesamtatmosphäre und die Wahrnehmung des städtischen Umfelds. Eine wirksame Verwaltung, die Zusammenarbeit zwischen den Akteuren und die Unterstützung der lokalen Unternehmen sind für ein erfolgreiches Stadtzentrum sehr wichtig. Insgesamt wird die multifunktionale Nutzung von Stadtzentren als entscheidend angesehen. Die Kombination von Wohnen, Arbeiten, Geschäften und Freizeitaktivitäten erhöht nicht nur die Lebensqualität, sondern verringert auch den Bedarf an langen Pendlerwegen.<sup>122</sup>

Der heutige Trend zur Revitalisierung von Stadtzentren konzentriert sich nicht nur auf die physische Renovierung von Gebäuden und Infrastruktur, sondern auch auf die Qualität des öffentlichen Raums. Auf diese Weise wird ein attraktives und angenehmes Umfeld für Bewohner, Besucher und Unternehmen geschaffen. Die Teilnahme der Bürger an Entscheidungsprozessen und die Förderung der lokalen

---

<sup>121</sup> Ježek/Krbová 2020: 27

<sup>122</sup> Ebd. 28,29



Identität sind der Schlüssel zu einer erfolgreichen Revitalisierung.<sup>123</sup> Ein Beispiel ist der Bürgerhaushalt (auch partizipativer Haushalt oder Beteiligungshaushalt genannt). Das ist „ein Haushalt, den die Bürger einer Kommune zu gewissen Teilen mitgestalten können.“<sup>124</sup>

Strukturelle Veränderungen als Reaktion auf die COVID-19-Pandemie haben dazu geführt, dass die städtischen Zentren von monofunktionalen Handelszonen in Mehrzweckzonen schrittweise umgewandelt werden müssen. Die Innenstädte mit einer breiten Nutzungspalette haben sich in Krisenzeiten als stabiler herausgestellt als solche, die hauptsächlich auf den Handelssektor ausgerichtet sind. Die Zentren mit hauptsächlich geschäftlichen Schwerpunkten waren während der Pandemie besonders von Schließungen betroffen, was zu einem Rückgang der Besucherzahlen und zur Leerung öffentlicher Räume führte. Vor allem Kleinstädte und Subzentren mit einem ausgewogenen Nutzungsmix haben sich als krisenresistenter erwiesen. Beispiele für Städte mit einem ausgewogenen Nutzungsmix sind das deutsche Stadt Hof in Oberfranken oder die Stadt Tábor im Süden der Tschechischen Republik. Die Bemühungen um den Wechsel zu gemischt genutzten Zentren mit Kultur, Wohnen, Dienstleistungen und Handel wurden vor der Pandemie an vielen Orten nicht beachtet, werden aber jetzt immer wichtiger.<sup>125</sup>

Wegen des Aufstiegs des Online-Handels und der hohen Mieten haben sich einige Ketten aus den Innenstädten zurückgezogen, was die Notwendigkeit einer Diversifizierung der Stadtzentren verdeutlicht. Der Einzelhandel kann die Vitalität der Innenstädte nicht mehr allein erhalten; er braucht vielmehr die Stadt, und die Stadt braucht vielfältige Funktionen, um ihr Leben zu erhalten. Es wird erwartet, dass der Einzelhandel sich auf zentrale Standorte konzentriert, während der Lebensmitteleinzelhandel und die lokale Versorgung in die Innenstädte zurückgeholt

---

<sup>123</sup> Ebd. 8

<sup>124</sup> *Lexikon zur öffentlichen Haushalts- und Finanzwirtschaft*. URL: <https://www.haushaltssteuerung.de/lexikon-haushalt-partizipativer.html> [Stand: 25.2.2024].

<sup>125</sup> Innenstadtstrategie des Beirats Innenstadt beim BMI 2021: 6

werden, was sich positiv auf die Erschwinglichkeit und die Lebensqualität in diesen Gebieten auswirken kann. Aufgrund dieser Herausforderungen und Möglichkeiten wenden sich die Stadtzentren vom traditionellen Einzelhandelsmodell ab und entwickeln sich hin zu einer kombinierten Nutzung, die die Bedürfnisse und Vorlieben der modernen Gesellschaft reflektiert und ein lebendigeres und stabileres Umfeld für Bewohner und Unternehmen bietet. Statt reiner Geschäftsviertel findet man hier ein breites Angebot an Restaurants, Cafés, Wohnungen, Büros, kulturellen Einrichtungen und natürlich eine Vielzahl von Geschäften.<sup>126</sup>

Die Autorin wird sich nun auf den Charakter der beiden von ihr ausgewählten Städte Rokycany und Selb konzentrieren und wird mit Rokycany beginnen.

#### **4.2.1. Charakter der Stadt Rokycany**

Indem die Autorin Rokycany und Selb vergleicht, zeigt sie auch einen Einblick in die Historie auf.

Beide Städte waren von Bränden betroffen und wurden wieder aufgebaut. In Rokycany kam es zu den Bränden in den Jahren 1757 und 1784. Bei letzterem wurde fast die ganze Stadt zerstört, darunter auch die städtischen Gebäude, das Rathaus und die Kirche. Rokycany wurde (ähnlich wie Walter Gropius in Selb) schließlich durch den Einsatz vom Bürgermeister Ferdinand Simon Heyrovský gerettet, der begann, auf den ursprünglichen Grundlagen einen Neubau von Rokycany zu errichten. Der Wiederaufbau umfasste z. B. die Zerstörung der Mauern oder den Bau von Sozialräumen und Schulen.<sup>127 128</sup>

Neben diesem Wiederaufbau profitierte Rokycany auch vom Bau der Eisenbahnlinie zwischen Prag und Pilsen im Jahr 1862. Anschließend begann sich in Rokycany die Industrie zu entwickeln. In Rokycany entstanden die Bedřich-Hütte, eine Zuckerfabrik, Eisenwerke, eine Druckerei und Metallhütte. Die Tschechoslowakische

---

<sup>126</sup> Ebd. 9

<sup>127</sup> *Historie města* URL: <https://www.rokycany.cz/historie%2Dmesta/ds-51249/p1=82241> [Stand: 27.1.2024].

<sup>128</sup> Hrachová/Špicl (2010): 23

Republik brachte nach 1918 für die Stadt Rokycany eine neue Stadtparkasse und ein Freibad mit einem Restaurant in Dampfschiff-Form. Gleichzeitig wurden zum Beispiel neue Stadtviertel, die T.G. Masaryk-Schule und der Bahnhof fertiggestellt. Auch die Industrie prosperierte, so z. B. die Unternehmen Marila und Hamiro. Viele beliebte Restaurants mussten in der Folgezeit aufgrund der Verstaatlichung des Eigentums geschlossen werden. Trotzdem wurden Gebäude wie ein Kaufhaus, ein Busbahnhof, Sportplätze und auch Krankenhaus gebaut. 1989 kam es zu einem Wendepunkt, als die zentrale Planwirtschaft in eine Marktwirtschaft umgewandelt wurde, was sich vor allem auf die industrielle und landwirtschaftliche Produktion auswirkte.<sup>129 130</sup>

Nach 1989 begannen dank der Rückgabe von Eigentum private Geschäfte und Restaurants und mit der Zeit auch größere Einkaufszentren zu entstehen. Mit dem Fortschritt der wirtschaftlichen Möglichkeiten wurde die frühere Hütten- und metallverarbeitende Industrie in die Automobilindustrie transformiert, vor allem durch die Ansiedlung von ausländischen Unternehmen. Damit wurden mehr Arbeitsplätze verfügbar und die Arbeitslosigkeit verringerte sich. In den Jahren 2002 und 2006 wurde die Stadt dann von Hochwasser getroffen, das auch das damalige Erscheinungsbild der Stadt beeinflusste.<sup>131 132</sup>

Auch die 1993 eröffnete Autobahn D5, die die Fahrzeit nach Prag auf eine Stunde verkürzte, hatte bedeutende Auswirkungen auf Rokycany. Der lokale Verkehr erhöhte sich, und Rokycany ergriff Maßnahmen wie den Bau von Kreisverkehren Kreuzungen und Umgehungsstraßen, um Verkehrsstaus zu vermeiden und den Verkehr zu erleichtern.<sup>133</sup>

---

<sup>129</sup> Ebd., 23-33

<sup>130</sup> *Historie města* URL: <https://www.rokycany.cz/historie%2Dmesta/ds-51249/p1=82241> [Stand: 27.1.2024].

<sup>131</sup> Hrachová/Špicl (2010): 23-33

<sup>132</sup> *Historie města* URL: <https://www.rokycany.cz/historie%2Dmesta/ds-51249/p1=82241> [Stand: 27.1.2024].

<sup>133</sup> Hrachová et al. (2011): 263

In Rokycany befinden sich zwei Museen – das-Dr.-Bohuslav-Horák Museum und das Militärmuseum, eine Sternwarte und zahlreiche Sportplätze, darunter ein Schwimmbad, eine Eissporthalle, ein Fußballstadion, ein Freibad oder eine Basketballhalle. Was die Schulen betrifft, gibt es eine Auswahl an Grundschulen, Gymnasien und Fachoberschulen.

Im Rahmen der Renovierung, Revitalisierung, des Umbaus und der Erweiterung von Parkplätzen hat Rokycany zahlreiche Projekte durchgeführt, die zum heutigen Aussehen der Stadt beigetragen haben. Zu diesen Projekten gehören viele Modernisierungen von Schulgebäuden, sowohl von innen als auch von außen, der Wiederaufbau des Aussichtsturms und seine Eröffnung im Jahr 2014, und im Jahr 2024 die aktuelle Revitalisierung des Gebäudes Sokolovna, das ein wichtiger Kultur- und Sportraum für Rokycany war, des Stráň-Gebietes, das ein natürliches Objekt ist, des Sportkomplexes und vieles mehr. Man kann auch umfassende Reparaturen an wichtigen Verkehrsverbindungen feststellen. Ähnlich wie in Selb wurden auch hier im Zusammenhang mit einigen Projekten Architekturwettbewerbe veranstaltet.<sup>134 135 136</sup>

#### **4.2.2. Charakter der Stadt Selb**

Ein wichtiger Meilenstein in der baulichen Entwicklung von Selb war der Stadtbrand von 1856, der die Innenstadt mit allen Baudenkmalern zerstörte. Der Neubau erfolgte daraufhin ohne die notwendigen Pläne und ohne Zielsetzung, er musste so schnell wie möglich fertiggestellt werden. Jahre später kümmerte sich der bekannte Architekt Walter Gropius um die Neuentwicklung der Stadt und ihre Gestaltung und erarbeitete einen detaillierten Plan für die Entwicklung von Selb. Er umfasste die Renovierung

---

<sup>134</sup> *Projekty města Rokycany* URL: <https://mestorokycany.eu/dotacni-projekty-mesta/ds-46312> [Stand: 29.1.2024].

<sup>135</sup> *Začíná první etapa revitalizace Husových sadů a Kalvárie. Potrvá 18 měsíců* URL: <https://www.rokycany.cz/zacina-prvni-etapa-revitalizace-husovych-sadu-a-kalvarie-potrva-18-mesicu/d-905238> [Stand: 29.1.2024].

<sup>136</sup> *Město Rokycany plánuje celkovou revitalizaci Sportovního areálu Jižní předměstí* URL: <https://www.qap.cz/zpravy/clanek/mesto-rokycany-planuje-celkovou-revitalizaci-sportovniho-arealu-jizni-predmesti-131358/> [Stand: 30.1.2024].

des Zentrums, den Bau von Kultur-, Sozial- und Sporteinrichtungen sowie von neuen Wohnungen und Fußgängerzonen.<sup>137</sup>

Selb ist bekannt als die Stadt des Porzellans. Obwohl die Porzellanindustrie bis Mitte der 1990er Jahre der dominierende Wirtschaftszweig war, hat sich die Stadt dem umfassenden industriellen Wandel angepasst. Sie hat sich zu einem Industriezentrum für verschiedene Branchen entwickelt, darunter Keramik, Maschinenbau, Anlagenbau und andere. Selb ist nicht nur eine Industriestadt, sondern hat auch eine zentrale Funktion als Region. Es gibt ein vielfältiges Netz von Schulen, darunter Lehrlingsschulen, Gesamtschulen oder Gymnasien, Krankenhäuser und viele verschiedene Handelsketten. Hinzu kommen zahlreiche Sport- und Freizeiteinrichtungen, wie das Hallenbad im Rosenthal-Park, das idyllische Waldschwimmbad "Langer Teich", Tennis-, Reit- und Sporthallen sowie ein wachsendes Eissportzentrum. Neben dem Sport bietet Selb aber auch Kultur im Rosenthal-Theater oder im Museum Porzellanikon.<sup>138 139</sup>

Mit der Öffnung der Grenze konzentrierte sich Selb auf die Verbesserung des Straßennetzes und den Bau von Einrichtungen für den Tourismus. Dank der Autobahn A93 ist Selb nun an eine der wichtigsten Verkehrsachsen Europas angeschlossen.<sup>140 141</sup>

In den letzten 25 Jahren hat Selb einen dramatischen Wandel von einer einseitigen Porzellanindustrie zu einem vielfältigen Industriezentrum durchlaufen. Dieser Wandel hat für die Stadt eine radikale Entwicklung bedeutet. Die Stadt hat sich durch die ergriffenen Maßnahmen neu strukturiert, der Industriesektor hat sich diversifiziert und der Wohnungsmarkt wurde auf das Angebot von barrierefreiem und modernem

---

<sup>137</sup> Ladýř, Ivan (2009) *SELB – PARTNER NEJBLIŽŠÍ* URL: <http://www.kppardubicka.cz/cs/menu/zprava/145-selb-partner-nejblizsi/> [Stand: 25.1.2024].

<sup>138</sup> Ebd.

<sup>139</sup> Pötzsch, Ulrich (2023) *Stadtentwicklung in Selb* URL: <https://www.dba-bau.com/news/stadtentwicklung-in-selb/> [Stand: 25.1.2024].

<sup>140</sup> Ebd.

<sup>141</sup> Ladýř, Ivan (2009) *SELB – PARTNER NEJBLIŽŠÍ* URL: <http://www.kppardubicka.cz/cs/menu/zprava/145-selb-partner-nejblizsi/> [Stand: 25.1.2024].

