



LEUPHANA
UNIVERSITÄT LÜNEBURG

Bachelorarbeit

Beitrag des inhabergeführten Einzelhandels durch Regionalisierung
zu einer nachhaltigen Entwicklung aus Sicht Lüneburger Einzelhändler
- Identifizierung von möglichen Nachhaltigkeitswirkungen

Contribution of locally owned retail to sustainable development
through regionalization from the perspective of Lüneburg's retailers
- Identification of potential sustainability impacts

im Major Umweltwissenschaften

Erstprüfer: Prof. Dr. Daniel Lang

Zweitprüfer: Felix Modelsee

Abgabe: 10. September 2012

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Stand der Forschung	2
1.3 Ziel der Arbeit und Forschungsfragen.....	4
1.4 Aufbau der Arbeit und methodisches Vorgehen.....	5
2. Regionales Wirtschaften als Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung	6
2.1 Regionalisierung.....	7
2.1.1 Region.....	7
2.1.2 Regionales Wirtschaften.....	8
2.1.3 Regionalisierung von Wertschöpfungsketten am Beispiel regionaler Produkte.....	14
2.1.4 Definition von Regionalisierung	17
2.2 Nachhaltige Entwicklung.....	18
2.2.1 Nachhaltigkeit.....	18
2.2.2 Nachhaltigkeit aus der Sicht von Einzelhandel und Verbrauchern	19
2.3 Identifizierung von Nachhaltigkeitswirkungen durch regionales Wirtschaften	21
2.3.1 Entwicklung der substantziellen Nachhaltigkeitsregeln	21
2.3.2 Identifizierung von Nachhaltigkeitswirkungen durch regionales Wirtschaften in der Literatur	22
2.4 Erstes Zwischenergebnis.....	26
3. Exploratives Experteninterview	27
3.1 Methodik.....	27
3.1.1 Das explorative Experteninterview.....	27
3.1.2 Die Rolle des Forschers	28
3.1.3 Untersuchungsraum	29
3.1.4 Untersuchungsgegenstand.....	30
3.1.5 Der Interviewleitfaden.....	30
3.2 Durchführung.....	32

3.3	Auswertung.....	32
3.3.1	Textanalyse nach der Grounded Theory.....	33
3.3.2	Phasen der Auswertung	34
3.3.3	Ergebnisdarstellung	35
3.4	Zweites Zwischenergebnis.....	45
3.4.1	Bezug zur Forschungsfrage.....	45
3.4.2	Regionale Strategie als Erfolgsmodell	46
3.5	Gütekriterien	46
4.	Diskussion	47
4.1	Vergleich	47
4.2	Diskussion	49
5.	Fazit	51
6.	Literaturverzeichnis	53
7.	Anhang	58
8.	Eidesstattliche Erklärung	64

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ein Modell der Einflussfaktoren für regionale Wirtschaftsentwicklung nach Lannon 2001.....	12
Abbildung 2 Economic Impact Concept	14

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Wirkungen durch Regionalisierung der Wirkungsbereiche des Einzelhandels	22
Tabelle 2 Definition von Subkategorien zur Hauptkategorie „Das Unternehmen"	35
Tabelle 3 Definition von Subkategorien zur Hauptkategorie „Die Region"	36
Tabelle 4 Definition von Subkategorien zur Hauptkategorie „Regionalisierung"	37
Tabelle 5 Definition von Subkategorien zur Hauptkategorie „Der Einzelhandel"	40
Tabelle 6 Definition von Subkategorien zur Hauptkategorie „Nachhaltigkeit"	42
Tabelle 7 Mögliche Nachhaltigkeitswirkungen durch regionales Wirtschaften im Vergleich... ..	48
Tabelle 8 Das System der substanziellen Nachhaltigkeitsregeln.....	58

Abkürzungsverzeichnis

BALLE	Business Alliance for Local Living Economies
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BMELV	Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
BNE	Bildung für Nachhaltige Entwicklung
CSR	Corporate Social Responsibility
e.K.	Einzelkaufmann
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade
g.g.A.	Geschützte geografische Angabe
HGB	Handels Gesetz Buch
HGF	Helmholtz-Gemeinschaft für Forschung
ifeu	Institut für Energie- und Umweltforschung
MECEP	Maine Center for Economic Policy
NGO	Non governmental organization
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
PBS	Papier, Bürobedarf und Schreibwaren
QDA	Qualitative Data Analysis
UNCED	United Nations Conference on Environment and Development

1. Einleitung

1.1 Problemstellung

Der Handel und damit jede wirtschaftliche Tätigkeit, die diesen ermöglicht, hat seit Beginn der Menschheitsgeschichte einen großen Einfluss auf alle Lebensbereiche menschlicher Aktivitäten gehabt. Während er in den frühen Gesellschaftsformen als ein Austausch von Gütern, Ware gegen Ware, vor allem auf lokalen Märkten stattfand (Herbers/Bünz 2007), werden in den modernen Gesellschaften heute, Waren, Dienstleistungen und sogar Finanzen auf vermehrt globalen Märkten gehandelt (Deutscher Bundestag 2002). Bedingt durch die Auslagerung von produktionsintensiven Prozessen in sich entwickelnde, sogenannte „Billiglohnländer“ (ebd.: 553) bei gleichzeitig effizientem Transport, kann eine große Vielfalt an Waren zu günstigen Preisen weltweit angeboten werden. Mit der Internationalisierung der Betriebsbereiche Beschaffung, Produktion sowie Absatz von Waren und Dienstleistungen wird häufig der Begriff „Globalisierung“ verbunden. Auch wenn keine allgemeingültige Definition existiert (Lethaus 2010), wird die Globalisierung nicht als allein auf die Wirtschaft beschränkt verstanden, sondern vielmehr als ein dynamischer und multidimensionaler Prozess wirtschaftlicher Integration, der zu wachsenden internationalen Verflechtungen aller Bereiche wie unter anderem Wirtschaft, Politik und Umwelt führt (OECD 2005). Es ist ein Prozess, der kritisch betrachtet werden muss. Neben Vorteilen wie zum Beispiel eine kostengünstige Produktion großer Mengen durch Effizienzsteigerungen, kann Globalisierung langfristig, vor allem durch mangelnde Transparenz von Produktionsprozessen, Nachteile mit sich bringen. Einige werden bereits heute im sozialen Kontext (u.a. problematische Arbeitsbedingungen) und für die Umwelt beobachtet (Freund 2012).

Gesellschaftliche Entwicklungen spiegeln sich auch häufig im Stadtbild wider (Greer 1999). So wird eine zunehmende Internationalisierung auch in deutschen Innenstädten beobachtet. Als ein Indikator hierfür kann der Filialisierungsgrad herangezogen werden. Er ist eine Messgröße des Einzelhandels (Verkauf ohne Weiterverarbeitung, Statistisches Bundesamt 2008), der den prozentualen Anteil der Filialisten an, in einer Einkaufsstraße insgesamt ansässigen Einzelhändlern (nach Anzahl der vorhandenen Ladenlokale) angibt. Als Filialist werden Einzelhändler mit mehr als drei Standorten bezeichnet (LaSalle Research 2012). Im bundesdeutschen Durchschnitt beträgt der Filialisierungsgrad 64,9% (Stand 2011), das heißt vor allem in Haupteinkaufsstraßen ist mindestens jedes zweite Geschäft ein Filialunternehmen. Insbesondere in den 1a-Lagen, den umsatzstarken Einkaufsstraßen, steigt die Anzahl von nationalen und internationalen Handelsketten weiter (IHK Hannover 2011). Umstritten ist nach wie ihre Rolle für die Entwicklung von Innenstädten. Diskutiert wird, hervorgerufen durch die starke Präsenz von Filialisten, einerseits eine zunehmende Monotonie der Innenstädte

(Schwaldt 2011), die gegebenenfalls auch zu Identitätsverlusten und sinkendem Kaufinteresse führen kann. Andererseits werden Filialunternehmen auch als Magnete bezeichnet, die die Kaufkraft überhaupt erst vor Ort halten und somit einen positiven Einfluss auf Gastronomie sowie andere lokale Händler haben (IHK Hannover 2011). Sicher ist jedoch, dass häufig nur sie in der Lage sind die steigenden Mietpreise in deutschen Innenstädten zu bezahlen. Dies trägt zu einer Verdrängung inhabergeführter Geschäfte des Einzelhandels aus den Haupteinkaufsstraßen beziehungsweise aus deutschen Innenstädten insgesamt bei (Axel Springer 2008). Inhabergeführt bezeichnet ein durch den Inhaber geführtes Einzelunternehmen, bei dem der Unternehmer persönlich haftet (§ 613a BGB; § 25 HGB). Zusätzlich kann gemäß des Handelsgesetzbuchs durch Art und Umfang des Geschäftsbetriebes oder durch Eintragung ins Handelsregister Kaufmannseigenschaft vorliegen (§§ 1-6 HGB).

Als ein weiterer negativer Effekt einer wachsenden Filialisierung wird der monetäre Abfluss (z.B. Gewerbesteuer) aus der Region, durch die Ansiedlung großer Handelsketten mit außerregionalem Verwaltungssitz, diskutiert. Ein verstärkt regionales Wirtschaften, sowie die Schaffung eines Anreizes für Konsumenten, vor Ort einzukaufen, kann möglicherweise nicht nur eine Strategie für die Erhöhung regionaler Wertschöpfung in der Region darstellen, sondern gleichzeitig negative Begleiterscheinungen der Globalisierung reduzieren und zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen.

In diesem Zusammenhang werden verstärkt auch regionale Wertschöpfungsketten und die Vermarktung regionaler Produkte diskutiert. Die hinter einer „Regionalisierung“ stehende Grundidee des regionalen Wirtschaftens, wird dabei nicht als Gegenbewegung zur Globalisierung, sondern vielmehr als ein Komplement zu global orientierten Wirtschaftsansätzen verstanden (Kluge/Schramm 2003; Bätzing/Ermann 2001).

1.2 Stand der Forschung

Der Begriff „Regionalisierung“ wird im Kontext unterschiedlicher Themenfelder (Politik, Wirtschaft und Geowissenschaften) verwendet. Bezogen auf Wirtschaft steht er bisher vor allem im Zusammenhang mit der Lebensmittelproduktion und –vermarktung. Hier gibt es im Vergleich zu anderen Branchen die meisten Erfahrungen und Ansätze (Bätzing et al. 2008). „Regionale Produkte“ werden durch offensive Marketingstrategien häufig als besonders positiv (gesundheitsfördernd, nachhaltig) dargestellt (Freund 2012) und rücken so immer mehr in mediale Aufmerksamkeit (vgl. „Ist regional das neue Bio?“, Zeitonline, Kunze 2012). Laut einer von Nestlé in Auftrag gegebenen Studie „So is(s)t Deutschland“ (2011), kaufen 37% der Befragten regelmäßig Lebensmittel aus der Region, wohingegen Bioprodukte lediglich von 13% gekauft werden (Gahmann 2011). Auch nach einer Emnid- Umfrage im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) achtet

die Hälfte aller Verbraucher beim Einkauf auf regionale Produkte. Das dahinter stehende Motiv beim Kauf spiegelt eine Reihe von positiv besetzten Themen wider, wie unter anderem: Frische, kurze Transportwege, Förderung der lokalen Wirtschaft und Transparenz bei der Herstellung (Gahmann 2011). Inwieweit die mit „regional“ assoziierten Themen zutreffen, bleibt an dieser Stelle allerdings offen. Es lässt sich zunächst feststellen, dass Regionalität im Lebensmittelbereich bei einem Drittel bis sogar bei der Hälfte der Verbraucher Einfluss auf das Kaufverhalten auszuüben scheint. Im Widerspruch dazu steht, dass eine bundesweite Regionalkennzeichnung nach wie vor fehlt, das heißt, das „regionale Produkt“ ist bisher gesetzlich nicht definiert. Bundesministerin Aigner will mit der Hilfe eines freiwilligen „Regionalfensters“, welches mit einem Zertifizierungs- und Kontrollsystem verbunden sein soll, für mehr „Transparenz und mehr Klarheit“ sorgen (Bundesministerium für Ernährung 2012).

Anders als im Lebensmittelsektor wurde im Einzelhandel in Deutschland bislang kaum Forschung dazu betrieben, inwiefern die Strukturen (u.a. Warenbezug, Dienstleistungen) „regionalisiert“ werden können, beziehungsweise welche Auswirkungen eine solche strategische Ausrichtung im Kontext mit Nachhaltigkeit (s. Kap.2.2), das heißt auf unter anderem Umwelt, Wirtschaft, Soziales haben könnte. In Nordamerika sind Studien erstellt worden, welche zunächst die wirtschaftlichen Effekte durch regionales Wirtschaften untersuchen. Der Mehrwert beim Kauf bei inhabergeführten, lokal ansässigen Unternehmen wird mit dem eines Kaufes bei nationalen Filialketten verglichen. So wurde beispielsweise in einer vom Maine Center for Economic Policy (MECEP) in Portland (USA) in einer in 2011 durchgeführten Studie festgestellt, dass je 100 US-Dollar, die bei lokal geführten Unternehmen ausgegeben, zusätzliche 58 US-Dollar in der Region generiert werden. Im Vergleich dazu führt der Kauf bei einer nationalen Kette nur zu einem Mehrwert von 33 US-Dollar für die lokale Wirtschaft (Patel/Martin 2011). Darüber hinaus werden in diesen sogenannten „100 \$“-Studien auch weitere Effekte regionalen Wirtschaftens, wie zum Beispiel die Generierung regionaler Arbeitsplätze, untersucht.

Insgesamt postulieren diese Studien einen Verlust von Wirtschaftskraft (abfließende Geldströme) für die Region durch überregionale Ketten. Um diesen zu verringern und insgesamt die lokale Wirtschaft zu stärken, haben sich in Nordamerika in den vergangenen zehn Jahren Unternehmen in regionalen Netzwerken zusammengeschlossen. Sie organisieren sich unter dem Dachverband „Business Alliance for Local Living Economies“ (BALLE) und setzen sich für regionales Wirtschaften inhabergeführter Unternehmen ein. Mit mittlerweile mehr als 22.000 Mitgliedern (inhabergeführte Unternehmen) in den USA und Kanada, die sich in über 80 regionalen Unternehmensnetzwerken organisiert haben, ist dieses Netzwerk nach eigenen Angaben das am schnellsten wachsende im Bereich sozial agierender Unternehmen in Nordamerika. Unter der Berücksichtigung eigens entwickelter Prinzipien, wie zum Beispiel „think

local first“ (BALLE 2012) wird versucht, ein globales System von regional orientierten Netzwerken zu erstellen. Diese sollen im Einklang mit unter anderem dem Ökosystem und den Grundbedürfnissen der Menschen stehen und dadurch einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung (s. Kap.2.2) leisten (ebd.). In Deutschland gibt es noch keine vergleichbaren wirtschaftlichen Studien, die wie in den USA postulieren, dass inhabergeführte Unternehmen durch eine vergleichsweise regionale Ausrichtung gegenüber Filialunternehmen einen deutlichen Mehrwert für die regionale Wirtschaft generieren. Es wird versucht diese Forschungslücke, durch eine Vorstudie im Rahmen des Projektes „buy local“ Lüneburg¹ zu verkleinern. Regionalisierung und regionales Wirtschaften aus Einzelhandelsperspektive zu definieren, erscheint auf den ersten Blick schwierig, weil die Herstellung (Wertschöpfungskette) im Einzelhandel nur eine untergeordnete Rolle spielt. Denn die Güter werden im Handel nicht mehr weiterverarbeitet, sondern vom Hersteller oder Zwischenhändlern bezogen und direkt an den Endverbraucher weitergegeben werden (Statistisches Bundesamt 2008). Der Einzelhändler nimmt hier lediglich eine Schnittstellenfunktion zwischen Verbraucher und Hersteller ein (Kurtz/Ritter 2010). Dadurch kann er selbst nur indirekt Einfluss auf den Produktionsprozess nehmen. Darunter leiden unter anderem Transparenz zu Herkunft und Produktionsbedingungen sowie Kontrollmöglichkeiten seitens des Einzelhändlers und letztlich auch des Konsumenten. Eine Regionalisierung von Wertschöpfungsketten wie im Lebensmittelbereich, um Herstellungsprozesse transparenter zu gestalten und damit das Vertrauen zu erhöhen (Günther 2003), ist jedoch in vielen Branchen derzeit nicht realistisch. Im Schuh- oder Bekleidungseinzelhandel beispielsweise, wird zumindest einer der drei Produktionsfaktoren Arbeit, Boden (Natur) oder Kapital (Altmann 2003) häufig global bezogen. Wo dennoch mögliche Potenziale für eine Regionalisierung im Einzelhandel liegen sowie daraus resultierende, mögliche Wirkungen als Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung, wurde bisher noch nicht eingehend betrachtet.

1.3 Ziel der Arbeit und Forschungsfragen

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, anhand einer Identifizierung möglicher Nachhaltigkeitswirkungen, den potenziellen Beitrag des inhabergeführten Einzelhandels durch ein regional orientiertes Wirtschaften aufzuzeigen. Dafür wird zunächst eine strukturierte Darstellung der Literatur im Themenfeld Regionalisierung im wirtschaftlichen Bereich und den damit verbundenen Konzepten „Region“ und „Regionalisierung“ vorgenommen. Es sollen mögliche Potenziale sowie Wirkungen durch regionales Wirtschaften aufgezeigt und der Bezug zu einer

¹ Projekt des Innovations-Inkubators (Teilmaßnahme 1.3, Modul B Innovations- und Transferverbund „Nachhaltiger Mittelstand“) an der Leuphana, Universität Lüneburg.

nachhaltigen Entwicklung hergestellt werden. Hierdurch soll die Diskussion zu einem möglichen Beitrag des Einzelhandels durch Regionalisierung seiner verschiedenen Handlungsfelder (u.a. Bezug von Waren und Dienstleistungen, Kundenkontakt) zu einer nachhaltigen Entwicklung eröffnet und zu weiterer Forschung angeregt werden.

Dafür sind folgende Forschungsfragen von Interesse:

Welchen Beitrag kann der inhabergeführte Einzelhandel durch Regionalisierung seiner Wirkungsbereiche (u.a. Bezug von Waren- und Dienstleistungen, Kundenkontakt) zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten?

- (a)** Welche Wirkungen regionalen Wirtschaftens werden in der Literatur diskutiert?
- (b)** Welche dieser Wirkungen können als „Nachhaltigkeitswirkungen“ bezeichnet werden?
- (c)** Wie wird regionales Wirtschaften von Lüneburger Einzelhändlern wahrgenommen und welche Wirkungen für eine nachhaltige Entwicklung der Region werden ihm zugesprochen?
- (d)** Wo gibt es Übereinstimmungen und worin bestehen Unterschiede zwischen den, in der Literatur identifizierten Nachhaltigkeitswirkungen und den Wahrnehmungen Lüneburger Einzelhändler?

1.4 Aufbau der Arbeit und methodisches Vorgehen

Die vorliegende Arbeit ist in folgende Teile gegliedert: Einführung in das Thema, Literaturrecherche zum Begriff „Regionalisierung“ im Zusammenhang mit regionalem Wirtschaften, Identifikation von Nachhaltigkeitswirkungen sowie exploratives Experteninterview. Anschließend werden die in der Literatur identifizierten Nachhaltigkeitswirkungen mit den Wahrnehmungen von Lüneburger Einzelhändlern verglichen, die Ergebnisse diskutiert, zusammengefasst und ein Ausblick gegeben.

Die Einleitung hat die Funktion, in das Thema einzuführen und den aktuellen Forschungsstand vorzustellen. Gleichzeitig wird die Zielsetzung der Arbeit anhand der Forschungsfragen verdeutlicht. Daraufhin werden im zweiten Teil die theoretischen Grundlagen für die weitere Arbeit gelegt. Hier werden zunächst zentrale Begriffe, die im Zusammenhang mit dem Thema der Arbeit stehen, definiert. Um ein tiefgreifendes Verständnis des Prozesses der Regionalisierung von Wirkungsbereichen des inhabergeführten Einzelhandels zu erarbeiten, müssen grundlegende Begriffe wie „Region“ und „Regionalisierung“ zunächst definiert werden. Auch weitere Aspekte, wie die Funktionsweise lokaler Ökonomien und die Regionalisierung von

Wertschöpfungsketten werden in diesem Zusammenhang betrachtet. Anschließend werden Wirkungen regionalen Wirtschaftens identifiziert. Diese werden anhand der substanziellen Nachhaltigkeitsregeln nach Kopfmüller et al. unter dem Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung betrachtet. Die Nachhaltigkeitsregeln sind im Projekt „Global zukunftsfähige Entwicklung- Perspektiven für Deutschland“ von der Helmholtz-Gemeinschaft (HGF) entwickelt worden (vgl. Grunwald/ Kopfmüller 2012: 60ff.). Auf diese Weise sollen Nachhaltigkeitswirkungen durch eine Regionalisierung des Wirtschaftens im Einzelhandel identifiziert werden, welche anschließend im vierten Teil, der Wahrnehmung Lüneburger Einzelhändler, gegenübergestellt werden.

Der dritte Teil der Arbeit umfasst die Empirie. Es werden Methodik, Durchführung und Auswertung der sechs durchgeführten explorativen Experteninterviews dargestellt, die im Zusammenhang mit der hier vorliegenden Bachelorarbeit durchgeführt worden sind. Des Weiteren wird die Region Lüneburg als Untersuchungsraum und der Einzelhandel als Untersuchungsgegenstand näher beschrieben. Im vorletzten Teil der Arbeit erfolgt die Diskussion der Ergebnisse aus Literaturrecherche und Experteninterview. Die jeweils identifizierten Nachhaltigkeitswirkungen durch regionales Wirtschaften sollen einander gegenübergestellt werden und Unterschiede beziehungsweise Übereinstimmungen aufgezeigt werden. Im Anschluss werden die Ergebnisse diskutiert und im Fazit noch einmal dargestellt sowie weiterer Forschungsbedarf aufgezeigt.

Einen Kernpunkt der Arbeit bildet die Empirie, denn es wird versucht im Sinne einer explorativen Studie ein „thematisch neues und unübersichtliches Feld zu erschließen“ (Monke 2008: 14). Hierfür wird das explorative Experteninterview eingesetzt, welches selbst wiederum den Anspruch erhebt, das Forschungsfeld zunächst thematisch zu erschließen (ebd.) und damit eine gewisse Offenheit für mit dem Untersuchungsgegenstand verwandte Themen ermöglicht.

2. Regionales Wirtschaften als Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung

Das nachfolgende Kapitel gibt einen Überblick über regionales Wirtschaften und dessen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung. In diesem Zusammenhang werden die Begriffe „Region“ und „Regionalisierung“ der Wirkungsbereiche des Einzelhandels in der Literatur eingeordnet. Außerdem wird das in der Arbeit verwendete Konzept einer nachhaltigen Entwicklung vorgestellt und der Bezug zum Wirtschaften hergestellt, um am Ende mögliche Nachhaltigkeitswirkungen durch regionales Wirtschaften zu identifizieren.

2.1 Regionalisierung

2.1.1 Region

Die nähere Betrachtung regionalen Wirtschaftens setzt zunächst das Verständnis des Begriffes „Region“ voraus. Es ist ein konzeptioneller Begriff, das heißt er lässt sich je nach Kontext anders definieren und wird maßgeblich von der subjektiven Wahrnehmung beeinflusst. Dahinter steht das Konzept eines abgegrenzten, dynamischen (Kluge/Schramm 2003) Raumes, der seine Daseinsberechtigung im Zugehörigkeitsgefühl des Menschen findet (Feagan 2007). Das heißt ohne Menschen können Regionen nicht existieren. Man hatte geglaubt, dass im Zuge der Globalisierung, also der wachsenden Internationalisierung aller Lebensbereiche, wie unter anderem Wirtschaft, Politik und Umwelt (OECD 2005), das Lokale an Bedeutung verloren hätte. In den vergangenen Jahren, wo Globalisierung als in vielen Bereichen bereits vollzogen angesehen wird, kann jedoch eine zunehmende Bedeutung von Regionen als eine Art Gegenteil beobachtet werden (Feagan 2007). Vor allem im Lebensmittelsektor „wird Regionalität neu entdeckt und damit ein neuer Bezug zwischen den Menschen und ihrer Region hergestellt“ (Freund 2012: 151).

