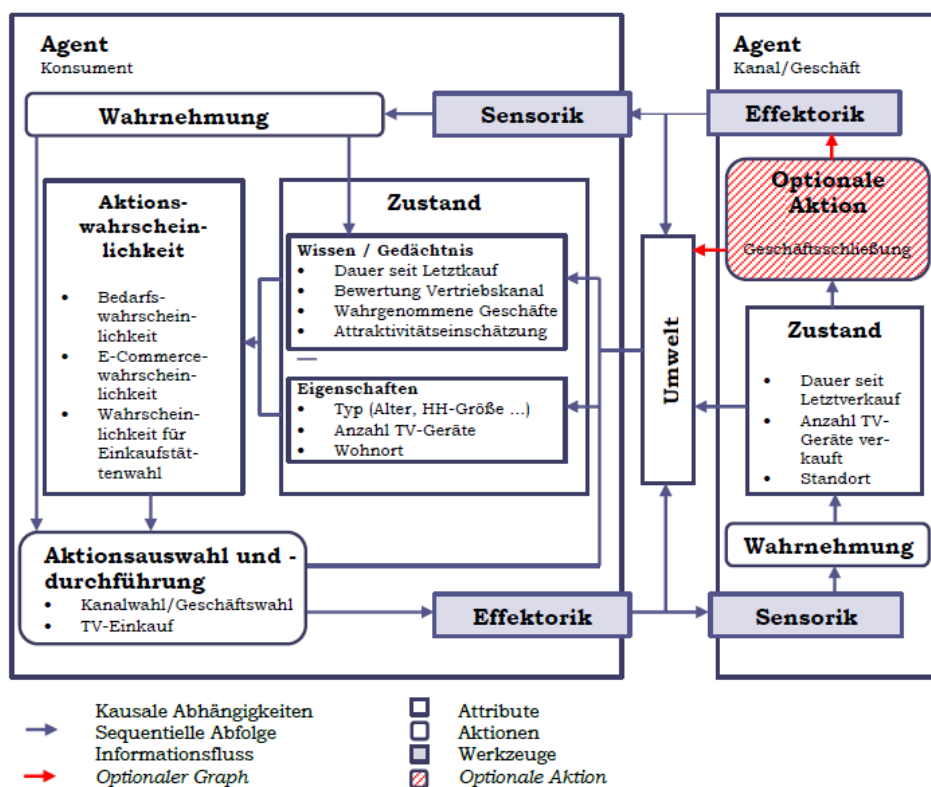


Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung

40

Dezember 2016

Neue Strategien und Konzepte im Einzelhandel



Bildnachweis der Titelseite: Strukturmodell des TV-Einkaufsverhaltens TESI, Quelle: Kurt Klein und Markus Steiger in Anlehnung an Hesse & Rauh 2003, S.78, Kulke 2005, S.10, Urban 2004, S.78 und Schmitz & Kölzer 1996

Inhalt

Emmas Enkel und Mutli-Channel. Ein Nachruf Sina HARDAKER (Würzburg)	4
Stadtteilzentren als Einzelhandelsstandorte im Wettbewerbsdruck – Ergebnisse einer Fallstudie zu Karlsruhe-Durlach Thomas WIELAND (Karlsruhe)	6
Angewandte Grundlagenforschung - Langfristige Expansionsplanung unter Verwendung von Multiagentensystemen Kurt KLEIN, Markus STEIGER (Regensburg)	18
Angebot und Nachfrage regionaler Lebensmittel. Herausforderungen und Chancen einer regionalen Vermarktung durch Großunternehmen des Lebensmitteleinzelhandels. Maïke SCHLOTE (Aachen)	21
Trading-Up bei Supermärkten und Discountern: Eine Einordnung der aktuellen Entwicklungen Markus WORTUBA (München)	26
Die Entwicklung von Supermärkten im südlichen Afrika - Vergleich der Supermarktexpansion in Südafrika und Sambia und ihre Auswirkungen auf regionale Zuliefersysteme und Kleinbauern Lena PORZELT (Köln)	28
Call for Papers: Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung am 12. Und 13.5.2017 in Würzburg Sina HARDAKER (Würzburg)	34
Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten	35
Schriftenreihe Geographische Handelsforschung	36
Informationen zur Schriftenreihe Alexandra APPEL (Würzburg) und Karin MENZ (Würzburg)	36
Impressum	38
Mitgliedschaft	38

Emmas Enkel und Multi-Channel. Ein Nachruf.

Sina HARDAKER (Würzburg)

Am 8. Juli 2016 öffneten die drei *Emmas Enkel*-Filialen in Düsseldorf, Essen und Berlin ein letztes Mal ihre Türen (LEBENSMITTELZEITUNG 2016). Das einst als innovativ gerühmte Geschäftsmodell, welches 2011 als Start-Up in Düsseldorf erstmals für Furore sorgte, schuf eine Symbiose von stationärem Nahversorger, Online-Shop und Supermarktangebot und schaffte das vermeintliche Spagat zwischen Tradition und Moderne. Vor drei Jahren bestaute sogar Bundeskanzlerin Angela Merkel den mehrfach mit Preisen ausgezeichneten stationären und virtuellen Handel der beiden jungen Unternehmensgründer Brüser und Diehl auf der CeBIT in Hannover. Doch *Emmas Enkel* und das dahinter stehende Konzept, das 2012 im Finale des ‚World Retail Awards‘ in London stand und immerhin als ‚Top 6‘ in der Kategorie Innovation gefeiert wurde, ist nach der Übernahme *Metros* und dem Entschluss sich vollständig auf den Online-Handel zu konzentrieren, ein bisschen gestorben. Ein Nachruf.

Von Enkeln und welchen die es werden wollten

2011 starteten die damals knapp 30-jährigen Sebastian Diehl und Benjamin Brüser das Düsseldorfer Start-Up *Emmas Enkel*. Geleitet von der Vision, den Lebensmitteleinkauf in der Stadt wieder persönlicher und gleichzeitig moderner zu gestalten, öffneten sie die erste Filiale in Düsseldorf, anschließend in Essen und im September 2015 letztendlich in Berlin. *Emmas Enkel* nannten die beiden ihr Projekt, das persönlichen Service und nostalgische Holzregale mit der Lebensmittelbestellung per Internet verknüpfen sollte. Kunden können im Internet bestellen und sich die Ware dann liefern lassen oder konnten sich kürzlich noch vor Ort in den Filialen in einer Wohlfühlumgebung wie zu Großmutterns Zeiten mit frischen Lebensmitteln eindecken. Dabei verfolgten sie einen konsequenten Multichannel-Ansatz und bedienten gleich mehrere Verkaufskanäle. Diehl beschrieb das Konzept wie folgt: *"Unsere Kunden sollen bei ihrem Einkauf ein Maximum an Flexibilität, Komfort und Service genießen. Egal, für welchen Bestellweg sie sich entscheiden"*. Das als einzigartige Symbiose gefeierte Einzelhandelskonzept ermöglichte dem Kunden einen einfachen und bequemen Einkauf entweder per Smartphone-App, vom PC aus, telefonisch oder klassisch im Laden. Weiter erklärten die Gründer von *Emmas Enkel* einst in einem Interview: *„Ergänzt durch den Lieferservice am selben Tag, die persönliche Bedienung und das Sortiment eines Supermarkts stellen wir den wortwörtlichen Nahversorger dar: Rund um die Uhr einkaufen online, abholen im Laden wenn es passt oder zur Wunschzeit liefern lassen“* (DWNRW, 2013). Ab 30 € wird kostenlos geliefert, ansonsten entstehen Lieferkosten in Höhe von 4 €, Leergut-Mitnahme inklusive. Nach Prüfung der Postleitzahl wird die Bestellung aufgenommen. Geliefert wird dabei in einem ausgewählten Zeitfenster. Bei einer Bestellung bis 13 Uhr (Mo-Fr) wird am selben Tag bis 22 Uhr geliefert, *„sofern die Zeitfenster noch nicht ausgebucht sind“* (EMMAS ENKEL, 2016).

Ende 2014 meldete der deutsche Handelsriese *Metro AG* Interesse am Start-Up und beteiligte sich mit 15 % (WIRTSCHAFTSWOCHE, 2016). *Metro* lässt verlauten, dass *Real* die Belieferung der *Emmas Enkel*- Standorte übernehme und eine *„deutliche Beschleunigung der Expansion in deutschen Innenstädten“* geplant sei (METRO, 2014). *"Wir freuen uns, gemeinsam mit Emmas Enkel in die Zukunft zu gehen. Das Konzept steht für die absolute Nähe zum Kunden, dafür stehen auch unsere Vertriebslinien"*, vermeldete Olaf Koch, Vorstandsvorsitzender der *Metro AG* und CEO von *Metro Cash & Carry* in einer Pressemitteilung vom 12. Dezember 2014. *"Wir werden das innovative, junge Handelsunternehmen als Partner bei der Eröffnung weiterer Standorte in deutschen Innenstädten unterstützen"* (METRO, 2014).