Wohnraum ausgerichtet. Die Stadt Selb konnte dank der von ihr veranstalteten Architekturwettbewerbe zahlreiche innovative Ideen umsetzen. Im Jahr 2023 wurden im Rahmen der Bayerisch-Tschechischen Freundschaftswochen eine Reihe von Städtebauprojekten realisiert. Im Vordergrund stehen eine komplexe Aufwertung der innerstädtischen Parkanlagen, Verkehrsprojekte und die Neugestaltung des Areals um den Bahnhof Selb-Stadt mit dem Bau eines neuen Platzes mit Wohnen, Kleingewerbe und Dienstleistungen.<sup>142</sup>

Das Wohnen im Stadtzentrum wird immer wichtiger, und neue Bereiche im Stadtzentrum sollten in Zukunft ausgebaut und verbunden werden. Das Ziel der Stadt ist eine 15-Minuten-Stadt, in der jeder innerhalb von 15 Minuten von seinem Wohnort aus alle Einrichtungen des Sozial- und Bildungswesens sowie alle Güter des täglichen Bedarfs erreichen kann. Im praktischen Teil der Bachelorarbeit konzentriert sich die Autorin auf die Bedeutung der Nähe zu Geschäften, insbesondere in Frage 7.<sup>143</sup>

### **4.3. Geschäftsräume in den Städten Rokycany und Selb**

Die Autorin der Bachelorarbeit definiert zuerst, was der Begriff Geschäftsräume bedeutet, und geht dann auf die äußeren und inneren Faktoren der Geschäftsräume im Allgemeinen (Kap. 4.3.1) ein. Schließlich vergleicht sie den Charakter der Geschäftsräume in Rokycany und Selb (Kap. 4.3.2 und 4.3.3). Im juristischen Sinne lassen sich die Geschäftsräume wie folgt definieren:

---

<sup>142</sup> Pötzsch, Ulrich (2023) *Stadtentwicklung in Selb* URL: <https://www.dba-bau.com/news/stadtentwicklung-in-selb/> [Stand: 25.1.2024].

<sup>143</sup> Ebd.

*„Geschäftsräume iSd § 123 StGB sind alle Räume, die in irgendeinem Zusammenhang mit den geschäftlichen Aktivitäten eines Unternehmens stehen. Dazu gehören auch Räume, in denen geforscht oder sonst dem Geschäftszweck des Unternehmens gedient wird.“<sup>144</sup>*

Die Geschäftsräume bedingen stark den Geschäftserfolg im stationären Einzelhandel. Zu Geschäftsräumen gehören Läden, Geschäfte, Lagerräume, Praxisräume, Kioske, Gaststätten, Werkstätten, Garagen u.a. Als Geschäftsräume können auch Schaufenster (Schaukästen) oder Reklameflächen verstanden werden, denn sie sind ebenfalls ein Teil des Unternehmens.<sup>145</sup>

#### **4.3.1. Äußere und innere Faktoren der Geschäftsräume**

In diesem Unterkapitel konzentriert sich die Autorin der Bachelorarbeit auf die Thematik der internen und externen Faktoren von Kaufentscheidungen, die mit den Geschäftsräumen im engen Zusammenhang stehen. In diesem Kapitel wird die Thematik im Allgemeinen behandelt, d.h. ohne Berücksichtigung der Spezifika in Deutschland und in Tschechien. Konkreter wird auf das Thema in Unterkapiteln 4.3.2 und 4.3.3 eingegangen, wobei Beispiele aus beiden Ländern genannt werden.

Wie oben erwähnt, zählen auch Schaufenster bzw. Reklameflächen zu den Geschäftsräumen. Daher sind auch die Warenpräsentation, der Eingangsbereich, das Ladenlayout und die Architektur des Ladens wichtig für eine positive Einkaufsatmosphäre. Allen diesen Begriffen wird an dieser Stelle die Aufmerksamkeit geschenkt.

---

<sup>144</sup> *Geschäftsraum* URL: <https://www.rechtswörterbuch.de/recht/g/geschaeftraum/> [Stand: 3.3.2024].

<sup>145</sup> Bramburger, Jean: *Geschäftsraummiete / 4.1 Welche Räume als Geschäftsräume gelten* URL: [https://www.haufe.de/finance/haufe-finance-office-premium/geschaeftraummiete-41-welche-raeume-als-geschaeftraeume-gelten\\_idesk\\_PI20354\\_HI9495664.html](https://www.haufe.de/finance/haufe-finance-office-premium/geschaeftraummiete-41-welche-raeume-als-geschaeftraeume-gelten_idesk_PI20354_HI9495664.html) [Stand: 6.3.2024].

#### 4.3.1.1 Schaukasten/Schaufenster/Vitrinen

Die Schaufenster stellen die effektivsten äußeren Faktoren im stationären Einzelhandel dar, weil sie den Kunden über den ganzen Tag beeinflussen können. Sie sollen das Angebot oder den Laden besser vorstellen und den Kunden erreichen. Oft werden in diesen Schaufenstern die Produktpalette oder deren Anordnung verändert, um die Aufmerksamkeit zu erhöhen. Damit die Vitrinen ihre Funktion richtig erfüllen können, muss der Verkäufer ihre Anzahl, Größe, Form und das Thema der Farbgestaltung festlegen. Es ist auch wichtig, die richtigen Waren auszuwählen und sie in die Vitrine richtig zu platzieren.<sup>146</sup>

#### 4.3.1.2 Warenpräsentation

Die Warenpräsentation in den Geschäftsräumen ist ein Instrument des so genannten In-Store-Marketings, also ein Marketinginstrument, das in der Verkaufseinheit am Ort des Kaufs eingesetzt wird. Durch die Warenpräsentation wird versucht, dem Kunden die ausgestellten Waren optimal zu präsentieren und, wenn möglich, das Interesse an den Waren zu gewinnen und den Kunden zum Kauf zu motivieren.<sup>147</sup>

Es gibt verschiedene Präsentationstechniken, und zwar auf der Grundlage von:

- **Kategorie:** Hierbei kann man in unmittelbarer Nähe das Sortiment der gleichen oder ähnlichen Kategorie finden (z. B. Kaffee, Molkereiprodukte);
- **Ideenvorstellung** (thematische Vorstellung): Produkte, die sich auf die gleiche Idee oder Image-Einheit beziehen (z. B. regionale Produkte im Supermarkt, Schulzubehör zu Beginn des Schuljahres, saisonale Angebote);
- **Farben:** diese Präsentationstechnik wird eher in Bekleidungsgeschäften verwendet, wobei es sich um eine Technik handelt, bei der Produkte mit der gleichen Farbe nebeneinander platziert werden;

---

<sup>146</sup> Cimler 1996: 57

<sup>147</sup> Ebd. 65



- **Preis:** Zusammenstellung von Artikeln der gleichen oder ähnlichen Preisklasse (z. B. alle Artikel für 29 Kronen);
- **Vertikales Merchandising:** Waren werden entlang von Wänden, auf Gondeln, untereinander ausgestellt, wobei sich attraktive Waren auf Augenhöhe befinden; eine Sonderform von diesem Merchandising stellen Warenpyramiden (sog. Tonnage-Merchandising) dar, wobei Produkte aufeinander gestapelt werden (diese Art von Warenpräsentation findet für große Mengen von Produkten Anwendung);
- **Frontalpräsentation:** attraktive Waren werden im Vordergrund ausgestellt, um die Aufmerksamkeit des Kunden zu erhalten.<sup>148</sup>

Dies sind nur ausgewählte Beispiele für Präsentationstechniken. Wichtig bei der Wahl der Präsentationstechnik ist die Beachtung des Einkaufsbereichs, der Unternehmensstrategie und der beim Verkauf bevorzugten Waren.<sup>149</sup>

#### 4.3.1.3 Eingangsbereich

Die Hauptaufgabe des Eingangsbereichs ist es, dem Kunden einen möglichst einfachen Zugang zur Verkaufseinheit zu ermöglichen, ihn zu leiten, seine Orientierung zu unterstützen und seinen Eintritt in das Geschäft zu verkürzen. Im Idealfall soll der Klient nicht bemerken, dass er das Geschäft von einem Außenbereich betreten hat. Diese Eingangsbereiche werden unterteilt in die Schaufensterfront und die Eingänge zur Verkaufseinheit. Schaufensterfronten können weiter unterteilt werden in offene Schaufensterfronten, die sich durch einen breiten Eingangsbereich charakterisieren, und geschlossene Schaufensterfronten, die zwar breite Schaufenster nutzen, aber einen engeren Eingangsbereich haben. Offene Schaufensterfronten werden von größeren Einzelhandelsgeschäften genutzt, und geschlossene Schaufensterfronten von kleineren Einzelhandelsgeschäften. Der Eingang bzw. der Zugang zum Geschäft sollte für alle Kunden (auch für

---

<sup>148</sup> Jaderná/ Volfová 2021:47

<sup>149</sup> Ebd.

Rollstuhlfahrer) breit genug und behindertengerecht sein, so dass ein barrierefreier Zugang zum Geschäft die beste Lösung zu sein erscheint.<sup>150</sup>

#### 4.3.1.4 Ladenlayout

"Das Ladenlayout kann als die räumliche Anordnung der materiellen Elemente des Geschäftsbetriebs im Geschäftsraum definiert werden."<sup>151</sup>

Es gibt 4 Layout-Modelle der Verkaufsoptimierung:

- **Grid Layout:** Die Waren sind parallel zu den Seitenwänden des Ladens angeordnet, was eine kontrollierte Kundenbewegung ermöglicht; der Vorteil ist die maximale Raumausnutzung, der Nachteil ist das Gefühl des Verbrauchers, dass seine Entscheidungsfreiheit eingeschränkt ist;
- **Free-flow Layout:** Dabei wird der Kunde nicht durch das Layout der Ladeneinrichtung geleitet; der Vorteil ist die willkürliche Orientierung des Kunden, der Nachteil ist die geringere Raumausnutzung;
- **Boutique Layout:** Sortimentsgruppen befinden sich in separaten (mehr oder weniger) geschlossenen Bereichen, die auf der Einkaufsatmosphäre (z. B. Waren mit unterschiedlicher Farbe, Design, Zielgruppe) basieren;
- **Standard Layout:** Thekengeschäfte, bei denen sich der Verbraucher in der Mitte des Geschäfts bewegt und die Theken meistens entlang der Wände des Geschäfts angeordnet sind.<sup>152</sup>

Beispiele für ein Grid-Layout sind geschlossene Convenience-Stores, wohingegen ein Free-Flow-Layout für Läden mit den Non-Food-Waren (z.B. Kleidung) typisch ist. Ein Boutique-Layout wird oft von Fachgeschäften (z.B. mit einem Luxussortiment)

---

<sup>150</sup> Cimler 1996, 54

<sup>151</sup> Cimler/Zadrazilová 2007: 234. Aus dem Tschechischen ins Deutsche übersetzte die Autorin der Bachelorarbeit.

<sup>152</sup> Ebd. 234-235

genutzt. Ein Standard Layout findet außer den klassischen Tante-Emma-Läden auch mitten in Einkaufszentren Anwendung (z.B. Verkaufsstände, Mall-Kioske).<sup>153</sup>

Die Architektur des Ladens kann die Aufmerksamkeit der Kunden schon von weitem auf sich ziehen und als Motiv dienen, das Geschäft zu besuchen und sogar dort einzukaufen. Die Architektur des Ladens kann das Sortiment oder die Größe der Verkaufsfläche betonen oder auf die Qualität und die Preisklasse der verkauften Waren hinweisen (z. B. die Verwendung teurerer Materialien kann den Eindruck von Luxus und höherwertigen Waren vermitteln). Der Stil der Architektur sollte sich aber in den Charakter der Umgebung einpassen. (Ein Geschäft in einem historischen Viertel sollte die traditionellen architektonischen Merkmale einer solchen Umgebung bewahren und darauf achten, dass der historische Gesamteindruck nicht durch Farbe oder Material gestört wird).<sup>154</sup>

#### **4.3.2. Charakter der Geschäftsräume in Rokycany**

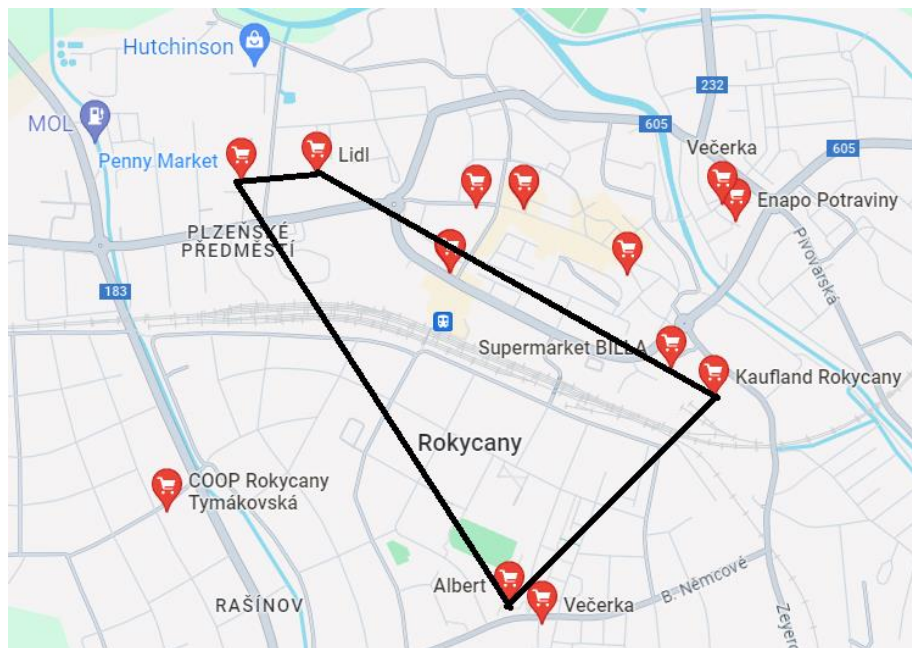
Nachdem die allgemeinen Faktoren der Geschäftsräume klassifiziert worden sind, wird nun der Charakter der Geschäftsräume anhand von Beispielen aus einer tschechischen und einer deutschen Stadt beschrieben, die im praktischen Teil noch mithilfe einer Umfrage ergänzt werden. Im Zentrum von Rokycany gibt es, ähnlich wie in Selb, eher spezialisierte stationäre Läden wie Juweliere, Schuhgeschäfte, Buchhandlungen, Elektronik, Haushaltswaren, Drogerien oder Optiker. Andererseits bilden discountorientierte Geschäfte ein Viereck außerhalb der Stadt und sind für Kunden aus verschiedenen Stadtteilen innerhalb von etwa 15 Minuten zu Fuß erreichbar (bis zum nächstliegenden Geschäft). Außerdem befinden sich die Discounter ähnlich wie in Selb, in der Nähe stark frequentierter Straßen und sind daher besser erreichbar als Geschäfte im Stadtzentrum. Einige von ihnen befinden sich in unmittelbarer Nähe, aber dann bleibt es dem Kunden überlassen, welches Geschäft er bevorzugt.