Regionen werden unterschiedlich gebildet. Thierstein unterscheidet dabei folgende drei mögliche Abgrenzungskriterien: Homogenität, Funktionalität und Normativität. Eine homogene Gliederung von Regionen wird durch gleichartige Strukturmerkmale vorgenommen (Thierstein/Walser 2000). Dies können unter anderem naturräumliche Merkmale (Relief, Klima, Gewässer) sein (Kögl 2010). Bei der funktionalen Gliederung werden soziale oder wirtschaftliche Verflechtungen (z.B. im Wirtschaftsraum) berücksichtigt. Bei der normativen Abgrenzung wird auf politisch-administrative Grenzen zurückgegriffen. Häufig werden die drei Verfahren auch kombiniert (Thierstein/Walser 2000). So stellen „historisch abgegrenzte Regionen eine Mischung aus politisch- institutionellen Grenzen und einem homogenen Erfahrungsraum“ dar (ebd.: 62). Im Alltag erfahren die meisten Menschen Region primär als einen politisch geprägten Verwaltungsraum (Freund 2012). Die Wahrnehmung von „Region“ hängt häufig mit der Rolle und dem damit verbundenen Interesse der Akteure zusammen. Blotvogel fasst dies unter folgender Formel zusammen: "Wer sieht (mit welchem Interesse, mit welchen Zwecken und mit welcher Wirkung) einen Raum als zusammengehörig an?" (Blotvogel 1996: 57). Es kann festgestellt werden, dass sich eine Region nur durch die Vielfalt von wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Beziehungen definieren lässt (Günther 2003). Über eine funktionale oder politisch- institutionelle Betrachtungsweise hinaus, stellen Regionen auch immer ein Gebiet dar, mit dem in ihm lebende Menschen sich persönlich identifizieren können. Die lokale Raumbindung hat ihren Ursprung in den individuell gemachten Erfahrungen. Gleichzeitig bildet sie aber auch die "sozio- kulturelle Grundlage dafür, dass eine ge-

meinsame Verantwortung für diesen Raum ausgebildet (...) werden kann" (Kluge/Schramm 2003: 22).

2.1.2 Regionales Wirtschaften

Globalisierte Wirtschaft

Internationale Handelsabkommen (vgl. u.a. GATT) und der damit einhergehende Abbau von Handelshemmnissen führen zu einem Wandel vom Protektionismus eigener Märkte hin zu globalem Wettbewerb (Stimson et al. 2006). Unter Globalisierung wird aus ökonomischer Sicht folgendes verstanden: „die Integration der Länder der Erde, die Verdichtung der weltweiten Marktverflechtung und die Zunahme der transnationalen Faktormobilität (Sachkapital, Portfoliokapital, Humankapital)" (Walter 2006: 202). Letzteres bedeutet, dass Produktionsfaktoren vermehrt auf internationalen Märkten gehandelt werden. Globalisierung ist jedoch nicht auf Wirtschaften beschränkt, sondern ein multidimensionaler Prozess, der zu wachsenden Verflechtungen aller menschlichen Bereiche führt (OECD 2005).

Regional führen die damit verbundenen Auswirkungen zu starken Unterschieden. Wenige Weltstädte wie New York, London, Hong Kong dominieren globale Finanzmärkte. Ehemalige Industriestädte, wie unter anderem Detroit, Liverpool oder Lille hingegen, haben an Bedeutung für die Weltwirtschaft verloren (Stimson et al. 2006). Auch ländliche Räume sind von dem, durch Globalisierung hervorgerufenen Strukturwandel, betroffen (ebd.). Gleichzeitig sind neue hoch technologisierte Agglomerationen (Verdichtungsräume) entstanden, wie unter anderem das Silicon Valley, die Route 123 (USA) und Bangalore in Indien (Bathelt/Glückler 2002; Stimson et al. 2006). Insgesamt bewegt sich die Gesellschaft weg vom Industrie- hin zu einem Informationszeitalter, welches auf Kommunikations- und Informationstechnologien beruht (Castells 2001).

Erfolg und Wirkungen von regionalem Wirtschaften

Im weltweiten Wettbewerb wachsen die räumlichen Disparitäten. Gerade abgelegene Regionen und strukturschwache Gebiete sind in ihrer Entwicklung häufig benachteiligt (Hahne 2010). Gleichzeitig haben sich in den vergangenen Jahren auch außerhalb der großen Ballungsräume „erfolgreiche, weniger hoch verdichtete Regionen mit stabiler Prosperität und hoher Eigendynamik" (ebd.: 69) entwickelt. Sie zeichnen sich durch innerregionale Verflechtungen aus, entwickeln eigene Innovationen und verfügen über Exportprodukte, die vergleichsweise wenig von der globalen Wirtschaft abhängen (zum Beispiel Lebensmittel und Tourismus). Dadurch weisen sie eine „erstaunliche Stabilität und Robustheit" (ebd.: 69) gegenüber Schwankungen oder Krisen (vgl. Finanzkrise) auf. Der Erfolg der Regionen ist zum Großteil ihrer Struktur geschuldet. Sie sind überschaubar und zeichnen sich durch räumliche

Nähe aus (Kluge/Schramm 2003). Die kurzen Transportwege (Bätzing/Ermann 2001; Kluge/Schramm 2003) führen zu Verkehrsvermeidung und zu einer Reduzierung von dem damit verbundenen Energieverbrauch, Schadstoff- sowie weiteren Emissionen (u.a. Lärm). So können teilweise Belastungen für Umwelt und Gesellschaft vermieden werden (Kögl 2010; Kluge/Schramm 2003). Dieses Argument ist allerdings umstritten (Freund 2012) und wird im Zusammenhang mit regionalen Produkten (s. Kap. 2.1.3) noch eingehender betrachtet.

Räumliche Nähe wird darüber hinaus als eine wichtige Voraussetzung erachtet, um Vertrauensbeziehungen aufzubauen, „Wissen zu teilen und Probleme zu lösen“ (Bathelt/Glückler 2002: 49). Vertrauen ist aus zweierlei Perspektive wichtig für regionales Wirtschaften: zwischen Produzent und Verbraucher sowie zwischen Unternehmen. Im Fall von regionalen Produkten entsteht das Vertrauen zwischen Produzent und Verbraucher erst durch eine transparente Kommunikation seitens der Anbieter und die Möglichkeit der Kontaktaufnahme. Beides kann das Vertrauen des Konsumenten steigern und sich wiederum positiv auf dessen Kaufverhalten ausüben (Freund 2012). Aus unternehmerischer Sicht können durch Vertrauensbeziehungen Transaktionskosten verringert werden. Das sind Kosten, die bei dem Austausch von Leistungen (Produktionsprozesse oder Dienstleistungen) zweier Unternehmen zur Steuerung und Qualitätssicherung anfallen (Bathelt/Glückler 2002). Darüber hinaus kann Vertrauen interaktive und innovative Problemlösungen ermöglichen (ebd.).

Innovationen gewinnen im regionalen Kontext immer mehr an Wichtigkeit (Kluge/Schramm 2003), auch im Diskurs über nachhaltige Regionalentwicklung. Es wird häufig ein starker Zusammenhang zwischen Regionalität, Lernen, Netzwerken und Innovationen hergestellt. Bei Netzwerken kann unterschieden werden zwischen, unter anderem kleinstrukturierten betriebsbezogenen Netzwerken, Clustern (Wirtschaftsverflechtungen zwischen Zuliefer-, Unternehmen) und strategischen Netzwerken. Letztere verfügen im Vergleich zu Unternehmenscluster über eine formale Struktur und eigene Identität, um explizite Ziele zu erreichen (Scheff 1999). Bei regionalen Netzwerken fehlt im Unterschied zu strategischen eine formale Organisation, die Beziehungen zwischen den Mitgliedern sind häufig weniger stabil (ebd.). Gleichzeitig sind auf regionaler Ebene in „niedrigschwelligen Kontakten (...) eher Anregungen jenseits von etablierten Denk- und Verhaltensmustern zu erwarten“ (Kluge/Schramm 2003: 63). Die Möglichkeit sich häufiger, auch persönlich zu treffen, erleichtert auch hier wieder das Entstehen von vertrauensvollen Beziehungen und beschleunigt die „Weitergabe impliziten, kontextgebundenen Wissens“ (ebd.: 63). Gerade dadurch, dass in regionalen Netzwerken häufig unterschiedliche Branchen zusammentreffen, können unterschiedliche Perspektiven zur Reflektion eigener Handlungsweisen genutzt werden. Es bietet sich hier die Möglichkeit eigene Unternehmensroutinen zu hinterfragen und gegebenenfalls neue, innovative Handlungsoptionen zu identifizieren (Perlik 2004). Darüber hinaus können institutionelle Innovatio-

nen entstehen, das heißt neue Regelsysteme, mit denen gesellschaftliches Handeln gestaltet werden kann (Voß et al. 2001). Diese werden als ebenso wichtig wie technologische Neuerungen angesehen (Günther 2003).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass auch im Falle von Lernen und Innovationen durch Netzwerke, die räumliche Struktur eine wichtige Rolle einnimmt: „Lokal und regional lassen sich Lernprozesse und Kooperationen wesentlich besser und effektiver initiieren und fördern, als dies nationalstaatlich möglich wäre" (ebd.: 28).

Es ist nicht nur die Struktur der Region, die zu ihrem Erfolg beitragen kann, sondern auch ihre Funktion. Sie ist ein identitätsstiftendes Gebilde, geprägt durch unter anderem die Menschen, die in ihr leben (Scheff 1999; Kluge/Schramm 2003). So sind regionale Produkte aus dem Kunst- beziehungsweise Bauhandwerk sowie im Lebensmittelbereich „bis heute Träger von eigenständigen regionalen Identitäten oder anders gesagt: sie geben ihnen Ausdruck" (Kluge/Schramm 2003: 36). Darüber hinaus wird der Prozess individueller oder kollektiver Selbstfindung vereinfacht (Scheff 1999). Selbst im „weltoffenen Hamburg" gibt es den „Wir hier drinnen und die da draußen' Effekt" (Kluge/Schramm 2003: 71), eine Art Zugehörigkeitsgefühl welches durch gemeinsame Traditionen und Werte hervorgerufen wird (ebd.). Gerade kleine Unternehmen, die sich vielleicht noch in der Anfangsphase befinden, können davon profitieren. Sie sind in ein „relativ homogenes sozio-institutionelles Gefüge eingebettet" (Bathelt/Glückler 2002: 49). Regionen bieten im Vergleich zu Nationen den Vorteil, dass sich in ihnen wirtschaftlich weitestgehend einheitliche Strukturen ausgebildet haben (Renn/Kastenholz 1996). Auch der persönliche Kontakt schafft eine Verbundenheit mit der Region, wodurch wiederum Unternehmen mehr in den Erhalt ihrer Kundenkontakte und lokale Strukturen investieren (Freund 2012). Es kann ein Verantwortungsgefühl für gemeinschaftliches Handeln zur Stärkung der Region herausgebildet werden (Witzel/Tischer 2000).

Aus unternehmerischer Sicht ist der Erfolg von Regionen häufig auch auf die Ausbildung immobilier Standortfaktoren zurückzuführen. Also bestimmte wirtschaftsrelevante Produktionsfaktoren, die nur in dieser Region vorliegen und die nicht, oder nur sehr kostenintensiv, verlagert werden können. Dazu gehören unter anderem „die spezifische Organisation der innerregionalen Wirtschaftsverflechtungen" und „Kontaktnetze", die regionale „Produktions-, Informations- und Wissenssysteme" ermöglichen (Hahne 2010).

Einflüsse auf regionale Wirtschaftskreisläufe

Regional zu wirtschaften, heißt vor Ort, in seiner Region zu handeln und kann gegebenenfalls auch zu einer Übernahme von Verantwortung für die regionale Entwicklung führen (Witzel/Tischer 2000). Der Firmensitz sollte sich vor Ort befinden, da nur dann, die Gewerbesteuer, als wichtigste Einnahmequelle für die Gemeinde zur Finanzierung ihrer öffentlichen Ausga-

ben (Bundesministerium der Finanzen 2011) lokal entrichtet wird und wieder in den Wirtschaftskreislauf einfließen kann (Hahne 2010). Es werden Arbeitskräfte aus der näheren Umgebung angeworben und gegebenenfalls auch Produkte sowie Dienstleistungen regional bezogen (Bathelt/Glückler 2002). Alle beteiligten Akteure (Unternehmen) können zu der Gestaltung der so entstehenden regionalen Kreisläufe beitragen und gleichzeitig auch davon profitieren (Freund 2012). Regionalen Lebensmitteln wird beispielsweise zugesprochen, dass sie durch einen Ausbau der regionalen Wirtschaftskreisläufe Einkommen und Arbeitsplätze sichern könnten und dadurch insgesamt zu einer Erhöhung regionaler Wertschöpfung beitragen würden (Kögl 2010; Demmeler 2007).

Es wird versucht diesen Effekt durch regionale Währungen zu verstärken. Bei Regionalgeld handelt es sich um eine spezielle Form von Komplementärwährungen, das heißt, sie bestehen zusätzlich zu nationalen Währungen (Volkman 2009). Durch die meist auf Gutscheinsbasis funktionierenden Regionalwährungen, sollen dezentrale Strukturen gefördert und etabliert werden. Entstanden sind sie als Beitrag zur Sicherung der eigenen wirtschaftlichen Existenz in einer globalorientierten Wirtschaft und aus der Erkenntnis heraus, dass eine nachhaltige Entwicklung auf intakte regionale Wirtschaftskreisläufe und damit verbundene soziale Beziehungen angewiesen ist. Die regionalen Währungen knüpfen an die Tauschringe der 1990er Jahre an (ebd.). Dem 2006 gegründeten Regiogeld e.V. gehörten in Deutschland 2008 bereits 63 Mitglieder an (28 aktive, 35 Währungen in Vorbereitung) (Bickelmann 2008). In Lüneburg gibt es seit 2010 Regio Lunar (Regiogeld e.V. o.J.). Auch wenn den regionalen Währungen nur geringe wirtschaftliche Effekte zugesprochen werden, kann eine intensive Kommunikation, soziales Kapital (u.a. Vertrauensbeziehungen) und eine verstärkte Netzwerkbildung bewirken (Volkman 2009).

Potenzial für regionales Wirtschaften wird insgesamt hauptsächlich im regionalen Versorgungsbereich gesehen. Neben Lebensmitteln umfasst dies unter anderem auch Kleidung, heimische Architektur, Kunsthandwerk, Musik und Literatur (Kluge/Schramm 2003). Insbesondere ländliche Gegenden könnten so durch eine Stabilisierung der lokalen Wirtschaft profitieren (Kögl 2010). Verschiedene Studien aus den USA postulieren, dass inhabergeführte Unternehmen mit Firmensitz in der Region mehr Arbeitsplätze generieren und durch ein regional geprägtes Wirtschaftsverhalten (Bezug von Dienstleistungen, Produkten vor Ort) im Vergleich zu Filialunternehmen zu einer Erhöhung der regionalen Wertschöpfung beitragen (u.a. Patel/Martin 2011; Civic Economics 2005/ 2008). Gleichzeitig gibt es dazu gegenteilige Meinungen. Es wird argumentiert, dass die Schließung regionaler Kreisläufe zu einer geringeren Spezialisierung führen kann und somit insgesamt eine sinkende Beschäftigung und Wohlfahrt in der Region hervorruft (Kögl 2010). Hier scheint weitere Forschung erforderlich, um zu einem detaillierteren Bild zu kommen. Für die Erhöhung regionaler Wertschöpfung scheint es insge-

samt sinnvoll zu sein durch regionales Handeln, direkte (Einnahmen in der Region) und indirekte (Ausgabe der erzielten Einnahmen) Wertschöpfungsbeiträge in der eigenen Region zu investieren (Hahne 2010). Das nachfolgende Modell (s. Abb. 1) gibt einen Überblick der Einflussfaktoren für regionale Wirtschaftsentwicklung und stellt damit indirekt die Funktionsweise einer lokalen Wirtschaft dar. Als zentrale Einflussfaktoren gelten hier unter anderem: die Generierung von Gewinnen, Investitionen, Arbeitsplätze und Kaufkraftbindung durch Konsum auf regionaler Ebene sowie effektives Governance. Letzteres wird in einem politischen Zusammenhang unter anderem als ein effizientes und bürgernahes Steuern und Koordinieren

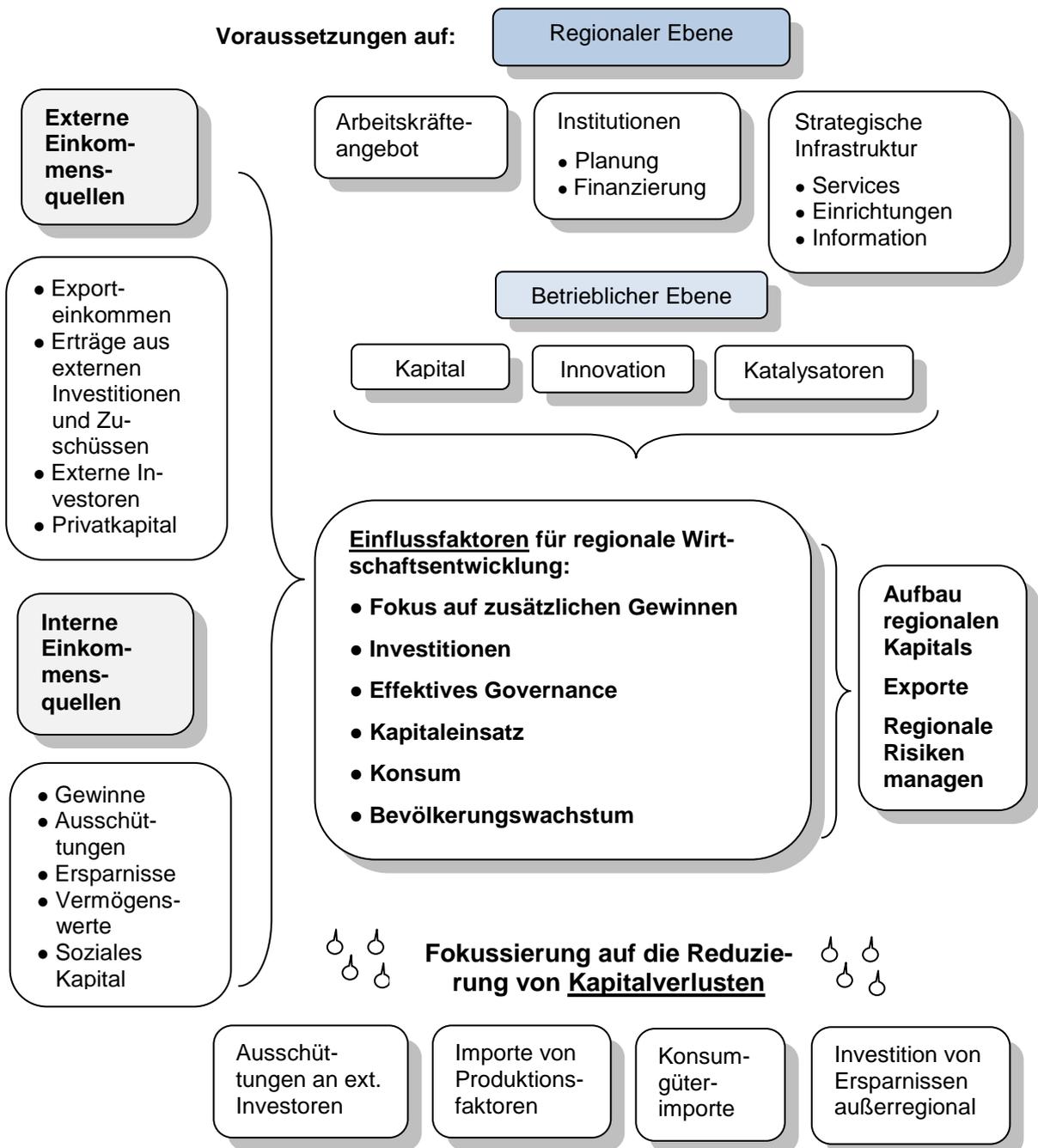


Abbildung 1: Ein Modell der Einflussfaktoren für regionale Wirtschaftsentwicklung nach Lannon 2001(Stimson et al. 2006: 8).

verschiedener Akteure verstanden (Benz 2010). Investitionskapital entsteht auf zweierlei Wegen: aus externen Einkommensquellen aufgrund externer Investoren oder privatem Kapital; und aus regionsinternen Einkommensquellen wie unter anderem Gewinnen, Ersparnissen und sozialem Kapital. „Soziales Kapital“ ist der Überbegriff für alle nicht finanziellen Beiträge zur Produktion, die von der Gemeinde, der Verwaltung und Unternehmen bereitgestellt werden (z.B. institutionelles Wissen, Netzwerke, Vertrauen). Es gibt darüber hinaus auf regionaler sowie betriebswirtschaftlicher Ebene bestimmte Voraussetzungen, die erfüllt werden müssen, damit die lokale Wirtschaft überhaupt funktionieren kann. Das sind auf regionaler Ebene unter anderem: ein Arbeitsmarkt mit qualifizierten Arbeitskräften, effektive Institutionen und ein gut ausgebautes Infrastruktursystem, zu dem neben „harter“ Infrastruktur (u.a. Straßen) auch strategische (u.a. institutionelle Einrichtungen) gehört. Unternehmen ihrerseits können zu einer funktionierenden Regionalwirtschaft durch ausgebaute Unternehmensnetzwerke beitragen. Eine Fokussierung auf Innovationen und die Kommerzialisierung von neuen Produkten und Dienstleistungen kann die Entwicklung der Regionalwirtschaft unterstützen (Stimson et al. 2006).

Ein weiterer wichtiger Faktor für den Erfolg regionaler Wirtschaft und somit auch gleichzeitig für eine regionale Entwicklung insgesamt ist die Reduzierung von Kapitalverlusten, das heißt Kapitalabflüssen aus der Region. Verluste kann es geben durch eine hohe Abhängigkeit vom Import von Konsumgütern und Produktionsfaktoren oder durch Gewinnausschüttungen an externe Investoren und an Unternehmen mit nicht regionalem Firmensitz (ebd.). Ersteres lässt sich durch Importsubstitution, das heißt bisher importierte Waren und Produktionsfaktoren aus anderen Regionen werden in Eigenleistung erbracht (Hahne 2010). Ein dritter Faktor ist der Verlust durch ein nicht regional orientiertes Kaufverhalten der vor Ort lebenden Menschen, beispielsweise im Internet (Sonoma University 2011). Die Kaufkraftbindung in der Region kann jedoch unter anderem durch eine gezielte Vermarktung regionaler Produkte gefördert werden (Hahne 2010).

Insgesamt ist für die Bewertung regionaler Wirtschaftskreisläufe nicht nur der direkte Effekt (Herkunft von Waren, Dienstleistungen und Arbeitskräften mit lokalem Bezug) durch Unternehmen zu berücksichtigen, sondern auch der indirekte (was und woher beziehen Zuliefererfirmen?) und der induzierte Effekt (was und wo kaufen Arbeitnehmer ein?). Abbildung 2 zeigt, dass jeder der eben genannten Effekte wiederum selbst Effekt ist (s. Abb. 2).

Es handelt sich um ein komplexes System wirtschaftlicher Verflechtungen, Interessen und gegenseitiger Abhängigkeiten (Thierstein/Walser 2000). Eine Quantifizierung regionaler Wirtschaftskreisläufe ist deshalb schwierig (Kögl 2010). Es fehlen geeignete statistische Instrumente, beziehungsweise geeignetes Datenmaterial für eine regionale ökonomische Bewertung. Für eine Input- Output- Analyse beispielsweise, welche auf nationaler Ebene alle Pro-

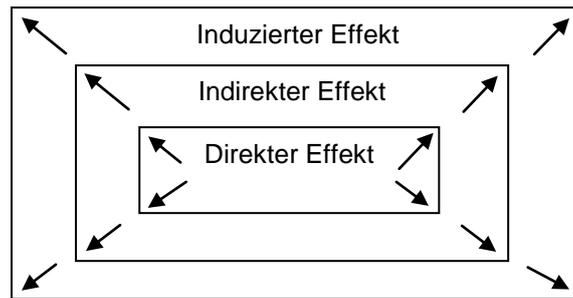


Abbildung 2 Economic Impact Concept (Sonoma State University 2011: 10).

duktions- und Güterströme einer Volkswirtschaft detailliert darstellt (Statistisches Bundesamt 2010a) fehlen regional die Daten (Bätzing/Ermann 2001).

Regionale Wirtschaftsentwicklung

Regionale Wirtschaftsentwicklung ist Prozess und Ergebnis zugleich. Als Ergebnis können unter anderem die Anzahl von Arbeitsplätzen, Einkommen, Investitionsrate, Lebensstandard und Arbeitsbedingungen bewertet werden. Dies sind Indikatoren, welche für die, in der Region lebenden und arbeitenden Menschen am wichtigsten sind. Im Gegensatz dazu steht regionale Wirtschaftsentwicklung als Prozess, in dem andere, vor allem wirtschaftliche Indikatoren, wie unter anderem: Infrastruktur, Unterstützung der Industrie, Arbeitskräfteangebot und Marktentwicklungen von Planern als Maßstab verwendet werden. Es ist häufig schwierig das Endziel und den Prozess, als Weg dorthin, exakt aufeinander abzustimmen (Stimson et al. 2006). Das heißt die regionale Entwicklung, so wie sich die Menschen vor Ort sich wünschen, wird manchmal im Prozess vergessen. Der wirtschaftliche Aspekt steht zu oft noch im Vordergrund, so dass eine ganzheitliche, nachhaltige Entwicklung (s. Kap. 2.2) teilweise nur bedingt fokussiert wird (ebd.).