Im Mai 2016 übernimmt die *Metro AG* letztendlich den innovativen Einzelhändler aus Düsseldorf. Die heute 35 Jahre alten Gründer ziehen sich aus dem operativen Geschäft zurück, bleiben allerdings mit einem sehr geringen Anteil von 7 % Gesellschafter. Damit gehören nun 93 % der *Metro* – Kaufpreis unbekannt. Kurz nach der Übernahme kündigt Gesellschafter *Metro* per Pressemitteilung an, dass noch 2015 weitere Standorte in Dortmund, Köln und Düsseldorf folgen sollen (METRO 2015). Nur wenige Monate später verkündet *Metro* jedoch den Entschluss keine weiteren Filialen zu öffnen, sondern die Märkte in Berlin, Düsseldorf und Essen bereits im Juli 2016 zu schließen.

Online Only - Emmas Enkel kündigt seinen Kunden die Nachbarschaft

Die *Metro* setzt nun auf einen Strategiewechsel und verabschiedet sich damit aus dem echten Multi-Channel-Geschäft. „Unsere Daten-Analysen haben klar gezeigt, dass online der erfolgversprechendste Kanal für Emmas Enkel ist – deshalb konzentrieren wir uns darauf“, verkündet Gabriele Riedmann de Trinidad, Group Director Business Innovation bei der *Metro* und gibt damit bekannt, dass das Konzept nur in eine Richtung weiterentwickelt wird. Man sei dabei, die Prozesskosten zu durchleuchten, um den Online-Vertrieb möglichst effizient zu gestalten (LEBENSMITTELPRAXIS, 2016). Der Online-Anteil am Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland liegt laut einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) vom Juli 2015 bei nur 1,2 %. Das habe 2014 aber immerhin einen Umsatz von 2,6 Milliarden Euro bedeutet (GfK, 2015: 4). *Emmas Enkel* konzentrieren sich nun ganz auf den Online-Handel. Was das Start-Up jedoch bislang von anderen Angeboten im World Wide Web unterschied, war eben dieser Multi-Channel-Ansatz, der Spagat bzw. die Brücke zwischen digitaler und analoger Welt. Das Herzstück – das Anknüpfen an die Tradition alter Tante-Emma-Läden sollte der Kundschaft helfen den Multi-Channel in den Alltag zu integrieren bzw. ihn überhaupt erst damit vertraut machen. Und so konnte jeder Kunde je nach Gusto entweder über das iPad, das Smartphone oder eben klassisch an der Ladentheke den Einkauf tätigen.

Warum Metro die falsche Entscheidung getroffen hat

Die Gefahr besteht, dass *Emmas Enkel* ohne die Filialen, die einen elementaren Bestandteil des Konzepts repräsentierten, nun zu einem von vielen Onlinehändlern degradiert wurde. *Emmas Enkel* verliert mit Auflösung der Filialstandorte sein Alleinstellungsmerkmal. In Zeiten in denen sogenannte Pure Player den stationären Handel für sich entdecken und große Händler wie *Amazon*, *Mister Spex*, *Mymuesli* und *Zalando* ihre Produkte auch offline anbieten und erlebbar machen möchten, scheint dieser Schritt überraschend. Denn bieten Filialen auch im wahrsten Sinne des Wortes Raum, um mit neuen Ideen zu experimentieren und direktes Feedback seitens der Kunden zu erhalten. Aktuellen Trends zufolge, scheint die physische Präsenz Bestandteil eines zukunftsfähigen Konzepts zu sein.

Die eingesparten Kosten für Mitarbeiter und Miete mögen aus rein betriebswirtschaftlicher Sicht sinnvoll erscheinen; wie sehr diese sich jedoch auf die Marke *Emmas Enkel* auswirken bleibt zunächst offen. Ob es der recht trendige Name sein mag, auf den man setzt oder ob doch noch etwas geplant ist bleibt abzuwarten. Auf *Emmas Enkel's* Website sind auf jeden Fall derzeit keine Jobs zu vergeben: „Aktuell suchen wir keine neuen Enkelinnen und Enkel!“ (EMMAS ENKEL, 2016). Ein wichtiger Pluspunkt scheint ausradiert - der bewusst in den Fokus gerückte Multi-Channel-Ansatz ist jedenfalls Geschichte. Der Lebensmitteleinzelhandel wird *Emmas Enkel* als innovatives Multi-Channel-Konzept in guter Erinnerung behalten.

Literaturverzeichnis

- DWNRW - Digitale Wirtschaft Nordrhein-Westfalen (2013): *Emmas Enkel – Bestellen statt Anstellen*. [Online] <http://www.digitalewirtschaft.nrw.de/verzeichnis-startups/emmas-enkel-bestellen-statt-anstellen/>
- EMMAS ENKEL (2016): *Jobs*. [Online] <http://www.emmas-enkel.de/Jobs/>
- GfK (2015): *Ecommerce: Wachstum ohne Grenzen? Online-Anteile der Sortimente - heute und morgen*, Bruchsal: GfK GeoMarketing GmbH.
- Lebensmittelpraxis (2016): *Stationäre Läden machen dicht*. [Online] 05. Juli 2016 <http://lebensmittelpraxis.de/handel-aktuell/15672-metro-emmas-enkel-stationaere-laeden-machen-dicht.html>
- METRO (2014): *Metro Group beteiligt sich an Emmas Enkel*. [Online] <https://www.metrogroup.de/presse/pressemitteilungen/2014/12/12/metro-group-beteiligt-sich-an-emmas-enkel>
- WIRTSCHAFTSWOCHE (2016): *Online-Supermarkt: Metro übernimmt Emmas Enkel*. [Online] 02. Mai 2015 <http://gruender.wiwo.de/online-supermarkt-metro-uebernimmt-emmas-enkel/>

Dr. **Sina Hardaker**, Institut für Geographie und Geologie, Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie, Julius-Maximilians-Universität Würzburg, 97074 Würzburg, Email: sina.hardaker@uni-wuerzburg.de

Stadtteilzentren als Einzelhandelsstandorte im Wettbewerbsdruck – Ergebnisse einer Fallstudie zu Karlsruhe-Durlach

Thomas WIELAND (Karlsruhe)

Stadtteilzentren größerer Städte erfüllen eine wichtige Funktion in der Angebotslandschaft des Einzelhandels und sind – nicht zuletzt – auch der soziale Mittelpunkt vieler Bewohnerinnen und Bewohner des jeweiligen Quartiers. Ähnlich wie etwa städtische Citybereiche gehören sie, standortökonomisch betrachtet, zu den „gewachsenen“ Einzelhandelsagglomerationen, die sich vor allem durch fragmentierte Besitzverhältnisse der (Geschäfts-) Immobilien und das Nichtvorhandensein eines zentralen Managements charakterisieren lassen. Demgegenüber stehen künstlich erschaffene Agglomerationen, zu denen die verschiedenen Arten von geplanten Einkaufszentren zählen, deren zentrale Eigenschaften ein koordiniertes Management und ein gemeinsamer Außenauftritt sowie die Bündelung des Immobilienbesitzes in einer Betreiberhand darstellen (TELLER 2008). Der Stadtteil Durlach (rd. 30.000 Einwohner) des baden-württembergischen Oberzentrums Karlsruhe (rd. 300.000 Einwohner) stellt ein prägnantes Beispiel hierfür dar: Im Jahr 1938 eingemeindet, stellt dieser größte Stadtteil Karlsruhes ein ökonomisch wie sozial höchst relevantes Zentrum „vor den Toren Karlsruhes“ dar. Dieser Beitrag präsentiert ausgewählte Ergebnisse einer anwendungsorientierten Lehrveranstaltung („Praktikum Empirische Sozialforschung: Stadtteilzentren als Einzelhandelsstandorte – Fallbeispiel Karlsruhe-Durlach“) am Institut für Geographie und Geoökologie des KIT (Karlsruher Institut für Technologie) aus dem Sommersemester 2016. Ziel des Praktikums war die Diskussion, Konzeption und konkrete Anwendung (quantitativ-)empirischer Erhebungsmethoden und die zugehörigen (statistischen) Auswertungen im Kontext einer in der Lehrveranstaltung konzipierten Studie aus dem Bereich der geographischen Handelsforschung. In diesem Zusammenhang wurde der Fokus auf die Situation im Zentrum Durlachs und die (möglichen) Probleme durch den Wettbewerb mit dem dezentral gelegenen Einkaufszentrum „Durlach Center“ und dem Onlinehandel gelegt.