---

<sup>153</sup> Ebd. 235

<sup>154</sup> Cimler 1996: 53-54

In der folgenden Grafik zeigt die Autorin den Bereich der diskontierten Ketten.



Grafik 5 Rokycany, Bereich der diskontierten Ketten<sup>155</sup>

Die Autorin hat in diesem Kapitel beschlossen, die Anzahl der Einzelhandelsgeschäfte in Rokycany und Selb zu vergleichen, aber in Rokycany gibt es keine genauen Zahlen über die Anzahl der Einzelhandelsgeschäfte. Die Autorin hat sich daher entschlossen, ein paar Informationen zusammenzustellen, die sie gefunden hat. Im gesamten Kreis Rokycany gibt es etwa 2.189 Betriebe (Verkaufsstellen und Dienstleistungsbetriebe), in der Gemeinde Rokycany sind es 1702. 723 registrierte Unternehmen sind unter der Sammelbezeichnung Großhandel, Einzelhandel, Reparatur und Wartung von Kraftfahrzeugen gelistet, aber nur 274 von diesen haben ihre Tätigkeit bestätigt.<sup>156</sup> Die Industriezone von Rokycany-Süd ist

<sup>155</sup>

Rokycany

URL:

<https://www.google.cz/maps/place/Rokycany,+337+01+Rokycany+1/@49.7418002,13.5875245,15.39z/data=!4m6!3m5!1s0x470afb585e3ffb53:0x400af0f6615c8e0!8m2!3d49.7380972!4d13.5928926!16zL20vMDV5Z25q?entry=ttu> [Stand: 6.3.2024].

<sup>156</sup>

Rokycany, Podnikatelské subjekty podle převažující činnosti – statistika URL: <https://www.kurzy.cz/obec/rokycany/stats-PU-MOSZV-ORGNAČE-stranka/> [Stand: 10.3.2024].

37,4 ha groß und Rokycany Exit 62 ist 42 ha groß; allein die Gewerbefläche wird jedoch nirgendwo genannt.<sup>157</sup>

### 4.3.3. Charakter der Geschäftsräume in Selb

In der Stadt Selb gibt es ca. 178 Einzelhandelsgeschäfte und die Industrie- und Gewerbefläche in Selb umfasst 102 Hektar.<sup>158 159</sup> Im Stadtzentrum gibt es vor allem Einzelhandelsgeschäfte mit einer Vielzahl von Waren, meist Fachgeschäfte wie Schmuckgeschäfte, Buchhandlungen, Apotheken, Kosmetikgeschäfte, Schuhgeschäfte, Fischgeschäft oder Blumenläden. Weiter vom Zentrum ist der Verkaufsstellen des täglichen Bedarfs angesiedelt, der in der Regel in der Nähe von Straßen liegt, damit er für die Kunden besser erreichbar ist. Beispiele für solche Einzelhändler sind discountorientierte Geschäfte wie Netto, Lidl oder Aldi. Diese Geschäfte liegen weiter auseinander als die im unmittelbaren Stadtzentrum, aufgrund einer niedrigeren Bevölkerungsdichte in der Stadtumgebung, einige befinden sich jedoch in unmittelbarer Nähe der Innenstadt, wie die E-Zentren von Edeka und Lidl. Es gibt auch das sogenannte Outlet Center in Selb, in dem eine große Anzahl von Geschäften zu finden ist, die sich hauptsächlich auf Haushaltswaren, Porzellan, Mode und Süßigkeiten konzentrieren.<sup>160</sup>

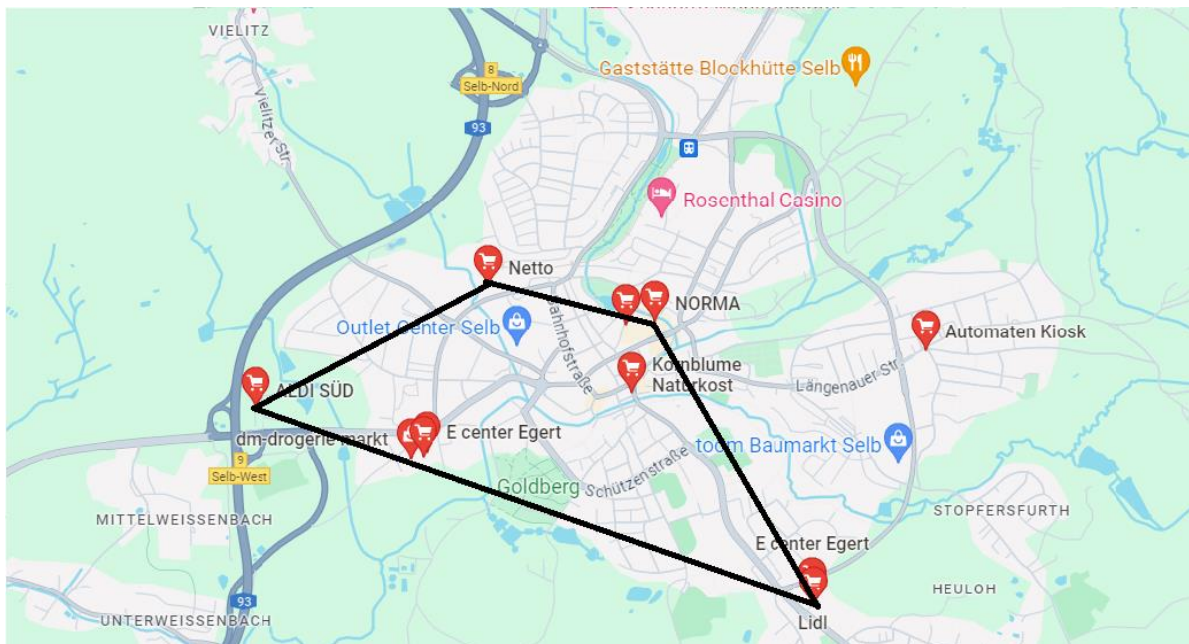
---

<sup>157</sup> *Průmyslové zóny ČR 11/14* URL: <https://docplayer.cz/23952594-Prumyslove-zony-cr-11-14.html> [Stand: 10.3.2024].

<sup>158</sup> IHK-Standortportal Bayern URL: [https://standortportal.bayern.de/standortsuche/index.jsp?reload=1#q=salb&x1=50.136917036700964&x2=50.22771324468397&y1=11.833858451828998&y2=12.350902519211813&addr=&addrLabel=&facet\\_type=gf&fida=on&facet\\_type=prf&regionHierarchy\\_level2=](https://standortportal.bayern.de/standortsuche/index.jsp?reload=1#q=salb&x1=50.136917036700964&x2=50.22771324468397&y1=11.833858451828998&y2=12.350902519211813&addr=&addrLabel=&facet_type=gf&fida=on&facet_type=prf&regionHierarchy_level2=) [Stand: 6.3.2024].

<sup>159</sup> *Wirtschaftsstandort Selb* URL: <https://my-business-location.com/wirtschaftsstandorte/salb> [Stand: 6.3.2024].

<sup>160</sup> *Salb* URL: <https://www.google.cz/maps/place/95100+Selb,+N%C4%9Bmecko/@50.1763335,12.123373,14.58z/data=!4m6!3m5!1s0x47a0fd00efb093d7:0x78a5b4c8b2906c55!8m2!3d50.171311!4d12.1339323!16zL20vMDVyc3Zm?entry=ttu> [Stand: 6.3.2024].



Grafik 6 Selb, Bereich der diskontierten Ketten<sup>161</sup>

#### 4.3.4 Vergleich der Verkaufsflächen in Rokycany und in Selb

Die Autorin hatte vor, die Industrie- und Gewerbeflächen auch quantitativ zu vergleichen, aber die Stadt Rokycany verfügt über keine ausreichenden Informationen zu diesen Bereichen. Im Zeitraum vom 9.-23. Februar 2024 hat die Autorin mehrere Personen und Institutionen kontaktiert, um sich über die aktuelle Anzahl der Einzelhandelsbetriebe und die Fläche der Industrie- und Gewerbeflächen in Rokycany zu informieren. Sie kommunizierte per E-Mail mit der Stadtverwaltung von Rokycany, worauf sie eine Antwort nur über die Registrierung von 2189 Betrieben (Verkaufsstellen und Dienstleistungsbetriebe) in der Gemeinde Rokycany von Dipl. Ing. Jana Janíková erhielt.

Dann kommunizierte die Autorin mit dem Infozentrum der Stadt Rokycany und auch mit der tschechischen Handelsinspektion (konkret mit Anna Roznosová, DiS.). Leider wurde ihr mitgeteilt, dass keine Informationen über die Fläche der Industrie- und

<sup>161</sup> Ebd.

Gewerbeflächen in der Stadt Rokycany bei diesen Institutionen vorhanden sind. Es wurden auch zwei Anrufe durchgeführt, nämlich mit dem Bürgermeister von Rokycany Dipl. Ing. Tomáš Rada und der Leiterin der Verwaltungsabteilung und des städtischen Gewerbebeamten, Dipl. Ing. Eva Praumová. Beide erklärten, dass sie keine Antwort auf die Frage nach der Größe der Industrie- und Gewerbegebiete in Rokycany geben könnten. Empfehlenswert wäre, dass in Zukunft die einschlägigen Daten verfügbar sind, was auch bei der Planung der Aktivitäten im Einzelhandel hilfreich sein könnte.

Trotz der Unmöglichkeit die Daten zu ermitteln, ist die Autorin der Meinung, dass die Zahl der Einzelhandelsgeschäfte in Rokycany und Selb auf der Grundlage aller verfügbaren Quellen vergleichbar sein dürfte. Ähnliches kann anhand der Beobachtung der Autorin in beiden Städten auch für die Verkaufsflächen gelten. Aus diesem Grund ist es im praktischen Teil der Bachelorarbeit doch sinnvoll, diese zwei Städte (Rokycany und Selb) detaillierter miteinander zu vergleichen.

## **5. Praktischer Teil**

### **5.1. Methodik**

Im praktischen Teil der Bachelorarbeit bedient sich die Autorin der Methode der Fragebogenuntersuchung, um die Attraktivität des klassischen Handels zu ermitteln, und knüpft damit an die vorherigen Kapitel der Bachelorarbeit an.

Die Fragebogenuntersuchung wird mithilfe der quantitativen Methode durchgeführt: Der Fragebogen wird insgesamt an 50 Befragte geschickt, wobei 25 Befragte ihren Wohnort in Rokycany und 25 Befragte in Selb haben. Dies sorgt dafür, dass die Befragten die Situation im Einzelhandel der jeweiligen Stadt kennen. Die Städte wurden auf der Grundlage einer ähnlichen Bevölkerungszahl ausgewählt. Rokycany hat 14.309 Einwohner (Stand: 2023), Selb hat 14.737 Einwohner (Stand: 2023). Die Auswahl der Städte basiert auch auf der Tatsache, dass Rokycany die Heimatstadt der Autorin der Bachelorarbeit ist, und die Autorin auch nach Selb gerne einkaufen fährt und Verwandte im Grenzgebiet (Stadt Aš) hat.

Der Fragebogen wird in elektronischer Form mithilfe von Google Forms erstellt, wobei die Instrumente wie soziale Netzwerke (Instagram, Facebook) und E-Mail eingesetzt werden, um die gewünschte Anzahl der Befragten zu erreichen. Für ältere Befragte war auch die gedruckte Form des Fragebogens vorhanden. Der Fragebogen war den Befragten von Februar 2024 bis März 2024 verfügbar.

Es handelt sich um einen halbstrukturierten Fragebogen, d. h. er besteht aus einer Kombination von geschlossenen und offenen Fragen sowie aus drei Fragen mit Mehrfachauswahl (Multiple Choice). Die Autorin hat insgesamt 10 Fragen zusammengestellt. Im Interesse der Vollständigkeit des Ergebnisses wurde ein zweisprachiger Fragebogen sowohl für tschechische als auch für deutsche Befragte erstellt, d. h. alle Fragen wurden auf Tschechisch und auf Deutsch formuliert. Der erste Teil des Fragebogens (4 Fragen) dient zur Spezifizierung des Befragten (Alter, Gender, Wohnort und Nationalität). Die Fragen zur Nationalität und zum Wohnort ermöglichen der Autorin, die Befragten in tschechische und deutsche Nationalität zu unterteilen und die jeweiligen Antworten zu vergleichen.

Der zweite Teil des Fragebogens befasst sich mit Themen wie Einkaufspräferenzen, Kaufentscheidungen und Verfügbarkeit von Verkaufsstellen (3 Fragen). 2 von 3 dieser Fragen bieten die oben genannte Mehrfachauswahl, denn es kann mehrere Einflussfaktoren geben, so dass die Antwort möglicherweise nicht immer eindeutig ist. Diese Fragen schließen an die Kapitel 2 und 3 im theoretischen Teil an.

Der dritte Teil des Fragebogens (3 Fragen) fokussiert sich auf den Rückgang von stationären Einzelhandelsgeschäften, die eine traditionelle Struktur der Innenstädte darstellen. In diesem Teil knüpft Frage 9 (mögliche Ursachen des Rückgangs von Einzelhandelsgeschäften) an Kapitel 2.3 des theoretischen Teils an. Der Fragebogen endet mit einer offenen Frage, in der die Autorin den Befragten Raum für ihre Meinung zu der aktuellen Situation im stationären Einzelhandel (Lösungsvorschläge) gibt.



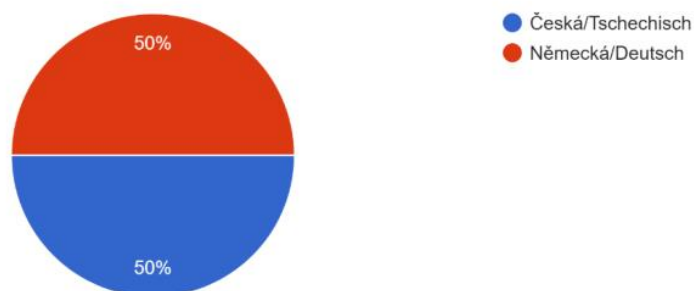
## 5.2. Fragestellung im Fragebogen

### 5.2.1. Nationalität

Wie die Autorin bereits in Kapitel 5.1 Methodik erwähnt hat, wurden insgesamt 50 Befragte kontaktiert, 25 Befragte aus Deutschland und 25 Befragte aus der Tschechischen Republik. Um dieselbe Anzahl der Befragten aus beiden Ländern zu erreichen, schickte die Autorin einen Fragebogen nach Deutschland, und zwar an die Stadt Selb, mithilfe mehrerer Online-Plattformen, nämlich Instagram, Facebook und E-Mail, mit der Bitte, den Fragebogen auszufüllen. Der größten Anzahl von Antworten konnte die Autorin dank der Partnerschaft zwischen der Stadt Selb (Deutschland) und der Stadt Pardubice (Tschechischen Republik) erhalten. Die Kontakte aus Pardubice stellten für die Autorin die Verbindung zu den lokalen Befragten aus Selb her, wofür die Autorin ihnen noch einmal danken möchte.