2.1.3 Regionalisierung von Wertschöpfungsketten am Beispiel regionaler Produkte

Wertschöpfungsketten

Die Regionalisierung von Wertschöpfungsketten wird als ein möglicher Ansatz betrachtet, um regionale Wirtschaftskreisläufe zu stärken. Unter Wertschöpfung wird im betrieblichen Rechnungswesen, die Erhöhung des Wertes eines Produktes im Herstellungsprozess verstanden (Meyer et al. 2005). Eine Wertschöpfungskette stellt die einzelnen Abschnitte im Prozess von Rohstoffgewinnung bis Vermarktung dar, der unter anderem auch Produktion, Transport und Distribution beinhaltet. Hierunter werden auch unternehmensübergreifende Prozesse verstanden (Hertel 2005). Wertschöpfungskette und Supply Chain werden häufig synonym verwendet. Je nach Begriffsverständnis kann mit „Supply Chain“ darüber hinaus noch eine Gruppe von Unternehmen oder die überbetriebliche Organisation gemeint sein (ebd.). Im-

portsubstitutionen (s. Kap. 2.1.2) können zu der „horizontalen und der vertikalen Verlängerung“ von Wertschöpfungsketten beitragen (Hahne 2010: 76). Das heißt es werden mehr Unternehmen *einer* Produktionsstufe (horizontal), beziehungsweise *unterschiedlicher* Produktionsstufen einer Wertschöpfungskette (vertikal) aus der Region am Wertschöpfungsprozess beteiligt. Im Bereich von regionalen Lebensmitteln entstehen in diesem Zusammenhang häufig Unternehmensnetzwerke aus regionalen Produzenten, Zulieferern und Distribuenten (Kögl 2010).

Regionale Lebensmittel

Aufgrund einer fehlenden gesetzlichen Grundlage müssen für die Bezeichnung „regionales Produkt“ bislang jedoch nicht alle Bestandteile der Wertschöpfungskette aus der Region stammen. Für den Konsumenten ist anhand der Bezeichnung bisher nicht ersichtlich, ob nur ein Teil (z.B. Endfertigung) oder die gesamte Wertschöpfungskette, inklusive der Rohstoffgewinnung regionaler Produktion entstammen (Freund 2012). Hier soll eine bundesweit einheitliche Regionalkennzeichnung Abhilfe schaffen. Bundesministerin Aigner will mit der Hilfe eines freiwilligen „Regionalfensters“, das mit einem Zertifizierungs- und Kontrollsystem verbunden sein soll, für mehr „Transparenz und mehr Klarheit“ sorgen (Bundesministerium für Ernährung 2012). Europaweit gibt es bereits das Siegel „geschützte geografische Angabe“ (g.g.A.) (Stiftung Warentest 2010), bei dem mindestens eine der Produktionsstufen (Erzeugung, Verarbeitung oder Herstellung) im Herkunftsgebiet erfolgen muss. Es ist eines von drei Siegeln der Europäischen Union, die seit 1999 Produkte aus traditioneller, regionaler Produktion tragen können, nachdem sie in einem relativ kostenaufwändigem Verfahren verschiedene Kriterien im Hinblick auf unter anderem Bedeutsamkeit für die Region und Herstellungsweise erfüllt haben. In Deutschland sind 75 Produkte (vgl. Italien über 200) durch das Siegel geschützt. Dazu gehören unter anderem Lübecker Marzipan, Kölsch und Lüneburger Heidekartoffeln, nicht jedoch die Münchener Weißwurst (ebd.).

„Regionale Produkte“ werden durch offensive Marketingstrategien häufig als besonders positiv (u.a. gesundheitsfördernd, nachhaltig) dargestellt (Freund 2012) und rücken so immer mehr in mediale Aufmerksamkeit (vgl. „Ist regional das neue Bio?“, Zeitonline, Kunze 2012). Es wird teilweise sogar von einem „Regional-Boom“ gesprochen (Freund 2012: 155). Laut einer von Nestlé in Auftrag gegebenen Studie „So is(s)t Deutschland“ (2011), kaufen 37% der Befragten regelmäßig Lebensmittel aus der Region, wohingegen Bio-Produkte lediglich von 13% gekauft werden (Gahmann 2011). Auch nach einer Emnid-Umfrage im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) achtet rund die Hälfte aller Verbraucher beim Einkauf auf regionale Produkte (Bundesministerium für Ernährung 2012). Diesen Trend greifen auch viele Discounter und Supermärkte auf, teilweise so scheint es, jedoch ohne ein tiefgreifendes Verständnis von „Region“. Um ihre Produkte

abzugrenzen setzt der Einzelhandel vermehrt auf Eigenmarken. Rewe beispielweise vermarktet unter dem Namen „Landmarkt“ und „Aus Liebe zur Heimat“ Erzeugerprodukte. Seit kurzem werden auch unter der nationalen Eigenmarke „Regional“ Produkte angeboten (Rewe 2012). „Region“ wird als Bundesland, ein traditionelles (z.B. Frankenland) oder topografisches Gebiet (z.B. Bodensee) eingeteilt und auf der Verpackung entsprechend ausgezeichnet (ebd.). Darüber hinaus gibt es auch Eigeninitiativen von einzelnen Märkten, wie zum Beispiel EDEKA- Bergmann in Lüneburg, bei dem die gesamte Wertschöpfungskette aus einem Umkreis von 80 Kilometern stammt, wenn ein Produkt als „regional“ ausgezeichnet ist (Edeka Bergmann 2011). Diese vergleichsweise starke Positionierung soll für Transparenz und Vertrauen der Kunden sorgen (ebd.).

Das zunehmende Interesse der Konsumenten an den Herkunfts- und Produktionsprozessen von Lebensmitteln lässt sich einerseits auf die öffentlichkeitswirksamen Lebensmittelskandale der letzten Jahre zurückführen (vgl. u.a. BSE; Dioxin- Eier). Damit im Zusammenhang stehende Fragen, unter anderem zur Lebensmittelsicherheit, können aus Verbrauchersicht kaum mehr durch Supply- Chain- Management allein beantwortet werden (Kögl 2010). Andererseits spielen auch „sensorische Produktqualitäten“ (Kluge/Schramm 2003: 112) wie zum Beispiel: Frische, Aussehen und Geschmack bei der Kaufentscheidung eine Rolle. Sie bilden einen individuellen Zusatznutzen für den Kunden (ebd.). Darüber hinaus kann durch regionale Lebensmittel eine Identität zu der Herkunftsregion hergestellt werden (Kögl 2010). Kluge/Schramm bezeichnen dies als „regionale Idee“ (Kluge/Schramm 2003: 112). Diese sei in großem Maße von positiven Vorstellungen über landwirtschaftliche Herstellungsprozesse beeinflusst und stark emotional geprägt. Es sind die immateriellen Produktqualitäten, die auf dem Vertrauen in die Produzenten und die Glaubwürdigkeit der von ihnen bereit gestellten Informationen zur Herstellungsweise beruhen. Für eher traditionell geprägte Konsumenten stehen die individuellen Zusatznutzen (Frische, Aussehen, Geschmack) im Vordergrund, wohingegen die „regionale Idee“ hauptsächlich von städtischen Verbrauchern beim Kauf wahrgenommen werden. Die emotionale Bindung verstärkt sich in jüngster Zeit, wohingegen die individuellen Zusatznutzen von immer weniger Verbrauchern erkannt werden (ebd.).

Darüber hinaus wirken auch ökonomische und teils ökologische Vorteile regionaler Produkte motivierend auf den Kauf, wie unter anderem die Förderung der lokalen Wirtschaft und verkürzte Transportwege (Gahmann 2011). Insgesamt gesehen ist bisher nicht ausreichend erforscht, inwieweit alle, der mit „regional“ assoziierten Themen, zutreffen (Kögl 2010). Laut einer Studie vom Institut für Energie- und Umweltforschung (ifeu) Heidelberg als Teilprojekt im Vorhaben „Regionale Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln“, gefördert durch das BMELV, sind bei gleichen Produktionsbedingungen regionale Produkte immer vorteilhafter, da Transporte vermieden und somit Ressourcen und Emissionen reduziert

werden können (Reinhardt et al. 2009). Allerdings kann es keine allgemeingültigen Aussagen dazu geben, ob regionale Produkte im Vergleich zu außerregionalen oder internationalen Produkten aus Klima- und Ressourcenschutzgründen als vorteilhafter zu bewerten sind. Jedes Produkt muss einzeln analysiert werden, da oft globale Zusammenhänge bei der Produktion für eine Bewertung eine wichtige Rolle spielen. Ergebnisse der Studie auf Produktebene sind unter anderem, dass Äpfel aus der Region im Vergleich zu importierten aus Übersee aus Klima- und Ressourcenschutzgründen besser sind. Ähnlich ist es bei Brot aus industrieller Produktion im Vergleich zu kleinen Familienbäckereien. Hier ist es der industrielle Fertigungsprozess energieeffizienter, sehr lange Transportwege (quer durch Deutschland) können die Energiebilanz allerdings umkehren (Reinhardt et al. 2009). Nach der Theorie zur Ökologie der Betriebsgröße (Ecology of Scale) muss für eine Bewertung auch eine ausreichende Größe der Produktions- und Transportbetriebe berücksichtigt werden (Schlich 2011). Darüber hinaus wird in der Studie das Einkaufsverhalten des Verbrauchers (Wahl des Verkehrsmittels) als entscheidend für die Bewertung ökologischer Folgen eingestuft. Der mit dem Einkauf verbundene Energieaufwand durch Anfahrt mit dem Auto kann teilweise höher sein, als alle Aufwendungen für Produktion, Verarbeitung und Verpackung der erstandenen Lebensmittel zusammengenommen (Reinhardt et al. 2009; Schlich 2011).

2.1.4 Definition von Regionalisierung

Eine Reihe von Themen sind bis hierhin angesprochen worden, die durch eine „Regionalisierung“ ausgelöst werden (Identität, Vertrauen), die sie ausmachen (u.a. regionales Wirtschaften) oder selbst dazu beitragen (regionale Produkte). Regionalisierung ist ein Begriff, der sich jeglicher allgemeiner Definition entzieht, da er in verschiedenen Themenbereichen, wie unter anderem Politik und Handel verwendet wird. In der vorliegenden Arbeit wird Regionalisierung im Kontext der Wirkungsbereiche des inhabergeführten Einzelhandels betrachtet (u. a. Bezug von Waren- und Dienstleistungen, Kundenkontakt, regionale Wirtschaftskreisläufe) und folgendermaßen definiert:

Regionalisierung bezeichnet einen Prozess, bei dem ein dynamischer Raum, der sich unter anderem durch funktionale, naturlandschaftliche oder identitätsbezogene Kriterien gegenüber anderen Regionen abgrenzen lässt, an Bedeutung für gegenseitiges Handeln gewinnt, mit dem Ziel einer gemeinsamen Gestaltung regionaler Entwicklung (eigene Definition).

Die vorliegende Definition ist im Zuge einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Thema entstanden, erhebt aber keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Die Wörter „Prozess“, „gemeinsam“ und „Entwicklung“ haben sich während der Literaturrecherche als Schlüsselwörter für ein Verständnis von Regionalisierung herausgestellt. Es ist ein Prozess (Weyand/Rudolf 1994), in

Zuge dessen die Region in seiner Funktion als begrenzter und identitätsstiftender Raum (Scheff 1999; Kluge/Schramm 2003) an Bedeutung gewinnt. Das gemeinsame Handeln rückt hierbei in das Zentrum für eine regionale Entwicklung. In einem politischen Rahmen wurde Regionalisierung von Benz (1999) als eine neuartige Politik definiert, bei der „Handlungen und Ressourcen mit dem Ziel einer gemeinsamen Förderung und Gestaltung regionaler Entwicklung gebündelt werden“ (Benz 1999: 11). Inwiefern durch eine Regionalisierung der Wirkungsbereiche des Einzelhandels ein Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung geleistet werden kann, soll im folgenden Abschnitt näher betrachtet werden.

2.2 Nachhaltige Entwicklung

2.2.1 Nachhaltigkeit

Nachhaltige Entwicklung ist ein normatives Leitbild gesellschafts- politischer Veränderungen (Renn 2007), dass sich aus dem wissenschaftlichen Diskurs heraus entwickelt hat. Der Bericht des Club of Rome beispielsweise, hat 1972 zum ersten Mal die Komplexität der Verflechtungen von Wirtschaft und Umwelt, und die dadurch hervorgerufenen Probleme deutlich gemacht. Die Zunahme der Weltbevölkerung, wachsende Industrialisierung und die dadurch ausgelöste Umweltverschmutzung sowie die Ausbeutung von natürlichen Rohstoffen müssen demnach, wenn sie in unkontrollierter Weise erfolgen, zwangsläufig die Wachstumsgrenzen der Erde erreichen (Meadows et al. 2006). Nachhaltige Entwicklung beschreibt einen Prozess, der „das Verhältnis von menschlicher Wirtschaftsweise, den sozialen Grundlagen einer Gesellschaft und den natürlichen Lebensgrundlagen auf globaler Ebene“ betrifft (Grunwald/Kopfmüller 2012: 15). Nachhaltigkeit ist der Endzustand dieses Prozesses und ist nach heutiger überwiegender Auffassung dann realisiert, wenn die Bedürfnisse der heute lebenden Menschen auf eine Weise befriedigt werden, dass auch zukünftige Generationen ihrerseits ihre eigenen Bedürfnisse noch befriedigen können (Hauff 1987: 46).

Nachhaltige Entwicklung ist ein normatives Leitbild, welches das bestehende Wertesystem hinterfragt (Schleicher Teppeser et al. 1999). Es legt Zukunftsverantwortung für nachfolgende Generationen (intergenerativ), sowie Verteilungsgerechtigkeit zwischen heute lebenden Menschen (intragenerativ) als Maßstab für politische und gesellschaftliche Veränderungen an. Darüber hinaus nimmt es Bezug auf bestehende globale Probleme (u.a. Umweltprobleme, Armut) und erschafft gleichzeitig Zukunftsvisionen einer gerechten Gesellschaft durch neue gesellschaftliche Zielvorstellungen (Grunwald/Kopfmüller 2012).

Aus politischer Sicht ist die Neuartigkeit und Flexibilität, aber auch die Möglichkeit Konsens mit nur einem Begriff zu verschiedenen Themen herzustellen, von großer Bedeutung (Schleicher Teppeser et al. 1999). Denn Nachhaltigkeit umfasst ein breites Spektrum unterschiedlicher Themenbereiche, die aufgrund ihrer Komplexität auch als Dimensionen oder Säulen

bezeichnet werden. Häufig wird das 3- Säulen- Modell, bestehend aus der ökologischen, sozialen und ökonomischen Dimension, verwendet (Michelsen 22.04.2008). Darüber hinaus wird auch die politisch- institutionelle Dimension in das Modell integriert (Grunwald/Kopfmüller 2012). In der ökologischen Dimension der Nachhaltigkeit wird Umwelt als Bereitsteller von zahlreichen Ökosystemdienstleistungen, wie unter anderem zur Unterstützung menschlicher Produktion (Bodenbildung), als Senken für verschiedene Abfallprodukte (z.B. CO₂) und für Lebenserhaltungsfunktionen (u.a. Zusammensetzung der Atmosphäre) verstanden (Baumgärtner 2002). Die soziale Dimension umfasst jene individuellen Güter, die jedem Menschen ermöglichen ein selbst bestimmtes Leben zu gestalten (u.a. Grundversorgung, politische Rechte) (Grunwald/Kopfmüller 2012). In der ökonomischen Dimension steht die Befriedigung der menschlichen Bedürfnisse durch einen effizienten Umgang mit knappen Ressourcen im Vordergrund (Schleicher Teppeser et al. 1999). Die institutionell- politische Dimension umfasst die (politische) Steuerung des individuellen und kollektiven Verhaltens, ohne welche eine nachhaltige Entwicklung nicht realisiert werden könnte (Grunwald/Kopfmüller 2012). Die Dimensionen werden hier im Sinne eines integrativen Nachhaltigkeitskonzeptes verstanden und sind gleichberechtigt. Das heißt Nachhaltigkeitsprobleme und Handlungsstrategien müssen aufgrund ihrer vielschichtigen Verflechtungen zwischen den Dimensionen integrativ betrachtet und bewertet werden (ebd.).

2.2.2 Nachhaltigkeit aus der Sicht von Einzelhandel und Verbrauchern

„Nachhaltigkeit“ ist ein Begriff, der sich in den vergangenen Jahren zu einem zentralen Handlungsleitgedanken in Politik, Gesellschaft und auch Wirtschaft entwickelt hat (Grunwald/Kopfmüller 2012), gleichzeitig lässt der fast schon „inflationäre Gebrauch“ Nachhaltigkeit teilweise nur noch zu einer „Worthülse“ verkommen (Renn 2007: 9). Diese Wahrnehmung wird auch von Unternehmen und Verbrauchern geteilt.

Unternehmen kommt im Prozess der nachhaltigen Entwicklung als Hersteller von Waren und Dienstleistungen eine zentrale Bedeutung zu (Grunwald/Kopfmüller 2012). Mit ihrem Investitions- und Produktionsverhalten nehmen sie direkt Einfluss auf globale Ressourcen (Kapital, Arbeit und Natur) und damit auch auf die Umsetzung des Nachhaltigkeitsleitbildes. Indirekt beeinflussen sie vor allem durch Werbung die Konsum- und Lebensstile von Verbrauchern (ebd.). Nachhaltig produzierte Produkte können so also direkt durch Ressourcenschonung und indirekt durch ihre Signalwirkung einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten. Nachhaltigkeit hat aus Sicht des Einzelhandels vielfältige Bedeutungen und Beweggründe, die Integration in das eigene Handeln kann deshalb sowohl extrinsisch als auch intrinsisch motiviert sein (Kurtz/Ritter 2010). Eine extrinsische Motivation entsteht durch einen externen Impuls wohingegen eine Handlung intrinsisch motiviert ist, wenn sie selbstverantwortlich er-

folgt (Rambow 1998). Extrinsisch motiviert kann nachhaltiges Verhalten sein, wenn es als eine Strategie zur Profilierung gesehen wird, die durch einen erhofften Imagegewinn Kunden überzeugen und so Umsatzsteigerungen und Wettbewerbsvorteile hervorrufen kann (Kurtz/Ritter 2010). Darüber hinaus können im Einzelhandel durch moderne Technik (Kühlung, Beleuchtung) Effizienzgewinne und damit Kosteneinsparungen geschaffen werden. Insgesamt gibt es aber „zu einer klaren nachhaltigen Unternehmensausrichtung keine Alternative“ (ebd.: 21), da neben der umweltpolitischen Notwendigkeit eines nachhaltigen Handelns, ein deutliches Bedürfnis seitens der Verbraucher wahrnehmbar ist. Und „wer zu spät kommt, den bestraft der Konsument“ (ebd.: 19), das heißt umweltschädigendes oder auch in anderer Form fragwürdiges Verhalten seitens der Unternehmen, welches mediale Aufmerksamkeit erregt, wird vom Konsumenten durch Boykott der Waren geahndet (vgl. Kitkat). Auch beim Thema Nachhaltigkeit bewegt sich das Unternehmen im Spannungsfeld zwischen Angebot nachhaltiger Produkte und Nachfrage seitens der Konsumenten. Insgesamt werden Themen wie Corporate Social Responsibility (CSR) und Kooperationen mit Nichtregierungsorganisationen (NGOs) in diesem Zusammenhang zunehmend wichtiger (Kurtz/Ritter 2010).

Für den Verbraucher bleibt der Begriff „Nachhaltigkeit“ weitestgehend unscharf, eine gemeinsame Vorstellung gibt es demnach nicht (Gahmann 2011). In der von Nestlé -Studie (2011) hatten zwei Drittel der Befragten zwar schon etwas von dem Begriff gehört, jedoch nur ein Drittel konnte ihn auch mit Inhalt füllen. Am häufigsten wurden: eine längerfristige Perspektive, eine anhaltende Wirkung, verantwortungsbewusstes Handeln sowie der sparsame Umgang mit Ressourcen angegeben (in abnehmender Häufigkeit). Er ist ein Sammelbegriff, der allgemeine Befürwortung findet und am ehesten von Verbrauchern im Zusammenhang mit Umweltschutz mit Attributen versehen werden kann (ökologische Anbaumethoden, artgerechte Tierhaltung). Beim Lebensmitteleinkauf spielt „Nachhaltigkeit“ eine untergeordnete Rolle, ausschlaggebend für einen Kauf sind laut Studie zunächst Frische, Preis und Saisonalität (ebd.). Die Kaufentscheidung wird darüber hinaus von individuellen Präferenzen (u.a. Statuserlangung), Einkommen, Angebot und zur Verfügung stehenden Produktinformationen auch durch das gesellschaftliche Umfeld wesentlich mit beeinflusst (Grunwald/Kopfmüller 2012). Bisher ist nur eine Minderheit mit einem höheren Bildungsniveau und Einkommen bereit, für sozial verträgliche und weniger umweltbelastende Produkte einen höheren Preis zu bezahlen (Umweltbundesamt 2011; Gahmann 2011). Das eher abstrakte, idealistische Konzept der Nachhaltigkeit muss in Handlungsalternativen umgewandelt werden, die für den Konsumenten einen individuellen (Zusatz)Nutzen generieren (soziale Anerkennung, Sicherheit, finanzielle Vorteile) (Kluge/Schramm 2003).

Konsum und Produktion bedingen einander gegenseitig und sind somit untrennbar miteinander verknüpft, das heißt Verbraucher und Unternehmen tragen eine wesentliche Verantwort-

ung für einen nachhaltigen Konsum (Grunwald/Kopfmüller 2012).

2.3 Identifizierung von Nachhaltigkeitswirkungen durch regionales Wirtschaften

Im Rahmen des Projektes „Global zukunftsfähige Entwicklung- Perspektiven für Deutschland“ der Helmholtz- Gemeinschaft (HGF) wurde ein integratives Nachhaltigkeitskonzept entwickelt. Dieses umfasst substanzielle Nachhaltigkeitsregeln (s. Anhang 1), das heißt Mindestanforderungen an zukünftige Entwicklungen unter Nachhaltigkeitsaspekten (Grunwald/Kopfmüller 2012). Sie dienen der Orientierung und als Prüfkriterien für eine Bewertung im Sinne der Nachhaltigkeit und sollen im Folgenden auf die in der Literatur genannten Wirkungen von Regionalisierung im Einzelhandel angewandt werden, um so mögliche „Nachhaltigkeitswirkungen“ zu identifizieren. Diese werden anschließend (s. Kap. 4) mit der Wahrnehmung von Lüneburger Einzelhändlern des Beitrags regionalen Wirtschaftens zu einer nachhaltigen Entwicklung der Region verglichen.

2.3.1 Entwicklung der substanziellen Nachhaltigkeitsregeln

Auf der Basis des Brundtland- Berichts sowie den Dokumenten der UN- Konferenz für Umwelt und Entwicklung (UNCED) in Rio wurden zunächst die intra- und intergenerative Gerechtigkeit, eine globale Orientierung (globaler Charakter von Nachhaltigkeitsproblemen) sowie ein anthropozentrischer Ansatz (effizienter Umgang mit Ressourcen als langfristige Sicherung der menschlichen Bedürfnisse) als konstitutive (bestimmende) Elemente einer nachhaltigen Entwicklung festgelegt (Grunwald/Kopfmüller 2012). Diese wurden dann in drei generelle Ziele umgewandelt:

- „Sicherung der menschlichen Existenz;
- Erhaltung des gesellschaftlichen Produktivpotenzials;
- Bewahrung der Entwicklungs- und Handlungsmöglichkeiten der Gesellschaft“ (Grunwald/Kopfmüller 2012: 62).

In Form von insgesamt fünfzehn Nachhaltigkeitsregeln (s. Anhang 1), sind diese generellen Ziele konkretisiert worden, so dass sie qualitative Mindestanforderungen beschreiben, auf die alle Menschen (heutige und zukünftige) ein Anrecht haben. Die Regeln können als Maßstab für die Überprüfung und Bewertung aller Prozesse unter dem Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung herangezogen werden. Sie befinden sich bereits in verschiedenen Projekten in Anwendung (ebd.).

2.3.2 Identifizierung von Nachhaltigkeitswirkungen durch regionales Wirtschaften in der Literatur

Hervorgerufen durch die Schwierigkeit, komplexe Probleme globaler oder national zu lösen, wird der regionalen Ebene eine hohe Bedeutung für die Operationalisierung von Nachhaltigkeitsstrategien zugesprochen (Demmeler 2007; RKW Kompetenzzentrum 2009). In dem Kapitel 2.1 ist deutlich geworden, dass eine Regionalisierung des Wirtschaftens im Einzelhandel vielfältige Wirkungen haben kann. Ob diese allerdings als Nachhaltigkeitswirkungen bezeichnet werden können, das heißt, ob sie einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung und der Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien leisten, soll im Folgenden anhand der substantziellen Nachhaltigkeitsregeln von Kopfmüller et al. 2001 (wie in Grunwald/Kopfmüller 2012: 63) analysiert und bewertet werden. Die in Kapitel 2.1 identifizierten Wirkungen durch eine Regionalisierung des Wirtschaftens werden in Tabelle 1 als Übersicht dargestellt.