Innenstädte und Stadtteilzentren im Wettbewerb mit geplanten Einkaufszentren und Online-/Multi-Channel-Anbietern

Stadtteilzentren sind in vielerlei Hinsicht (z.B. Größe, Funktion) mit den Citybereichen insbesondere von Klein- und Mittelstädten zu vergleichen. Als Einzelhandelsstandorte i.d.R. geringer bis mittlerer Zentralität bzw. kleinere „gewachsene“ Einzelhandelsagglomerationen sind sie vom festzustellenden Strukturwandel im deutschen Einzelhandel (Wandel der Betriebsformen, „Maßstabsvergrößerung“ usw.) häufig negativ betroffen, was sich anhand von Trading-down-Prozessen (Leerstände, Fehlnutzungen u.ä.) zeigt (SPERLE 2012). Alle „gewachsenen“ Angebotsstandorte konkurrieren gleichermaßen mit geplanten Einkaufszentren und dem flächendeckend etablierten Onlinehandel. In Stadtteilzentren größerer Städte kommt noch das Konkurrenzverhältnis zur City der zugehörigen Stadtgemeinde hinzu, der auch durch das historische Verhältnis der Standorte zueinander (insb. durch Eingemeindungen) mitgeprägt wird. Die Demarkationslinien des Wettbewerbsverhältnisses verschwimmen allerdings: Einerseits sind seit den 1990er Jahren viele innerstädtische Shopping-Center entstanden, andererseits gehört die Kombination von Vertriebskanälen (Multi-/Cross-Channeling) mittlerweile faktisch zum Standard zumindest des professionalisierten, vertikalisierten Einzelhandels.

Im Hinblick auf Shopping-Center ist zunächst festzustellen, dass in diesem Fall zwei verschiedene Typen von Einzelhandelsagglomerationen – „gewachsene“ und „künstliche“ – miteinander konkurrieren (TELLER 2008). Faktisch ist die fortschreitende Ballungstendenz von Einzelhandelsaktivitäten auf verschiedenen Maßstabsebenen festzustellen; aus der Sicht der Standorttheorie des Einzelhandels ist dies v.a. mit nachfrageseitigen Agglomerationsvorteilen zu erklären, die aus dem Potenzial für verschiedene Formen von Kopplungs- und Vergleichskäufen herrühren. Der Grad dieses Potenzials hängt wiederum davon ab, wie komplementär oder substituierbar die vorzufindenden Angebotsformen sind, wobei sich ersteres auf miteinander verbundene Sortimentsbereiche bezieht und letzteres sowohl unterschiedliche als auch kompetitive Angebote einschließen kann (WIELAND 2015). In einem geplanten Einkaufszentrum besteht der entscheidende Vorteil in dieser Hinsicht, dass ein zentrales Management den Branchenmix dahingehend optimieren kann, was an einem „gewachsenen“ Standort kaum möglich ist (TELLER 2008, TELLER/ELMS 2010). Neben diesem entscheidenden Wettbewerbsparameter kommen noch weitere, z.B. verkehrsspezifische, Standortfaktoren hinzu. Der als ungleich und zentrenschädigend wahrgenommene Wettbewerb zwischen Shopping-Centern „auf der Grünen Wiese“ und insb. innerstädtischen Standorten führte sukzessive zu einer stärkeren planerischen Regulierung der Ansiedlung von dezentralen Einkaufszentren,

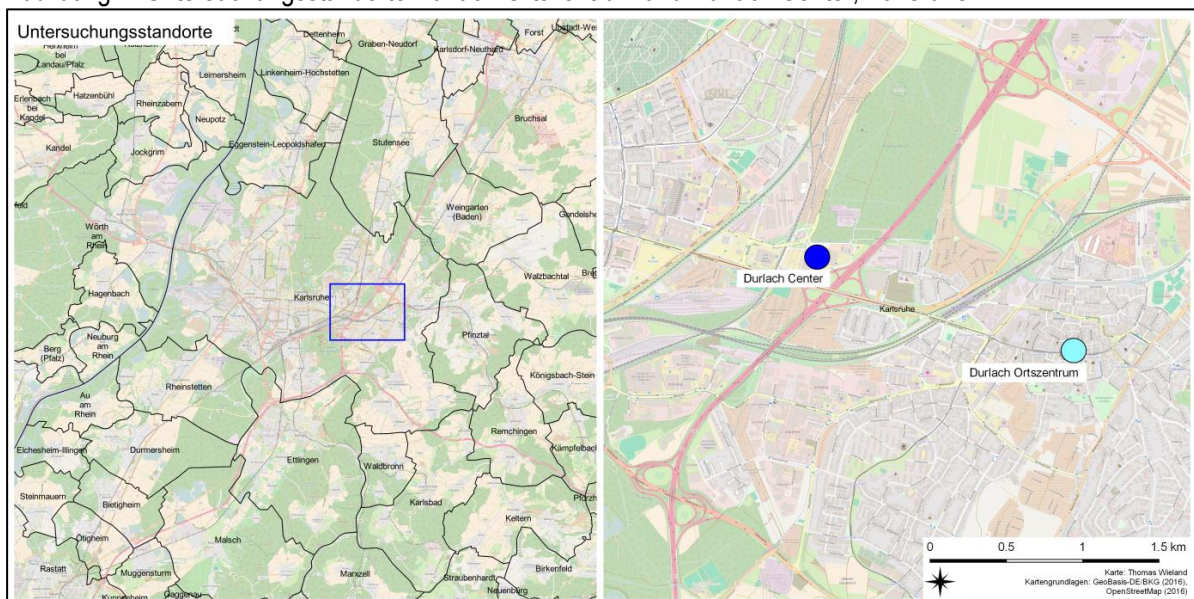
was als einer der maßgeblichen Gründe für die Etablierung neuer Center in Innenstädten anzusehen ist (JUNKER/KÜHN 2009).

Aktuell wird insbesondere der Onlinehandel als Problem von Innenstädten und Stadtteilzentren diskutiert, wobei als hauptsächliche Wettbewerbsparameter hier i.d.R. Preisvorteile und – vor allem – die Bequemlichkeit beim Kaufvorgang hervorgehoben werden (REINK 2014, STEPPER 2016). Verstärkt wird dieser allseits genannte Wettbewerbseffekt noch durch Überschneidungen des Online-Vertriebskanals und des innerstädtischen Einzelhandels auf der Branchen- bzw. Sortimentsebene: Die häufig als besonders „online-affin“ identifizierten Sortimentsbereiche (insb. Bekleidung, Bücher, z.T. Elektronik) gelten gleichzeitig als klassische Angebotsschwerpunkte des innerstädtischen Einzelhandels; die „Online-Eignung“ steht dabei in Abhängigkeit v.a. vom Erklärungsbedarf beim Kauf der Güter und der Beziehung der Kunden zum Produkt (STEPPER 2016). Dementsprechend werden insbesondere in diesen Branchen deutliche Verkaufsrückgänge erwartet, die überproportional Citybereiche (v.a. in Klein- und Mittelstädten) betreffen (REINK 2014, WOTRUBA 2016). Bisher nur wenig berücksichtigt in der raumwissenschaftlichen Diskussion ist demgegenüber die Funktion digitaler Medien im Multi- bzw. Cross-Channeling-Kontext: Während die raumbezogene Handelsforschung den Wettbewerb der Vertriebskanäle auf der Basis von Preis und Bequemlichkeit (und dessen Folgen für den stationären Handel und die Städte als seine Standorte) herausstreicht, betrachtet die Multi-Channel-Perspektive in der betriebswirtschaftlichen Marketing-Forschung insbesondere das Zusammenspiel der Vertriebskanäle (z.B. DAURER et al. 2012, HEINEMANN 2015, SCHRÖDER et al. 2011). Aus dieser Perspektive ist die Nutzung von und der Wechsel zwischen mehreren Vertriebskanälen im Zuge eines Kaufprozesses – zu dem nicht nur der Kauf als solches, sondern insbesondere auch die Vorinformation gehört – äußerst gegenwärtig (SCHRÖDER et al. 2011); insbesondere die Nutzung digitaler Medien als Informationsquelle kann hierbei den stationären Handel auch durchaus stärken (HEINEMANN 2015).

Das Fallbeispiel Karlsruhe-Durlach: Fragestellungen, Untersuchungsstandorte und Methodik

Die Fragestellungen des empirischen Lehrprojektes wurden im Vorlauf bzw. während der Lehrveranstaltung auf der Grundlage des übergeordneten Kontextes (s.o.) entwickelt. Grob zusammengefasst ist zunächst zu erwarten, dass das Durlacher Geschäftszentrum notwendigerweise einem massiven Wettbewerbsdruck ausgesetzt sein muss. Neben dem allgegenwärtigen Onlinehandel ist hier insbesondere das Fachmarktzentrum „Durlach Center“ zu nennen, das zwar im Stadtteil Rintheim lokalisiert ist, jedoch anhand der Namensgebung und der Nähe zu Durlach (ca. 1,5 km Luftlinienentfernung zum Ortszentrum; siehe Abb. 1) eindeutig mit Durlach assoziiert und als Wettbewerbsstandort anzusehen ist. Das Durlach Center untersteht mittlerweile dem Centermanagement der MEC METRO-ECE Centermanagement GmbH & Co. KG, deren Fokus auf Fachmarktzentren liegt (MEC 2014); der Angebotsstandort als solches ist allerdings deutlich älter, da die Eröffnung als SB-Warenhaus – unter anderem Namen und anderen Besitzverhältnissen – bereits 1969 erfolgte.