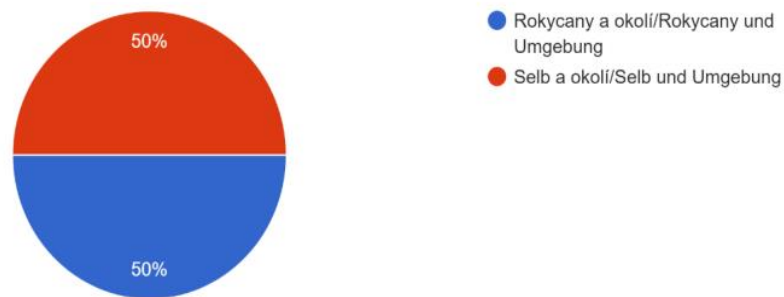
In der Tschechischen Republik hat die Autorin einen engeren Kreis von Befragten kontaktiert, um eine gleichmäßige Anzahl zu gewährleisten. Besonders in Rokycany hat die Autorin versucht, Befragte aus verschiedenen Alterskategorien zu erreichen, um ein größtmögliches Spektrum an Antworten zu erhalten.

Národnost/Nationalität  
50 odpovědí



*Grafik 7 Nationalität*

Bydliště/Wohnort  
50 odpovědí

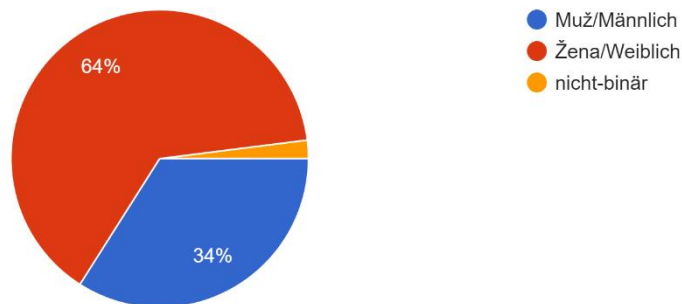


*Grafik 8: Wohnort*

### **5.2.2. Gender**

Bei der Frage im Fragebogen nach dem Gender wurden die Optionen männlich, weiblich und andere angegeben. Zusätzlich zu den Antworten auf die ersten zwei Optionen wählte ein Befragter die andere Option und gab an, nicht-binär zu sein. Auch in diesem Teil des Fragebogens gab es einen Unterschied in der Anzahl der (weiblichen) und der (männlichen) Respondenten. In Prozenten gerechnet lag die Zahl der Frauen bei 64 % und die Zahl der Männer bei 34 %, d. h. die Zahl der Frauen war fast halb so groß. Dieser Unterschied war bei den tschechischen deutlicher, wo die Frauen halb so viele Stimmen wie die Männer erhielten. Ein möglicher Grund für den höheren Anteil von Frauen, die den Fragebogen in der Tschechischen Republik (Rokycany) ausgefüllt haben, könnte darin liegen, dass der Fragebogen dort an einen engeren Kreis von Befragten verteilt wurde und die Frauen im Allgemeinen daran interessierter waren und offenbar etwas zu diesem Thema sagen wollten. In Deutschland dagegen war der Anteil von Männern und Frauen mit einer Differenz von 4 Stimmen relativ ausgeglichen.

Pohlaví/Gender  
50 odpovědí

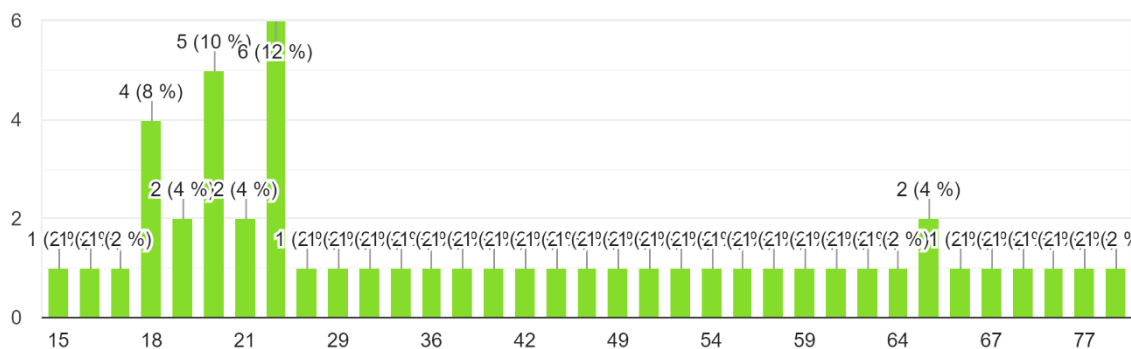


*Grafik 9: Gender*

### **5.2.3. Alter**

In der folgenden Grafik, die auf der Grundlage der Fragebogenuntersuchung erstellt wurde, sind Befragte im Alter zwischen 15 und 84 Jahren aufgeführt (in der Grafik nach Nummer 77), so dass man sich ein umfassendes Bild von den Einkaufsentscheidungen, den Einkaufspräferenzen und schließlich der Meinung zur Frage des Niedergangs der traditionellen Geschäfte machen konnte. Die größte Gruppe der Befragten war zwischen 18 und 22 Jahren alt (hinter Nummer 21). Wie bereits in Kapitel 5.2.1 erläutert, wurde bei der Fragebogenuntersuchung die Vielfalt der verschiedenen Altersgruppen beachtet, denn jede Altersgruppe wird von unterschiedlichen Faktoren beeinflusst (jüngere Altersgruppe z.B. durch Online-Marketing, ältere z.B. durch Preis oder Qualität, älteste z.B. durch Verfügbarkeit und Aussehen des Geschäfts).

Věk/Alter  
50 odpovědí



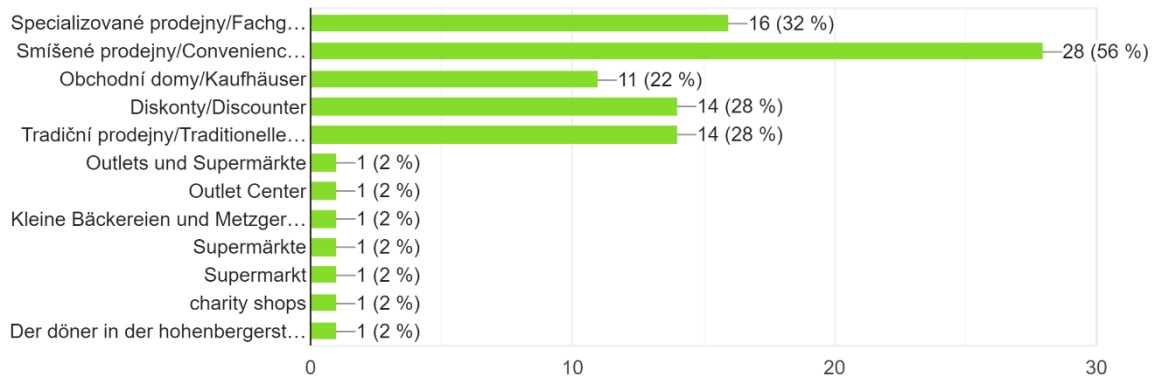
Grafik 10 Alter

### 5.2.4. Einkaufspräferenzen

Die Frage nach den Einkaufspräferenzen in den Städten (Rokycany, Selb) hatte die Möglichkeit von Mehrfachauswahl, d.h. die Befragten konnten mehr als eine Option wählen, deshalb ist die Anzahl der prozentualen Anteile nicht 100% und die Anzahl der Zahlen nicht 50 (konkret sind es 180 % und 90 Antworten). Aus der Tabelle ist ersichtlich, dass mehr als die Hälfte der Befragten, nämlich 56 %, Convenience Stores bevorzugten, gefolgt von Fachgeschäften mit 32 %, 28 % bevorzugten zu gleichen Teilen Discounter und traditionelle Geschäfte und 22 % der Befragten erklärten, sie bevorzugten Kaufhäuser. Die Autorin der Bachelorarbeit hat bei dieser Frage unter den Antwortmöglichkeiten eine "sonstige" oder offene Antwortmöglichkeit eingefügt, bei der die Befragten eine Option auswählen konnten, die nicht in der Liste enthalten war. 3 Befragte gaben an, dass sie am liebsten in Supermärkten einkaufen, d. h. weitere 6 %, 4 % bevorzugten Outlet-Center und 1 Befragter, d. h. 2 %, bevorzugte auch Charity-Shops. Ein Befragter bevorzugte auch Döner, was wahrscheinlich unter Fachgeschäft eingeordnet werden könnte, und es gab auch die Option Kleine Bäckereien und Metzgereien, was wahrscheinlich auch unter Fachgeschäft fallen würde (dann hätte Fachgeschäft um 4 % höhere Prozentanteil), bzw. unter traditionellen Geschäft (der Prozentanteil für traditionelle Geschäft würde auf 30 % steigen und Fachgeschäft auf 34 %).

Jaké prodejny ve vašem městě preferujete?/Welche Geschäfte bevorzugen Sie in Ihrer Stadt?

50 odpovědí



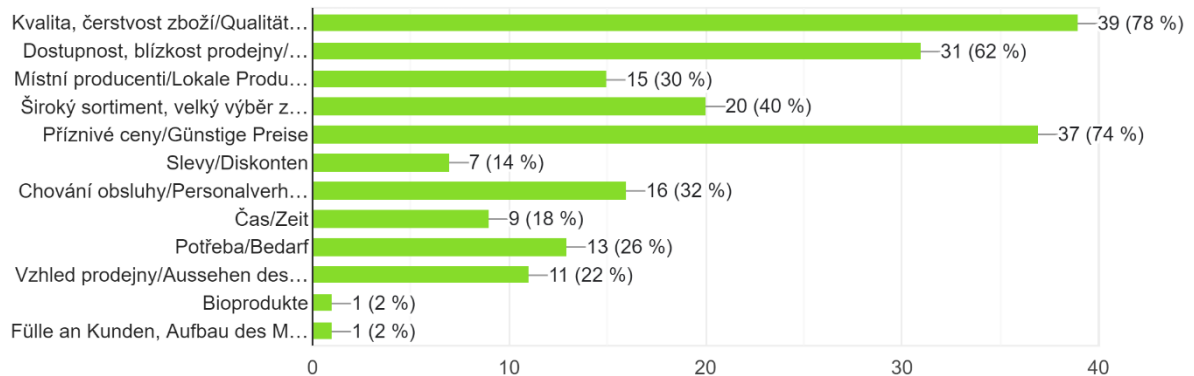
Grafik 11 Einkaufspräferenzen

### 5.2.5. Beeinflussung des Kaufverhaltens

Auf die Frage, was ihre Kaufentscheidungen am meisten beeinflusst, antworteten die Befragten so: Die Qualität oder Frische der Waren erreichte den höchsten Prozentanteil (78 %), knapp gefolgt von günstigen Preisen (74 %), 31 Befragte (62 %) wählten die Verfügbarkeit, die Nähe zum Geschäft, und 20 Befragte (40 %) glauben, dass ein breites Sortiment, eine große Auswahl an Waren ihre Kaufentscheidungen am meisten betreffen, 32 % der Befragten nannten das Personalverhalten als die Option, die ihre Kaufentscheidungen am meisten beeinflusst, 30 % der Teilnehmer stimmten für Produkte von lokalen Produzenten, 26 % für die Bedarf des Kaufs, 22 % für das Aussehen des Geschäfts, 18 % fühlten sich am meisten von der Zeit betroffen und 14 % von Diskonten. Bioprodukte wurden mit zwei Prozent als weitere Option zur Beeinflussung der Kaufentscheidung genannt und Fülle an Kunden, Aufbau des Marktes (breite Gänge wg. Einkaufswägen) ebenfalls mit zwei Prozent. In Abschnitt 2.3.3 über die Auswirkungen der Covid-Pandemie wird die Bedeutung der Konzentration von Menschen im Geschäft erwähnt, die hier als eine Möglichkeit zur Beeinflussung der Kaufentscheidung genannt wurde. Auch bei dieser Frage konnten mehrere Optionen gewählt werden, so dass der Gesamtanteil insgesamt 400 % beträgt, was bedeutet, dass die Befragten im Durchschnitt 4 der folgenden Optionen gewählt haben.

Co z vybraných pojmů nejvíce ovlivňuje vaše nákupní rozhodování?/Was von den ausgewählten Begriffen beeinflusst Ihre Kaufentscheidungen am meisten?

50 odpovědí



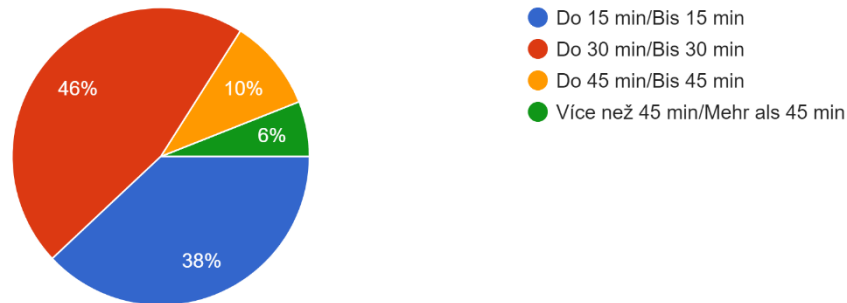
Grafik 12 Beeinflussung des Kaufverhaltens

### 5.2.6. Rolle des Standorts der Geschäfte in Rokycany und Selb

In Unterkapitel 4.2.2 des theoretischen Teils nennt die Autorin der Bachelorarbeit die Information, dass die Stadt Selb versucht, in Zukunft eine "15-Minuten-Stadt" zu realisieren, in der Sozial- und Bildungseinrichtungen sowie die Möglichkeit, Einkäufe des täglichen Bedarfs zu besorgen, innerhalb von 15 Minuten vom Wohnort erreichbar sein sollen. Aus diesem Grund beschloss die Autorin, im praktischen Teil, d.h. im Fragebogen, eine Frage zu stellen, welche Erreichbarkeit zur Verkaufsstelle für die Kunden noch annehmbar ist. Die Ergebnisse zeigten, dass die meisten Befragten (46 %) eine Erreichbarkeit von bis zu 30 Minuten als annehmbar ansahen, die bereits erwähnten 15 Minuten wurden von 38 % der Antwortenden gewählt, 10 % der Befragten nannten 45 Minuten als noch akzeptable Erreichbarkeitsdauer und 6 % der Teilnehmer sahen eine Erreichbarkeit von mehr als 45 Minuten zur Verkaufsstelle als noch annehmbar an. Es stellt sich also die Frage, ob es notwendig ist, 15-Minuten-Städte zu bauen, wenn die Mehrheit der Befragten der Meinung ist, dass eine Erreichbarkeit innerhalb von 30 Minuten für sie ausreichend ist. Nach Ansicht der Autorin ist eine 15-Minuten-Stadt sicherlich ein Vorteil für die Kunden, aber es ist nicht unbedingt notwendig, eine Stadt zu bauen, in der die Kunden andere Verkaufsstellen innerhalb von 30 Minuten erreichen können.