Tabelle 1 Wirkungen durch Regionalisierung der Wirkungsbereiche des Einzelhandels. Quelle: eigene Darstellung der Ergebnisse aus 2.1

Ursache	Effekt	Auswirkung	Konsequenz
Räumliche Nähe	häufigere Kontakte	Vertrauen	Verringerung von Transaktionskosten
Region als einheitliches sozio-kulturelles Gefüge	regionale Identität	Zugehörigkeitsgefühl, „Wir hier drinnen und die da draußen' Effekt"	Verantwortungsgefühl für (Stärkung der) Region
			leichterer Start für (kleine) neue Unternehmen
Vertrauensbeziehungen in regionalen Netzwerken	Wissensaustausch	Lernprozesse	(technische, institutionelle) Innovationen
	Probleme lösen durch neue Denk- und Verhaltensmuster		
Regionales Wirtschaften	regionale Wirtschaftskreisläufe stärken (Einkommen, Arbeitsplätze)	regionale Wertschöpfung erhöhen	Beitrag zur Regionalentwicklung
	Unterstützung des öffentlichen Gemeindeguthabes	Stärkung lokaler Strukturen (Infrastruktur, Institutionen)	
Regionale Produkte	Förderung regionaler Wirtschaft	Arbeitsplätze, Einkommen	Erhöhung regionaler Wertschöpfung

Regionale Produkte	kurze Transportwege ²	Verkehrsvermeidung	Reduktion von Energieverbrauch und Emissionen (u.a. CO ₂ , Lärm)
	Transparenz durch Ansprechpartner vor Ort	Vertrauenssteigerung seitens des Konsumenten	Identifikation mit Region
			Erhöhung regionaler Wertschöpfung durch Einkauf bei lokalen Händlern
	Erhalt traditioneller, regionstypischer Anbau- und Verarbeitungsweisen	Bewusstsein in der Bevölkerung für Herkunft und Produktionsweise	Ausbildung einer regionalen Identität
			Identifikation mit Region

Es wurde versucht die Kausalbeziehungen der verschiedenen Aspekte zu berücksichtigen, um Zusammenhänge deutlich zu machen. Die Mehrheit der oben genannten Wirkungen lassen sich letztendlich wieder auf die Struktur (begrenzter Raum) und die Funktion (identitätsstiftendes Gebilde) (Kluge/Schramm 2003) einer Region zurückführen.

Einige der in der Literatur identifizierten Wirkungen von regionalem Wirtschaften lassen sich einem der drei generellen Ziele (Sicherung der menschlichen Existenz; Erhaltung des gesellschaftlichen Produktivpotenzials; Bewahrung der Entwicklungs- und Handlungsmöglichkeiten) nach Kopfmüller et al. zuordnen. Es sind sogenannte „Nachhaltigkeitswirkungen“, das heißt sie können einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten. Zu den Wirkungen gehören: Arbeitsplatz- und Einkommenssicherung (sowie teilweise die Erhöhung regionaler Wertschöpfung); die Reduktion von Energieverbrauch und Emissionen; Innovationen; sowie regionale Identität. Im Folgenden wird erklärt, inwiefern diese Wirkungen möglicherweise zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen können. Der Rest, der in Tabelle 1 aufgelisteten Wirkungen, trägt teilweise nur indirekt zu einer nachhaltigen Entwicklung bei.

Um die Sicherung der menschlichen Existenz zu gewährleisten, haben Kopfmüller et al. unter anderem die Nachhaltigkeitsregel erstellt, dass für alle Mitglieder der Gesellschaft „*die Möglichkeit einer Existenzsicherung (einschließlich Kindererziehung und Altersversorgung)*“ (Grunwald/Kopfmüller 2012: 63) durch eine selbstgewählte Beschäftigung gewährleistet sein muss (vollständige Tabelle der Nachhaltigkeitsregeln s. Anhang 1). Durch regionales Wirtschaften, also dadurch, dass Unternehmen in ihrer Region Dienstleistungen, Produkte und Arbeitskräfte beziehen, schaffen und sichern sie Arbeitsplätze und Einkommen (Kluge/Schramm 2003; Freund 2012). Dadurch wird den Menschen die Möglichkeit zur eigenen Existenzsicherung gegeben. Dies kann als ein Beitrag zur Sicherung der menschlichen Exis-

² Umstritten, muss nach der Theorie der Ecology of Scale (vgl. Schlich 2011; Kögl 2010) bei z.B. regionalen Produkten kritisch betrachtet werden.

tenz und damit zu einer nachhaltigen Entwicklung gewertet werden (vgl. Grunwald/Kopfmüller 2012). Arbeitsplätze und Einkommen sind gleichzeitig auch Teil des regionalen Wirtschaftskreislaufes und tragen zur Erhöhung regionaler Wertschöpfung bei. Auch wenn die Erhöhung regionaler Wertschöpfung mehr ein regionalpolitisches Ziel als ein Nachhaltigkeitsziel sein muss, so kann es doch als eine indirekte Nachhaltigkeitswirkung betrachtet werden. Denn ohne die Erhöhung regionaler Wertschöpfung gibt es in dem bestehenden, am Wachstum orientierten Wirtschaftssystem, langfristig weniger Arbeitsplätze, das heißt die Existenz aller Gesellschaftsmitglieder kann nicht mehr gesichert werden. Alle Akteure tragen zu einer Gestaltung dieser regionalen Wirtschaftskreisläufe bei und können gleichzeitig auch von ihnen profitieren. Vor allem wenn nicht nur Lebensmittel, sondern auch Produkte, Dienstleistungen regional gehandelt, sowie Bildungs- und Kulturangebote geschaffen werden (Freund 2012). Die Reduzierung von Energieverbräuchen, Schadstoffen und Emissionen können zu einer „Erhaltung des gesellschaftlichen Produktivpotenzials“ (Grunwald/Kopfmüller 2012: 63) beitragen. Hierfür ist unter anderem die *„Reichweite der nachgewiesenen nicht erneuerbaren Ressourcen über die Zeit zu erhalten“* (ebd.: 63) Außerdem darf die *„Freisetzung von Stoffen (...) die Aufnahmefähigkeit der Umweltmedien und Ökosysteme nicht überschreiten“* (ebd.: 63). Eine Region stellt einen begrenzten Raum dar in dem Transportwege kurz sind, wenn unter anderem die Wertschöpfung in der Region stattfindet. Regionalen Produkten wird häufig eine Verringerung von Transporten und Stoffströmen durch räumlich nahe Produktion zugesprochen (u.a. Kluge/Schramm 2003; Freund 2012). Durch ein verringertes Transportaufkommen beziehungsweise kürzere Strecken können so Energieverbrauch, Schadstoffe und andere Emissionen (Lärm) reduziert werden, was eine Belastung für Umwelt und Gesellschaft vermindern könnte (ebd.) und das Aufnahmevermögen der Umwelt nicht überschreitet. Damit wird außerdem die Lebensdauer nicht regenerierbarer Ressourcen verlängert. Folglich kann die Reduzierung des Energieverbrauches sowie von (Schadstoff-) Emissionen als eine weitere Nachhaltigkeitswirkung bewertet werden. Auch Innovationen können zu einem Erhalt des gesellschaftlichen Produktivpotenzials beitragen. Eine Nachhaltigkeitsregel lautet: *„Das Sach-, Human- und Wissenskapital ist so zu entwickeln, dass die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit erhalten bzw. verbessert werden kann“* (Grunwald/Kopfmüller 2012: 64). Aufgrund der räumlichen Nähe und dadurch die Möglichkeit intensivere persönliche Kontakte auszubilden, entstehen Kooperationen oder Netzwerke (u.a. Freund 2012; Günther 2003; Kluge/Schramm 2003). Die Chancen für die Entwicklung von Vertrauen ist insgesamt höher und die *„Weitergabe impliziten, kontextgebundenen Wissens vollzieht sich schneller“* (Kluge/Schramm 2003: 63). Infolgedessen werden bisherige Handlungsweisen hinterfragt und neue, innovative Lösungen entwickelt (ebd.). Regionale Innovationen sind gekennzeichnet durch einen offenen Lernprozess, der eng an den sozialen Kontext der Akteure bedingt durch räumliche Nähe,

gekoppelt ist (Schleicher Teppeser et al. 1999). Regionale Innovationen können Systeminnovationen hervorrufen und so zu einem Wandel der Wirtschaftsweise und Lebensstile auf überregionaler Ebene beitragen (Hahne 2010). Laut Hahne unterteilen sich die Systeminnovationen in folgende drei Dimensionen: materielles (Ressourcen-, Energieeffizienz, Konsumstile), „Kontakt- und Kooperationsspielräume“ (Selbstverwirklichung, soziale Atmosphäre) und „Entscheidungsspielräume und Governance“ (Partizipationsprozesse) (ebd.: 86). Innovationen können damit zu einer nachhaltigen Entwicklung ihrer eigenen Region und darüber hinaus beitragen (Günther 2003).

In das dritte generelle Ziel einer nachhaltigen Entwicklung nach Kopfmüller et al.: „Bewahrung der Entwicklungs- und Handlungsmöglichkeiten“ (Grunwald/Kopfmüller 2012: 63) lässt sich die Wirkung „regionale Identität“ einordnen. Die Nachhaltigkeitsregeln besagen, dass das *„kulturelle Erbe der Menschen und die kulturelle Vielfalt (...) zu erhalten“* sind (ebd.: 63). Außerdem sind *„Kultur- und Naturlandschaften bzw. Landschaftsteile von besonders charakteristischer Eigenart und Schönheit“* zu bewahren (ebd.: 64). Wie kann „regionale Identität“ dazu beitragen? Eine regionale Identität wird durch das Gefühl der Verbundenheit mit einer Region ausgeprägt (Freund 2012). Hierbei nehmen regionale Produkte, nicht nur aus dem Lebensmittelbereich, sondern auch im Kunst- und Bauhandwerk eine bedeutende Rolle ein. Sie sind Träger regionsspezifischer Identitäten, denn sie werden teilweise auf eine traditionelle, regionstypische Art und Weise angebaut und verarbeitet (Kluge/Schramm 2003). Dadurch tragen sie dazu bei, das kulturelle Menschheitserbe sowie die kulturelle Vielfalt zu erhalten. Solche traditionsreichen Produkte können im Lebensmittelsektor EU- weit durch das Siegel „garantiert traditionelle Spezialität“ geschützt werden (Stiftung Warentest 2010). Auch geografische Angaben, wie dies beim Schwarzwälder Schinken, den Spreewälder Gurken oder dem Kölsch der Fall ist, können geschützt werden (ebd.). Durch regionale Produkte kann unter Umständen auch ein Beitrag zum Erhalt besonderer Kultur- und Naturlandschaften geleistet werden. Denn die Lüneburger Heidekartoffeln oder Spreewälder Gurken stehen gleichzeitig auch für Naturschutzgebiete (Lüneburger Heide, Innerer Oberspreewald) (BfN 2011). Die Förderung der regionalen Wirtschaftskreisläufe (Kauf der Produkte, Tourismus) dort, kann gleichzeitig zu einem Erhalt dieser Gebiete beitragen (Gehrlein/Fick 2007). Die Ausbildung einer regionalen Identität kann durch den Beitrag zu einem kulturellen und naturlandschaftlichen Erhalt als weitere Nachhaltigkeitswirkung regionalen Wirtschaftens bezeichnet werden.

Darüber hinaus werden Regionen häufig als Stützen einer nachhaltigen Entwicklung angesehen, da sie aufgrund ihrer Struktur über geeignete politische und wirtschaftliche Organe und Institutionen zur Steuerung und Implementierung von Maßnahmen (z.B. ordnungspolitische Maßnahmen wie Emissionsgrenzwerte) verfügen (Renn/Kastenholz 1996). Aufgrund der

Komplexität der Probleme ist das zentrale Lösen auf globaler Ebene häufig nicht möglich (vgl. Klimawandel). Stattdessen wird dezentral ein Umsteuern in Regionen verlangt, welches im Falle einer dezentralen Energieversorgung teilweise auch bereits umgesetzt wird. (Hahne 2010). Aber auch in Regionen gibt es noch viele Hemmnisse für eine nachhaltige Entwicklung (Günther 2003).

2.4 Erstes Zwischenergebnis

Die Literaturrecherche hat gezeigt, dass eine Regionalisierung der Wirkungsbereiche des Einzelhandels (Dienstleistungen und Produkte, Kundenkontakt) eine eingehende Betrachtung der komplexen wirtschaftlichen und sozio-kulturellen Verflechtungen erfordert, um einen möglichen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung zu identifizieren. Anhand von den substantiellen Nachhaltigkeitsregeln der HGF konnten folgende Nachhaltigkeitswirkungen durch regionales Wirtschaften identifiziert werden: Arbeitsplatz- und Einkommenssicherung; die Reduktion von Energieverbrauch und Emissionen; Innovationen; sowie regionale Identität. Die Nachhaltigkeitswirkungen tragen zu der „Sicherung der menschlichen Existenz“, der „Erhaltung des gesellschaftlichen Produktivpotenzials“ und der „Bewahrung der Entwicklungs- und Handlungsmöglichkeiten“ und damit zu einer nachhaltigen Entwicklung bei. Letztendlich sind alle identifizierten Nachhaltigkeitswirkungen auch immer eng verknüpft mit der Erhöhung regionaler Wertschöpfung und somit einer eher wirtschaftlich dominierten Betrachtungsweise. Ausgehend von der Prämisse, dass eine nachhaltige Regionalentwicklung nicht ohne wirtschaftliche Entwicklung stattfinden kann. Gleichzeitig bietet sich aber auch die Chance die Entwicklung im Sinne der Nachhaltigkeit zu gestalten, das heißt zum Beispiel die substantiellen Nachhaltigkeitsregeln zu befolgen und die eigene Handlungsweise daran zu orientieren. Eine Regionalisierung auszubauen, wird vor allem in den Bereichen des alltäglichen Umfeldes: Essen, Bauen, Wohnen, Unterhaltung gesehen. Für den Einzelhandel selber bietet sich über die oben genannten Nachhaltigkeitswirkungen durch regionales Wirtschaften hinaus die Möglichkeit, nachhaltige Konsummuster und Lebensstile zu vermitteln. Inwiefern regionale Produkte in diesem Zusammenhang als nachhaltige Produkte bezeichnet werden können, hängt bei den meisten von der Herstellungsweise und dem effizienten Einsatz von Ressourcen ab (Ecology of Scale). Sie können nicht per se als klimaschonender betrachtet werden. Im Folgenden sollen die identifizierten Nachhaltigkeitswirkungen regionalen Wirtschaftens mit der Wahrnehmung Lüneburger Einzelhändler verglichen werden. Diese wurden in einem leitfadengestütztem explorativen Interviews zu ihrer Sichtweise des Beitrages inhabergeführten Einzelhandels durch regionales Wirtschaften zu einer nachhaltigen Entwicklung und den damit in Zusammenhang stehenden Themen befragt.

3. Exploratives Experteninterview

Im Rahmen der vorliegenden Bachelorarbeit wurden sechs leitfadengestützte explorative Experteninterviews mit Lüneburger Einzelhändlern durchgeführt. Ziel war es einerseits durch eine relativ offene Herangehensweise das Forschungsfeld Regionalisierung im Einzelhandel (Was ist eine Region? Was bedeutet regional zu Wirtschaften?) insgesamt zu erschließen. Andererseits sollte der Beitrag durch regionales Wirtschaften zu einer Nachhaltigen Entwicklung aus der Sicht der Einzelhändler erforscht werden.

3.1 Methodik

3.1.1 Das explorative Experteninterview

Das explorative Experteninterview

Das Experteninterview ist ein in der empirischen Sozialforschung häufig eingesetztes Instrument (Gläser/Laudel 2004; Gläser/Laudel 2010; Monke 2008). Es dient vor allem der Exploration eines wenig erforschten oder weitestgehend unbekanntem Untersuchungsgegenstandes oder –Feldes (Mieg/Näf 2006). Je nach Erkenntnisstand und Ziel der Untersuchung können drei Typen unterschieden werden, das: „explorative“, „systematisierende“ und das „theorien-generierende“ Experteninterview (Gläser/Laudel 2010: 64). Im vorliegenden Fall handelt es sich um ein exploratives Experteninterview, da mit „Regionalisierung“ und „Nachhaltigkeit“ im Bereich des Einzelhandels, ein thematischer Zusammenhang hergestellt wird, der noch nicht Untersuchungsgegenstand bisheriger Forschung war. Die Exploration hat zum Ziel das Untersuchungs-feld thematisch zu strukturieren und gegebenenfalls Hypothesen zu generieren (Gläser/Laudel 2004).

Experte

Experte beschreibt dabei die „spezifische Rolle des Interviewpartners als Quelle von Spezialwissen über die zu erforschenden sozialen Sachverhalte“ (Gläser/Laudel 2010: 12). Experten können selbst Gegenstand der Untersuchung sein, oder aber sie fungieren als „Medium“ (ebd.: 12), durch das Wissen generiert werden soll. Wer als Experte verstanden wird, kann durch drei Konzepte, aus einem jeweils anderen analytischen sowie normativen Verständnis heraus, bestimmt werden. Zum einen wird jeder Mensch als Träger besonderer Information betrachtet und kann dadurch als Experte angesehen werden (voluntaristischer Expertenbegriff). Aus einer wissenssoziologischen Betrachtung heraus, kann der Beruf einer Person den Expertenstatus, in dem damit verbundenen Forschungsbereich, verleihen. Im Falle der vorliegenden Arbeit wird eine „konstruktivistische“ Definition (ebd.: 68) des Experten als Auswahlkriterium angelegt. Unter Verwendung des „methodisch- relationalen“ Ansatzes (ebd.) entsteht der Expertenstatus erst durch das Forschungsinteresse selbst und damit durch Zu-

schreibung des Forschers. Hierdurch können auch auf hierarchisch niedrigen Ebenen, in beispielweise Institutionen, Experten durch den Forscher identifiziert werden (ebd.).

Auswahl der Experten

Für die Auswahl der Experten zum hier behandelten Thema „Regionalisierung der Wirkungsbereiche des Einzelhandels und der Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung“, sind zunächst alle Inhaber von Einzelhandelsunternehmen in Lüneburg als relevant betrachtet worden. Als notwendiges Auswahlkriterium für den Status als Experte ist zusätzlich das Interesse sowie die Beschäftigung mit den Themen „regional“ und „Nachhaltigkeit“ definiert worden. Im Rahmen des Projektes „buy local“ Lüneburg im Innovationsinkubator gab es insgesamt elf Projektpartner. Es sind lediglich sechs von ihnen für das Experteninterview ausgewählt worden. Diese Eingrenzung ist aufgrund des Interessenschwerpunkts im Einzelhandel, sowie des begrenzten Umfangs der vorliegenden Arbeit vorgenommen worden. Bei der Auswahl wurde zudem auf ein möglichst breites Branchenspektrum der Experten geachtet. Letztendlich bringen die Experten ihr Wissen aus der Modebranche, dem Schuh- und Lebensmitteleinzelhandel, dem Buch- sowie Spielzeughandel und aus Papier, Bürobedarf und Schreibwaren (PBS) ein. Alle Experten sind Inhaber und führen ihre Geschäfte selbst (Definition inhabergeführter Einzelhandel s. Kap. 1.1).

3.1.2 Die Rolle des Forschers

Im Zentrum sozialwissenschaftlicher Aufmerksamkeit steht die Erforschung menschlicher Verhaltensweisen (Cropley 2008). Die qualitative Forschung unternimmt den Versuch, „ein möglichst detailliertes und vollständiges Bild der zu erschließenden Wirklichkeitsausschnitte zu liefern“ (Flick 1995: 4). Die Aufgabe des Forschers ist es dabei sich in Lebenswelt der Menschen einzufühlen. Die Befragten sind Untersuchungsobjekt und zugleich Partner im Forschungsprozess, wenn dieser als eine Kooperation verstanden wird (Cropley 2008). Darüber hinaus wird dem Forscher selbst eine Rolle im Experteninterview zugewiesen. Er kann vom Befragten unter anderem als Co- Experte, Laie oder Kritiker wahrgenommen werden. Diese Kompetenzzuschreibung wird meist unbewusst vorgenommen. Sie kann einen wesentlichen Einfluss auf das Erzählverhalten und damit auf die Ergebnisse der Untersuchung haben (Gläser/Laudel 2010). Im Falle der vorliegenden Arbeit wurde die Interviewerin meistens als „Experte einer anderen Wissenskultur“ (ebd.: 81) wahrgenommen. Das heißt als Vertreter einer anderen Fachdisziplin, in diesem Fall als Studentin. Gekennzeichnet ist diese Rollenerwartung durch eine gewisse Unsicherheit der Befragten, inwiefern das spezielle Fachwissen beim Forscher vorhanden ist. Dies äußert sich unter anderem durch Nachfragen des Experten, inwieweit eigene Äußerungen noch weiter erläutert werden müssen, um ein

Verständnis zu ermöglichen. Dies kann unter Umständen zu einer negativen Beeinflussung des Interviewverlaufes führen, sodass der Interviewer letztendlich als Kritiker wahrgenommen wird. Im Idealfall wird das Rollenbild und damit ein unterschiedliches Hintergrundwissen von Interviewer und Experten aber akzeptiert. Der einzige Nachteil kann sein, dass Erläuterungen, zu Lasten des fachlichen Detailwissens, intensiver ausfallen (ebd.). Für die vorliegende Arbeit lässt sich hierdurch jedoch kein Nachteil feststellen. Der Forscher muss sich aber stets seines Einflusses auf die Untersuchung bewusst sein (Cropley 2008).

3.1.3 Untersuchungsraum

In der vorliegenden Arbeit wird die Region Lüneburg als Untersuchungsraum betrachtet. Unter Region wird hier aus Gründen der Zurechenbarkeit nach dem Verwaltungsprinzip die administrative Einheit (Bathelt/Glückler 2002) des Landkreis Lüneburgs verstanden. Ein darüber hinaus gehendes persönliches oder wirtschaftliches Verständnis der Region Lüneburg (s. Kap. 2.1.1) seitens der Befragten wird dadurch aber nicht ausgeschlossen.

Der Landkreis Lüneburg befindet sich in Nord- Ost- Niedersachsen am nördlichen Rand der Lüneburger Heide, ungefähr 50 Kilometer südlich von der nächst größeren Agglomeration Hamburg entfernt an dem Fluss Ilmenau (Stadt Lüneburg 2011a). Gleichzeitig verfügt Lüneburg über eine gute Anbindung durch die A 39 im Norden, über die B 209 an die A7 im Süden und auch über das Streckennetz der Deutschen Bahn auf der Strecke Hamburg- Hannover (Lademann 2011). Neben der Hansestadt Lüneburg gehören drei Einheits- und sieben Samtgemeinden dem Landkreis an. Insgesamt leben hier etwa 177 500 Einwohner (Stand 2011, Stadt Lüneburg 2011a). Es gibt drei dominierende Beschäftigungssektoren, die Beschäftigung verteilt sich folgendermaßen: etwa ein Viertel arbeitet im Bereich der öffentlichen und privaten Dienstleistungen, 22% im verarbeitenden Gewerbe und 17% im Handel. Die Arbeitslosenquote lag Ende des Jahres 2010 bei 7,1%, etwas weniger als im bundesweiten Durchschnitt von 7,7%. Die Exportquote lag 2009 mit gerademal 27% deutlich unter dem Schnitt für Niedersachsen (43,9%) und Deutschland insgesamt von ca. 44% (ebd.). Die Zahlen sind aber nicht verwunderlich, da Lüneburg eine stark ländlich geprägte Region (Lademann 2011) mit hohem Touristenaufkommen darstellt. 2010 gab es mehr als 130 000 Übernachtungsgäste (Stadt Lüneburg 2011b). Die Attraktivität ist letztendlich auch dem mittelalterlichen Stadtbild geschuldet. Erste urkundliche Erwähnungen gab es bereits 956. Im fünfzehnten Jahrhundert, zur Blütezeit der Hanse, war Lüneburg aufgrund von großen Salzvorkommen zu einer Handelsmetropole geworden. Bis heute konnte dieser historische Charakter erhalten werden (Ruppelt 2009). Aus Lüneburg ist aber auch eine moderne Stadt geworden, die neben mittelständischer Industrie auch eine Universität mit etwa 7 000 Studenten (Leuphana 2012) vorweisen kann (Ruppelt 2009). Während viele Städte ein negatives Bevöl-

kerungswachstum und somit einer beschleunigten Alterung ihrer Bevölkerungsstruktur entgegen sehen, wird für Lüneburg bis 2020 ein positive Entwicklung von 12% und mehr prognostiziert (Bertelsmann Stiftung 2006). Durch Migrationsbewegungen und als Universitätsstandort bleibt die Region Lüneburg damit vergleichsweise jung (ebd.).