Abbildung 1: Untersuchungsstandorte Durlach-Ortszentrum und Durlach Center, Karlsruhe



Quelle: Eigene Darstellung, Kartengrundlage: GeoBasis-DE/BKG (2016), OpenStreetMap (2016)

Im Rahmen der anwendungsorientierten Lehrveranstaltung wurden insbesondere folgende – grob formulierte – Forschungsfragen bearbeitet: Wie ist das Durlacher Ortszentrum als Angebotsstandort des Einzelhandels zu charakterisieren (Angebots- und nachfrageseitige Ist-Situation)? Wie ist der Wettbewerb zwischen dem Stadtteilzentrum Durlach als „gewachsene“ Einzelhandelsagglomeration und dem dezentral lokalisierten Einkaufszentrum „Durlach Center“ zu charakterisieren? Weniger formal ausgedrückt: Bedroht die „Grüne Wiese“ vor den Toren des Stadtteils das Ortszentrum? Ist es bereits zu enormen Trading-down-Prozessen gekommen? Welche Rolle spielt Durlach „noch“ als Angebotsstandort des Einzelhandels für die (tatsächlichen und/oder potenziellen) Nachfrager im Marktgebiet? Sind im Ortszentrum bereits deutliche Trading-down-Prozesse aufgrund des Onlinehandels spürbar? Welche Rolle spielt der digitale Vertriebskanal für die Nachfrager?

Zweck der Untersuchung war demnach zunächst eine Erfassung des Ist-Zustandes im Stadtteilzentrum Durlach im Hinblick auf die Angebotsseite (Geschäftsflächennutzung, Branchenmix des Einzelhandels) und die Nachfrageseite (Marktgebiet, Kundenverhalten am POS, Bewertung des Zentrums aus Kundensicht). Die Angebotsseite wurde über eine Geschäftsflächenkartierung in einem vorher als „Ortszentrum“ definierten Bereich im Mai 2016 ermittelt; hierbei wurden alle EG-Nutzungen (Einzelhandel, einzelhandelsnahe Dienstleistungen, Gastronomie, sonstige Nutzungen und Leerstände) erfasst, wobei zu den Einzelhandelsbetrieben noch – sofern verfügbar – eine Reihe weiterer Informationen (Verkaufsfläche, Betriebsform, Sortimentsschwerpunkte) aufgenommen wurden. Im Anschluss daran erfolgte die Erfassung der Nachfrageseite in Form einer POS (point of sale)-Befragung, die parallel sowohl im Durlacher Ortszentrum als auch im Durlach Center durchgeführt wurde. Die POS-Befragung (ebenso Mai 2016) umfasste hierbei Fragenblöcke zu den Besuchsmodalitäten (u.a. Verkehrsmittelwahl), zum Kundenverhalten vor Ort (u.a. Aufenthaltsdauer, Ausgaben), zum allgemeinen Einkaufsverhalten (räumliche Einkaufsorientierung hinsichtlich verschiedener Sortimentsbereiche) und zu sozio-demographischen Aspekten sowie zur Herkunft (PLZ- und Gemeinde-/Stadtteilebene). Ferner wurden parallel Passantenfrequenzmessungen an verschiedenen Mikrostandorten im Durlacher Ortszentrum durchgeführt. Die hiesige Auswertung erfolgte mittels R (R CORE TEAM 2016) unter zusätzlicher Nutzung der Pakete ggmap (KAHLE/WICKHAM 2013) und MCI (WIELAND 2016), wobei ersteres für die Berechnung der später mehrfach verwendeten Fahrtzeiten (Routing unter Zugriff auf die Google API) und letzteres für Teile der Auswertung der POS-Befragung genutzt wurde.

Ausgewählte Ergebnisse

Angebotsseitige Vergleichsbetrachtung des Stadtteilzentrums Durlach und des EKZ Durlach Center

Ausgehend von der im Mai 2016 durchgeführten Geschäftsflächenkartierung finden sich im Durlacher Ortszentrum 132 Geschäftsflächen, deren Nutzungsverteilung in Tabelle 1 dargestellt ist. Die Vergleichsangaben zur Nutzung im EKZ Durlach Center (33 Geschäftsflächen) wurden auf der Grundlage des Centerplans auf der Website des Betreibers (Stand: Juni 2016) erfasst, während die Gesamt-Verkaufsflächenangabe hierfür einer Kartierung entstammt, die im Zuge eines Bauleitverfahrens für das Baugebiet erstellt wurde (REGIONALVERBAND MITTLERER OBERRHEIN 2016). Erwartungsgemäß zeigen sich im Vergleich beider Angebotsstandorte deutliche Unterschiede in der Nutzungsstruktur der Geschäftsflächen: Eine für Citybereiche typische eher kleinteilige Angebotsstruktur im Ortszentrum steht einer deutlich geringeren Anzahl wesentlich größerer Flächen im MEC-Einkaufszentrum Durlach Center gegenüber.

Tabelle 1: Geschäftsflächennutzung und Einzelhandels-Verkaufsfläche nach Angebotsstandort

Geschäftsflächennutzung	Durlach Ortszentrum		Durlach Center	
	absolut	relativ	absolut	relativ
Einzelhandel	66	50,0	17	51,5
Dienstleistungen	22	16,7	9	27,3
Gastronomie	24	18,2	6	18,2
Sonstiges	17	12,9	0	0,0
Leerstand	3	2,3	1	3,0
Summe	132	100,0	33	100,0
EH-Verkaufsfläche (qm)		11.275		18.650
EH-Verkaufsfläche pro EH-Betrieb (qm)		170,8		1.097,1

Quelle: Eigene Darstellung auf der Grundlage eigener Berechnungen (Erhebungsstand: Mai/Juni 2016)

Ausgehend von der erfassten Verkaufsfläche (11.275 qm) und der Einzelhandelsbetriebe (66) im Stadtteilzentrum Durlach ergibt sich eine durchschnittliche Verkaufsflächengröße von rd. 171 qm, während im Durlach Center

derselbe Indikator bei rd. 1.097 qm anzusetzen ist. Diese Unterschiede sind vorrangig auf den enormen Flächenanteil zweier großflächiger Anbieter im Shopping-Center zurückzuführen (Real-Markt: rd. 7.700 qm, Saturn-Markt: rd. 3.200 qm), wobei auch im Ortszentrum ein großflächiger Lebensmittelmarkt (Edeka Scheck-In Center: rd. 5.000 qm) hervorsteht. Beide Angebotsstandorte verfügen demnach über eindeutig zu identifizierende Magnetbetriebe, die im Hinblick auf ihre Branche (Lebensmitteleinzelhandel) und Betriebsform (Großer Verbrauchermarkt bzw. SB-Warenhaus) als unmittelbare und hochgradig substituierbare Wettbewerber charakterisiert werden können (insb. hinsichtlich Sortimentsbreite und -tiefe, Service- und Preispolitik; zu LEH-Betriebsformen siehe Lademann 2013). Im Hinblick auf die Charakteristika Gesamtverkaufsfläche, Lage und Bautyp entspricht das Durlach Center als dezentral gelegenes Fachmarktzentrum mit einer überdachten gemeinsamen Mall der Mehrheit deutscher Fachmarktzentren, gehört aber mit einer Verkaufsfläche unter 15.000 qm zur kleinsten Gruppe dieses Typs (MEC 2014).