Kterou dostupnost prodejního místa ještě považujete za přijatelnou?/Welche Erreichbarkeit der Verkaufsstelle ist für Sie noch annehmbar?

50 odpovědí



*Grafik 13 Erreichbarkeit der Verkaufsstelle*

### **5.2.7. Ladensterben in Rokycany und Selb**

Dieses Unterkapitel enthält zwei Fragen, eine offene und eine geschlossene Frage. Bei der offenen Frage interessierte sich die Autorin der Bachelorarbeit dafür, ob die Befragten den Rückgang der traditionellen Geschäfte in ihrer Stadt (Rokycany, Selb) wahrnehmen. Wenn sie dies angaben, führten sie ihre Antworten meist der Aufgabenstellung entsprechend aus. In diesem Teil nannten die Antwortenden entweder einen Grund, warum sie der Meinung sind, dass der Rückgang stattfindet, oder ein Beispiel, das bestätigt, dass eine solche Situation eintritt. 14 Befragte gaben an, dass sie den Rückgang der traditionellen Geschäfte nicht wahrnehmen (7 Tschechen, 7 Deutsche), von denen zwei schrieben, dass sie den Rückgang nicht wahrnehmen, weil sie alternativ online bestellen. Online-Marketing wird von zwei weiteren Befragten als Grund für den Rückgang der traditionellen Geschäfte genannt. Als weitere Gründe werden steigende Mieten, steigende Kosten, Nebenkosten, Personalmangel, hohe Preise, geringere Umsatzzahlen, kurze Öffnungszeiten und fehlende Ausbildungsmöglichkeiten erwähnt. Der am häufigsten genannte Grund (9 Befragte), aus dem die klassischen Geschäfte derzeit Schwierigkeiten haben, war die Konkurrenz von Kaufhäusern, Supermärkten, Großhändlern, ("internationalen") Ketten und größeren Einzelhändlern. Wenn die Beteiligten nicht nach einer möglichen Ursache suchten, berichteten sie, wie sie den

Niedergang des klassischen Einzelhandels in der Stadt beobachteten, was ihnen dazu einfiel und wie er sich bemerkbar machte. Das häufigste Wort, mit dem sie die Situation beschrieben, war "leer". Es betraf leere Räume, Schaufenster, Geschäfte oder die Stadt im Allgemeinen. Im Zusammenhang mit leeren Räumen verwiesen die Befragten (tschechische Befragte) häufig auch auf die zunehmende Präsenz vietnamesischer und türkischer Geschäfte. 6 Antwortende nannten als weiteren Anhaltspunkt für den Niedergang der traditionellen Geschäfte das geringere Angebot an Waren. Der tschechische Befragte betonte z. B. das Fehlen von Schuhgeschäften, der deutsche Befragte das Fehlen von Fachgeschäften für Sportbedarf.<sup>5</sup> Der befragten Personen antworteten direkt, dass sie die Schließung vieler Geschäfte wahrnehmen.<sup>2</sup> Der Befragten gaben dagegen an, dass es immer noch Möglichkeiten zum Einkaufen gibt, und einer von ihnen schrieb sogar, dass es viele klassische Geschäfte zu finden sind, die aber aufgrund der Konkurrenz nicht mehr so sichtbar sind.

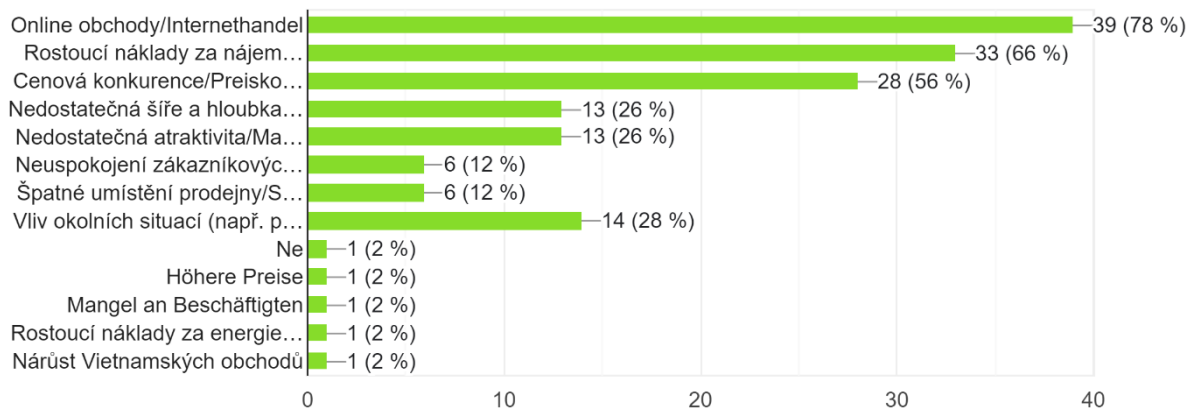
Die geschlossene Frage nach den möglichen Ursachen für den Rückgang des traditionellen Handels steht im Zusammenhang mit Kapitel 2.3 des theoretischen Teils, in dem die Autorin die Einflüsse von Globalisierung, Online-Marketing, Covid und dem Ukraine-Krieg auf den traditionellen Handel diskutiert. Auf diese Frage antworteten die Befragten folgendermaßen: Die meisten Antwortenden (78 %) gaben an, dass sie den Online-Handel als Ursache für den Niedergang der klassischen Geschäfte sehen, gefolgt von der Möglichkeit steigender Kosten, sowohl für die Miete als auch für das Personal, mit einem Abstand von sechs Befragten (66 %), und sofort nach den Kosten wurde die Möglichkeit der Preiskonkurrenz von 28 Befragten (56 %) gewählt. Diese drei Optionen (Einfluss von Online-Shops, steigende Kosten und Preiskonkurrenz) sind also nach Ansicht der Autorin die am meisten erschwerenden Faktoren für das klassische Handels. Auf die Option des Einflusses von Umweltsituationen (z. B. Covid-Pandemie) entfällt die Hälfte der Stimmen (28 %), 26 % gleichzeitig auf die Optionen fehlende Sortimentsbreite und -tiefe sowie mangelnde Attraktivität, und der gleiche Prozentsatz (12 %) der Befragten sieht die Ursache für den Niedergang des klassischen Handels auch in der mangelnden Erfüllung der Kundenbedürfnisse und dem schlechten Handelsstandort. Als weitere



Ursachen gaben die Befragten die gestiegenen Preise, die steigenden Kosten für Versorgungsleistungen und Personalabgaben sowie die Zunahme der vietnamesischen Geschäfte an. Ein Antwortender antwortete mit "Nein", so dass er nach Meinung der Autorin entweder den Niedergang des klassischen Handels nicht wahrgenommen oder die Frage nicht ausreichend verstanden hat.

Co je podle vás příčinou tohoto stavu? (Úpadek klasických obchodů)/Was ist Ihrer Meinung nach die Ursache dieser Erscheinung? (Rückgang der traditionellen Geschäfte)

50 odpovědí



Grafik 14 Mögliche Ursache für den Rückgang der traditionellen Geschäfte

### 5.2.8. Erhöhung der Attraktivität des klassischen Handels

Mit der letzten Frage wollte die Autorin ermitteln, ob und wie die Befragten feststellen, dass es möglich ist, die Attraktivität des klassischen Handels zu steigern. Auf diese Frage antworteten 12 Befragte (6 Tschechen, 6 Deutsche), dass sie nicht glauben, dass der klassische Laden in Zukunft beliebter werden könnte. 2 von ihnen haben als Grund für ihre Antwort die Tatsache angegeben, dass der Online-Handel billiger und bequemer ist. 3 weitere Befragte sagten, dass der Trend weg vom klassischen Handel geht. Einer der Befragten schrieb, dass er der Meinung ist, dass der klassische Handel weniger beliebt sein wird und gab als Beispiel an, dass einige Geschäfte oft zu voll sind, unzufriedenes Personal haben (unfreundlich, stressig) und die Einkaufszeit aufgrund der Anzahl der Menschen und deren unangemessenem

Verhalten beim Einkaufen länger ist. Trotzdem schlägt er vor, wie solche Probleme vermieden werden können. Seiner Meinung nach wäre es von Vorteil, das Personal im Bereich "Kundenbeziehungen" und Kontrollen zu schulen, das Einkaufen so einfach wie möglich zu gestalten oder das Einkaufen zu "entspannen", was bedeutet, dass es genug Kassen und mehr Personal gibt. Er forderte auch, dass das Problem der Einkaufswagen gelöst werden sollte, da diese oft die Wege blockieren und es somit unmöglich machen, an die Waren zu kommen. 2 Befragte antworteten mit "weiß nicht" und 1 mit "vielleicht". Die Autorin wird diese Antworten als unbestimmt betrachten.

Für die Möglichkeit, dass ein traditionelles Geschäft beliebter sein könnte, wurden mehr als halb so viele Stimmen abgegeben (31 Befragte). Nach Ansicht dieser Befragten könnte eine größere Attraktivität durch ein breiteres und spezialisierteres Angebot (z. B. mit Fachberatung) erreicht werden (3 Befragten) und eine damit verbundene Steigerung der Nachfrage. Weitere Lösungsmöglichkeiten bestehen in reduzierten Preisen und Mieten (also 3 Befragten), dem Angebot von lokalen Produkten, der Freundlichkeit der Verkäufer und der guten Erreichbarkeit der Läden. Die Teilnehmer erwähnten auch die Möglichkeit einer größeren Vielfalt an Produkten (für mehr Altersgruppen) und Geschäften, z. B. ein Geschäft, in dem man einen Kaffee trinken kann, 2 Teilnehmende haben das Beispiel von Pop-up-Läden genannt, oder die Kombination eines klassischen Handels mit einem Online-Handel (Verfügbarkeit von Waren im Internet, Einzelhandel als Ausgabestelle). Diese Alternativen könnten das Einkaufserlebnis verbessern und die Kunden zu einem Besuch in einem klassischen Handel bringen. Nach Ansicht von 5 Respondenten ist der Ausgangspunkt für den Einzelhandel die staatliche Hilfe. Die Befragten schlugen auch die Möglichkeit vor, das Bewusstsein für klassische Händler und ihre Bedeutung (für die Stadt, die Kunden) zu erhöhen.

## **5.3. Auswertung**

### **5.3.1. Tschechische Befragte**

Bei den tschechischen Befragten handelte es sich um 17 Frauen und 8 Männer im Alter zwischen 15 und 84 Jahren. Von den ausgewählten Geschäften bevorzugten die tschechischen Befragten am meistens Convenience-Stores, den zweiten Platz erreichten gleichzeitig Fachgeschäfte und traditionelle Geschäfte, gefolgt von Kaufhäuser und schließlich Discounter. Den größten Einfluss auf die Kaufentscheidung in der Tschechischen Republik haben günstige Preise, Qualität und Verfügbarkeit, dagegen den geringsten Einfluss hat die Zeit. Bei der Frage nach der Erreichbarkeit erhielt die Option innerhalb von 15 Minuten die meisten Stimmen. Die Respondenten sehen den Online-Handel (17 Stimmen), steigende Miet- und Personalkosten (19 Stimmen), Preiskonkurrenz (15 Stimmen) als die häufigsten Gründe für den Rückgang der klassischen Händler. Die Möglichkeiten wie die steigenden Kosten für Versorgungsleistungen und Personalabgaben sowie die Zunahme der vietnamesischen Geschäfte wurden durch einer offenen Antwort geschrieben.

### **5.3.2. Deutsche Befragte**

Bei den deutschen Befragten handelte es sich um 14 Frauen und 10 Männer (1 Stimme für nicht-binäres Gender) im Alter zwischen 15 und 84 Jahren. Bei der Frage nach den bevorzugten Geschäften gaben die deutschen Respondenten die meisten Stimmen für Convenience-Stores, die zweithäufigste gewählte Möglichkeit war Discounter gefolgt von der Möglichkeit Fachgeschäfte. Am wenigsten Stimmen haben diese Optionen erhalten: Kaufhäuser und traditionelle Geschäfte. Als zusätzliche Optionen wurden Outlets (2 Mal), Supermärkte (3 Mal) und einmal Charity Shops angeführt, sowie Kleine Bäckereien und Metzgereien und Döner. Die Kaufentscheidungen der Deutschen werden am stärksten von Qualität, günstigen Preisen und Verfügbarkeit beeinflusst, während Diskonten den geringsten Einfluss haben. Die zugeschriebenen Antworten waren Bio-Lebensmittel und Fülle an Kunden, Aufbau des Marktes. Hinsichtlich der Erreichbarkeit der Verkaufsstelle

wurde am häufigsten die Option bis zu 30 Minuten ausgewählt. Auf die Frage nach den möglichen Gründen für den Niedergang des Einzelhandels wurde die Antwort Online-Handel am häufigsten geteilt (22 Stimmen), danach folgten steigende Kosten (15 Stimmen) und zwei Stimmen weniger (13 Stimmen) hatte die Antwort Preiskonkurrenz. Darüber hinaus wurden auch Faktoren wie höhere Preise und Mangel an Beschäftigten genannt.

## **5.4. Kommentar**

In Kapitel 5.4 vergleicht die Autorin die Antworten der tschechischen Befragten aus Rokycany mit den Antworten der deutschen Befragten aus Selb und zieht Schlussfolgerungen aus diesen Analysen.

### **5.4.1. Vergleich**

Sowohl bei den tschechischen als auch bei den deutschen Befragten überstieg die Zahl der Frauen die Zahl der Männer um 9 Frauen in der Tschechischen Republik und 4 Frauen in Deutschland. In der Tschechischen Republik war dieser Unterschied deutlicher sichtbar, während in Deutschland die Zahl der weiblichen und männlichen Befragten fast gleich groß war. In Bezug auf Fragen zum Alter haben die tschechischen Befragten ein breiteres und vielfältigeres Altersspektrum abgedeckt als die Deutschen, die ebenfalls (außer in der Alterskategorie 30-49 Jahre alt) recht gut repräsentiert waren. Eine gleichmäßigere Verteilung der Stimmen der tschechischen Respondenten wurde erreicht, indem der Fragebogen logischerweise an alle Altersgruppen verteilt wurde, anstatt ihn zu veröffentlichen.