3.1.4 Untersuchungsgegenstand

Untersuchungsgegenstand ist der inhabergeführte Einzelhandel. Der Einzelhandel konzentriert sich mit einem Anteil von 58% aller Ladengeschäfte (345 von 592, Stand 2011) auf die Innenstadt. Dies entspricht mit rund 35% der in der Stadt insgesamt verfügbaren Verkaufsfläche dem bundesweiten Durchschnitt. Der Filialisierungsgrad liegt mit 65,6% (Stand 2011) in der Bäckerstraße (Kleine und Große) (Brockhoff 2011) leicht über dem bundesdeutschen Durchschnitt von rund 65% in 1a- Lagen (IHK Hannover 2011). In den Seitenstraßen oder 1b- Lagen sind aber noch viele inhabergeführte Fachgeschäfte präsent. Die Grapengießerstraße beispielsweise, weist gerademal einen Filialisierungsgrad von 37,5% (Brockhoff 2011) auf. Insgesamt ist der Lüneburger Einzelhandel durch einen in überdurchschnittlichem Maße gut erhaltenen mittelständischen (Fach-) Einzelhandel charakterisiert (Lademann 2011). Zusammen mit dem historischen Stadtbild wird so eine attraktive Einkaufsatmosphäre geschaffen.

Das Einzugsgebiet (Marktgebiet) der Kunden erstreckt sich bis nach Hamburg im Norden, Uelzen im Süden, Salzhausen beziehungsweise Bispingen im Westen und Nahrendorf im Osten. Es umfasst insgesamt etwa 190 000 Menschen (Stand 2010), die im Landkreis und Umland erreicht werden. Durch den Bevölkerungsanstieg in der Region ist eine steigende Tendenz erkennbar. Es wird auch für die Zukunft eine positive Entwicklung für den Lüneburger Einzelhandel vorausgesagt. Das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial im Marktgebiet wird für 2020 auf 1,1 Mrd. € geschätzt (2010 rd. 1,045 Mrd. €) (ebd.). Das nächste City-Center, welches möglicherweise die Kaufkraft aus der Stadt abziehen könnte, befindet sich in Harburg (Phönix- Center, ca. 45km). Da die Lüneburger Innenstadt dem Kunden ein breites Spektrum an Waren- und Dienstleistungsangeboten bietet, konnten bisher noch keine negativen Auswirkungen festgestellt werden (ebd.).

3.1.5 Der Interviewleitfaden

Der Interviewleitfaden

Der Leitfaden ist das schriftliche Frageschema eines Interviews, welches dem Forscher sowohl zur Strukturierung als auch als Gedächtnisunterstützung dienen kann (Gläser/Laudel 2010). Je nach Forschungsdesign weist er eine eher offene oder detaillierte Struktur auf (Mieg/Näf 2006). Im Falle des explorativen Experteninterviews wird empfohlen den Leitfaden

offener zu halten (teilstandardisiert), um dem Experten die Möglichkeit für eigene Ausführungen zu geben. Das heißt weder die Formulierung der Fragen noch deren Reihenfolge muss bei allen Interviews identisch sein. Denn, anders als im systematisierenden oder theoriegenerierenden Experteninterview, ist die Vergleichbarkeit der erhobenen Daten von geringerer Wichtigkeit (Gläser/Laudel 2010). Der Leitfaden sollte sämtliche Schlüsselfragen enthalten und darüber hinaus dem Forscher eine Orientierung geben, wie die einzelnen Frageblöcke miteinander verbunden werden können. Insgesamt gesehen empfiehlt es sich folgendem Aufbau zu folgen: Einstieg mit Begrüßung und inhaltlicher Eröffnungsfrage; Hauptteil mit Frageblöcken zu erforschenden Themen und Unterthemen; sowie ein abschließender Teil mit Rück- beziehungsweise Ausblick und Dank (Mieg/Näf 2006).

Konzeptionierung des Interviewleitfadens

Für die Gestaltung des Interviewleitfadens (s. Anhang 2) wurde sich an diesen Empfehlungen orientiert. So umfasst der Leitfaden zunächst eine Intervieweröffnung, in der kurz Forscher sowie Forschungsinteresse und Vorgehensweise (Dauer, Themenblöcke, Einsatz Tonbandgerät) erläutert werden. Die Überleitung zum Interview wird durch die Eingangsfrage bezüglich der Unternehmensform und –Geschichte geschaffen. Hierdurch soll eine entspannte Atmosphäre geschaffen werden, gleichzeitig aber auch ein rascher Einstieg in das Thema erfolgen (Mieg/Näf 2006). Daraufhin werden im Hauptteil folgende vier Frageblöcke angesprochen: Region Lüneburg, Regionalisierung von Wirkungsbereichen des Einzelhandels, Nachhaltigkeit und Nachhaltige Entwicklung durch Regionalisierung von Wirkungsbereichen (des Einzelhandels). Anders als eigentlich für das explorative Experteninterview empfohlen, sind zu jedem Themenbereich relativ detaillierte Fragen ausgearbeitet worden, da die Forscherin bis zu dem gegenwärtigen Zeitpunkt der Konzeptionierung nur geringe Kenntnisse in der Interviewführung vorweisen konnte. Bei der Durchführung (s. Kap. 3.2) sind die vorformulierten Fragen jedoch durch individuelle Nachfragen ergänzt worden, um ein tiefer gehendes Verständnis der Forschungsinhalte zu ermöglichen. Es wurde mit unterschiedlichen Fragetypen gearbeitet (u.a. direkte, spezifizierende), um nicht nur Prozesswissen (Handlungsabläufe), sondern auch Deutungswissen (subjektive Sichtweisen, Ideologien, Erklärungsmuster) (Gläser/Laudel 2010) der Experten zu aktivieren und zu einem ganzheitlichen Bild zu kommen. Darüber hinaus ist am Ende des Interviews ein Frageelement der quantitativen Forschung eingefügt worden. Es handelt sich hierbei um die Anordnung der in der Literatur genannten Wirkungen (u.a. Innovation, Lernprozesse durch Netzwerke, Arbeitsplatzsicherung, Erhöhung regionaler Wertschöpfung, s. Anhang 2) in eine Reihenfolge von eins bis fünf, wie es bei einer ordinalen Skalierung (Krapp 2007) gemacht werden kann. Aufgrund der geringen Stichprobengröße der Umfrage war bereits bei der Erstellung des Fragebogens klar, dass Ergebnisse hieraus lediglich eine Tendenz aufzeigen können. Primäres Ziel war es jedoch durch

die Liste von Wirkungen gegebenenfalls neue Aspekte in die abschließende Diskussion mit den Experten einzubringen. Dieser Teil wurde am Ende eingefügt, um die Befragten in ihrem Antwortverhalten nicht zu beeinflussen.

3.2 Durchführung

Im Folgenden soll kurz die Durchführung der Interviews im Hinblick auf Probleme und eine eventuelle Beeinflussung der Ergebnisse beschrieben sowie bewertet werden. Alle sechs Experteninterviews wurden innerhalb eines Zeitraumes von etwa zwei Wochen mit Vertretern des inhabergeführten Einzelhandels durchgeführt. Zuvor wurde der Leitfaden im eigenen Bekanntenkreis einem Pretest unterzogen, um den reibungslosen Ablauf sowohl in Bezug auf das Verständnis der Fragen, als auch auf die eingesetzte Technik (Tonbandmitschnitt) zu gewährleisten (Mieg/Näf 2006). Trotzdem kam es im ersten Interview zu einem technischen Problem, die Speicherkapazität reichte nicht aus. Dieses Problem wurde jedoch rechtzeitig bemerkt und konnte behoben werden, sodass sich kein nennenswerter Datenverlust festgestellt werden konnte. Die Interviews wurden in den Büros, den Verkaufsräumen und teilweise auch in den Hinterhöfen der Ladengeschäfte durchgeführt, wodurch bisweilen die Qualität der Tonbandaufnahme litt. Dies konnte jedoch durch eine Bearbeitung hinterher am Computer fast vollständig behoben werden, sodass die Transkripte den tatsächlichen Inhalt der Gespräche wiedergeben (Transkripte s. Anhang CD). Die Daten wurden anonymisiert und die, in der Auswertung zitierten Textpassagen, von den Experten autorisiert.

Es sind noch einige Mängel im Hinblick auf die Interviewtechnik vorhanden (s. Kap. 3.5), trotzdem konnte insgesamt keine Beeinflussung der Ergebnisse aufgrund der Durchführung festgestellt werden. Eine genauere Analyse der Interviewtechnik wurde jedoch nicht vorgenommen.

3.3 Auswertung

Bei der Wahl der Auswertungsmethode sollte stets die Angemessenheit, in Bezug auf Material und Fragestellung, als Kriterium angelegt werden (Mayring 2007). Die in den Interviews gewonnenen Daten werden in der vorliegenden Arbeit unter Zuhilfenahme von MAXQDA, einer Software zur qualitativen Datenanalyse (Verbi Software o.J.) nach dem Grounded Theory Ansatz analysiert und ausgewertet. Dem liegt zunächst die generelle Annahme zugrunde, dass eine systematische Auswertung qualitativer Daten möglich ist (Cropley 2008).

3.3.1 Textanalyse nach der Grounded Theory

Grounded Theory

Die Grounded Theory wurde 1967 von Strauss und Glaser in die sozialwissenschaftliche Forschung eingeführt (Böhm 2007). Die Generierung von Hypothesen und Theorien steht im Zentrum, weshalb sie sich als Auswertungsmethode in explorativen Studien besonders eignet (Kuckartz 2012). Sie kann als „gegenstandsbegründete oder -verankerte Theorie“ übersetzt werden (Böhm 2007: 476). Das heißt, auf der Basis empirischer Forschungsergebnisse kann eine Theorie zur Erklärung der sozialen Phänomene des untersuchten Forschungsbereichs formuliert werden. Das Datenmaterial kann hierbei verschiedener Quellen entstammen und Texte in einem weiter gefassten Sinne (u.a. Interviews, Beobachtungsprotokolle) umfassen. Es sollte vor allem zu Beginn möglichst verschiedene Perspektiven erfassen, damit das gesamte Spektrum der Forschungsfrage abgedeckt werden kann (ebd.). In einem Prozess des Vergleichens, den Strauss „theoretical sampling“ nennt (Hildenbrand 2007: 36), werden so Gemeinsamkeiten und Unterschiede herausgearbeitet. Es wird datenimmanent (eng am Datenmaterial) gearbeitet und sukzessiv Konzepte entwickelt. Die Datenauswertung gilt als abgeschlossen, wenn eine theoretische Sättigung erreicht ist, das heißt es können der Theorie keine neuen Aspekte mehr hinzugefügt werden (Böhm 2007). Im Prozess des Codierens entstehen Konzepte, das sind Bezeichnungen für die zu untersuchenden Phänomene, die das Fundament der zu generierenden Theorie darstellen (Kuckartz 2012). Codieren ist das Verschlüsseln von Daten, ein Prozess, der sich durch die gesamte Analyse zieht. Es wird zwischen drei Arten: offenes, axiales und selektives Codieren unterschieden (Böhm 2007). An dieser Stelle wird nur auf das offene Codieren, als am häufigsten verwendete Methode in explorativen Studien, näher eingegangen (Mayring 2007).

Offenes Codieren

Das offene Codieren trägt dem textimmanenten Charakter des Grounded Theory Ansatzes Rechnung. Das heißt es werden direkt vom Datenmaterial aus, schrittweise Konzepte entwickelt, die am Ende einen Teil der Theorie bilden können. In- vivo Codes nehmen hierbei eine tragende Rolle ein. Sie entstammen direkt der Ausdrucksweise des Untersuchungsfeldes (Worte, Metaphern) und können damit als „Teile von 'Theorien', die vom Produzenten des jeweiligen Textes selber formuliert wurden“ (Böhm 2007: 478) betrachtet werden. Das in diesem Prozess zusätzlich gewonnene Interpretationsmaterial muss weiter verdichtet werden. Memos (Gedanken, Ideen, Vermutungen des Forschers) sind hierbei von Bedeutung (Kuckartz 2012). Sie ermöglichen es dem Forscher durch eine gewisse Distanzierung vom Material übergreifende Zusammenhänge schrittweise zu erkennen (Böhm 2007).

3.3.2 Phasen der Auswertung

Anders als die systematische Auswertung der qualitativen Inhaltsanalyse (Mayring 2007) wird die Grounded Theory als eine Kunstlehre angesehen, der eine feste Systematik fehlt (Böhm 2007). Da sich jedoch teilweise Überschneidungen bei der Vorgehensweise der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse (vgl. Kuckartz 2012) und der Grounded Theory ergeben, wurde sich für bei der Auswertung an dieser orientiert. Im Folgenden wird kurz das explizite Vorgehen nach der Transkription (Transkriptionsregeln s. Anhang 3) dargestellt. Die Phasen der Auswertung sind: Einzelanalyse, Generalisierende Analyse und Darstellung der Ergebnisse.

Einzelanalyse

Nach intensiver Vorbereitung des Datenmaterials durch mehrfaches Lesen und markieren zentraler Begriffe, wird in einer Einzelanalyse jedes der sechs Interviews zunächst separat codiert. Das heißt alle forschungsrelevanten Inhalte werden mit in-vivo Codes versehen. Dies erfolgt computergestützt mit einer sogenannten QDA- Software (Qualitative- Data- Analysis).

Generalisierende Analyse

In der darauffolgenden generalisierenden Analyse wird in allen Interviews nach Gemeinsamkeiten (bzw. Unterschieden) gesucht. Dies sind Themen, die von allen Befragten angesprochen werden und als Kategorien zusammengefasst werden können. Hier stellt sich bereits die nächst höhere Abstraktionsebene dar. Da für die Datenerhebung ein Interviewleitfaden als strukturierendes Mittel verwendet worden ist, können die Themenblöcke direkt als Hauptkategorien übernommen werden. Man spricht bei dieser Vorgehensweise von einer deduktiven Kategorienbildung. Die Weiterentwicklung von Subkategorien sowie weiterer Kategorien erfolgt dann induktiv, unmittelbar an dem verfügbaren Datenmaterial. Bei weiterer Analyse können sich Grundtendenzen herausstellen, die dann im Bezug auf die Fragestellung bewertet werden müssen (Kuckartz 2012). Ziel ist hierbei eine „Systematisierung von Relevanzen, Typisierungen, Verallgemeinerungen, Deutungsmustern“ (Mieg/Näf 2006: 79). Dies ermöglicht im Anschluss im Sinne des Grounded Theory Ansatzes eine gegenstands begründete Theorie formulieren zu können (Böhm 2007), beziehungsweise der Studie zu Grunde liegende wissenschaftliche Theorien erweitern zu können (Cropley 2008). Auch bei der Datenanalyse und –Auswertung muss sich der Forscher jederzeit einer Beeinflussung der Ergebnisse durch seinen eigenen sozio- kulturellen Hintergrund bewusst sein (Cropley 2008).

3.3.3 Ergebnisdarstellung

Das Kategoriensystem setzt sich entsprechend des Interviewleitfadens aus folgenden Hauptkategorien zusammen: Die Region, Regionalisierung und das Nachhaltigkeitsverständnis. Zusätzlich haben sich aufgrund der Analyse der Gespräche „Das Unternehmen“ und „Der Einzelhandel“ als weitere Kategorien manifestiert. Im Folgenden werden sämtliche inhaltliche Ergebnisse der Hauptkategorien und ihrer jeweiligen Subkategorien zusammenfassend dargestellt. Erst in der anschließenden Präsentation der Zwischenergebnisse (s. Kap. 3.4) wird der konkrete Bezug zur Forschungsfrage hergestellt. Dies soll im Sinne des explorativen Experteninterviews das Forschungsfeld zunächst erschließen und kann gegebenenfalls zu weiterer Forschung anregen.

Das Unternehmen

Tabelle 2 Definition von Subkategorien zur Hauptkategorie „Das Unternehmen“

Subkategorien zu „Das Unternehmen“	Definition	Beispiele für genannte Aspekte
Unternehmensgeschichte	Umfasst Entstehung und Geschichte des Unternehmens.	Familienunternehmen, selbst gegründet
Persönlicher Bezug	Umfasst die persönliche Identifikation des Inhabers mit seinem Geschäft bzw. seiner Branche.	Lüneburger Kaufmann, persönliche Haftung

Es handelt sich bei allen Befragten um die Inhaber, der von ihnen geführten Unternehmen. Es sind Vertreter des Schuh-, Buch-, PBS- sowie Spielzeugwarenhandels, der Modebranche und des Lebensmitteleinzelhandels. Vier der sechs Unternehmen befinden sich in Familienbesitz und können teilweise bereits auf eine lange Familientradition (dritte Generation) zurückschauen. Die restlichen zwei Experten haben ihr Geschäft selbst gegründet und aufgebaut. Bei allen Befragten ist ein starker persönlicher Bezug, das heißt eine persönliche Identifikation mit ihrem Unternehmen oder ihrer Branche festzustellen. Dies kann unter anderem auf die Unternehmensform zurückgeführt werden, denn Einzelkaufmann (e.K.) steht nicht nur für ein inhabergeführtes Unternehmen, sondern auch dafür, dass der Inhaber „komplett persönlich haftend“ ist und dies mit seinem „gesamten Vermögen“ (Interview 1: 1; vgl. auch § 613a BGB; § 25 HGB). Er ist darüber hinaus meist nicht nur für sich selbst, sondern auch für seine Mitarbeiter verantwortlich. Auch über das eigene Geschäft hinaus scheinen die Experten eine persönlichen Bindung, sowie ein Verantwortungsgefühl für ihre Region ausgeprägt

³ Die Interviews wurden durchnummeriert und finden sich in dieser Reihenfolge als pdf- Dokument auf der beigefügten CD.

zu haben (s.u. Die Region). Dies scheint neben der Persönlichkeit auch eng an die Unternehmensform und dem dahinter stehenden Gedanken der Langfristigkeit geknüpft zu sein. Ein Experte äußert sich dazu folgendermaßen: mir geht es darum möglichst mindestens bis zu meinem Renteneintrittsalter hier das machen zu können" (Interview 1: 7).

Die Region

Tabelle 3 Definition von Subkategorien zur Hauptkategorie „Die Region“

Subkategorien zu „Die Region“	Definition	Beispiele für genannte Aspekte
Eingrenzung von Region	Umfasst alle Merkmale, die von den Befragten mit Region verbunden werden.	geografisch, wirtschaftlich, auf persönlicher Ebene
Region Lüneburg	Umfasst alle Charakteristika die der Region Lüneburg durch die Befragten zugeordnet werden.	touristisch attraktiv, florierender Einzelhandel

Der Versuch zunächst allgemein den Begriff „Region“ zu definieren, ist den meisten Befragten zunächst schwer gefallen. Nur im Falle der Vertreterin des Lebensmitteleinzelhandels ist Region als ein Umkreis von 80 Kilometern als Bezugsgebiet regionaler Produkte klar definiert worden. Oft wird hier zwischen einer persönlichen, das heißt „emotionalen“ (Interview 6: 2) und einer kaufmännischen Sichtweise unterschieden. Aus der Perspektive einer Privatperson heraus definiert ein Befragter die Region als „da wo (...) ich mich mit identifizieren kann“ (Interview 1: 2). Im Hinblick auf die Region Lüneburg ist der Landkreis die maßgebliche Bezugsgröße. Aus der Sicht des Einzelhändlers wird die Region meist als Kundeneinzugsgebiet definiert. Je nach Branche wird hierbei ein unterschiedlich großes Gebiet mit einem Umkreis von bis zu 100 Kilometern um Lüneburg herum erfasst. Je spezieller das Angebot ist (z.B. Spielzeugbranche) als desto größer wird in der Regel auch das Einzugsgebiet wahrgenommen.

Die Region Lüneburg wird von allen Experten als touristisch attraktiv eingeschätzt. Herausragende Merkmale sind hierfür die historische Innenstadt als „einzig noch existierende backsteingotische Innenstadt Deutschlands, die ohne Kriegsschäden ausgekommen ist“ (Interview 1: 2) und ein „florierender Einzelhandel, der fußläufig zu erreichen ist“ (Interview 2:2). Es wird zwar eine Zunahme von Filialunternehmen festgestellt, der inhabergeführte Einzelhandel erscheint aber in den Seitenstraßen weiterhin präsent. Des Weiteren wird Lüneburg unter dem Einfluss der Universität und der in der Region lebenden Studenten als jung charakterisiert. Auch die natürliche Umgebung verleiht der Region eine gewisse Einheit. Nicht zuletzt wird die Lüneburger Heide, wenn auch nicht als räumlich nah, so zumindest als Teil der Identität an-

gesehen. Dem „Heidjer“ (Interview 6: 2) wird von einem Befragten eine bestimmte, nicht näher zu definierende Mentalität bescheinigt, die sich auch beim Kaufverhalten zeigt. Anders als die Bremer: „Die Lüneburger feilschen nicht so gerne, die brauchen etwas Handfestes“ (Interview 6: 2).

Alle Experten scheinen nach teilweise anfänglichen Schwierigkeiten bei einer allgemeinen Definition, ein recht differenziertes Bild ihrer Region zu haben.

Regionalisierung

Tabelle 4 Definition von Subkategorien zur Hauptkategorie „Regionalisierung“

Subkategorien zu „Regionalisierung“	Definition	Beispiele für genannte Aspekte
Begriffsdefinition von Regionalisierung	Umfasst das Verständnis der Befragten von dem Begriff „Regionalisierung“ und damit verbundene Assoziationen.	Rückbesinnung, Gegenteil Filialisierung, regionale Lebensmittel
Regionales Wirtschaften	Umfasst alle Aspekte, die von den Befragten selbst als regionales Wirtschaften bezeichnet werden.	vor Ort handeln, lokaler Bezug von Dienstleistungen und Verbrauchsgütern
Vorteile regionalen Wirtschaftens	Umfasst alle Vorteile, die durch eine regional orientierte Wirtschaftsweise wahrgenommen werden.	Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe, Mini- Netzwerke, Verantwortung
Regionalisierung als Strategie	Umfasst alle Bestrebungen durch Regionales Wirtschaften eine unternehmensgebundene Marketingstrategie oder eine übergeordnete Stadtentwicklung zu forcieren.	gemeinsames Marketing, positiv besetzen, Wandel

Den Begriff „Regionalisierung“ im Zusammenhang mit Einzelhandel und dessen Wirkungsbereichen war einigen Befragten zunächst unbekannt, beziehungsweise erklärungsbedürftig. Erste Assoziationen bestehen unter anderem in einer „Rückbesinnung auf lokale Tugenden“ (Interview 1: 2) oder auch das lokale Beziehen von Lebensmitteln und ein örtlich fokussiertes Kaufverhalten insgesamt. Bei genauerer Betrachtung konnte das Antwortverhalten der Experten in weitere Subkategorien zum Regionalen Wirtschaften, dessen Vorteilen und Regionalisierung als eine Art Strategie unterteilt werden.

Unter regionalem Wirtschaften lässt sich ein breites Spektrum von Aussagen fassen. Es wird hierunter aber immer das Bestreben verstanden, vor Ort zu kaufen. Ein Experte äußert sich in diesem Zusammenhang folgendermaßen: „Die Produkte, die ich hier vor Ort kaufen kann, die kaufe ich auch vor Ort“ (Interview 2: 6). Das heißt Verbrauchsgüter wie unter anderem Bürobedarf werden nicht im Internet, sondern lokal bezogen. Auch Dienstleistungen wie Handwer-

ker oder EDV- Unterstützung stammt aus der Region. Dabei spielt der Preis zunächst eine untergeordnete Rolle, das regional verfügbare Know- How ist vergleichsweise wichtiger. Wenn wie in der Schuhbranche kein geeigneter Ladenbauer regional verfügbar ist, dann muss auf entferntere Quellen zurückgegriffen werden. Die Kosten- Nutzen- Abwägung erfolgt erst an zweiter Stelle und wird im Hinblick auf das Kriterium Langfristigkeit bewertet. Denn viele Dinge die im ersten Moment etwas teurer sind, werden von den Experten langfristig als rentabel eingeschätzt. Dies kann langfristig zu direkten wirtschaftlichen Vorteilen für die einzelnen Unternehmen führen. Zum anderen wird eine Stärkung der regionalen Wirtschaftskreisläufe insgesamt wahrgenommen, welche im Endeffekt wiederum einen positiven Effekt auf das eigene Unternehmen ausüben kann. Dies fasst ein Experte folgendermaßen zusammen:

Ich versuche natürlich als Lüneburger Kaufmann auch die, ob es nun Handwerker sind oder Dienstleister, hier aus der Region zu beziehen. Denn jeden Euro, den ich hier in der Region ausbe, der kommt der Region natürlich auch zu Gute (Interview 2: 3).

Unter regionalem Wirtschaften wird darüber hinaus auch der Bezug von regionalen Produkten verstanden. Allerdings spielt dies nur im Lebensmittel- sowie im Spielzeugwarenhandel eine größere Rolle. Aufgrund einer fehlenden allgemeinen Regelung hat die Expertin des Lebensmitteleinzelhandels in ihrem Unternehmen Erzeugerprodukte, deren gesamter Herstellungsprozess in der Region abläuft (Eier aus Wittdorf, Champignons aus Winsen) als regionale Produkte definiert. Discounter und andere Unternehmen würden auch Produkte deren Inhaltsstoffe nicht komplett aus der Region stammen, als regionale Produkte bezeichnen. Die Expertin stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, ob eine solche Zurechenbarkeit gemeint sein kann. Die Vertreter der anderen Branchen messen regionalen Produkten keine große Bedeutung bei. Es gibt laut eigenen Einschätzungen keine Schuhhersteller in der Region, Bücher werden deutschlandweit gedruckt und auch der Bürobedarf wird lediglich von deutschen Lieferanten bezogen, jedoch nicht regional produziert.