Beide Angebotsstandorte weisen einen vergleichbaren Anteil an Flächennutzungen sowohl für Einzelhandels- als auch für Gastronomiebetriebe auf (jeweils ca. 50 % bzw. 18 %). Dieser Gastronomieanteil ist für die klassische Funktionsmischung des Angebotsstandortes „City“ typisch, aber auch – mittlerweile – fester Bestandteil des Konzeptes von Einkaufszentren (ECE 2015). Während in ökonomisch tragfähigen Einkaufszentren durch ein gezieltes Management Leerstände i.d.R. nur temporären Charakter haben, fällt auch hinsichtlich des Durlacher Ortszentrums eine Leerstandsquote von lediglich 2,3 % auf (drei Geschäftsflächen zum Zeitpunkt der Kartierung); diese Leerstandsquote ist im Vergleich mit den regelmäßig zweistelligen Werten anderer Innenstadtbereiche oder Stadtteilzentren vergleichbarer Größe außerordentlich gering, wie sich etwa im Vergleich mit Stadtteil- und Nahversorgungszentren im Münchner Westen (LHM 2014) oder in den Citybereichen ähnlich großer Mittelzentren (WIELAND/REEH 2011) zeigt. Deutlich spürbare Trading-down-Effekte sind also, zumindest mit Blick auf die gewerblichen Leerstände, im Ortszentrum nicht festzustellen; auch existiert, was hier nicht dargestellt wird, keine Dominanz jener Flächennutzungen, die üblicherweise als „inadäquat“ bzw. als Gefahrenquelle für Trading-down-Prozesse angesehen (z.B. „Vergnügungsstätten“) werden (HAGEBÖLLING 2013). Aus dieser statischen Angebotsperspektive, die sich allerdings nur auf einzelne quantitativ messbare Aspekte beschränkt, lässt sich also durchaus ein ansatzweises Kräftegleichgewicht – oder zumindest: eine direkte Vergleichbarkeit – zwischen beiden Angebotsstandorten feststellen.

Vergleichende Betrachtung der Marktgebiete beider Angebotsstandorte

Der erste Schritt zu einer nachfrageseitigen Betrachtung des Wettbewerbsverhältnisses der betrachteten Angebotsstandorte erfolgt über eine Darstellung und einen Vergleich ihrer Marktgebiete; die im vorliegenden Fall anhand der Kundenherkunftsbefragungen am POS ermittelt wurden. Da Marktgebiete de facto Konstrukte darstellen und real sehr stark in Abhängigkeit verschiedener Faktoren (Tages- und Jahreszeit, Wetter usw.) schwanken (HEINRITZ 1999), wurden für diese Gegenüberstellung nur jene Untersuchungseinheiten (d.h. Befragte) berücksichtigt, die zeitlich parallel erhoben wurden; die Analyse der Marktgebiete fußt also auf Befragungen, die an verschiedenen Wochentagen und Tageszeiten (inkl. Samstags vormittags) simultan im Durlacher Ortszentrum (n = 150) und im Durlach Center (n = 151, jeweils inkl. einzelner fehlender Angaben) durchgeführt wurden.

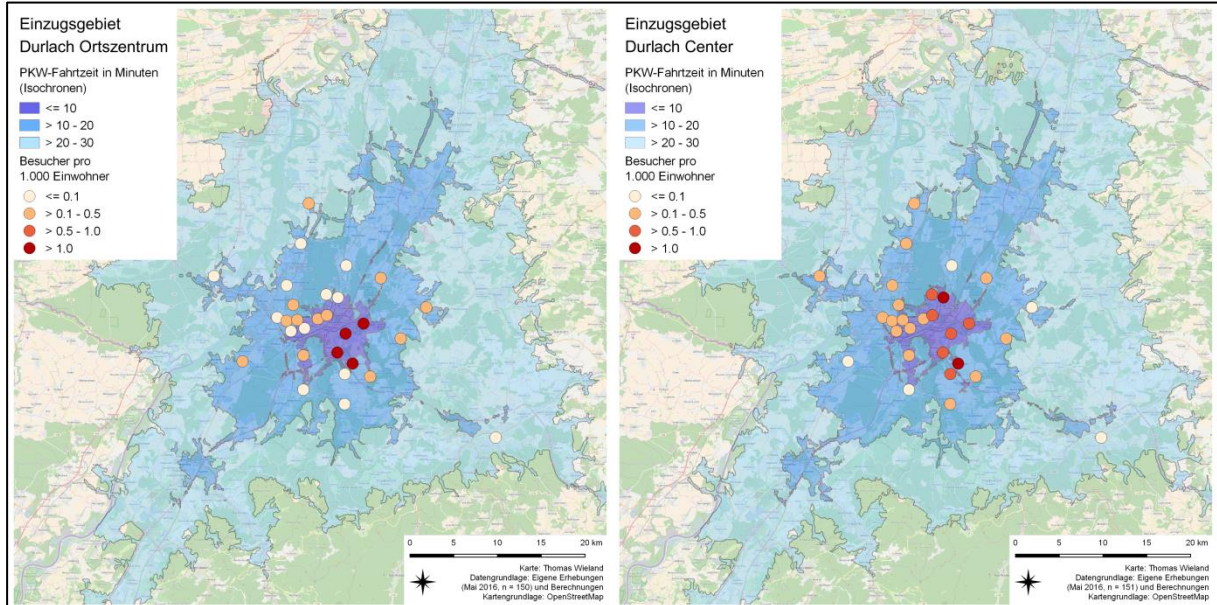
Abbildung 2 zeigt die kartografische Darstellung der erfassten Besucherflüsse zu beiden Angebotsstandorten (operationalisiert als Besucher pro 1.000 Einwohner des Quellortes) in Gegenüberstellung ihrer Erreichbarkeit (in Form von PKW-Fahrtzeitisochronen). In Abbildung 3 erfolgt eine segmentierte Darstellung der empirisch erfassten Marktgebiete nach diesen Fahrtzeitzonen, wobei neben den jeweiligen Besucherzuflüssen auch die Vor-Ort-Ausgaben in Euro – und somit auch die Umsatzzuflüsse der Stichprobe – berücksichtigt werden.

Aufgrund der räumlichen Nähe beider Standorte zueinander ist, wenn nur die PKW-Erreichbarkeit als Grundlage hinzugezogen wird (max. 30 Minuten Fahrtzeit), ihr theoretisch erreichbares Marktgebiet nahezu gleich. Allerdings zeigt sich – ohne eine Detailanalyse der Herkunft vornehmen zu wollen –, dass das PKW-Kundenorientierte Durlach Center deutlich größere Kundenzuflüsse aus weiter entfernten Kundenwohnorten generieren kann als das Ortszentrum; Besucherzuflüsse oberhalb von einem registrierten Besucher pro 1.000 Einwohner werden in Durlach nur innerhalb der 10-Minuten-Fahrtzeitisochrone erreicht, vorrangig aus dem Stadtteil Durlach selbst (3,00 Besucher pro 1.000 Einwohner; Höchstwert). Aus diesem Stadtteil werden wiederum nur relativ geringe Kundenzuflüsse im Durlach Center registriert (0,73 Besucher pro 1.000 Einwohner).

Dies wird noch deutlicher, wenn die Segmentierung der Marktgebiete mit den erfassten Besucherzahlen und Ausgabenwerten gegenübergestellt wird (Abb. 3): Im Durlacher Ortszentrum entstammen 72,5 % der Besucher bzw. 76,4 % der registrierten Ausgaben vor Ort (Einzelhandel und Gastronomie) aus dem näheren Umfeld (bis 10 Minuten PKW-Fahrtzeit). Im dezentral lokalisierten Durlach Center entfallen auf diese erste Nähekatgorie nur 40,3 % der Besucher bzw. 34,4 % der Ausgaben, während der Großteil der Kunden- und Kaufkraftzuflüsse (43,1

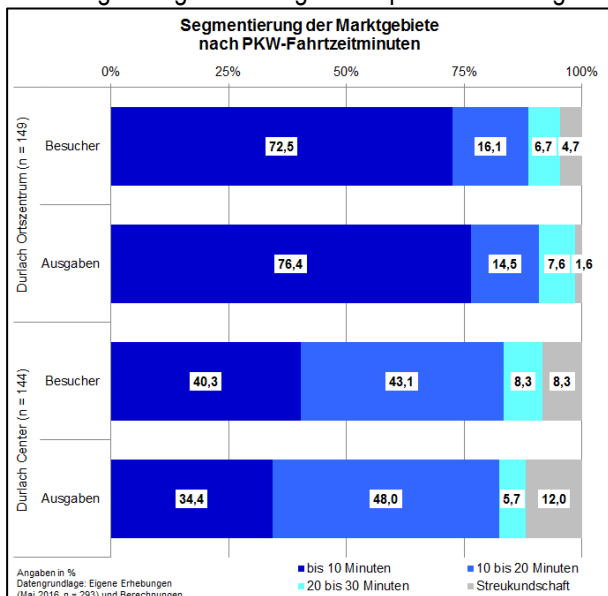
bzw. 48,0 %) aus Quellorten innerhalb von 10 bis 20 Minuten stammen. Als „Streukundschaft“ wurden hierbei aus Gründen der Vereinfachung jene Besucher aggregiert, die außerhalb der äußersten Fahrtzeit-Isochrone wohnen, d.h. weiter als 30 Minuten von ihrem Wohnort entfernt sind; erwartungsgemäß ist ihr Anteil im Ortszentrum gering, während sie im EKZ 8,3 % der Besucher und sogar 12,0 % der Vor-Ort-Ausgaben stellen.