Die Präferenzen der Geschäfte im tschechischen Rokycany und im deutschen Selb wurden in Frage 5 dargestellt. 10 tschechische Respondenten stimmten für Fachgeschäfte, das sind mehr als die deutschen Respondenten, von denen nur 6 abstimmten. Convenience-Stores erhielten auf tschechischer und deutscher Seite dieselbe Anzahl von Stimmen, aber in Selb bekam Kaufhäuser 3 Stimmen weniger (7 ggü. 4). In der Tschechischen Republik (Rokycany) wurde nur einmal für Discounter gestimmt, während in Deutschland (Selb) 13 Stimmen für Discounter abgegeben wurden. Traditionelle Geschäfte wurden in der Tschechischen Republik

stärker bevorzugt (40 % gegenüber 16 %), aber kein Tscheche gab eine zusätzliche Antwort auf diese Frage - im Gegensatz zu den fünf Deutschen, die zum Beispiel Outlets, Supermärkte und Charity Shops.

Auf die Frage, was ihr Kaufverhalten am meisten beeinflusst, wählten fast gleich viele Befragte aus Rokycany und Selb die Qualität (Rokycany 20, Selb 19) und die Verfügbarkeit mit einem Unterschied von drei Stimmen, Rokycany mit 14 und Selb mit 17 Stimmen. Die Möglichkeit günstiger Preise war eine der Optionen, die in Deutschland und in der Tschechischen Republik die gleiche Anzahl von Stimmen erreichte. Eine weitere solche Option mit der gleichen Anzahl von Stimmen war Produkte von lokalen Produzenten. Die anderen Optionen waren weniger gleichmäßig verteilt. die Breite und Tiefe des Sortiments wurde in Deutschland mit 13 Stimmen mehr gewählt, während es in der Tschechischen Republik etwa die Hälfte der Stimmen waren. In der Tschechischen Republik überwogen jedoch die Antworten für Diskonte (24 % ggü 4 %), und dasselbe galt für die Option des Personalverhaltens (11 ggü. 5). Bei den letzten drei Optionen dagegen übertrafen die deutschen Stimmen die tschechischen - für die Option Zeit (28 % ggü 4 %), für die Bedarf (32 % ggü. 20 %) und für das Aussehen des Geschäfts (12 % ggü.32 %). Die Befragten aus Selb fügten auch die Alternativen Fülle an Kunden, Aufbau des Marktes hinzu.

Die nächste Frage bezog sich auf die größte annehmbare Erreichbarkeit des Geschäfts. Die Option innerhalb von 15 Minuten wurde in der Tschechischen Republik am häufigsten gewählt (11 Mal), während in Deutschland war die häufigste Antwort innerhalb von 30 Minuten (14 Stimmen); die Option innerhalb von 45 Minuten erhielt 3 deutsche und 1 tschechische Stimme und die Option für mehr als 45 Minuten bekam nur 3 tschechische Stimmen.

In einer offenen Frage zum Thema Ladensterben wurden die Respondenten gefragt, ob sie den Niedergang der klassischen Handelsgeschäfte wahrnehmen. Eine gleiche Anzahl von Befragten aus Rokycany und Selb gaben an, dass sie keinen Rückgang wahrnehmen. Es gibt aber auch diejenigen, die es wahrnehmen. Die deutschen Befragten erwähnten leere Räume in der Stadt (Geschäfte, Schaufenster), während

die tschechischen Befragten eher auf den Einfluss von Konkurrenzunternehmen hinwiesen, die für den Rückgang verantwortlich sein könnten (vietnamesische Kaufhäuser, größere Ketten).

In der nächsten Frage sollten die Umfrageteilnehmer angeben, welche der folgenden Ursachen ihrer Meinung nach für den Rückgang der traditionellen Geschäfte verantwortlich sind. Es wurden 8 Ursachen ausgewählt. Einige der Ursachen waren: Der Einfluss des Internethandels, der von allen Optionen die meisten Stimmen erhielt 17 tschechische und fünf mehr (22) deutsche Stimmen, steigende Miet- und Personalkosten, wo das Ergebnis mit einem Unterschied von 4 Stimmen ausfiel, diesmal 19 tschechische und 15 deutsche Stimmen, der Preiskonkurrenz (15 ggü. 13) Stimmen, oder die unzureichende Breite und Tiefe des Sortiments, was die Befragten aus Selb mehr störte (9 Antworten), Rokycany 4 Antworten. Für die mangelnde Attraktivität gab es auch im Ergebnis mehr Stimmen aus Deutschland (10) als aus der Tschechischen Republik (3), die Nichterfüllung der Kundenbedürfnisse wurde ebenfalls mehr vom deutschen Teil der Befragten genannt (16 % ggü. 8 %), die Stimme für den schlechten Standort des Geschäfts vom tschechischen Befragter überstieg 5 Stimmen von den deutschen Befragten und 7 Stimmen sowohl von tschechischen als auch deutschen Befragten wiesen auf ausere Einflüsse hin. Bei dieser Antwort haben 2 Teilnehmer, sowohl aus Deutschland als auch aus der Tschechischen Republik, eine zusätzliche Antwort verwendet.

In der letzten offenen Frage fragte die Autorin nach der Möglichkeit, die Attraktivität dieser klassischen Handels zu erhöhen. Auch hier gab es gleich viele deutsche und tschechische Antworten (6), die eine solche Möglichkeit ablehnen. In Selb waren die meisten Befragten der Meinung, dass die beste Lösung darin läge, das Bewusstsein für die Bedeutung der klassischen Geschäfte zu stärken, und in Rokycany wurde als häufigste Möglichkeit die Hilfe für diese Geschäfte durch den Staat und auch durch die Kunden genannt.

### 5.4.2. Auswertung der Daten

Bei einem Vergleich der deutschen und tschechischen Befragten wurden mehrere Schlussfolgerungen gezogen:

- 1) Die tschechischen Befragten waren in jeder der drei Alterskategorien gleichmäßig vertreten und wiesen ein ausgewogeneres Spektrum an Antworten im Fragebogen auf (Jede Altersgruppe hat unterschiedliche Präferenzen);
- 2) Die Teilnehmer kaufen am liebsten in Convenience-Stores ein;
- 3) Die Deutschen präferieren Discounter stärker als die Tschechen (52 % im Vergleich zu 4 %);
- 4) Traditionelle Geschäfte werden in der Tschechischen Republik mehr geliebt als in Deutschland (40 % gegenüber 16 %);
- 5) Zu den beliebten Geschäften in Deutschland gehören Supermärkte und Outlet-Center;
- 6) Faktoren wie Sortimentsbreite und -tiefe, Zeit und Aussehen des Geschäfts sind für Deutsche wichtiger als für Tschechen (52 % zu 28 %) Diskonten und Personalverhalten sind dagegen für tschechische Befragte wichtiger
- 7) Die ideale Erreichbarkeit des Geschäfts liegt für die meisten Tschechen bis zu 15 Minuten, für die meisten Deutschen bis zu 30 Minuten;
- 8) Im Zusammenhang mit dem Rückgang des Einzelhandels können sich die Deutschen eher leere Flächen vorstellen, während die Tschechen eine zunehmende Konkurrenz durch andere Geschäfte sehen;
- 9) Tschechische und deutsche Befragte erkennen das Online-Marketing als Hauptursache für den Rückgang des Einzelhandels;
- 10) Der Mangel an Attraktivität der Geschäfte wird von den Deutschen als problematischer angesehen als von den Tschechen;
- 11) Die Lösung scheint darin zu bestehen, das Bewusstsein für den traditionellen Einzelhandel zu schärfen und seine Bedeutung zu betonen (nach Ansicht der

deutschen Befragten) und den Staat und Kunden dazu zu bewegen, diese Geschäfte zu helfen (nach Ansicht der tschechischen Befragten);

12) Die meisten Fragen wurden von den tschechischen und deutschen Respondenten in ähnlicher Anzahl beantwortet, so dass die Autorin davon ausgeht, dass die Situation in Deutschland und der Tschechischen Republik, abgesehen von den oben genannten Unterschieden, als vergleichbar bezeichnet werden kann.

## **6. Zusammenfassung**

Das Ziel dieser Bachelorarbeit war es, sich auf klassische Geschäfte und ihren Einfluss auf die Stadt zu fokussieren. In ausgewählten Städten - Rokycany, Selb - wurde dieser Einfluss untersucht und verglichen. Im theoretischen Teil beschäftigt sich die Autorin mit der Definition des Einzelhandels, mit Vertriebsformen und Betriebsformen im Einzelhandel, mit den Auswirkungen des Einzelhandels auf die Stadt sowie mit möglichen Herausforderungen für Einzelhändler. Außerdem wird der Begriff "Ladensterben" im Zusammenhang mit der aktuellen Situation erklärt und es werden mögliche Ursachen und Lösungsmöglichkeiten genannt. Abschließend wird die Situation in Rokycany und Selb anhand von Angebot und Qualität, dem Charakter der Stadtzentren und Geschäftsräumen in den Städten im Vergleich dargestellt. Im praktischen Teil der Bachelorarbeit wurden in Form eines quantitativen Fragebogens Fragen zu bevorzugten Verkaufsstellen, Einkaufsentscheidungen, der Rolle des Einkaufsortes (Erreichbarkeit des Geschäfts), dem Thema Ladensterben und möglichen Ansatzpunkten für eine höhere Attraktivität des traditionellen Einzelhandels ausgewählt.

Die Fragebogenuntersuchung hat folgende Ergebnisse gezeigt:

I. Die am häufigsten bevorzugten Verkaufsstellen sind Convenience-Stores, gefolgt von Fachgeschäften, und traditionelle Geschäfte zusammen mit Discountern liegen erst an dritter Stelle, gefolgt von Kaufhäusern. Um die Attraktivität der traditionellen Einzelhandelsgeschäfte zu erhöhen, sollte nach den Antworten der Befragten ein breiteres Angebot in Betracht gezogen werden.



II. Die Kaufentscheidungen der Kunden werden hauptsächlich durch Qualität und günstige Preise beeinflusst, der Einzelhandel sollte daher auf die Qualität des Warenangebots und die Verfügbarkeit von Preisen im Geschäft achten, um Kundenabwanderung zu vermeiden.

III. Laut Fragebogen liegt die ideale Erreichbarkeit einer Verkaufsstelle bis zu 30 Minuten. Ausgehend vom theoretischen Teil, in dem die Stadt Selb eine so genannte 15-Minuten-Stadt realisieren will, in der alles in dieser Nähe erreichbar ist, ist eine solche Option zwar praktisch, aber nicht notwendig; nach Ansicht der Autorin könnte die Verkaufsstelle bis zu der oben genannten Erreichbarkeit von 30 Minuten gelegen sein, um das Geschäft erfolgreich zu machen.

IV. Die Mehrheit der Befragten nimmt den Rückgang des klassischen Handels in ihrer Stadt wahr, was vor allem auf die leeren Geschäftsräume und Schaufenster zurückzuführen ist. In Zusammenhang mit dem theoretischen Teil wurden auch hier Faktoren wie die Nichterfüllung der Kundenbedürfnisse (Mangel an Waren) oder die Bevorzugung des Einkaufs in anderen Geschäften genannt.

V. Die Untersuchung des Fragebogens bestätigte die Fakten aus dem theoretischen Teil, dass Online-Marketing, steigende Miet- und Personalkosten und die Preiskonkurrenz die häufigsten Gründe für das Verschwinden von Einzelhandelsgeschäften sind.

VI. 32 % der Befragten sind der Meinung, dass das Onlinemarketing das traditionelle Geschäft unpopulär machen wird. Daher ist es nach Ansicht der Autorin der Bachelorarbeit wichtig, die klassischen Handel "wiederzubeleben", solange diese Befragten in der Minderheit sind, um Leerstände in der Stadt zu vermeiden, die das Gesamtbild der Stadt stören können.

VII. Die Mehrheit der Befragten ist der Meinung, dass ein klassisches Geschäft attraktiver sein könnte. Ausgangspunkt ist eine Kombination aus einem spezialisierteren und diversifizierteren Produktangebot, günstigen Preisen, freundlichem Personal und hochwertigen Produkten. In anderen Fällen wird eine

stärkere Verbindung zwischen dem traditionellen Handel und dem Online-Handel genannt, was die Autorin als beste Alternative ansieht. Die deutschen Befragten schlugen eine stärkere Förderung des Einzelhandels vor und die tschechischen Befragten die Möglichkeit einer staatlichen Hilfe.

In Bezug auf die Fragebogensuntersuchung ist die Autorin der Ansicht, dass die Mehrheit der Befragten Einzelhandelsgeschäfte in der Stadt behalten möchte, obwohl sie die Konkurrenz durch andere Alternativen wie andere Verkaufsstellen oder den Online-Handel sehen. Dies zeigt die Anzahl der Antworten auf die letzte Frage, die danach sucht, wie die Attraktivität des Einzelhandels gefördert werden könnte. Wie bereits erwähnt, waren 32 % der Befragten nicht der Meinung, dass ein klassischer Handel in Zukunft beliebter sein würde, aber ein größerer Prozentsatz der Befragten versuchte, sich verschiedene Lösungen für Einzelhändler auszudenken, um dies zu erreichen. Dieses Interesse, so die Autorin, macht es möglich, den Einzelhandel aktiv zu halten. Es ist jedoch wichtig, sich an die Anforderungen der Verbraucher anzupassen und mit den Einkaufstrends und dem Online-Handel "Schritt zu halten". Wenn sich der klassische Einzelhandel mit dem Online-Handel verbindet, kann er eine größere Wirkung erzielen, eine größere Vielfalt an Menschen anziehen, mehr Altersgruppen ansprechen und die Kunden können die Bequemlichkeit des Online-Einkaufs mit einem Besuch im klassischen Handel verbinden.

Für die zukünftige Arbeit wäre es von Vorteil, die Theorie, dass sich die Situation des Einzelhandels durch eine stärkere Verknüpfung von traditionellem und Online-Handel verbessern wird, in der Praxis zu überprüfen, d. h. man könnte an einen klassischen Einzelhändler herantreten, der dann eine Internetseite erstellen lässt und dann die Veränderungen beobachtet, die sich durch die Erstellung eines Internetgeschäfts ergeben würden. Dies würde dann die Theorie bestätigen oder widerlegen, dass ein klassischer Handel auf diese Weise attraktiver werden könnte.