Des Weiteren wird regionales orientiertes Wirtschaften als ein Beitrag zur Gewährleistung qualitativ hochwertiger Arbeit betrachtet. Anstatt einen Handwerker zu beschäftigen, der aufgrund einer sehr engen Kalkulation zwar zunächst billiger sein kann, aber am Ende kein zufriedenstellendes Ergebnis abliefern kann, wird ein Dienstleister vor Ort beschäftigt, der im Falle einer Beanstandung auch „greifbar“ ist (Interview 1: 3). Ein Ansprechpartner vor Ort, der „mit einer gewissen Verwurzelung hier sichtbar bleibt“ (Interview 3: 2) ist erwünscht. Dies wird „gerade im Zeitalter von Internet, SMS und Email“ (ebd.) als wichtig angesehen. Darüber hinaus kann das erfolgreiche Abschließen eines Auftrages gegebenenfalls eine weitere Beschäftigung oder aber auch eine persönliche Weiterempfehlung durch den Auftraggeber nach sich

ziehen. Ein Experte benennt dies als Entstehung von einem „regionalen Kaufwunsch“ (Interview 6: 2). Auf diese Weise können auch „über viele, viele Jahre gewachsene Strukturen“ (Interview 3: 2) und ein gewisses Vertrauen entstehen, welches wiederum als Zeit- und somit Geldersparnis angesehen wird. Es entwickeln sich „Mini- Netzwerke“ (ebd.: 3). Diese hat es nach Einschätzung verschiedener Experten schon immer im Einzelhandel gegeben. Es entsteht daraus eine Art von Gegengeschäft, das heißt: „ich kaufe bei dir, dann kauft der auch eher bei mir“ ein (ebd.), welches im Einzelhandel als typisch betrachtet wird. Aus einem erweiterten Blickwinkel betrachtet, trägt dies auch wiederum zu einer Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe bei. Es entsteht dabei eine Art „Win- Win- Situation“ (Interview 2: 6) für Unternehmen. Denn, wie bereits eingangs erwähnt, kommt ein Großteil des Geldes, welches in regionale Dienstleister oder Unternehmen im Allgemeinen investiert werden, wieder der Region zu Gute. Voraussetzung hierfür ist, dass auch andere Unternehmen regional agieren und das bei ihnen investierte Geld selbst wieder regional einsetzen. Und wenn es der Region wirtschaftlich gesehen gut geht, dann, so die generelle Meinung, profitieren auch die Unternehmen davon. Hierbei ist angemerkt worden, dass regionales Wirtschaften trotz allem auch immer wirtschaftlich für das Unternehmen tragbar sein muss.

Eine Regionalisierung oder die Ausrichtung der unternehmerischen Aktivitäten auf das lokale beziehungsweise regionale Umfeld birgt darüber hinaus auch weitere Vorteile, die sie zu einer geeigneten Strategie machen können. Es haben sich in den Äußerungen verschiedener Experten folgende zwei Strategien angedeutet: als Marketing oder zur Stadtentwicklung. Regionalisierung als eine Strategie zur Stadtentwicklung einzusetzen, zeigt eine eher allgemeine Betrachtungsweise, losgelöst vom eigenen Geschäft. Für die Expertin ist Regionalisierung mit einer Art der Kommunikation und Organisation verbunden, die es bisher im Einzelhandel noch nicht gibt. Sie betont, dass im Prozess der Regionalisierung es darum geht: „gemeinsam auch Stärken herauszuarbeiten. Und nicht nur jeder Bereich für sich, sondern darüber hinaus eben miteinander, (...) neue Ziele“ zu setzen (Interview 4:2). Sie stellt die Kommunikation und Transparenz als die beiden wesentlichen Merkmale in einem Prozess dar, der für die Stadt Lüneburg einen Wandel hervorrufen soll. „Ohne die geht Regionalisierung nicht“ (ebd.). Einzelhändler, Bürger und politische Vertreter sollen gemeinsam entscheiden, wohin sich die Stadt in Zukunft entwickeln soll, vor allem im Zusammenhang mit den Themen Arbeitsplätze, Wohnen, Bildung und Energie.

Auf betrieblicher Ebene kann Regionalisierung, beziehungsweise regionales Wirtschaften, eine Marketingstrategie darstellen. Dies ist vor allem für die Branchen attraktiv, die sich durch Strukturprobleme im Einzelhandel (z.B. verstärkter Internethandel) gefährdet sehen und keine Möglichkeit haben, sich durch regionale Produkte zu positionieren (u.a. Schuh-, Buchhandel). Sie können versuchen sich gemeinsam „in der Region nach innen“ (Interview 6: 4) zu ver-

markten, indem sie unter anderem die Bedeutung des Einzelhandels, als Wert für den Konsumenten und die Region als Ganze herausstellen. Die Herausforderung hierbei wird darin gesehen, dies dem Kunden so zu vermitteln, dass er ein gutes Gefühl beim Einkaufen hat sowie gleichzeitig den Nutzen für sich und die Region erkennt. Als Nutzen werden unter anderem Kindergarten- und Arbeitsplätze genannt.

Der Einzelhandel

Tabelle 5 Definition von Subkategorien zur Hauptkategorie „Der Einzelhandel“

Subkategorien zu „Der Einzelhandel“	Definition	Beispiele für genannte Aspekte
Funktion	Umfasst alle Attribute, die die Funktion des Einzelhandels darlegen.	das Besondere bieten, Versorgerfunktion, Service
Strukturprobleme	Umfasst alle Merkmale und Probleme des Wandels im Einzelhandel.	Internethandel, Abwärtsspirale
Rolle des Kunden	Umfasst alle Aussagen zum Kundenverhalten und dessen Wünschen, welche dem Kunden eine zentrale Rolle im Einzelhandel zukommen lassen.	Kundenwunsch, Shoppen

Dem Einzelhandel werden eine Reihe verschiedener Funktionen zugesprochen, unter anderem: Versorgung, Service und das persönliche Gespräch als soziale Komponente. An der Versorgerfunktion wird laut einem Experten von Kundenseite aus das schnelle, relativ unkomplizierte Beschaffen gesuchter Ware in räumlicher Nähe geschätzt. Darüber hinaus bietet der Einzelhandel dem Kunden als Serviceleistungen unter anderem den kostenfreien Umtausch von Ware, der im Vergleich zu einem Onlineeinkauf und –Umtausch als relativ geringerer Aufwand angesehen wird. Als eine weitere Serviceleistung wird die kompetente Beratung im Facheinzelhandel hervorgehoben. Ferner zeichnet sich ein gut funktionierender inhabergeführter Einzelhandel aus Expertensicht durch ein vielfältiges Angebot aus: „was für den Konsumenten sehr interessant ist und wo es sich lohnt einzukaufen, beziehungsweise wo man auch einfach Dinge entdecken kann, die man woanders nicht mehr bekommt“ (Interview 1: 2). Durch Veranstaltungen und das persönliche Gespräch nimmt der Einzelhandel auch eine soziale Aufgabe wahr, beziehungsweise bietet dem Kunden die Möglichkeit. Dies wird seitens mehrerer Experten als wesentliches Charakteristikum des Einzelhandels dargestellt und ist schon immer Teil der „Philosophie, wie wir mit unseren Kunden unter anderem umgehen“ (Interview 2: 4) gewesen. Von den Experten wird diese soziale Funktion als zunehmend bedeutender wahrgenommen. Denn in Zeiten eines Gesellschaftswandels bei dem keine starken räumlichen Familienbindungen mehr bestehen (Arbeitsplatz, Studium fern der Hei-

mat), tritt, so äußerten sich mehrere Experten, eine „soziale Vereinsamung“ (Interview 2: 4) auf. Vor allem in dörflichen Regionen in den sogenannten „Tante-Emma“-Läden (Interview 1: 13) steht das Gespräch stark im Vordergrund. In einem Fall wird auch ein zunehmendes Kundenbewusstsein für diese soziale Funktion wahrgenommen, dass verbunden ist mit einem Umdenken, weg von der „Hauptsache billig“ Mentalität (Interview 1: 12). Das Bewusstsein muss aber noch weitergehend dahin geschärft werden, dass nicht nur der geringere Umschlag von Ware zu einem höheren Preis führt, sondern auch: „weil er dort viele soziale Aufgaben in einem Haus wahrnimmt: Treffpunkt, Gesprächspartner, Seelsorge, alles Mögliche. Und dann verkauft er sogar auch noch Lebensmittel und nicht andersrum“ (Interview 1: 13).

Dies steht in einer engen Verbindung mit dem von einigen Experten wahrgenommenem Strukturwandel des Einzelhandels. Vor allem in kleineren Städten wie Winsen und Uelzen wird eine abwärts gerichtete „Spirale“ (Interview 2: 4) beobachtet. Demnach müssen Standorte schließen, weil sie im Vergleich zu Städten wie Lüneburg mit einer geringeren Auswahl die Nachfrage der Kunden nicht bedienen können. Wenn der Einzelhandel abnimmt, sinkt gleichzeitig auch die Attraktivität für junge Familien. Diese ziehen weg, Kindergärten müssen geschlossen werden und öffentliche Institutionen teilweise privatisiert werden (Krankenhaus Uelzen). Die Nachfrage sinkt, mehr Geschäfte schließen und der Standort wird noch unattraktiver für Familien. Dann ist nach Einschätzung mehrerer Experten die Spirale bereits nicht mehr aufzuhalten.

Ein Experte gibt in diesem Zusammenhang die Ergebnisse einer (EMEA) Studie wieder, die besagt, dass bis 2020 es nur noch etwa 5% inhabergeführten Einzelhandel geben wird und der restliche Markt von Monostores, dem Internet und großen Ketten dominiert werde. Direkte Folgen für Lüneburg könnten mehr Filialisten und höhere Mieten in der Innenstadt sein. Dies wird als eine Entwicklung betrachtet, welche einerseits Druck auf die Einzelhändler ausübt, sich am Markt so zu positionieren, so dass ein Bestehen gesichert ist, gleichzeitig bietet dies aber auch die Möglichkeit einer Profilierung und Spezialisierung, die das Geschäft zur „Anlaufstelle“ (Interview 2: 3) für Kunden aus der Region macht. Eine Entwicklung also, die als Herausforderung und Chance gleichermaßen angesehen wird. Davon abgesehen sehen sich Buch- und Schuhhandel den Gefahren des Internethandels (z.B. Amazon) ausgesetzt, welches sie zu einer stärkeren Positionierung zwingt, als dies von Experten anderer Branchen wahrgenommen wird.

Dem Kunden wird von Expertenseite eine zentrale Rolle für die Entwicklung des Einzelhandels zugesprochen. Dem Kundenwunsch muss entsprochen werden, da er sonst wo anders einkauft. Im Lebensmitteleinzelhandel heißt das: „wir richten im Endeffekt unser Sortiment nach den Wünschen der Kunden aus“ (Interview 5: 3). Dies wird von der Mehrheit der Exper-

ten für ihren Bereich ähnlich wahrgenommen. Neuen Entwicklungen muss sich der Handel anpassen. Ein Experte schildert dies folgendermaßen:

„wenn sich Kundenbedürfnisse verändern, sprich Onlinehandel, dann müssen wir das Ganze aufnehmen, berücksichtigen, einplanen, umsetzen. Der Kunde soll dann auch im Internet kaufen, Hauptsache er tut es bei mir, Hauptsache er tut es regional“ (Interview 1: 11).

Zusätzlich zu Entwicklungen im Bereich des Onlinehandels merkt ein anderer Experte an, dass Einkaufen vor allem für junge Leute immer mehr zu einer Art „Einkaufserlebnis“ (Interview 2: 5) wird. Sie würden aufgrund eines erhöhten Zeitdrucks weniger Zeit in Innenstädten verbringen, dann aber „Shoppern“ (ebd.) als Erlebnis schätzen. Von Kunden in der Modebranche wird darüber hinaus auch ein „Lebensgefühl“ (Interview 4: 5) gesucht. Gleichzeitig wird von mehreren Experten beobachtet, dass viele Verbraucher kein Verhältnis mehr zu der Herstellungsweise von Produkten haben (z.B. Saisonalität bei Lebensmitteln). Dem Handel wird hier seitens der Experten eine Aufklärungsfunktion zugesprochen, die auch Themen wie „Regionalität“ und „Nachhaltigkeit“ umfassen könnten.

Nachhaltigkeit

Tabelle 6 Definition von Subkategorien zur Hauptkategorie „Nachhaltigkeit“

Subkategorien zu „Nachhaltigkeit“	Definition	Beispiele für genannte Aspekte
klassisch ökologisches Nachhaltigkeitsverständnis	Umfasst eigene Aktivitäten, die als Energie- und Ressourceneinsparmaßnahmen durchgeführt werden.	Mülltrennung, Recycling, Strom sparen
unternehmerische Nachhaltigkeit	Umfasst alle Aktivitäten, die in einem Unternehmen durchgeführt werden und über den Umweltschutz hinausgehen.	Mitarbeiter & Ausbildung, Nachhaltigkeit & Regionalität
Nachhaltigkeit als transparentes Wirtschaften	Beinhaltet alle Auffassungen, die ein transparentes und verantwortungsvolles Wirtschaften zur Unternehmensphilosophie erklären.	Transparenz von Preis und Herstellung, Ehrlichkeit
Fortschrittliches gesellschafts-politisches Nachhaltigkeitsverständnis	Umfasst mögliche gesellschaftspolitische Prozesse, die zu einem Wandel des bisherigen Wirtschaftens und bestehender Lebensstile führen können.	neues Verständnis von Wachstum, Verantwortung
Kunde und Nachhaltigkeit	Umfasst das Nachhaltigkeitsverständnis sowie Kundenverhalten in Bezug auf Nachhaltigkeit.	Ambivalenz im Verhalten (Plastiktüte- Öko-Papier)

Das Thema „Nachhaltigkeit“ hat ein recht unterschiedliches Nachhaltigkeitsverständnis seitens der Experten offenbart. Hierfür haben sich drei wesentliche Gründe gezeigt. Zum einen wird er als ein häufig verwendeter Begriff in der Öffentlichkeit charakterisiert: „Nachhaltigkeit ist so ein bisschen das Lieblingswort im Managementbereich im Moment. Alles muss nachhaltig sein“ (Interview 1: 10). Daneben kann nur durch eine intensive Auseinandersetzung entschieden werden, ob etwas nachhaltig ist. Meist ist Nachhaltigkeit „schnell gesagt, aber schwer belegt“ (Interview 1: 10). Hinzu kommt darüber hinaus noch, dass ein allgemeines Verständnis des Begriffes fehlt. Er wird als nicht greifbar charakterisiert, was dazu führt, dass die eigene Vorstellung sowie die anderer Akteure möglicherweise nicht übereinstimmen. Ein Experte hat dies folgendermaßen zusammengefasst: „Ich kann mir zwar etwas darunter vorstellen, weiß aber nicht, ob mein Gegenüber die gleiche Definition nutzt wie ich“ (Interview 1: 10). Generelle Aspekte die mit Nachhaltigkeit verbunden werden, sind unter anderem eine gewisse Langfristigkeit des Handelns. Das heißt statt kurzfristiger Gewinne oder Ersparnisse wird auf eine langfristige Kooperation mit anderen Unternehmen gesetzt wenn es zum Beispiel um die Beschaffung von Waren und Dienstleistungen geht. Auch eine Stärkung von regionalen Wirtschaftskreisläufen und die Rolle als Ausbilder und Arbeitgeber werden als ein Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung eingestuft. Gerade auf betrieblicher Ebene, das heißt für Mitarbeiter, steht Umweltschutz als ein Teilaspekt der Nachhaltigkeit im Vordergrund. Die Einschätzung eines Experten hierzu lautet: „Also ich glaube, dass wir (...)viele Dinge, die heute unter dem Thema Nachhaltigkeit (...) „verpackt werden“ (...). Ich glaube, dass wir das schon, teilweise schon seit 40 Jahren praktizieren“ (Interview 3: 5). Hieran wird ein eher klassisch ökologisches Nachhaltigkeitsverständnis deutlich, dem das Bestreben der Ressourceneinsparung, -Vermeidung und des Recyclings zugeordnet werden können. Experten haben in diesem Rahmen eine Reihe von Maßnahmen in ihrem Unternehmen angeführt, die darunter fallen, wie unter anderem Mülltrennung, Strom sparen durch elektronische Vorschaltgeräte und Müllvermeidung durch einen angepassten Warenbezug (Mehrwegwannen statt Kartons). Dies sind Maßnahmen die laut Experten in Unternehmen primär meist aus Gründen der Kosteneffizienz eingeführt werden. Der ökologische Effekt steht erst an zweiter Stelle und muss stets auch in einem angemessenen Verhältnis zu den Kosten stehen.

Daneben lässt sich eine andere Form von Nachhaltigkeit, die unternehmerische Nachhaltigkeit, abgrenzen. Im Falle der Expertin des Lebensmittelhandels hat sie für ihr Unternehmen vier Säulen der Nachhaltigkeit aufgestellt: „Mitarbeiter und Ausbildung“, „Gesellschaftliches Engagement“, „Nachhaltigkeit und Regionalität“ und „Umwelt“ (Interview 5: 5-6). Dies zeigt, dass sie sich eingehend mit dem Thema auseinandersetzt und auch ihre Mitarbeiter durch Schulungen miteinbezieht. Dies ist nach eigenen Angaben für die Lebensmittelbranche eher

unüblich und hat bereits zu einer Auszeichnung auf der didacta in Hannover im Bereich „Bildung für nachhaltige Entwicklung“ (BNE) geführt.

Des Weiteren wird Nachhaltigkeit als eine transparente Wirtschaftsweise im Sinne der eigenen Unternehmensphilosophie verstanden. Das heißt bei der Ware, die durch Verkauf an den Kunden weitergegeben wird, ist Herstellungsort und –Weise bekannt. Es wird auf fair produzierte Produkte (z.B. Spielzeug) geachtet. Faires Handeln wird hierbei in einem doppelten Sinne verstanden, zum einen im Produktionsprozess selbst, als gute Arbeitsbedingungen, zum anderen auch als Transparenz beim Verkauf in der Diskussion mit den Kunden. „Transparenz ist eine Voraussetzung für Nachhaltigkeit“ (Interview 6: 6). Ehrlichkeit steht damit in einer engen Verbindung.

Darüber hinaus hat sich ein weiteres Nachhaltigkeitsverständnis dargestellt, welches sich losgelöst von der betrieblichen Ebene mit einem gesellschafts- politischen Wandel beschäftigt. In diesem Zusammenhang stehen Fragen wie: „Wo wollen wir hin mit unserer Wirtschaft?“ und „Ist Wirtschaft gleich Wachstum“? (Interview 4: 4). Damit wird auch das bisher geltende Wertesystem in Frage gestellt. Jedem Einzelnen als Teil der Gesellschaft wird durch sein Handeln Verantwortung übertragen. Das heißt die Entscheidungen, die getroffen werden, sollten im Hinblick auf ihre Auswirkungen bewertet werden und dadurch ein bewusstes Verhalten ausgebildet werden. Dieses Verständnis steht nach eigenen Einschätzung einer Expertin aber noch ganz am Anfang, „weil am Ende (...) ein ganz anderer gesellschaftlicher Prozess, mit ganz anderen gesellschaftlichen Strukturen möglicherweise dahintersteht“ (Interview 4: 5). Aus Sicht der Expertin nimmt Kommunikation, also das persönliche Gespräch hierbei eine zentrale Rolle ein.

Auch wenn das Nachhaltigkeitsverständnis der Befragten vielfältig ist, sind sich die meisten in Bezug auf das ihrer Kunden weitestgehend einig. Es wird dem Konsumenten entweder mangelndes Interesse in Bezug auf Nachhaltigkeit oder aber ein ambivalentes Verhalten bescheinigt. Nur eine spezielle Käuferschicht, wie beispielsweise aus dem bildungsnahen Bereich (Spielzeugwaren) achtet vermehrt darauf wo die Ware herkommt und wie sie produziert wird. Anstelle von Nachhaltigkeit stehen für die meisten Verbraucher primäre Kaufmerkmale im Vordergrund, denn „noch ist es so, dass es für den Endverbraucher ein Zusatznutzen ist, aber keine letztendliche Kaufentscheidung. Preis und Optik muss einfach stimmen“ (Interview 2: 2). Die Ambivalenz zeigt sich bei Konsumenten, die zum Beispiel beim Kauf von Ökopapier noch eine Plastiktüte als Verpackungsmaterial wünschen, obwohl sie gleichzeitig einen Rucksack als schützendes Transportmittel bei sich führen. Dieses Beispiel aus dem Schreibwarenhandel gibt einen Hinweis darauf, dass sich die Kunden teilweise auch nicht der mit der Kaufentscheidung verbundenen Prozesse beziehungsweise Auswirkungen bewusst sind. Die meisten Experten sehen hier die Chance des Handels Aufklärung zu betreiben. Letztendlich

auch, weil sie damit dem Kunden das Gefühl geben können: „die machen sich Gedanken, die kümmern sich“ (Interview 3: 7), was wiederum eine Chance zur eigenen Positionierung eröffnet.

3.4 Zweites Zwischenergebnis

Im vorigen Kapitel sind die Aussagen der Experten zunächst dargestellt worden. Was bisher fehlt ist der konkrete Bezug zur Forschungsfrage. Für das Experteninterview ist eine Teilfrage (c.) formuliert worden, in der es gilt herauszufinden, wie regionales Wirtschaften von Lüneburger Einzelhändlern wahrgenommen wird und welche Wirkungen ihm für eine nachhaltige Entwicklung der Region zugesprochen werden.

Ziel des Grounded Theory Ansatzes ist die Theoriengenerierung. In Bezug auf den Untersuchungsgegenstand ist im Rahmen der Datenauswertung auch ein Theorienansatz entstanden (s. Kap. 3.4.2).

3.4.1 Bezug zur Forschungsfrage

In Bezug auf den ersten Teil, regionales Wirtschaften, ist ein überwiegend einheitliches Bild entstanden. Regional zu wirtschaften, das heißt vor Ort zu handeln und unter anderem Dienstleistungen sowie Verbrauchsgüter (u.a. Kopierpapier) lokal zu beziehen. Nur im Lebensmittel- und Spielzeugeinzelhandel spielt zusätzlich der Bezug von regionalen Produkten eine mehr oder weniger große Rolle. Die lokale Orientierung war schon immer Bestandteil der Philosophie des Einzelhandels und wird auch heute von allen Experten vertreten. Denn, statt kurzfristig geringe Kosteneinsparungen durch vermeintlich günstigere Angebote aus dem Internet oder von großen, überregional agierender Firmen ohne lokalen Bezug (z.B. im Baugewerbe) zu haben, werden durch ein Zurückgreifen auf regionale Ressourcen eine Reihe von Vorteilen und langfristigen Kostenersparnissen wahrgenommen. Unter anderem können Vertrauen und eine lokale Verwurzelung, beziehungsweise ein lokal ansässiger Ansprechpartner, zur Qualitätskontrolle beitragen und ein Zeit- sowie letzten Endes Geldersparnis für die Einzelhändler darstellen. Darüber hinaus entstehen durch eine langjährige Zusammenarbeit über Branchen hinweg viele kleine Netzwerke im Sinne eines Gegengeschäfts, die zu dem Erhalt einzelner Betriebe sowie regionaler Wirtschaftsstrukturen insgesamt beitragen.

Die Stärkung der regionalen Wirtschaftskreisläufe wird auch als eine wesentliche Nachhaltigkeitswirkung eines regional orientierten Wirtschaftens und als Grundvoraussetzung für weitere Wirkungen von Experten wahrgenommen. Zum einen sehen sie sich als Arbeitgeber in der Region, der das Einkommen vieler Menschen und damit ihre Lebensgrundlage sichert. Ferner bilden sie junge Menschen aus und geben diesen dadurch eine berufliche Perspektive.

Darüber hinaus wird bereits teilweise der Nachhaltigkeitsgedanken in das Ausbildungsprogramm integriert.

Zudem wird eine Ressourcenschonung durch räumliche Nähe und eine effiziente Logistik (vor allem im Vergleich zum Onlinehandel) gesehen, das heißt die Möglichkeit Verbrauchsgüter auch zu Fuß oder mit dem Fahrrad zu kaufen oder eigene Ware selbst auf diese Weise auszuliefern. Außerdem wird eine Müllvermeidung durch den Einsatz wiederverwendbarer Verpackungsmaterialien (Mehrwegwannen) festgestellt.

Auch eine vermehrte Kommunikation durch Regionales Wirtschaften und das Verständnis von Regionalisierung als ein Prozess, wird als ein Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung, zunächst der Stadt und von dort aus der Region, wahrgenommen.