Abbildung 2: Empirische Marktgebiete Ortszentrum Durlach und Durlach Center



Quelle: Eigene Darstellung, Datengrundlage: Eigene Erhebungen (Mai 2016, links: n=150, rechts: n=151) und Berechnungen, Kartengrundlage: OpenStreetMap

Abbildung 3: Segmentierung der empirischen Marktgebiete nach Fahrtzeiten und Besuchern/Ausgaben



Quelle: Eigene Darstellung, Erhebung (Mai 2016, n=293) und Berechnung, Angaben in %

Hinsichtlich der generierten räumlichen Kunden- bzw. Kaufkraftströme besteht zwischen dem Durlacher Ortszentrum und dem EKZ Durlach Center also ein entscheidender, aber den Erwartungen entsprechender Unterschied: Das Ortszentrum ist eindeutig auf ein räumlich eng begrenztes Marktgebiet fokussiert, das sich vorrangig aus dem Stadtteil Durlach selbst und direkt angrenzender Stadtteile speist. Das Durlach Center spricht dagegen in erster Linie PKW-Kunden nahezu aus dem gesamten Stadtgebiet sowie umliegenden Ortschaften an, während Besucher aus Durlach selbst unterrepräsentiert sind. Demnach überschneiden sich die Marktgebiete beider Angebotsstandorte, so dass prinzipiell ein räumlicher Wettbewerb zwischen ihnen besteht; faktisch zeigen aber die

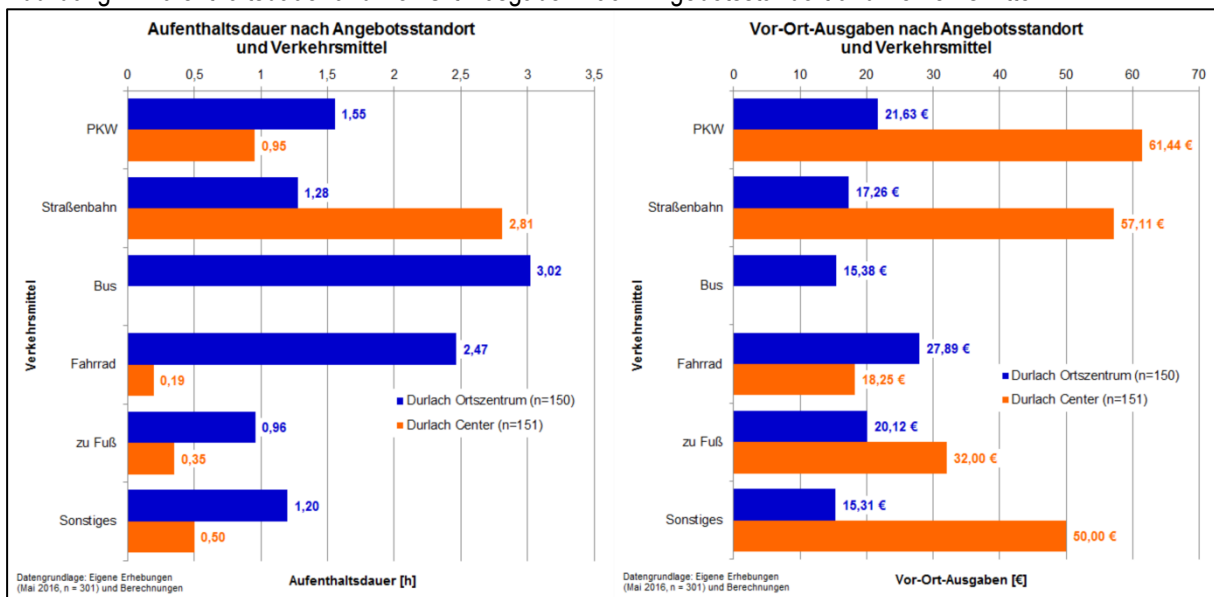
Segmentierungen, dass die räumlichen Schwerpunkte des „generative business“ beider Standorte sehr unterschiedlich gelagert sind.

Kundenverhalten am POS

Eine Analyse ausgewählter Aspekte des Vor-Ort-Kundenverhaltens ist, ebenso wie im Falle der empirisch ermittelten Marktgebiete, nur dann sinnvoll, wenn wiederum nur die Ergebnisse parallel durchgeführter Befragungen berücksichtigt werden. Abbildung 4 zeigt eine Gegenüberstellung der arithmetischen Mittelwerte der erfragten Aufenthaltsdauer (in Stunden) und der Vor-Ort-Ausgaben (in Euro), jeweils nach Angebotsstandort (blau = Ortszentrum, orange = Durlach Center) und dem kundenseitig genutzten Verkehrsmittel. Hierbei muss berücksichtigt werden, dass sich auch die Verkehrsmittelwahl zwischen den Standorten deutlich unterscheidet: Während die PKW-Kunden im Durlacher Ortszentrum nur rd. 28 % der Befragten ausmachen, bilden sie im Durlach Center mit rd. 88 % eine große Mehrheit. In Durlach entfallen noch 19 bzw. 12 % auf die Verkehrsmittel Straßenbahn bzw. Fahrrad, die im EKZ keine nennenswerte Rolle spielen.

Hinsichtlich der Aufenthaltsdauer unterscheiden sich beide Angebotsstandorte deutlich, wobei der Aufenthalt im Ortszentrum in nahezu allen Fällen deutlich länger ist als im Einkaufszentrum Durlach Center (bei PKW-Nutzern z.B. 1,55 Stunden gegenüber 0,95 Stunden). Dies ist vorrangig mit den z.T. unterschiedlichen Funktionen beider Standorte zu erklären: Im Ortszentrum spielen, neben Einkaufsaktivitäten, auch die Wahrnehmung bestimmter Dienstleistungen (z.B. Arztbesuch) sowie Gastronomiebesuche eine größere Rolle als in dem von großflächigem Einzelhandel dominierten Fachmarktzentrum.

Abbildung 4: Aufenthaltsdauer und Vor-Ort-Ausgaben nach Angebotsstandort und Verkehrsmittel

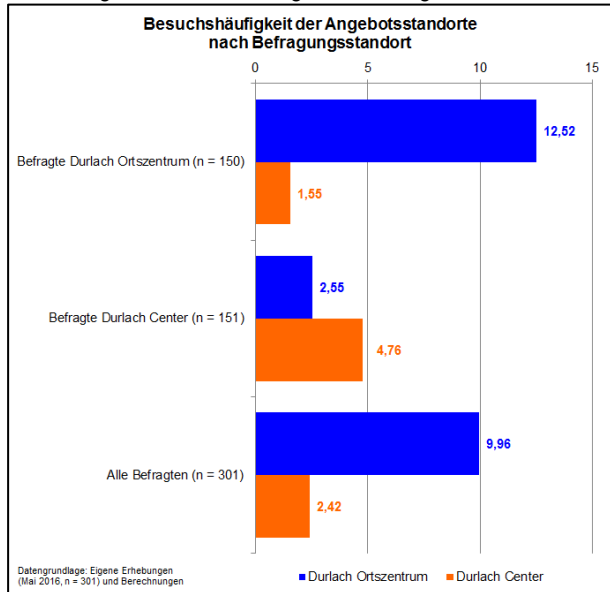


Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung (Mai 2016, n=301)

Letzteres zeigt sich auch insbesondere an den vor Ort getätigten Ausgaben: Hier ist zunächst prinzipiell festzustellen, dass PKW-Besucher regelmäßig die höchsten durchschnittlichen Ausgaben aufweisen, was bereits häufig z.B. im Zuge der BAG-Kundenverkehrsbefragungen ermittelt wurde; die Verkehrsmittelwahl spiegelt z.T. den Einkaufszweck wieder, wobei für Großeinkäufe – v.a. in Anbetracht der Transportkapazität – das Auto als Verkehrsmittel gewählt wird (SCHUCKEL et al. 2005). Allerdings auch unter der Bedingung eines Vergleichs nach gewählten Verkehrsmitteln werden im Durlach Center um ein Vielfaches höhere Ausgabenbeträge festgestellt (z.B. rd. 61 Euro gegenüber rd. 22 Euro im Ortszentrum). Hierbei muss das enorme Gewicht des Real-SB-Warenhauses im Durlach Center berücksichtigt werden, dass – in Kombination mit der PKW-Orientierung des Gesamtstandortes – eindeutig als Destination für Groß- bzw. Haupteinkäufe fungiert, was durch den anliegenden Saturn-Elektronikmarkt noch verstärkt wird. Auch in diesem Punkt zeigt sich also eine offensichtliche funktionale Trennung beider Standorte, wobei das EKZ einen eindeutigen Fokus auf Großeinkäufe hat. Die Mittelwertunterschiede zwischen beiden Angebotsstandorten (Unabhängige Stichproben) bezüglich der Aufenthaltsdauer und der Vor-Ort-Ausgaben sind auf dem 99%-Niveau statistisch signifikant.

