

Pressemitteilung

Leibniz Universität Hannover

Mechtild Freiin v. Münchhausen

07.08.2013

<http://idw-online.de/de/news546537>

Forschungsergebnisse, Forschungsprojekte
Gesellschaft, Kulturwissenschaften, Politik, Recht, Wirtschaft
überregional



Erste Studie über die Kiosklandschaft in Hannover

Wirtschaftsgeographen befragen Kioskbetreiber zu ihrer Marktsituation Der schnelle Einkauf um die Ecke auch am späten Abend, die Tüte Chips, der Liter Milch oder auch Brötchen am Sonntagmorgen: Für viele Hannoveraner sind Kioske unverzichtbar und gehören zum Stadtbild. Eine Studie am Institut für Wirtschafts- und Kulturgeographie der Leibniz Universität Hannover hat jetzt einen genaueren Blick auf die hannoversche Kiosklandschaft geworfen. Trotz zigtausender Kioske in Deutschland existieren bisher kaum empirische Studien, die sich mit Kiosken und ihren Besitzerinnen und Besitzern auseinandersetzen.

Der schnelle Einkauf um die Ecke auch am späten Abend, die Tüte Chips, der Liter Milch oder auch Brötchen am Sonntagmorgen: Für viele Hannoveraner sind Kioske unverzichtbar und gehören zum Stadtbild. Eine Studie am Institut für Wirtschafts- und Kulturgeographie der Leibniz Universität Hannover hat jetzt einen genaueren Blick auf die hannoversche Kiosklandschaft geworfen. Trotz zigtausender Kioske in Deutschland existieren bisher kaum empirische Studien, die sich mit Kiosken und ihren Besitzerinnen und Besitzern auseinandersetzen. In dem Studienprojekt „Kioske in Hannover – Eine Bestandsaufnahme“ haben die Wirtschaftsgeographen Nora Hesse und Arne Vorderwülbecke gemeinsam mit Studierenden 113 Kioskbetreiber in Hannover befragt.

Im Mittelpunkt stand dabei unter anderem das vielzitierte Kiosksterben. Sehen die Kioskbetreiber ihre wirtschaftliche Zukunft tatsächlich so schwarz wie oft vermutet? Welche Maßnahmen werden ergriffen, um gegenzusteuern? Zum anderen haben die Wirtschaftsgeographen in einer Bestandsaufnahme Aspekte wie die Kioskdichte pro Stadtteil oder den Bildungsabschluss der Betreiber erhoben.

Herausgekommen ist dabei unter anderem, dass sich die 341 Kioske im Stadtgebiet Hannovers in den zentralen Stadtbezirken Linden-Limmer, Mitte, Vahrenwald-List und Südstadt-Bult ballen. In Linden-Limmer herrscht mit neun Kiosken pro Quadratkilometer die höchste Kioskdichte, gemessen an der Fläche. In Mitte gibt es zwar pro Fläche nicht ganz so viele Kioske, dafür herrscht dort mit 580 Einwohnern pro Kiosk die höchste Dichte gemessen an der Bevölkerung. Beim Bildungsabschluss der Kioskbetreiber erlebten die Wirtschaftsgeographen eine kleine Überraschung: Viele Kioskbesitzer haben einen recht guten Bildungsabschluss. Rund 70 Prozent verfügen über einen Schulabschluss und 15 Prozent sogar über einen Hochschulabschluss. Bei ihrer Motivation scheiden sich die Befragten etwa halbe-halbe. Die eine Hälfte betreibt den Kiosk nach eigenen Angaben aus Mangel an Erwerbsalternativen und nimmt dafür eine hohe Arbeitsbelastung bei geringem Einkommen in Kauf. Demgegenüber steht die andere Hälfte der Befragten, die ihren Kiosk primär aus Überzeugung betreibt. Sie schätzen in erster Linie die Selbstständigkeit und den Kundenkontakt.

Zum Thema „Umsätze und Zukunftsaussichten“ haben die Wissenschaftler ebenfalls eine 50/50-Verteilung herausgefunden. Die eine Hälfte der Kioskbetreiber ist mit den Umsätzen durchaus zufrieden, während sich die andere Hälfte über die wirtschaftliche Situation beklagt. Ganz pessimistisch sind allerdings nur etwa fünf Prozent der Befragten. Sie gehen davon aus, ihren Kiosk in den nächsten drei Jahren aufgeben zu müssen. Von einem flächendeckenden Kiosksterben kann anhand dieser Ergebnisse daher vorerst nicht die Rede sein. Die Projektleiter Nora Hesse und Arne Vorderwülbecke sind sich sicher: „Trotz schlechterer Rahmenbedingungen als in der Vergangenheit werden Kioske auch weiterhin ihren Platz in der Einzelhandelslandschaft Hannovers haben.“

Die größte Konkurrenz für hannoversche Kioske stellen die Supermärkte dar. Fast 80 Prozent der Kioskbetreiber sehen sich einer starken Konkurrenz zu Supermärkten ausgesetzt. Dazu dürfte vor allem die Liberalisierung des niedersächsischen Ladenschlussgesetzes im Jahr 2007 beigetragen haben. Eine vielversprechende Wettbewerbsstrategie scheint die Schaffung von Alleinstellungsmerkmalen wie zum Beispiel der Verkauf besonderer Lebensmittel und Getränke zu sein. Einige erfolgreiche Beispiele in Hannover zeigen bereits, dass sich durch ein spezialisiertes Angebot ein gewisser Kultstatus einzelner Kioske entwickelt hat.

Kioske schaffen zudem in nicht unerheblichem Maße Arbeitsplätze. Im Moment arbeiten etwa 700 Menschen in hannoverschen Kiosken, davon rund 400 als Inhaber und Teilhaber sowie mehr als 300 Angestellte, von denen immerhin ein Viertel vollzeitbeschäftigt ist.

Die komplette Studie ist im Internet unter www.wigeo.uni-hannover.de/berichte.html abrufbar.

Hinweis an die Redaktion:

Für weitere Informationen steht Ihnen die Projektleiterin Nora Hesse unter Telefon +49 511 762 2855 oder per E-Mail unter hesse@wigeo.uni-hannover.de gern zur Verfügung.