Aus dem Ergebnis der Fragebogenuntersuchung für die Bachelorarbeit *Stirbt der klassische Handel, stirbt die Stadt?* wurde ein Fazit gezogen. Anhand der Antworten, die sich auf den Rückgang der Einzelhandelsgeschäfte beziehen, ist es

offensichtlich, dass die Stadt tatsächlich verfällt würde, wenn Geschäfte schließen und leere Räume und leere Schaufenster zurückbleiben, da diese Flächen einen einsamen Eindruck vermitteln und eine negative Atmosphäre schaffen können. Es ist daher wichtig, diese Geschäfte zu erhalten und, gemäß den gegebenen Antworten, sie "wiederzubeleben", z. B. mit einem erweiterten Sortiment oder spezialisierteren Produkten.

## **7. Literaturverzeichnis**

### **7.1. Gedruckte Quellen**

[BZ] (2022): Berliner Zeitung, 18.10.2022, 7.

[BZ] (2022):Berliner Zeitung, 27.8.2022, 8.

[KZ] (2022): Kötzinger Zeitung, 4.6.2022, 6.

Brem, Lisa (2022): Gegen Lebensmittelverschwendung: Neues Modell mit App – Wie der Dorfladen Moosbach auf Nachhaltigkeit setzt. – In: Viechtacher Anzeiger, 29.8.2022, 24.

Cimler, P., Zadražilová, D. (2007). Retail management. Management Press, Praha

Cimler, Petr (1996). Provozní strategie obchodních firem. Vysoká škola ekonomická v Praze, Praha.

Hans-Christian Riekhof (2009). Retail Business in Deutschland: Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster. (2. Aufl.). Springer Gabler, Wiesbaden.

Harth, Michael (2022). Agrarmarketing: Anforderungen an eine qualitätsorientierte Vermarktung von Agrargütern. Eugen Ulmer KG, Regensburg.

Hrachová, H., Špicl, S. (2010). Rokycany: 1110-2010 : 900. výročí první písemné zmínky o Rokycanech

Hrachová, Hana et al. (2011). Rokycany. Nakladatelství Lidové noviny Praha

Innenstadtstrategie des Beirats Innenstadt beim BMI: Die Innenstadt von morgen – multifunktional, resilient, kooperativ. (2021). Referat SW III 5 – Lebendige Zentren, Nationale Projekte des Städtebaus, Berlin

Jaderná, E., Volfová, H. (2021). Moderní retail marketing. Grada Publishing, Prag.

Jäger, Reingard (2016). Multi-Channel im stationären Einzelhandel: Ein Überblick. Springer Gabler, Wiesbaden.

Ježek, J., Krbová, J. (2020). Metodika revitalizace městských center: V kontextu jejich polyfunkčního využití. Západočeská univerzita v Plzni, Plzeň

Meffert, Heribert (2005). Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. (9. Aufl.). Springer Gabler, Wiesbaden.

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR: Ústav územního rozvoje. (2022). Ministerstvo pro místní rozvoj, Praha, Ústav územního rozvoje, Brno

Mulač, P., Mulačová, V. (2013). Obchodní podnikání ve 21. století. Grada Publishing, Prag.

Veber J., Srpová J. (2005). Podnikání malé a střední firmy. Grada Publishing, Prag.)

## **7.2. Internetquellen**

„Stirbt der Handel, stirbt die Stadt“: 9000 Geschäfte werden einer Prognose zufolge in diesem Jahr schließen URL: <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/stirbt-der-handel-stirbt-die-stadt-9000-geschafte-werden-einer-prognose-zufolge-in-diesem-jahr-schliessen-9707516.html> [Stand: 18.2.2024].

Bellgardt, Katharina (2018): Stirbt die Innenstadt? Immer mehr Leerstände in der City URL: <https://www.wa.de/nordrhein-westfalen/immer-mehr-leerstaende-city-in->

nordrhein-westfalen-auch-hamm-soest-luedenscheid-sind-waende-10397439.html  
[Stand: 20.2.2024].

Bendel, Oliver: Sharing Economy. URL:  
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/sharing-economy-53876>  
[Stand: 12.4.2024].

Bramburger, Jean: Geschäftsraummiete / 4.1 Welche Räume als Geschäftsräume  
gelten URL: [https://www.haufe.de/finance/haufe-finance-office-premium/geschaeftsraummiete-41-welche-raeume-als-geschaeftsraeume-gelten\\_idesk\\_PI20354\\_HI9495664.html](https://www.haufe.de/finance/haufe-finance-office-premium/geschaeftsraummiete-41-welche-raeume-als-geschaeftsraeume-gelten_idesk_PI20354_HI9495664.html) [Stand: 6.3.2024].

Brückl, Simone (2022): Wie die Corona-Pandemie das Online Marketing veränderte.  
URL: <https://mba-studium.at/wie-die-corona-pandemie-das-online-marketing-veraenderte/> [Stand:25.10.2023].

Das müssen Sie zur neuen Energieeinsparverordnung wissen. URL:  
<https://www.swr.de/swraktuell/faq-energiesparverordnung-100.html#Einzelhandel>  
[Stand: 22.11.2023].

Das Schutzschirmverfahren in der Insolvenz URL: <https://www.frankfurt-main.ihk.de/recht/uebersicht-alle-rechtsthemen/insolvenzrecht/neuer-inhalt-5701738>  
[Stand: 18.2.2024].

Deges, Frank: Pop-up Store. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/pop-store-122664> [Stand: 12.4.2024].

Dohmen, Caspar (2020): Rezepte gegen sterbende Innenstädte URL:  
<https://www.deutschlandfunk.de/einzelhandel-rezepte-gegen-sterbende-innenstaedte-100.html> [Stand: 19.2.2024].

Dopad invaze Ruska na Ukrajinu na trh: reakce EU. URL:  
<https://www.consilium.europa.eu/cs/policies/eu-response-ukraine-invasion/impact-of-russia-s-invasion-of-ukraine-on-the-markets-eu-response/> [Stand:22.11.2023].

Einzelhandel. URL: <https://www.remira.com/de/glossar/einzelhandel> [Stand: 19.11.2023].

Epidemie COVID-19 zasáhla maloobchod ve třech vlnách URL:<https://www.kurzy.cz/zpravy/617449-epidemie-covid-19-zasahla-maloobchod-ve-trech-vlnach/> [Stand: 14.1.2024].

Epidemie covid-19 zasáhla maloobchod ve třech vlnách. URL: <https://www.czso.cz/csu/czso/epidemie-covid-19-zasahla-maloobchod-ve-trech-vlnach> [Stand:25.10.2023].

Esch, Franz-Rudolf: Flagshipstore. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/flagship-store-51921/version-275072> [Stand:.12.4.2024].

Fischer, Petr (2021) Německý maloobchod zažívá po uvolnění nápor zákazníků. Zájem je o textilní zboží, boty a kůži URL: <https://www.e15.cz/byznys/nemecky-maloobchod-zaziva-po-uvolneni-napor-zakazniku-zajem-je-o-textilni-zbozi-boty-a-kuzi-1381974> [Stand: 14.1.2024].

Genth, Stefan (2014): Branchenreport Einzelhandel, Stadt und Handel. URL: [https://einzelhandel.de/images/publikationen/Branchenreport\\_HDE\\_Stadt\\_Handel.pdf](https://einzelhandel.de/images/publikationen/Branchenreport_HDE_Stadt_Handel.pdf) [Stand: 18.12.2023].

Geschäftsraum URL: <https://www.rechtswörterbuch.de/recht/g/geschaeftraum/> [Stand: 3.3.2024].

Google maps – Selb URL: <https://www.google.com/maps/place/95100+Selb,+N%C4%9Bmecko/@50.1684223,12.0354108,12z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x47a0fd00efb093d7:0x78a5b4c8b2906c55!8m2!3d50.171311!4d12.1339323!16zL20vMDVyc3Zm?hl=cs&entry=ttu> [Stand: 16.1.2024].

Handelsexperten sagen großes Ladensterben voraus URL: <https://www.spiegel.de/wirtschaft/institut-sagt-grosses-ladensterben-voraus-a-a0f90f84-8602-4dfe-9bd6-247f9211e02a> [Stand: 17.2.2024].

Handelsverband Deutschland (HDE) URL: <https://www.handelsverband-nrw.de/derverband/hde/> [Stand: 18.2.2024].

Hennig, Alexander: Automatenladen. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/automatenverkauf-52215#references> [Stand:20.12.2023].

Hennig, Alexander: Kaufhaus. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kaufhaus-41184> [Stand:20.12.2023].

Historie města URL: <https://www.rokycany.cz/historie%2Dmesta/ds-51249/p1=82241> [Stand: 27.1.2024].

Historie porcelánu, URL: <http://www.porzellanstrasse.de/cz/cesta-porcelanu/mista/selb.html> [Stand: 16.1.2024].

IHK-Standortportal Bayern URL: [https://standortportal.bayern.de/standortsuche/index.jsp?reload=1#q=selb&x1=50.136917036700964&x2=50.22771324468397&y1=11.833858451828998&y2=12.350902519211813&addr=&addrLabel=&facet\\_type=gf&fida=on&facet\\_type=prf&regionHierarchy\\_level2=](https://standortportal.bayern.de/standortsuche/index.jsp?reload=1#q=selb&x1=50.136917036700964&x2=50.22771324468397&y1=11.833858451828998&y2=12.350902519211813&addr=&addrLabel=&facet_type=gf&fida=on&facet_type=prf&regionHierarchy_level2=) [Stand: 6.3.2024].

Jireš, Jan (2023): Omezení veřejného osvětlení v jičíně končí, ale zprovoznování lamp bude postupné. URL: <https://www.mujiicin.cz/omezeni-verejneho-osvetleni-v-jicine-konci-ale-zprovoznovani-lamp-bude-postupne/d-1310899> [Stand: 22.11.2023].

Ladensterben URL: [https://de.wikipedia.org/wiki/Ladensterben#cite\\_note-Boedecker2021a-8](https://de.wikipedia.org/wiki/Ladensterben#cite_note-Boedecker2021a-8) html [Stand: 17.2.2024].

Ladýř, Ivan (2009) SELB – PARTNER NEJBLIŽŠÍ URL:  
<http://www.kppardubicka.cz/cs/menu/zprava/145-selb-partner-nejblizsi/> [Stand:  
25.1.2024].

Lexikon zur öffentlichen Haushalts- und Finanzwirtschaft. URL:  
<https://www.haushaltssteuerung.de/lexikon-haushalt-partizipativer.html> [Stand:  
25.2.2024].

Maloobchodní tržby v Německu byly díky růstu cen loni rekordní URL:  
<https://www.fxstreet.cz/maloobchodni-trzby-v-nemecku-byly-diky-rustu-cen-loni-rekordni.html> [Stand: 14.1.2024].

Matuščíková, Anna (2023): Pandemii nepřežila řada bezobalových obchodů,  
Bezobalofka v Rokycanech se ale stále drží URL: <https://plzen.rozhlas.cz/pandemii-neprezila-rada-bezobalovych-obchodu-bezobalofka-v-rokycanech-se-ale-9072104>  
[Stand: 15.1.2024].

Město Rokycany plánuje celkovou revitalizaci Sportovního areálu Jižní předměstí  
URL: <https://www.qap.cz/zpravy/clanek/mesto-rokycany-planuje-celkovou-revitalizaci-sportovniho-arealu-jizni-predmesti-131358/> [Stand: 30.1.2024].

Nádvorníková, Martina (2022): Dopady války na Ukrajině na světové potravinové  
zabezpečení. URL: <https://eagri.cz/public/portal/mze/ministerstvo-zemedelstvi/zahranicni-vztahy/mezinarodni-organizace/dopady-valky-na-ukrajine-na-svetove> [Stand:22.11.2023].

Německý velko a maloobchod URL:  
<https://www.expordosrn.cz/article/n%C4%9Bmeck%C3%BD-velko-maloobchod>  
[Stand: 13.1.2024].

NEU in Selb: Regionale Produkte im „HeimatEck“ URL: <https://www.hochfranken-live.de/index.php/unternehmen/13342-neu-in-selb-regionale-produkte-im-heimateck.html> [Stand: 16.1.2024].



Neuerer, Dietmar (2022): Was ist bloß mit den Fußgängerzonen passiert? Verbände fordern Milliarden-Programm für Innenstädte URL: <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/investitionsoffensive-was-ist-bloss-mit-den-fussgaengerzonen-passiert-verbaende-fordern-milliarden-programm-fuer-innenstaedte/28469428.html> [Stand: 1.3.2024]

Niedergang oder Neuanfang? URL: <https://www.deutschlandfunkkultur.de/zukunft-der-innenstaedte-niedergang-oder-neuanfang-100.html> [Stand: 20.2.2024].

Niedergang oder Neustart? URL: <https://www.projektstadt.de/aktuelles/artikel/niedergang-neustart> [Stand: 20.2.2024].

Ouředníček/ Temelová (2008): Současná česká suburbanizace a její důsledky URL: <https://www.mvcr.cz/clanek/soucasna-ceska-suburbanizace-a-jeji-dusledky.aspx> [Stand: 22.1.2024].

Pandemie trvale změnila podobu nakupování. Lidé dělají větší nákupy, chodí méně do prodejen. URL: [https://www.irozhlas.cz/ekonomika/koronavirus-nakupy-obchody-finance-ekonomika-svaz-obchodu-a-cestovniho-ruchu-cr\\_2106211747\\_hyh](https://www.irozhlas.cz/ekonomika/koronavirus-nakupy-obchody-finance-ekonomika-svaz-obchodu-a-cestovniho-ruchu-cr_2106211747_hyh) [Stand:25.10.2023].

Phasen des Kaufprozess nach Kotler. URL: <https://www.groissberger.at/phasen-des-kaufprozesses-nach-kotler/> [Stand: 25.10.2023].

Pöttsch, Ulrich (2023) Stadtentwicklung in Selb URL: <https://www.dba-bau.com/news/stadtentwicklung-in-selb/> [Stand: 25.1.2024].

Projekty města Rokycany URL: <https://mestorokycany.eu/dotacni-projekty-mesta/ds-46312> [Stand: 29.1.2024].

Průmyslové zóny ČR 11/14 URL: <https://docplayer.cz/23952594-Prumyslove-zony-cr-11-14.html> [Stand: 10.3.2024].

Radü, Jennie (2022): Leerstand in Innenstädten: Was tun für den Einzelhandel?  
URL: <https://www.ndr.de/ratgeber/verbraucher/Leerstand-in-Innenstaedten-Was-koennen-Kommunen-tun,leerstandinnenstaedte100.html> [Stand: 19.2.2024].