Zum Zweck der Identifikation von Wettbewerbsbeziehungen zwischen Ortszentrum und EKZ wurde auch die Besuchshäufigkeit beider Standorte erfragt. Abbildung 5 zeigt die Mittelwerte der angegebenen monatlichen Besuchshäufigkeiten für beide Standorte, wiederum differenziert nach Befragungsstandort (blau = Ortszentrum, orange = Durlach Center). Zunächst zeigt sich ein signifikanter Unterschied in der monatlichen Besuchshäufigkeit zwischen EKZ (durchschnittlich 2,4 Besuche pro Monat) und Ortszentrum (rd. 10 Besuche pro Monat). Berücksichtigt man, dass die durchschnittlichen Ausgaben im Durlach Center um ein Vielfaches über denen in Durlach liegen, stellt dieses Ergebnis keine Überraschung dar. Interessanter ist hierbei der Vergleich der Besuchshäufigkeiten in Abhängigkeit der Befragungsstandorte: Die Besucher des Ortszentrums nehmen das Ortszentrum durchschnittlich sehr häufig und das Durlach Center sehr selten wahr – und umgekehrt. Dies ist als weiterer Beleg für eine Tendenz zur Aufteilung der Kundschaft auf beide Angebotsstandorte zu werten.

Abbildung 5: Besuchshäufigkeit der Angebotsstandorte nach Befragungsstandort



Quelle: Eigene Darstellung und Erhebung (Mai 2016, n=301)

Einkaufsverhalten der Befragten im Karlsruher Osten

Um die Wettbewerbssituation des Durlacher Ortszentrums einerseits hinsichtlich des EKZ Durlach Center und andererseits im Hinblick auf digitale Vertriebswege zu untersuchen, ist es schlussendlich notwendig, das allgemeine Einkaufsverhalten zu beleuchten, das im Kontext der POS-Befragung an allen Befragungsstandorten erfasst wurde. Als Grundlage hierfür werden dann, anders in den vorherigen Abschnitten, die Befragten in der Stichprobe unabhängig von Wochentag und Tageszeit berücksichtigt, da ein direkter Vergleich beider Standorte hier nicht angestrebt wird. Allerdings gibt es eine andere Einschränkung: Es werden nur diejenigen Befragten aus der Stichprobe einbezogen, deren Wohnort im unmittelbaren Marktgebiet beider Angebotsstandorte liegt bzw. die innerhalb der Stadtgrenzen Karlsruhes, aber östlich der Karlsruher Innenstadt wohnen. Diese Befragten (n = 282, inkl. fehlender Angaben) stehen selbstverständlich nicht repräsentativ für die Bevölkerung des Karlsruher Ostens – hierfür wäre eine repräsentative Haushaltsbefragung mit Zufallsauswahl notwendig, die im vorliegenden Fall (Projektlehrveranstaltung) nicht durchführbar gewesen wäre –, jedoch konnte durch die Berücksichtigung der wichtigsten Einzelhandelsstandorte zumindest eine plausible Annäherung gefunden werden, was unter den genannten Bedingungen sowohl unvermeidbar als auch zulässig ist (siehe z.B. LADEMANN 2007, O'KELLY 1999).

Das allgemeine Einkaufsverhalten wurde erfasst anhand der Frage nach dem jeweils zuletzt getätigten Einkauf in den drei Sortimentsbereichen Lebensmittel, Bekleidung und Elektronikartikel sowie nach den damit verbundenen Ausgaben in Euro. Im Gegensatz zur häufig genutzten Frageform nach dem „bevorzugten“ oder „am häufigsten aufgesuchten“ Anbieter bietet dies den entscheidenden Vorteil, dass etwaige Risiken durch Over- und Under-Reporting deutlich gesenkt werden (WIELAND 2015). Es wurde sowohl der Name als auch – im Fall des stationären Handels – der Standort des jeweiligen Anbieters erfragt. Im Fall von Einkäufen im Distanzhandel wurde nach Online-Handel und sonstigem Versandhandel (z.B. Katalog) differenziert.

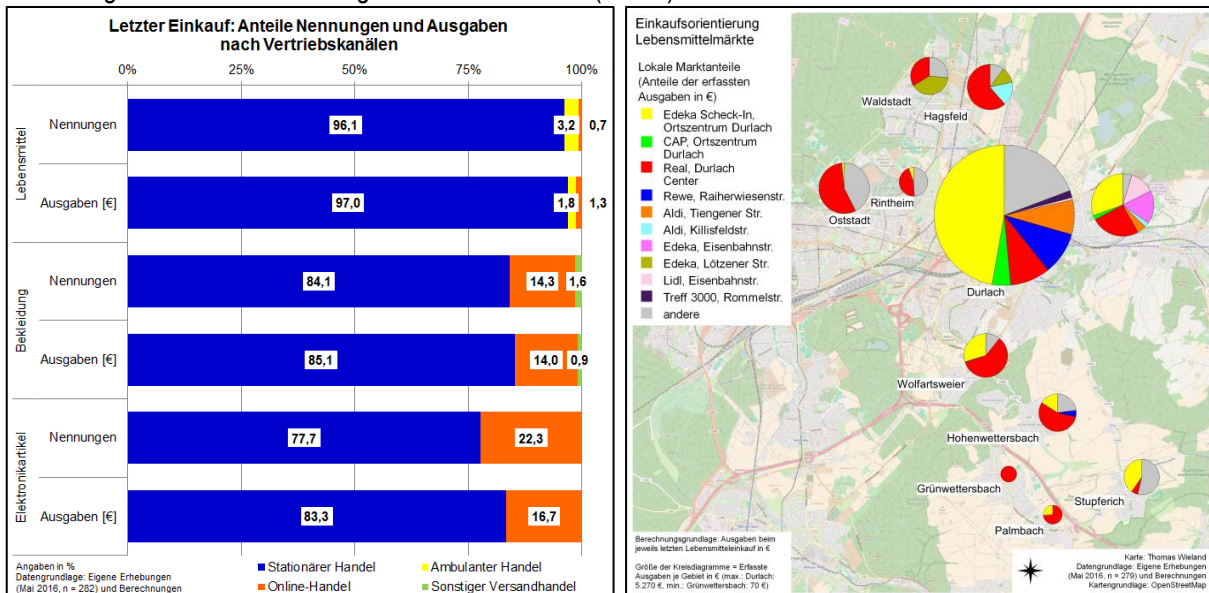
Abbildung 6 zeigt die erfassten Einkäufe in den drei Sortimentsbereichen Lebensmittel, Bekleidung und Elektronikartikel sowie zugehörigen Ausgaben in Form von prozentualen Anteilen. Im Lebensmittelbereich entfallen

erwartungsgemäß der Großteil der Einkäufe (96,1 %) bzw. der damit verbundenen Ausgaben (97,0 %) auf den stationären Einzelhandel (Lebensmittelmärkte, Lebensmittelhandwerk), wobei auch Einkäufe auf Märkten (Ambulanter Handel) und auch vereinzelte Online-Einkäufe (insb. Rewe-Lieferservice) registriert wurden.

Auch in den eher „online-affinen“ Branchen Bekleidung und Elektronik entfällt der Großteil der Einkäufe auf den stationären Handel (insb. Bekleidungsfilialisten und Elektronikmärkte in Karlsruhe), wobei die Rolle des Online-Handels wesentlich größer ist. Insbesondere im Fall der Elektronikartikel fällt allerdings auf, dass der Anteil der registrierten Einkäufe mit 22,3 % deutlich höher ist als der Anteil der damit verbundenen Ausgaben mit 16,7 %; dies lässt darauf schließen, dass der durchschnittliche Online-Elektronikeinkauf deutlich kleiner ist als im stationären Handel. Hier zeigt sich ein methodisches Problem, das insbesondere im Kontext der Abschätzung der Relevanz des Online-Handels die Gefahr einer Fehleinschätzung birgt: Werden viele Entscheidungen für einen bestimmten Anbieter aggregiert, resultiert dies in Marktanteilen der berücksichtigten Anbieter. Diese Marktanteile können in Form von „Besuchsanteilen“ oder „Umsatzanteilen“ (also Marktanteile im engeren Sinne) ausgedrückt werden, wobei beides keinesfalls miteinander verwechselt werden darf und mitunter zu völlig unterschiedlichen Ergebnissen führt (HANSEN et al. 2013). Hinsichtlich der Bekleidungseinkäufe ist als weitere Einschränkung zu erwähnen, dass in dieser Branche relativ hohe Retourenquoten üblich sind, die allerdings im Online-Handel wesentlich höher liegen als im stationären Handel (IBI RESEARCH 2013).