3.4.2 Regionale Strategie als Erfolgsmodell

Der Einzelhandel befindet sich laut Angaben mehrerer Experten in einem Strukturwandel. Durch den globalen Handel von Ressourcen und Waren, sowie alternativen Vertriebswegen über das Internet, sind die meisten Produkte austauschbar geworden. Die Filialisierung in deutschen Innenstädten nimmt stetig zu, es wird eine weitgehende Verdrängung des inhabergeführten Einzelhandels vorhergesagt. Die heutigen Konsumenten wollen ihre Ware möglichst schnell und unkompliziert direkt nach Hause oder ein Einkaufserlebnis, das teilweise nur große Unternehmen ihnen liefern können. Diese Entwicklungen stellen für viele inhabergeführte, vor allem kleinere Unternehmen, eine Bedrohung dar oder zumindest den Zwang, sich an die Wünsche der Kunden anzupassen und zu positionieren. Eine Rückbesinnung auf die Werte des Einzelhandels, der sich durch eine regionale Verwurzelung sowie Identität und Serviceleistungen, wie unter anderem das persönliche Gespräch auszeichnen, kann im Sinne einer regionalen (Marketing-) Strategie ein Erfolgsmodell darstellen. Der Erfolg regionaler Produkte und dem Konzept des Tante-Emma Ladens gibt Hinweise darauf, dass die Menschen gerade in Zeiten, in der die Globalisierung in weiten Teilen bereits als abgeschlossen erscheint und nationale Grenzen zusehends verschwimmen, wieder nach einer Verbundenheit, nach der Möglichkeit sich mit einem Ort, einer Region zu identifizieren, suchen. Dieser Ansatz, regionales Wirtschaften als eine Strategie zur Profilierung des eigenen Unternehmens zu verwenden, hat zunächst nur teilweise Bezüge zur Nachhaltigkeit. Hierbei kommt es auf die Gestaltung dieses Prozesses an, inwiefern ein Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung geleistet werden kann.

3.5 Gütekriterien

An dieser Stelle soll kurz darauf verwiesen werden, dass der gesamte empirische Forschungsprozess auch immer eine Bewertung hinsichtlich seiner Güte erfahren muss. Anders

als die klassischen Gütekriterien (Objektivität, Reliabilität, Validität), die seit langem in der quantitativen Forschung als Qualitätskriterien guter Forschung angelegt werden, erfordert dies in der qualitativen Forschung eine grundlegende Diskussion über Standards. Miles und Huberman haben hierfür Kriterien interner und externer Studiengüte in Anlehnung an die klassischen Gütekriterien formuliert. Als zentrale Merkmale stellen sie die Zuverlässigkeit, Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit qualitativer Forschung heraus (Kuckartz 2012). Im Rahmen der vorliegenden Arbeit kann hierzu allerdings keine ausführliche Bewertung erfolgen. Es ist festzustellen, dass im Hinblick auf die Interviewtechnik noch teilweise Mängel in der Interviewführung festzustellen sind. Eine Beeinflussung der Experten durch Antwortvorgaben beziehungsweise Reformulieren ihrer eigenen Antworten sollte vermieden werden. Insgesamt gesehen ist es aber wahrscheinlich, dass auch ein anderer Forscher durch die skizzierte Vorgehensweise ein ähnliches Datenmaterial erheben und zu ähnlichen Ergebnissen kommen kann. Die Übertragbarkeit beziehungsweise Verallgemeinerung der Ergebnisse wird aufgrund der geringen Stichprobengröße sowie der Beschränkung auf ein spezielles Feld, welches selbst Teil eines Forschungsprojekts bildet („buy local“ Lüneburg), als beschränkt angesehen. Aber es haben sich hier Tendenzen abgezeichnet, die mit der Hilfe weiterer Forschung in diesem Bereich auch in einem weiteren Feld wiedergefunden werden könnten.

4. Diskussion

In diesem letzten Teil der Bachelorarbeit wird eine Gegenüberstellung der in der Literatur identifizierten Nachhaltigkeitswirkungen regionalen Wirtschaftens (s. Kap. 2) mit den Wahrnehmungen Lüneburger Einzelhändler, die im explorativen Experteninterview gewonnen werden konnten (s. Kap. 3), vorgenommen. Übereinstimmungen beziehungsweise Unterschiede sollen so aufgezeigt und diskutiert werden. Abschließend werden im Fazit (s. Kap. 5) noch einmal alle Ergebnisse im Hinblick auf die leitende Forschungsfrage zusammengefasst und zu einer tiefgreifenden zukünftigen Forschung angeregt.

4.1 Vergleich

Im Folgenden werden die in der Literatur identifizierten Nachhaltigkeitswirkungen mit denen der Wahrnehmungen Lüneburger Einzelhändler verglichen. Im Zuge dessen werden letztere hinsichtlich ihres Beitrages zu einer nachhaltigen Entwicklung anhand der substanziellen Nachhaltigkeitsregeln nach Kopfmüller et al. (s. Anhang 1) bewertet. Tabelle 7 stellt eine Übersicht der im Rahmen der Nachhaltigkeit diskutierten Wirkungen im Vergleich dar.

Tabelle 7 Mögliche Nachhaltigkeitswirkungen durch regionales Wirtschaften im Vergleich

Literatur	Wahrnehmung der Einzelhändler
Arbeitsplatz- und Einkommenssicherung	Arbeitgeber und Ausbilder
<i>Erhöhung regionaler Wertschöpfung</i>	<i>Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe</i>
Reduktion von Energieverbrauch und Emissionen	Ressourcenschonung <i>Müllvermeidung</i>
regionale Identität (kulturelle, naturlandschaftliche Vielfalt erhalten)	(Kommunikation)
Innovationen	
In der Tabelle wird unterschieden zwischen einem direkten, <i>indirekten (kursiv gedruckt)</i> und keinem (in Klammern) Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung, bewertet anhand der substanziellen Nachhaltigkeitsregeln (Grunwald/Kopfmüller 2012).	

Wie bereits auf den ersten Blick aus der Tabelle 7 hervorgeht, lassen sich mehrere Übereinstimmungen, der in der Literatur genannten Nachhaltigkeitswirkungen und den Wahrnehmungen von Lüneburger Einzelhändlern feststellen. Auch die Experten sehen durch die Funktion des Einzelhandels als Arbeitgeber und Ausbilder einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung. Denn die Arbeitsplatz- und Einkommenssicherung, die dadurch vom Einzelhandel gewährleistet wird, trägt im Sinne der Nachhaltigkeitsregeln nach Kopfmüller et al. zur Sicherung der menschlichen Existenz bei. Die Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe, welche von den Einzelhändlern als eine wesentliche Nachhaltigkeitswirkung von regionalem Wirtschaften betrachtet wird, soll hier als indirekter Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung betrachtet werden. Denn, wie bereits im Rahmen der Identifizierung von Nachhaltigkeitswirkungen in der Literatur in Bezug auf die Erhöhung regionaler Wertschöpfung diskutiert (s. Kap. 2.3.2), trägt die Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe zu einer Sicherung von Arbeitsplätzen bei, welche wiederum die Möglichkeit einer Existenzsicherung der Gesellschaftsmitglieder gewährleistet (Grunwald/Kopfmüller 2012).

In der Literatur wird eine Nachhaltigkeitswirkung durch Reduktion von Energieverbrauch und Emissionen (Schadstoff, Lärm) vor allem im Zusammenhang mit regionalen Produkten kontrovers diskutiert (vgl. ecology of scale). Auch Lüneburger Einzelhändler sehen durch ein regional orientiertes Wirtschaften eine Ressourcenschonung und bewerten diese als ein Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung. Ein reduzierter Energiebedarf und Emissionsausstoß wird hierbei nicht nur im Zusammenhang mit einer Transportvermeidung durch regionale Produkte, sondern darüber hinaus auch bei der Versorgung mit Verbrauchsgütern durch Rückgriff auf nicht motorisierte Verkehrsmittel (zu Fuß, Fahrrad) gesehen. Zusätzlich betonen mehrere Experten eine Müllvermeidung durch angepasste Logistik und Mehrwegverpackungen (-

Wannen), die in der Literatur nicht explizit angesprochen wird. Dies kann als eine indirekte Nachhaltigkeitswirkung bewertet werden, da sie in indirekter Weise zu einer „Erhaltung des gesellschaftlichen Produktivpotenzials“ (Grunwald/Kopfmüller 2012: 63) beiträgt. Auch eine vermehrte Kommunikation in dem Prozess der Regionalisierung als Stadtentwicklung, wie dargestellt durch eine Expertin, ist in der Literatur in der Form nicht thematisiert worden. Allerdings kann diese auch keinem der generellen Ziele von Kopfmüller et al. zugeordnet werden und stellt somit keine Nachhaltigkeitswirkung dar. Dies schließt nicht aus, dass eine vermehrte Kommunikation zwischen den Branchen des Einzelhandels ein wichtiges Instrument im Nachhaltigkeitsprozess darstellt. Dies ist jedoch für eine Betrachtung in der vorliegenden Arbeit nicht relevant.

Regionale Identität und Innovationen, zwei in der Literatur identifizierte Wirkungen durch regionales Wirtschaften, werden von Lüneburger Einzelhändlern nicht als Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung wahrgenommen.

4.2 Diskussion

In der Literatur, wie auch von den Befragten Einzelhändlern konnte die Arbeitsplatz- und Einkommenssicherung als eine mögliche Nachhaltigkeitswirkung regionalen Wirtschaftens identifiziert werden. Die Übereinstimmung erscheint nachvollziehbar, da der Einzelhandel mit 3,3 Millionen Mitarbeitern und einem Anteil von rund 3,1% am Bruttoinlandsprodukt (BIP) 2010, also der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfung (Bundesamt 2010), eine wesentliche Wirtschaftsgröße darstellt. Die regional orientierte Wirtschaftsweise schafft hierbei nicht nur Arbeitsplätze, sondern trägt darüber hinaus auch zur Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe insgesamt bei. Insbesondere wenn die gesamte Wertschöpfung in der Region stattfindet, wie im Falle regionaler Erzeugerprodukte (s. Kap. 2.1.3), können Verflechtungen zwischen Erzeuger, Zulieferer und Handel die regionale Wirtschaft stabilisieren (u.a. Hahne 2010; Kluge/Schramm 2003).

Teilweise wurde von den Befragten Einzelhändlern die Ausbilderfunktion des Einzelhandels in der Region hervorgehoben, wodurch für Jugendliche eine berufliche Perspektive geschaffen wird. Vor allem durch die Integration von BNE in das Ausbildungsprogramm könnte darüber hinaus auch ein weitreichender Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung geleistet werden.

Auch die Reduktion von Energieverbrauch und Emissionen durch räumliche Nähe wird von in der Literatur wie von den Befragten als Nachhaltigkeitswirkung diskutiert. Wenn auch diese, in der Literatur als umstritten gilt, beziehungsweise nach der Theorie der Ecology of Scale die Herstellung regionaler Produkte einer genaueren Betrachtung unterzogen werden muss (Schlich 2011). Für die Einzelhändler kommt dem zumindest im Innenstadtbereich eine prak-

tische Relevanz zu. Kleinere Mengen von Verbrauchsgütern können auf eine ressourcenschonende und emissionsarme Weise beschafft werden (zu Fuß, per Fahrrad).

Regionale Identität und Innovationen hingegen, werden von Lüneburger Einzelhändlern nicht als Nachhaltigkeitswirkungen wahrgenommen. Regionale Identität wird durch regionale Produkte, nicht nur im Lebensmittelbereich, sondern auch im Kunst- und Bauhandwerk hervorgehoben. Der Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung entsteht dadurch, dass unter anderem die kulturelle Vielfalt traditioneller Herstellungsweisen und wertvolle Naturlandschaften, wie beispielweise die Lüneburger Heide, erhalten werden können. Dieser mögliche Beitrag durch regionale Produkte ist von den Befragten selbst jedoch nicht erwähnt worden. Dies lässt sich möglicherweise dadurch erklären, dass regionale Produkte, außer im Lebensmitteleinzelhandel (und teilweise im Spielzeughandel), in den meisten Branchen nur eine untergeordnete Rolle einnimmt. Dadurch werden auch mögliche Effekte für den Erhalt kultureller und naturlandschaftlicher Vielfalt nicht wahrgenommen. Auch wenn die befragten Einzelhändler regionale Identität nicht als einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung ansehen, wird dies im Rahmen der vorliegenden Arbeit als eine mögliche Nachhaltigkeitswirkung regionalen Wirtschaftens bewertet.

Innovationen, technischen sowie institutionellen, wird in der Diskussion um den Beitrag von Regionen zu einer nachhaltigen Entwicklung oft eine wichtige Rolle zugesprochen. Bei der Befragung der Experten hat sich herausgestellt, dass dies für den Einzelhandel nicht bestätigt werden konnte. Der Begriff „Innovation“ ist lediglich seitens des Forschers am Ende des Interviews in das Gespräch eingebracht worden. Aus der Perspektive der Einzelhändler wird Innovationen allgemein kein Bezug zu regionalem Wirtschaften bescheinigt und meist als irrelevant für das Thema eingeordnet. Dies lässt sich vielleicht dadurch erklären, dass gerade technische Innovationen hauptsächlich in Produktionsprozessen stattfinden und daher für den Einzelhandel, als Händler von Fertigerzeugnissen, unerheblich sind. Auch mit institutionellen Innovationen, das heißt zum Beispiel neue Regelsysteme für gesellschaftliches Handeln, kommt der Einzelhandel durch regionales Handeln selbst nicht in Kontakt. Innovationen scheinen also keine konkrete Nachhaltigkeitswirkung durch regionales Wirtschaften im Einzelhandel darzustellen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass ein regional orientiertes Wirtschaften möglicherweise einen Beitrag in der sozialen, wirtschaftlichen, kulturellen und ökologischen Dimension leisten kann. Hierbei ist zu betonen, dass sowohl in der Literatur als auch im Gespräch mit Lüneburger Einzelhändlern ein Schwerpunkt im wirtschaftlichen Bereich, also der Stabilisierung regionaler Wirtschaftskreisläufe gesehen wird. Insgesamt konnten folgende mögliche Nachhaltigkeitswirkungen im Einzelhandel durch regionales Wirtschaften identifiziert werden:

Arbeitsplatz- und Einkommenssicherung, Reduktion von Energieverbrauch und Emissionen sowie regionale Identität.

Als wie wichtig dieser mögliche Beitrag des Einzelhandels über die regionale Ebene hinaus zu bewerten ist, lässt sich ausgehend von den Untersuchungsergebnissen der vorliegenden Arbeit nicht bewerten. Regional scheint zumindest die Arbeitsplatz- und Einkommenssicherung zur Stärkung der regionalen Wirtschaft einen wesentlichen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung der Region zu leisten.

Im Kontext einer allgemeinen Nachhaltigkeitsdebatte müssen hierbei aber noch verschiedene Aspekte berücksichtigt werden. Eine Regionalisierung darf nicht zu einer „Abschottung“ (Kögl 2010: 25) einer Region gegenüber anderen führen. Dies könnte zu einer Ausgrenzung führen und anti-demokratische Einstellungen hervorrufen (ebd.). Darüber hinaus muss eine nachhaltige Entwicklung immer als ganzheitlich betrachtet werden, das heißt, „Nachhaltigkeitsgewinne“ (Grunwald/Kopfmüller 2012: 76-77) in bestimmten Regionen dürfen nicht lediglich durch eine Verlagerung von Problemen in andere Gebiete erreicht werden (ebd.; Kögl 2010). Teilweise ist eine alleinige Betrachtung einer Region aufgrund weitreichender intraregionaler Verflechtungen und gegenseitiger Abhängigkeiten aber auch gar nicht möglich (Bätzing/Ermann 2001; Günther 2003).

5. Fazit

Durch Literaturrecherche konnten zentrale Themen, die im Zusammenhang mit einer Regionalisierung der Wirkungsbereiche des Einzelhandels sowie dessen möglichem Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung stehen, erfasst werden. Hierbei hat sich herausgestellt, dass das betrachtete Thema ein komplexes, unter dem Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung, weitestgehend noch unerforschtes Feld darstellt. Konzepte wie „Region“ und „Regionalisierung“ mussten zunächst definiert werden. Es konnten mögliche Nachhaltigkeitswirkungen anhand der substanziellen Nachhaltigkeitsregeln nach Kopfmüller et al. identifiziert werden. Diese sind mit den Wahrnehmungen Lüneburger Einzelhändler verglichen worden. Dies führte zu folgendem Ergebnis: Arbeitsplatz- und Einkommenssicherung; Reduktion von Energieverbrauch und Emissionen; sowie regionale Identität stellen als mögliche Nachhaltigkeitswirkungen einen Beitrag des inhabergeführten Einzelhandels zu einer nachhaltigen Entwicklung dar. Regionales Wirtschaften scheint dabei vor allem regionale Wirtschaftskreisläufe zu beleben und dadurch einen Beitrag zur Sicherung der menschlichen Existenz in der Region zu leisten.

Regionale Produkte können in diesem Zusammenhang eine tragende Rolle einnehmen, da sie zugleich alle drei, der identifizierten Nachhaltigkeitswirkungen, hervorrufen. Jedoch sind sie hauptsächlich in einem Bereich des Einzelhandels, dem Lebensmittelsektor, von größerer

Bedeutung. In anderen Branchen, wie beispielsweise dem Schuh- und Buchhandel, besteht kaum Potenzial mehr regionale Produkte zu beziehen. Außerdem ist hierbei zu berücksichtigen, dass regionale Produktion im Vergleich zu einer globalen, nicht als generell ressourcenschonender betrachtet werden kann. Nach der Theorie der Ecology of Scale hängt dies von den dahinterstehenden Produktionsprozessen (u.a. Größe, Effizienz) ab und muss für jedes Produkt einzeln betrachtet werden. Hier besteht noch weiterer Forschungsbedarf, um allgemeingültige Aussagen treffen zu können.

Auch dem Einkaufsverhalten des Verbrauchers kommt bei der Betrachtung eines Beitrags des Einzelhandels, eine entscheidende Rolle zu. Denn, einerseits trägt er durch seine Nachfrage nach regionalen oder nachhaltig produzierten Produkten, zu einem entsprechenden Angebot bei. Andererseits beeinflusst er durch die Wahl des Verkehrsmittels für einen Einkauf wesentlich die Klimabilanz von Produkten. So übertrifft der Ausstoß von CO₂ durch einen Einkauf mit dem Auto teilweise um ein Vielfaches die, bei der Produktion angefallene Menge CO₂ für das einzelne Produkt. Dadurch kann auch ein positiver Beitrag durch regionales Wirtschaften wieder zunichte gemacht werden. Auch hier besteht weiterer Forschungsbedarf, durch welche Art von Methoden beziehungsweise Kommunikation, sich auch das Einkaufsverhalten der Konsumenten beeinflussen lässt.

Insgesamt scheint das Potenzial, eine Regionalisierung und damit ein regional orientiertes Wirtschaften im inhabergeführten Einzelhandel weiter auszubauen, als begrenzt. Die meisten der Dinge, die sich unter regionales Wirtschaften fassen lassen (u.a. Dienstleistungen, Produkte, Steuern), werden von den Inhabern nach eigenen Angaben bereits wahrgenommen, da sie letztendlich auch immer mit Vorteilen für das eigene Unternehmen verbunden sind. Offen bleibt an dieser Stelle, inwiefern Regionalisierung als eine regionale (Marketing-) Strategie, durch eine vermehrte Kommunikation zwischen verschiedenen Unternehmen und Branchen, Veränderungen im eigenen Wirtschaften hin zu einem nachhaltigkeitsorientierten Wirtschaften hervorrufen kann und damit ein weiterer Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung geleistet werden kann.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass eine Regionalisierung der Wirkungsbereiche des Einzelhandels einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten kann. Als wie wichtig dieser für das Lösen globaler Probleme einzuschätzen ist, kann aufgrund einer hier nicht durchgeführten und teilweise auch gar nicht möglichen Quantifizierung der Nachhaltigkeitswirkungen, allerdings nicht bewertet werden. Auf regionaler Ebene ist der Beitrag durch regional orientiertes Wirtschaften zur Stabilisierung regionaler Wirtschaftskreisläufe und damit die Sicherung von Ausbildungs-, Arbeitsplätzen und Einkommen hervorzuheben. Aber auch darüber hinausgehende Aspekte wie Vertrauen, das persönliche Gespräch und die Identifikation mit der Region dürfen in einer ganzheitlichen Betrachtung einer Regionalisierung nicht fehlen.

6. Literaturverzeichnis

- Bathelt, Harald/Glückler, Johannes (2002): Wirtschaftsgeographie: Ökonomische Beziehungen in räumlicher Perspektive. Stuttgart.
- Bätzing, Werner/Ermann, Ulrich (2001): Was bleibt in der "Region"? Analyse der regionalen Wirtschaftskreisläufe landwirtschaftlicher Erzeugnisse am Beispiel des Landkreises Neumarkt in der Oberpfalz. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie, 45. Jg. , Heft 2, S. 117–133.
- Baumgärtner, Stefan (2002): Der ökonomische Wert der biologischen Vielfalt. In: Bayerische Akademie für Naturschutz (Hrsg.): Grundlagen zum Verständnis der Artenvielfalt und seiner Bedeutung und der Maßnahmen, dem Artensterben entgegen zu wirken (Laufener Seminarbeiträge 2/02). Laufen/Salzach, 2002, S. 73–90.
- Benz, Arthur (1999): Regionalisierung: Theorie-Praxis-Perspektiven. Opladen.
- Benz, Arthur (Hrsg.) (2010): Governance - Regieren in komplexen Regelsystemen: Eine Einführung. 2 Aufl. Wiesbaden.
- Bertelsmann Stiftung (2006): Wegweiser demographischer Wandel 2020: Analysen und Handlungskonzepte für Städte und Gemeinden. Gütersloh.
- BfN (2011): Naturschutzgebiete. Unter: http://www.bfn.de/0308_nsg.html (Stand: 18.08.2012).
- Bickelmann, Annette (2008): Regiogeld in Deutschland. Unter: http://www.regiogeld.de/uploads/media/Regiogeld_in_Deutschland_2008.pdf (Stand: 17.08.2012).
- Blotvogel, Hans Heinrich (1996): Auf dem Weg zu einer Theorie der „Regionalität“: Die Region als Forschungsgegenstand der Geographie. In: Brunn, Gerhard (Hrsg.): Region und Regionsbildung in Europa: Konzeptionen der Forschung und empirische Befunde. Baden-Baden.
- Böhm, Andreas (2007): Theoretisches Codieren: Textanalyse in der Grounded Theory. In: Flick, Uwe/Kardorff, Ernst von/Steinke, Ines (Hrsg.): Qualitative Forschung: Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg, S. 475–485.
- Brockhoff & Partner Immobilien (2011): Filialisierungsgrad. Unter: <http://www.brockhoff.de/images/stories/Filialisierungsgrad.pdf> (Stand: 20.08.2012).
- Bundesministerium der Finanzen: Steuern von A bis Z. Berlin. Unter: http://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Downloads/Broschueren_Bestellservice/steuern-von-a-z.html (Stand: 27.06.2012)
- Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV): Bundesverbraucherministerin Aigner startet Initiative für eine bessere Kennzeichnung regionaler Lebensmittel. Unter: <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2012/24-AI-Regionalkennzeichnung.html> (Stand: 17.06.2012).
- Castells, Manuel (2001): Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Leske & Budrich. Opladen.
- Civic Economics (2005): The Andersonville Study of Retail Economics. Unter: www.AndersonvilleStudy.com (Stand: 10.05.2012).
- Civic Economics (2008): Local Works!: Examining the impact of local business on the West Michigan economy. Unter: <http://www.livingeconomies.org/sites/default/files/file/GR%20Local%20Works%20Complete.pdf> (Stand: 25.06.2012).
- Cropley, J. Arthur (2008): Qualitative Forschungsmethoden: Eine praxisnahe Einführung. 3 Aufl. Eschborn.