Rokycany URL:  
<https://www.google.cz/maps/place/Rokycany,+337+01+Rokycany+1/@49.7418002,13.5875245,15.39z/data=!4m6!3m5!1s0x470afb585e3ffb53:0x400af0f6615c8e0!8m2!3d49.7380972!4d13.5928926!16zL20vMDV5Z25q?entry=ttu> [Stand: 6.3.2024].

Rokycany, Podnikatelské subjekty podle převažující činnosti – statistika URL:  
<https://www.kurzy.cz/obec/rokycany/stats-PU-MOSZV-ORGNACE-stranka/> [Stand: 10.3.2024].

Rus, Alexander (2022): Was ist SEO? Suchmaschinenoptimierung für Google & Co.  
URL: <https://www.evergreenmedia.at/ratgeber/was-ist-seo/> [Stand:25.10.2023].

Selb  
URL:<https://www.google.cz/maps/place/95100+Selb,+N%C4%9Bmecko/@50.1763335,12.123373,14.58z/data=!4m6!3m5!1s0x47a0fd00efb093d7:0x78a5b4c8b2906c55!8m2!3d50.171311!4d12.1339323!16zL20vMDVyc3Zm?entry=ttu> [Stand: 6.3.2024].

Schneider, Willy: Einzelhandel. URL:  
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/einzelhandel-33555> [Stand: 13.12.2023].

Schneider, Willy: Warenhaus. URL:  
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/warenhaus-47164> [Stand:2.12.2023].

Schück, Florian (2023): Die Evolution des Online-Marketings: Ein Blick zurueck. URL:  
<https://www.leadwerk.de/blog/die-evolution-des-online-marketings-ein-blick-zurueck/> [Stand: 25.10.2023].

Siering, Danuše (2020) Německo čeká od středy tvrdý lockdown URL:  
<https://www.nnmagazine.cz/nemecko-ceka-od-stredy-tvrdy-lockdown/> [Stand: 14.1.2024].

Skála, Zdeněk (2022): Analýza: Český obchod v časech covidu URL: <https://www.zboziaprodej.cz/2022/01/04/analyza-cesky-obchod-v-casech-covidu/> [Stand: 15.1.2024].

Traditional Marketing vs. Digital Marketing: Which One Is Better? URL: <https://www.simplilearn.com/traditional-marketing-vs-digital-marketing-article>. [Stand: 21.11.2023].

Trendy v retailu podle Zdeňka Skály. URL: <https://retailnews.cz/2023/07/31/trendy-v-retailu-podle-zdenka-skaly/> [Stand: 15.1.2024].

URL: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-finance-vsechny-jistoty-pryc-jak-ruska-invaze-na-ukrajinu-zmenila-ekonomiku-203426>

V Německu chybí zboží v regálech. Může být ještě hůř, varuje tamní list URL: [https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/nemecko-maloobchod-regaly-zbozi-stavka-odbory-nedostatek.A231113\\_130033\\_eko-zahranicni\\_jadv](https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/nemecko-maloobchod-regaly-zbozi-stavka-odbory-nedostatek.A231113_130033_eko-zahranicni_jadv) [Stand: 14.1.2024].

Verbrauchenmarkte.URL:

<https://www.wirtschaftslexikon24.com/d/verbrauchermaerkte/verbrauchermaerkte.htm> [Stand:2.12.2023].

Voženílek, Lukáš (2022): Všechny jistoty pryč. Jak ruská invaze na Ukrajinu změnila ekonomiku. URL: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-finance-vsechny-jistoty-pryc-jak-ruska-invaze-na-ukrajinu-zmenila-ekonomiku-203426> [Stand: 22.1.2024].

Vývojové trendy v maloobchodní síti a principy jejího řešení. URL: [https://www.managerprofi.cz/33/vyvojove-trendy-v-maloobchodni-siti-a-principy-jejeho-reseni-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EkV75G4Ef0m13h5BbTIPi\\_ydYwWcw3QGqQ/?query=dynamick%FD%20z%E1kazn%EDk&serp=1](https://www.managerprofi.cz/33/vyvojove-trendy-v-maloobchodni-siti-a-principy-jejeho-reseni-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EkV75G4Ef0m13h5BbTIPi_ydYwWcw3QGqQ/?query=dynamick%FD%20z%E1kazn%EDk&serp=1) [Stand: 15.1.2024].

Vztahy podniku k obci (městu). URL: <https://ekonomika-managment.studentske.cz/2008/03/vztahy-podniku-k-obci-mstu.html> [Stand: 19.12.2023].

Was ist der Einzelhandel? Definition, Verkaufsformen und alle weiteren Infos. URL: <https://www.sumup.com/de-de/business-guide/was-ist-einzelhandel/> [Stand: 19.11.2023].

Wehkamp, Sarah: Betriebsformen im Überblick. URL: <https://www.fastbill.com/lexikon/betriebsformen> [Stand: 19.11.2023].

Wirtschaftsstandort Selb URL: <https://my-business-location.com/wirtschaftsstandorte/selb> [Stand: 6.3.2024].

Würden Sie die folgenden Produkte lieber im Online- und Versandhandel oder lieber im klassischen Einzelhandel kaufen? URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/201914/umfrage/einkaufsverhalten-im-onlinehandel-vs-einzelhandel-nach-produktgruppen/> [Stand: 20.2.2024].

Yigit, Clarissa (2023): Galeria-Konzern: Schwarze Zahlen in vier Jahren. URL: <https://www.prosieben.de/serien/newstime/news/galeria-konzern-schwarze-zahlen-in-vier-jahren-67905> [Stand: 18.2.2024].

Začíná první etapa revitalizace Husových sadů a Kalvárie. Potrvá 18 měsíců URL: <https://www.rokycany.cz/zacina-prvni-etapa-revitalizace-husovych-sadu-a-kalvarie-potrva-18-mesicu/d-905238> [Stand: 29.1.2024].

Zachová, Aneta (2018): Stejný kečup, jiné složení. Proč jsou potraviny v Německu kvalitnější než v Česku? URL: <https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/evropsky-parlament/dvoji-kvalita-slozeni-potraviny-evropska-unie-brusel/r~a220f828414111e88b47ac1f6b220ee8/v~sl:6b7321d59f8ba1f1e0f5ccea27e21b1/> [Stand: 15.1.2024].

### **7.3. Resumé**

Tato bakalářská práce zkoumá situaci „Ladensterben“ – (úpadek obchodů) a jeho aspekty v souvislosti s městem. Hlavním cílem této práce je definovat charakteristické rysy klasických obchodů a jejich výhody a nevýhody pro život v centrech měst. Pro porovnání jsou vybrána města Rokycany a Selb. V teoretické části je vysvětlen termín maloobchod, jeho formy distribuce „Vetriebsformen“ a formy provozu „Betriebsformen“, dále je zde kapitola o vlivu maloobchodu na město, a jsou vyjmenovány některé z překážek, kterým může maloobchod čelit. Také autorka definuje pojem „Ladensterben“ a v závěru teoretické části se věnuje otázce kvality, nabídky, charakteru městských center a obchodních prostor, již v konkrétních vybraných městech. V praktické části je sestaven dotazník s otázkami, které zkoumají preferované prodejny, nákupní rozhodování, roli místa nákupu (dostupnosti nákupního místa), téma „Ladensterben“ a možné východisko pro větší atraktivitu klasického maloobchodu. Tento kvantitativní dotazník je vytvořen jeden v obou jazycích a vyplněn 50 respondenty. V závěru práce jsou data z tohoto dotazníku porovnána a okomentována a jsou navržena možná řešení pro klasický maloobchod.

### **7.4. Résumé**

This bachelor thesis deals with the situation of the "Ladensterben" - (decline of shops) and its aspects in the context of the city. The main aim of this thesis is to define the characteristics of traditional shops and their advantages and disadvantages for the life in city centres. The selected cities for comparison are Rokycany and Selb. In the theoretical part is explained the term retail, its forms of distribution "Vetriebsformen" and forms of operation "Betriebsformen", in addition there is a chapter on the impact of retail on the city, and some of the obstacles retail can face are listed. Also, the author defines the term "Ladensterben" and in the conclusion of the theoretical part, she focuses on the question of the quality, supply, character of city centres and retail spaces, in already selected specific cities. In the practical part, a survey is constructed with questions that explore preferred stores, shopping decisions, the role of the place of purchase (accessibility of the shopping place), the topic of "Ladensterben" and a possible solution for a more attractive

traditional retail. This quantitative survey is designed as a single survey in both languages and is completed by 50 respondents. In the conclusion of the thesis, the data from this survey is compared and commented upon and possible solutions for the classic retail are presented.

## 7.5. Anlagenverzeichnis



Abbildung A und B: Geschäftsräume in den Städten Rokycany (links) und Selb (rechts)<sup>162</sup>

---

<sup>162</sup> Aufnahme des Autorin der Bachelorarbeit



Abbildung C und D: Schaufenster in den Städten Rokycany (links) und Selb (rechts)<sup>163</sup>



Abbildung E: Ladenfläche zu vermieten in Rokycany<sup>164</sup>

<sup>163</sup> Aufnahme des Autorin der Bachelorarbeit

<sup>164</sup> Aufnahme des Autorin der Bachelorarbeit



Abbildung F: Ladensterben in Rokycany<sup>165</sup>

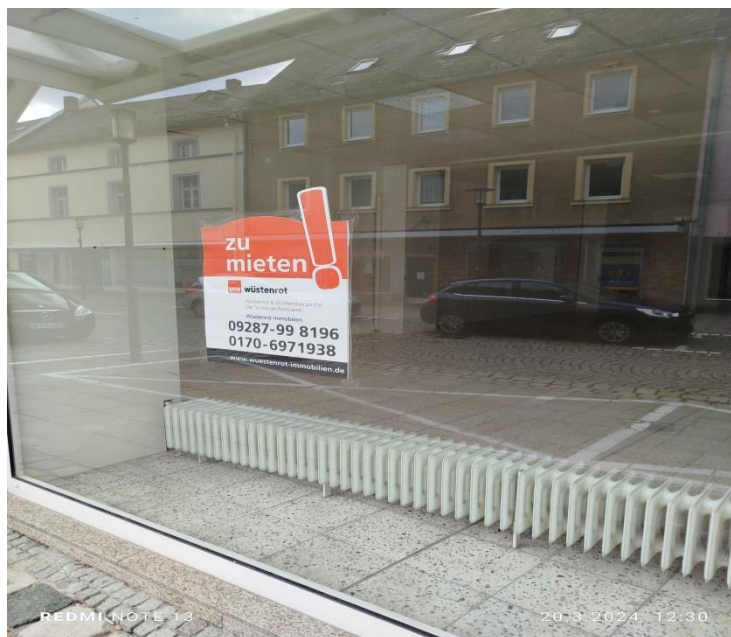


Abbildung G: Ladenfläche zu vermieten in Selb<sup>166</sup>

---

<sup>165</sup> Aufnahme des Autorin der Bachelorarbeit

<sup>166</sup> Aufnahme des Autorin der Bachelorarbeit





Abbildung H: Ladensterben in Selbst<sup>167</sup>

---

<sup>167</sup> Aufnahme des Autorin der Bachelorarbeit

# Stirbt der klassische Handel, stirbt die Stadt? (Zanikne-li tradiční maloobchod, zanikne i město?)

**B** *I* U ↻ ✕

Popis formuláře

Národnost/Nationalität \*

- Česká/Tschechisch
- Německá/Deutsch

Pohlaví/Gender \*

- Muž/Männlich
- Žena/Weiblich
- Jiná...

Věk/Alter \*

Text stručné odpovědi

Bydliště/Wohnort \*

- Rokycany a okolí/Rokycany und Umgebung
- Selb a okolí/Selb und Umgebung

Jaké prodejny ve vašem městě preferujete?/Welche Geschäfte bevorzugen Sie in Ihrer Stadt? \*

- Specializované prodejny/Fachgeschäfte
- Smíšené prodejny/Convenience shops
- Obchodní domy/Kaufhäuser
- Diskonty/Discounter
- Tradiční prodejny/Traditionelle Geschäfte
- Jiná...

Abbildung I1: Fragebogenuntersuchung

Co z vybraných pojmů nejvíce ovlivňuje vaše nákupní rozhodování?/Was von den ausgewählten Begriffen beeinflusst Ihre Kaufentscheidungen am meisten? \*

- Kvalita, čerstvost zboží/Qualität, Frische der Ware
- Dostupnost, blízkost prodejny/Verfügbarkeit, Nähe von Geschäften
- Místní producenti/Lokale Produzenten
- Široký sortiment, velký výběr zboží/Breites Sortiment, große Auswahl von Waren
- Příznivé ceny/Günstige Preise
- Slevy/Diskonten
- Chování obsluhy/Personalverhalten
- Čas/Zeit
- Potřeba/Bedarf
- Vzhled prodejny/Aussehen des Geschäftes
- Jiná...

Kterou dostupnost prodejního místa ještě považujete za přijatelnou?/Welche Erreichbarkeit der Verkaufsstelle ist für Sie noch annehmbar? \*

- Do 15 min/Bis 15 min
- Do 30 min/Bis 30 min
- Do 45 min/Bis 45 min
- Více než 45 min/Mehr als 45 min

Vnímáte úpadek klasických obchodů ve vašem městě? Pokud ano, jak konkrétně?/Macht sich der Rückgang der traditionellen Geschäfte in Ihrer Stadt bemerkbar? Wenn ja, wie konkret? \*

Text dlouhé odpovědi

---

*Abbildung I2: Fragebogenuntersuchung*

Co je podle vás příčinou tohoto stavu? (Úpadek klasických obchodů)/Was ist Ihrer Meinung nach die Ursache dieser Erscheinung? (Rückgang der traditionellen Geschäfte) \*

- Online obchody/Internethandel
- Rostoucí náklady za nájem a personál/Steigende Miet- und Personalkosten
- Cenová konkurence/Preiskonkurrenz
- Nedostatečná šíře a hloubka sortimentu/Unzureichende Breite und Tiefe des Sortiments
- Nedostatečná atraktivita/Mangelnde Attraktivität
- Neuspokojení zákaznickových potřeb/Nichterfüllung der Kundenbedürfnisse
- Špatné umístění prodejny/Schlechte Lage des Geschäfts
- Vliv okolních situací (např. pandemie covid)/Äußere Einflüsse (z.B. Covid-Pandemie)
- Jiná...

Myslíte, že by mohl být klasický obchod v budoucnu oblíbenější/atraktivnější? Pokud ano, jak toho docílit?/Glauben Sie, dass der klassische Handel in Zukunft beliebter/attraktiver sein könnte? Wenn ja, wie kann man das erreichen? \*

Text dlouhé odpovědi

---

*Abbildung 13: Fragebogenuntersuchung*