- Demmeler, Martin (12.02.2008): Ökologische und ökonomische Effizienzpotenziale einer regionalen Lebensmittelbereitstellung. Unter: http://www.bund-naturschutz.de/fileadmin/download/landwirtschaft/demmeler_dissertation.pdf (Stand: 03.07.2012).
- Edeka Bergmann: Nachhaltigkeit und Regionalität. Unter: http://www.edeka-bergmann.de/index.asp?tree_id=241 (Stand: 08.08.2012).
- Feagan, R. (2007): The place of food: mapping out the 'local' in local food systems. In: *Progress in Human Geography*, 31. Jg. , Heft 1, S. 23–42.
- Freund, Eva (2012): *Handel in Bewegung: Perspektiven für eine nachhaltige Gestaltung der Märkte von morgen*. 11 Aufl. Baltmannsweiler.
- Gahmann, Hartmut (Hrsg.) (2011): *So is(s)t Deutschland: Ein Spiegel der Gesellschaft ; Nestlé-Studie 2011*. Frankfurt, M [u.a.].
- Gehrlein, Ulrich/Fick, Johanna (2007): *Bedeutung der Regionalvermarktung für Kulturlandschaftserhalt und Naturschutz: Dokumentation zum Fachgespräch am 13. Februar 2006 in Bonn*. Bearbeitung durch: Institut für Ländliche Strukturforschung an der Johann Wolfgang von Goethe Universität, Frankfurt am Main. Unter: <http://www.bfn.de/fileadmin/ MDB/documents/service/skript221.pdf> (Stand: 18.08.2012).
- Gläser, Jochen/Laudel, Grit (2004): *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. 1 Aufl. Wiesbaden.
- Gläser, Jochen/Laudel, Grit (2010): *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: Als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. 4 Aufl. Wiesbaden.
- Grunwald, Armin/Kopfmüller, Jürgen (2012): *Nachhaltigkeit: Eine Einführung*. 2 Aufl. Frankfurt am Main [u.a.]
- Günther, Dirk (2003): Herausforderung regionale Nachhaltigkeit. In: *Ökologisches Wirtschaften*, Heft 2, S. 27–28.
- Hahne, Ulf (2010): *Globale Krise - regionale Nachhaltigkeit: Handlungsoptionen zukunftsorientierter Stadt- und Regionalentwicklung*. Detmold.
- Hauff, Volker (1987): *Unsere gemeinsame Zukunft: der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung*. Greven.
- Hertel, Joachim (2005): *Supply-Chain-Management und Warenwirtschaftssysteme im Handel*. Springer. Berlin.
- Hildenbrand, Bruno (2007): Anselm Strauss. In: Flick, Uwe/Kardorff, Ernst von/Steinke, Ines (Hrsg.): *Qualitative Forschung: Ein Handbuch*. Reinbek bei Hamburg.
- IHK Hannover (08.06.2011): *Filialisierung der 1A-Lagen ungebremst – aber nicht in Hannover - IHK Hannover*. Unter: <http://www.hannover.ihk.de/ihk-themen/standort-branchen/konjunktur-statistik/regionale-statistiken/miet04080/filialisierung.html> (Stand: 05.06.2012).
- Kluge, Thomas/Schramm, Engelbert (2003): *Aktivierung durch Nähe: Regionalisierung nachhaltigen Wirtschaftens*. 2 Aufl. München.
- Kowal, Sabine/O' Connell, Daniel C. (2007): Zur Transkription von Gesprächen. In: Flick, Uwe/Kardorff, Ernst von/Steinke, Ines (Hrsg.): *Qualitative Forschung: Ein Handbuch*. Reinbek bei Hamburg, S. 437–447.
- Kögl, Hans (Hrsg.) (2010): *Regionale Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln: Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Ernährung und Verbraucherschutz ; Projektlaufzeit: 2006 - 2009 ; Berichtszeitraum: 1999 - 2007*. Rostock.
- Krapp, Michael (2007): *Methoden der Statistik: Lehr- und Arbeitsbuch der angewandten Statistik für Sozial- und Wirtschaftswissenschaftler*. 1 Aufl. Wiesbaden.

- Kuckartz, Udo (2012): Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung. Weinheim [u.a.].
- Kurtz, Andrea/Ritter, Nicole (2010): Factbook Einzelhandel 2011: Daten, Fakten, Trends, Perspektiven zum Einzelhandel in Deutschland. 1 Aufl. Neuwied.
- Lademann, & Partner (2011): Einzelhandelsentwicklungs- und Zentrenkonzept für die Hansestadt Lüneburg: Ergänzung zum Einzelhandelsentwicklungskonzept aus dem Jahr 2008. Unter: http://www.lueneburg.de/Portaldaten/1/Resources/stlg_dateien/stlg_dokumente/bauen_planen_wohnen/Einzelhandelsentwicklungs-_und_zentrenkonzept_2011.pdf (Stand: 20.06.2012).
- Leuphana, Universität (2012): Die Universität in Zahlen, Daten, Fakten. Unter: <http://www.leuphana.de/universitaet/profil/fakten.html> (Stand: 18.08.2012).
- Mayring, Philipp (2007): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Flick, Uwe/Kardorff, Ernst von/Steinke, Ines (Hrsg.): Qualitative Forschung: Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg, S. 468–475.
- Meadows, Donella H./Randers, Jørgen/Meadows, Dennis L. (2006): Grenzen des Wachstums: das 30-Jahre-Update: Signal zum Kurswechsel. Stuttgart.
- Meyer, U.B/Creux, S.E.M/Marin, A.K.W (2005): Grafische Methoden der Prozessanalyse: Für Design und Optimierung von Produktionssystemen.
- Michelsen, Gerd (2008): Grundlagen einer nachhaltigen Entwicklung.
- Mieg, Harald A./Näf, Matthias (2006): Experteninterviews in den Umwelt- und Planungswissenschaften: Eine Einführung und Anleitung. Lengerich ;, Berlin, Bremen, Miami, Riga, Viernheim, Wien, Zagreb.
- Monke, Stefanie (2008): Das Experteninterview. Grin Verlag. 1 Aufl. 2007. Norderstedt.
- OECD (2005): Measuring Globalisation: OECD Handbook on Economic Globalisation Indicators. Paris. Unter: http://www.realinstitutoelcano.org/materiales/docs/OCDE_handbook.pdf (Stand: 01.07.2012).
- Patel, Amar/Martin, Garrett (2011): Going Local: Quantifying the Economic Impacts of Buying from Locally Owned Business in Portland, Maine. Unter: <http://www.meccep.org/view.asp?news=2003> (Stand: 04.06.2012).
- Perlik, M. (2004): Neuere Ansätze der Regionalentwicklung und ihre Implementierung in nationalen und internationalen Entwicklungsprogrammen. Bern. Unter: http://www.irl.ethz.ch/plus/people/perlik/perlik_regentw.pdf (Stand: 20.06.2012).
- Rambow, Riklef (1998): Möglichkeiten und Grenzen der Umweltpsychologie bei der Unterstützung einer nachhaltigen Entwicklung. In: Engelhard, K. (Hrsg.): Umwelt und nachhaltige Entwicklung: Ein Beitrag zur lokalen Agenda 21. New York [u.a.], S. 35–53.
- Regiogeld e.V. (o.J.): Die Mitglieds- Initiativen des Regiogeld e.V. Unter: [http://www.regiogeld.de/initiativen.html?&no_cache=1&tx_regioinidb_pi1\[sort\]=name&tx_regioinidb_pi1\[mode\]=detaillist&tx_regioinidb_pi1\[pointer\]=0](http://www.regiogeld.de/initiativen.html?&no_cache=1&tx_regioinidb_pi1[sort]=name&tx_regioinidb_pi1[mode]=detaillist&tx_regioinidb_pi1[pointer]=0) (Stand: 17.08.2012).
- Reinhardt et al., Guido (2009): Ökologische Optimierung regional erzeugter Lebensmittel. Unter: www.ifeu.de/lebensmittel (Stand: 09.08.2012).
- Renn, Ortwin (2007): Leitbild Nachhaltigkeit: Eine normativ-funktionale Konzeption und ihre Umsetzung. 1 Aufl. Wiesbaden.
- Renn, Ortwin/Kastenholz, Hans G. (1996): Ein regionales Konzept nachhaltiger Entwicklung. In: GAIA, 5. Jg. , Heft 2, S. 86–103.
- Rewe: REWE REGIONAL: Neue Eigenmarke eingeführt. Unter: http://www.rewe.de/servicenavigation/presse/rewe_regional.html (Stand: 08.08.2012).

- RKW Kompetenzzentrum (2009): Innovative regionale Wertschöpfungsk Kooperationen im ländlichen Raum: Erfolgsgeschichten- nicht nur aus der Milchwirtschaft. Eschborn. http://www.rkw-kompetenzzentrum.de/fileadmin/media/Dokumente/Mitarbeiter/2011_MA_regionale-Wertschoepfungsketten.pdf (Stand: 08.07.2012).
- Ruppelt, Georg (2009): Lüneburger Zeitreise: Durch Stadt und Region von 1859 bis 2009 ; mit einem Ausblick auf 2029. Lüneburg.
- Scheff, Josef (1999): Lernende Regionen : regionale Netzwerke als Antwort auf globale Herausforderungen. Wien.
- Schleicher Teppeser et al., Ruggero (1999): Instrumente für eine nachhaltige Regionalentwicklung : das INSURED-Projekt - Schlussbericht. Freiburg.
- Schlich, Elmar (2011): Von Äpfeln, Rindfleisch und Wein! Regional? Saisonal? Oder doch global?: Beitrag auf der Arbeitstagung der Deutschen Gesellschaft für Ernährung e.V. Bonn. <http://www.dge.de/pdf/presse/at2011/DGE-Arbeitstagung-2011-Manuskripte.pdf> (Stand: 17.06.2012).
- Sonoma State University (2011): The Economics of Going Local: Oliver's Market as a Case Study. Unter: <http://www.oliversmarket.com/assets/files/goLocal-042111.pdf> (Stand: 13.06.2012).
- Stadt Lüneburg (2011a): Städte und Gemeinden. Unter: <http://www.lueneburg.de/desktopdefault.aspx/tabid-147/> (Stand: 18.08.2012).
- Stadt Lüneburg (2011b): Zahlen-Daten-Fakten - Das Tourismusjahr 2010. Unter: http://www.lueneburg.de/Portaldaten/1/Resources/lgm_dateien/lgm_dokumente/tourismus_stadt/Zahlen-Daten-Fakten_-_Das_Tourismusjahr_2010.pdf (Stand: 18.08.2012).
- Statistisches Bundesamt (2008): Klassifikation der Wirtschaftszweige 2008 (WZ 2008). Unter: https://www.destatis.de/DE/Methoden/Klassifikationen/GueterWirtschaftsklassifikationen/klassifikationwz2008_erl.pdf?__blob=publicationFile (Stand: 22.05.2012).
- Statistisches Bundesamt (2010a): Input-Outputrechnung im Überblick. Wiesbaden. Unter: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/VolkswirtschaftlicheGesamtrechnungen/InputOutputRechnung/InputOutputRechnungUeberblick5815116099004.pdf?__blob=publicationFile (Stand: 08.07.2012).
- Statistisches Bundesamt (2010b): Einzelhandel. Unter: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/BinnenhandelGastgewerbeTourismus/Einzelhandel/Einzelhandel.html;jsessionid=0CDDAB8C336551B399A2B65A31436BA7.cae2> (Stand: 25.08.2012).
- Stiftung Warentest (2010): Die Auserwählten.: Region geschützte Lebensmittel Schwäbische Maultaschen, Spreewälder Gurken und Kölsch: Sie gehören zu den rund 75 „regional schützenswerten“ deutschen Spezialitäten. Die Münchener Weißwurst gehört nicht dazu. In: Stiftung Warentest, test 7/2010, S. 26–28. Unter: <http://www.test.de/Regionalgeschuetzte-Lebensmittel-Die-Auserwaehlten-4107063-4107069/> (Stand: 09.08.2012).
- Stimson, R. J./Stough, Roger/Roberts, Brian H. (2006): Regional economic development: Analysis and planning strategy. 2 Aufl. Berlin ;, New York.
- Thierstein, Alain/Walser, Manfred (2000): Die nachhaltige Region: Ein Handlungsmodell. Bern [u.a.].
- Umweltbundesamt: Nachhaltige Produkte: Produktkennzeichen und Zahlungsbereitschaft. Unter: <http://www.umweltbundesamt-daten-zur-umwelt.de/umweltdaten/public/theme.do?nodeid=3536> (Stand: 16.08.2012) (Stand: 16.08.2012).
- Verbi Software (o.J.): Was ist QDA-Software? MAXQDA: Software für die qualitative Datenanalyse. Unter: <http://www.maxqda.de/produkte/was-ist-qda-software> (Stand: 21.08.2012).

- Volkman, Krister (2009): Regional - und trotzdem global: Solidarische Ökonomie im Spannungsfeld zwischen Regionalität und Globalität ; eine explorative Studie zu Regionalwährungen. Berlin [u.a.].
- Voß et al., Jan-Peter (2001): Abschlussbericht zur Sondierungsstudie „Institutionelle Innovationen im Bereich Energie- und Stoffströme“: BMBF-Förderschwerpunkt sozialökologische Forschung. Freiburg [u.a.].
- Walter, Rolf (2006): Geschichte der Weltwirtschaft : eine Einführung. Köln [u.a.].
- Weyand, Sabine/Rudolf, Hrbek (1994): Betrifft: das Europa der Regionen: Fakten, Probleme, Perspektiven. München.
- Witzel, Anke/Tischer, Martin (2000): Vom Korn zum Brot in der Region. In: Ökologisches Wirtschaften. oekom verlag München, 3/4, S. 21–22.

7. Anhang

Anhang 1:

Tabelle 8 Das System der substanziellen Nachhaltigkeitsregeln (Grunwald/Kopfmüller 2012: 63).

Substanzielle Regeln und ihre Zuordnung		
Sicherung der menschlichen Existenz	Erhaltung des gesellschaftlichen Produktivpotenzials	Bewahrung der Entwicklungs- und Handlungsmöglichkeiten
Gefahren und unvermeidbare Risiken für die menschliche Gesundheit durch anthropogen bedingte Umweltbelastungen sind zu vermeiden.	Die Nutzungsrate sich erneuernder Ressourcen darf deren Regenerationsrate nicht überschreiten sowie die Leistungs- und Funktionsfähigkeit des jeweiligen Ökosystems nicht gefährden.	Alle Mitglieder einer Gesellschaft müssen gleichwertige Chancen in Bezug auf den Zugang zu Bildung, Information, beruflicher Tätigkeit, Ämtern und sozialen, politischen und ökonomischen Positionen haben.
Für alle Mitglieder der Gesellschaft muss ein Mindestmaß an Grundversorgung (Wohnung, Kleidung, Gesundheit) sowie die Absicherung gegen zentrale Lebensrisiken (Krankheit, Invalidität) gewährleistet sein.	Die Reichweite der nachgewiesenen nicht erneuerbaren Ressourcen ist über die Zeit zu erhalten.	Allen Mitgliedern einer Gesellschaft muss die Teilhabe an den gesellschaftlich relevanten Entscheidungsprozessen möglich sein.
Für alle Gesellschaftsmitglieder ist die Möglichkeit einer Existenzsicherung (einschließlich Kindererziehung und Altersversorgung) durch frei übernommene Tätigkeit zu gewährleisten.	Die Freisetzung von Stoffen darf die Aufnahmefähigkeit der Umweltmedien und Ökosysteme nicht überschreiten.	Das kulturelle Erbe der Menschheit und die kulturelle Vielfalt sind zu erhalten.
Die Nutzung der Umwelt ist nach Prinzipien der Gerechtigkeit unter fairer Beteiligung aller Betroffenen zu verteilen.	Technische Risiken mit möglicherweise katastrophalen Auswirkungen für Mensch und Umwelt sind zu vermeiden.	Kultur- und Naturlandschaften bzw. Landschaftsteile von besonders charakteristischer Eigenart und Schönheit sind zu erhalten.
Extreme Unterschiede in der Einkommens- und Vermögensverteilung sind abzubauen.	Das Sach-, Human- und Wissenskapital ist so zu entwickeln, dass die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit erhalten bzw. verbessert werden kann.	Um den sozialen Zusammenhalt der Gesellschaft zu gewährleisten, sind Rechts- und Gerechtigkeits-sinn, Toleranz, Solidarität und Gemeinwohlorientierung sowie Potenziale der gewaltfreien Konfliktregelung zu stärken.

Anhang 2

Interviewleitfaden

Einleitung

Vielen Dank, dass Sie sich für das Interview Zeit genommen haben.

Ich möchte nun noch einmal mich und den Hintergrund dieses Interviews vorstellen:

Ich bin Lena Knoop, ich studiere Umweltwissenschaften im sechsten Semester hier in Lüneburg an der Leuphana. Ich interessiere mich für die Themen „Einzelhandel“ und „Nachhaltigkeit“ und schreibe derzeit meine Bachelorarbeit zu dem Thema „Nachhaltigkeitswirkungen durch Regionalisierung im Handlungsfeld des Einzelhandels“. Hierzu führe ich einige Experteninterviews durch.

Das Interview wird etwa 30- 45min dauern.

Zur Durchführung des Interviews möchte ich Ihnen einige Erläuterungen geben:

Die Fragen sind wie folgt gegliedert:

- 1) REGION LÜNEBURG
- 2) REGIONALISIERUNG VON WIRKUNGSBEREICHEN DES EINZELHANDELS
- 3) NACHHALTIGKEIT
- 4) NACHHALTIGE ENTWICKLUNG DURCH REGIONALISIERUNG VON WIRKUNGSBEREICHEN

Ich würde gerne das Tonbandgerät mitlaufen lassen, dies dient zur Kontrolle meiner Mitschrift und zur exakten Wortwiedergabe, ist dies in Ordnung?

- Sollte etwas veröffentlicht werden, in der Form eines Zitates etwa, so werde ich es Ihnen vorher zur Autorisierung vorlegen.

Haben Sie noch eine Frage, bevor es losgeht?

- Rekorder starten -

Interview- Leitfaden

Datum: _____ Ort: _____

Experte: _____ Branche: _____

Eingangsfragen

- Bei Ihrem Unternehmen handelt es sich um ein inhabergeführtes Unternehmen, ist dies korrekt? *[Gesprächseinstieg]*
- Erzählen Sie mir bitte ganz kurz etwas über die Geschichte des Unternehmens. *[Firmengeschichte wie u.a. Gründungsjahr, Erbschaftsfolge]*

Kommen wir zum ersten Teil

1) REGION LÜNEBURG

Um von einer Regionalisierung von Wirkungsbereichen des Einzelhandels sprechen zu können, muss man eine Region zunächst versuchen abzugrenzen.

- Was umfasst für Sie eine Region? Wie würden Sie allgemein den Begriff „Region“ definieren?
[Regionsbegriff]
- Was umfasst für Sie die „Region Lüneburg“?
 - Gibt es (überhaupt) eine „Region Lüneburg“?
 - Was macht die „Region Lüneburg“ für Sie aus?
 - Wodurch zeichnet sich Lüneburg aus?
[Regionsbegriff in Bezug auf Lüneburg]

Kommen wir zum zweiten Teil

2) REGIONALISIERUNG VON WIRKUNGSBEREICHEN DES EINZELHANDELS

- Was verstehen Sie unter dem Begriff „Regionalisierung“ im Zusammenhang mit Einzelhandel?
[im Einzelhandel, aus wirtschaftlicher Sicht]
- Spielt eine „Regionalisierung“, regionales Wirtschaften momentan eine Rolle in Ihrem Unternehmen? Und wenn ja, in welchen Bereichen?
 - Beziehen Sie regionale Waren/Dienstleistungen?
[überhaupt relevant/ thematisiert?]

- Sehen Sie in Ihrem Unternehmen Potenziale, die Regionalisierung weiter auszubauen?
 - Wo, in welchen Wirkungsbereichen sehen Sie diese?
[Bezug von regionalen Produkten, Dienstleistungen]
- Wenn Sie an Regionalisierung denken, steht für Sie da die Region, die Stadt als ganze oder die Innenstadt im Vordergrund? Und warum?
- Wenn Sie an Regionalisierung denken, steht für Sie da die Region, die Stadt als ganze oder die Innenstadt im Vordergrund? Und warum?
[Abgrenzung (gedanklicher) Wirkungsbereich des Einzelhändlers]

Ich möchte Ihnen eine Definition von Regionalisierung vorstellen.

Regionalisierung bezeichnet einen Prozess bei dem ein Gebiet [...] an Bedeutung für gegenseitiges Handeln gewinnt, mit dem Ziel einer gemeinsamen Gestaltung regionaler Entwicklung.

- Können Sie dem so zustimmen?
- Welche Wirkungen bzw. Effekte sehen Sie durch eine Regionalisierung im Einzelhandel für Lüneburg?
 - Gibt es durch eine Regionalisierung aus Ihrer Sicht positive Effekte?
[Wirkungen von Regionalisierung; erste Assoziationen zu Wirkungen ohne konkreten Nachhaltigkeitsbezug]

Kommen wir zum dritten Teil

3) NACHHALTIGKEIT

- Was verstehen Sie unter dem Begriff „Nachhaltigkeit“?
[Verständnis des Begriffes abfragen]
- Inwiefern kommen Sie mit Nachhaltigkeit in Ihrem Geschäft in Berührung?
(durch Kunden, durch Wirtschaften wie Vermeiden von Müll...)
[Berührungspunkte mit Thema erfragen]
- Wie wichtig ist das Thema bislang in Ihrem Unternehmen?
 - Welche Bedeutung hat es im alltäglichen Geschäft?
[Wichtigkeit]

Der Prozess der zur Nachhaltigkeit führt, wird als nachhaltige Entwicklung bezeichnet. Ich möchte Ihnen eine Definition von nachhaltiger Entwicklung vorstellen.

„Nachhaltige Entwicklung betrifft [...] das Verhältnis von menschlicher Wirtschaftsweise, den sozialen Grundlagen einer Gesellschaft und den natürlichen Lebensgrundlagen auf globaler Ebene“ (Grunwald/ Kopfmüller 2012: 15). Eine nachhaltige Entwicklung ist dann realisiert, wenn sie „die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können“ (Hauff 1987: 46)

[gemeinsames Verständnis des Begriffes schaffen, da im Folgenden damit gearbeitet wird]

Kommen wir zum vierten Teil

4) NACHHALTIGE ENTWICKLUNG DURCH REGIONALISIERUNG

- Glauben Sie, dass Regionalisierung im Einzelhandel einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten kann?
[Bezug zwischen Regionalisierung und Nachhaltigkeit herstellen, Beitrag des Einzelhandels]
- Welche Wirkungen bzw. Effekte durch Regionalisierung sehen Sie, die man als „Nachhaltigkeitswirkungen“ bezeichnen könnte?

In der Literatur werden verschiedene Wirkungen eines regional orientierten Wirtschaftens diskutiert. Ich würde Ihnen gerne einige davon vorlesen und Sie anschließend bitten, diese der Wichtigkeit nach zu sortieren.

Dafür werde ich Ihnen dann einen Zettel geben.

Es werden unter anderem folgende Wirkungen durch Regionalisierung genannt:

- Verringerung von Umweltbelastungen
- Lernprozesse durch Netzwerke
- Arbeitsplatzsicherung
- Erhöhung regionaler Wertschöpfung
- Vertrauen durch Transparenz
- Lebensqualität durch regionale Atmosphäre
- Innovationen

Bitte lesen Sie sich noch einmal alle genannten Wirkungen durch und geben Sie Ihnen dann die 5 wichtigsten in einer Reihenfolge an: 1 (als wichtigste Wirkung), 2 (zweitwichtigste Wirkung), ...und 5 (fünfwichtigste Wirkung für die Region).

- Bevor wir schließen, möchte ich gern wissen, ob es aus Ihrer Sicht weitere wichtige Fragen ungestellt geblieben sind?
- Ist Ihnen während des Interviews z.B. irgendein wichtiger Aspekt aufgefallen, den ich noch berücksichtigen sollte?

Zum Schluss möchte ich mich bei Ihnen ganz herzlich für die Beantwortung der Fragen bedanken und damit auch für die Zeit, die Sie sich genommen haben.

Anhang 3

Transkriptionsregeln für die computergestützte Auswertung nach Kuckartz 2012

- Es wird wörtlich, jedoch nicht lautsprachlich oder zusammenfassend transkribiert. Das heißt Dialekte werden möglichst adäquat ins Hochdeutsche übersetzt.
- Sprache sowie Interpunktion werden an das Schriftdeutsch angepasst, das heißt gegebenenfalls „leicht geglättet“ (Kuckartz 2012: 136).
- Längere Pausen werden durch (...) gekennzeichnet; bei einer besonders langen Pause, gibt die Anzahl der Punkte, die Anzahl der Sekunden an.
- Sprache und Interpunktion werden leicht geglättet, das heißt dem Schriftdeutsch angenähert
- Die Satzform, bestimmte und unbestimmte Artikel werden auch dann beibehalten wenn sie grammatikalisch nicht korrekt sind.
- Besonders betonte Wörter werden durch Unterstreichungen gekennzeichnet. Hier wurde zur besseren Lesbarkeit stattdessen eine abweichende Regel verwendet. Betonte Wörter sind folgendermaßen gekennzeichnet: !GROSSBUCHSTABEN! (Kowal/O'Connell 2007).
- Lautäußerungen wie Lachen oder Seufzen werden in Klammern durch eine entsprechende Begrifflichkeit umschrieben.
- Störungen werden unter Angabe der Ursache in Klammern erwähnt.
- Alle Angaben, die Rückschlüsse auf die interviewte Person ermöglichen, werden anonymisiert.

Sämtliche Transkriptionen wurden mit der Software F4 am Computer vorgenommen.

Name, Vorname: Knoop, Lena
Studiengang: Umweltwissenschaften
Matrikelnummer: 3011428

8. Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt wurden, alle Stellen der Arbeit, die wortwörtlich oder sinngemäß aus anderen Quellen übernommen wurden, als solche kenntlich gemacht wurden und die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keine Prüfungsbehörde vorgelegen hat.

Lüneburg, den

Unterschrift