Abbildung 6: Erfasste Einkäufe und zugehörige Ausgaben nach Vertriebskanälen (links)

Abbildung 7: Einkaufsorientierung Lebensmittelmärkte (rechts)



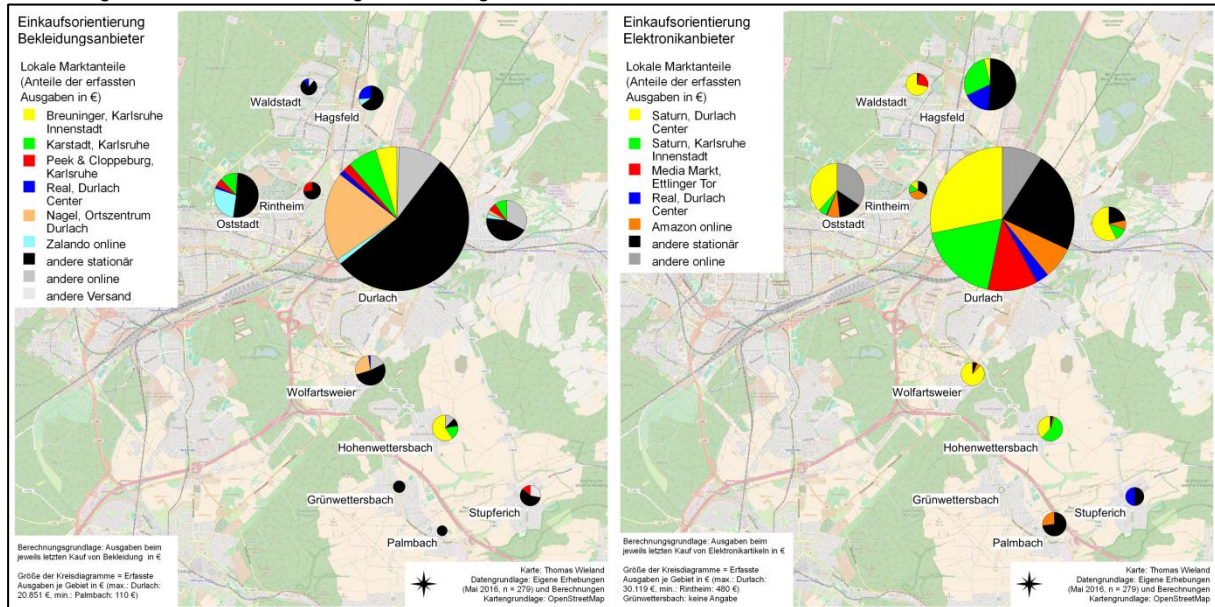
Quelle 6: Eigene Darstellung, Erhebung (Mai 2016, links: n=282, rechts: n=279) und Berechnung; Berechnungsgrundlage (rechts): Ausgaben beim jeweils letzten Kauf von Bekleidung in €, Größe der Kreisdiagramme = Erfasste Ausgaben je Gebiet in €

Da der Lebensmitteleinzelhandel als Teil der Nahversorgung essentiell und andererseits an beiden untersuchten Standorten stark repräsentiert ist, ist ein genauerer Blick auf die räumliche Einkaufsorientierung in diesem Segment sinnvoll. Abbildung 7 zeigt die räumliche Einkaufsorientierung der befragten Bewohner des Karlsruher Ostens, ausgedrückt anhand der erfassten Ausgaben.

Hierbei zeigt sich eindeutig eine hohe Relevanz insbesondere des Real-Marktes im Durlach Center, aber auch – insbesondere in Durlach selbst und der direkten Umgebung – des Edeka-Marktes im Durlacher Ortszentrum. Aus Kundensicht bestätigt sich also, dass beide Anbieter, die hinsichtlich ihres Marktauftrittes als große Verbrauchermärkte bzw. SB-Warenhäuser (z.B. Größe, Sortiments-/Preispolitik) durchaus vergleichbar sind (siehe Abschnitt zur angebotsseitigen Vergleichsbetrachtung), als Magnetbetriebe in ihrem jeweiligen räumlichen Umfeld (Ortszentrum bzw. EKZ) anzusehen sind. Entsprechend der Aufteilung von Lebensmittelkäufen in Haupt- und Ergänzungskäufe (REUTTERER/TELLER 2009) zeigen sich beide Märkte offenkundig als Ziel für Haupteinkäufe (was sich an den – hier nicht dargestellten – Besuchsanteilen nicht in diesem Maße ablesen lässt), während z.B. der kleinflächige CAP-Supermarkt im Durlacher Ortszentrum eher für Ergänzungskäufe der Bevölkerung vor Ort in Frage kommt.

Zu Vergleichszwecken zeigt Abbildung 8 die Einkaufsorientierung bei Bekleidungs- und Elektronikanbietern, ebenso anhand der Ausgabenanteile. Hierbei offenbaren sich vor allem Kaufkraftabflüsse in Richtung der Karlsruher City (u.a. Karstadt, Saturn, Media Markt) und – entsprechend der Erwartungen – ebenso Einkäufe im Onlinenehandel. Im Bekleidungsbereich wurden hohe Ausgabenanteile für einen lokalen Anbieter im Ortszentrum Durlach registriert, während dieser Angebotsstandort im Elektronikbereich – in Ermangelung des Angebotes – keine nennenswerte Rolle (mehr?) spielt.

Abbildung 8: Einkaufsorientierung Bekleidungs- und Elektronikanbieter



Quelle: Eigene Darstellung; Berechnungsgrundlage: Ausgaben beim jeweils letzten Kauf von Bekleidung in €, Größe der Kreisdigramme = Erfasste Ausgaben je Gebiet in €

Fazit und Ausblick

Im vorliegenden Projekt bzw. der anwendungsorientierten Lehrveranstaltung wurde die Situation des Stadtteilzentrums Karlsruhe-Durlach als Einzelhandelsstandort systematisch aufgearbeitet, wobei der Fokus insbesondere auf den (möglichen oder tatsächlichen) Wettbewerbsbeziehungen mit dem nahe gelegenen Einkaufszentrum Durlach Center und dem Online-Vertriebskanal lag. Der didaktische Fokus des Lehrprojekts selbst lag hierbei auf der Diskussion und Anwendung verschiedener Methoden der empirischen Sozialforschung im Kontext der geographischen Handelsforschung bzw. der (angewandten) Stadt- und Wirtschaftsgeographie. Hierbei stellt sich nicht die Frage, ob derartige Wettbewerbsbeziehungen grundsätzlich bestehen oder nicht, sondern eher wie ausgeprägt sie sind und wie sie sich in der räumlichen Angebotskonfiguration und im Kundenverhalten niederschlagen. Die Untersuchung war daher gleichermaßen angebotsseitig (Erfassung Einzelhandelsstrukturen) und nachfrageseitig (insb. Point-of-sale-Befragung).

In diesem Zusammenhang ist zunächst festzustellen, dass zwischen dem Durlacher Ortszentrum als „gewachsenem“ Angebotsstandort und dem „vor den Toren“ des Stadtteils liegenden EKZ Durlach Center, offensichtlich nicht das aggressive Wettbewerbsverhältnis besteht, was zunächst aufgrund ihrer räumlichen Nähe und namensspezifischen Assoziation zueinander sowie der typischerweise unterschiedlichen Ausprägung von Standortfaktoren (z.B. PKW-Erreichbarkeit, Parkplätze) zu erwarten wäre. Vielmehr sprechen die angebots- und nachfrageseitigen Ergebnisse eher für eine ansatzweise funktionale Arbeitsteilung zwischen beiden Angebotsstandorten: Hierfür spricht einerseits eine nur teilweise Überschneidung der empirischen Marktgebiete beider Standorte, was sich sowohl an den ermittelten Kundenzuflüssen als auch den variierenden erfragten Besuchshäufigkeiten zeigt. Andererseits zeigt das Stadtteilzentrum Durlach kaum ausgeprägte Trading-down-Erscheinungen (insb. sehr geringe Leerstandsquote). Zudem erscheint die Sortimentskonfiguration eher komplementär als kompetitiv (z.B. Elektronik im Durlach Center, Bekleidung im Ortszentrum), so dass auch auf dieser Ebene kein erkennbarer ruinöser Wettbewerb vorliegt. Auf der statischen Ebene dieser Untersuchung kann allerdings nicht geklärt werden, ob eine

derartige funktionale Teilung bereits das Ergebnis früherer Marktberäumungsprozesse zu Lasten des Ortszentrums ist; ein Vergleich mit früheren Erhebungen zum Durlacher Zentrum (z.B. Stadt Karlsruhe 2008) weist aber eher auf relativ stabile Verhältnisse hin. Zudem ist das Durlach Center bereits seit 1969 als Angebotsstandort insbesondere für Lebensmitteleinkäufe etabliert, was einem großflächigen Lebensmittelmarkt im Ortszentrum offensichtlich nicht im Wege steht.

Sicher ist der „Erfolg“ des Ortszentrums auch auf habitualisierte Kaufentscheidungen und eine Identifikation mit den gewachsenen Strukturen zurückzuführen, deren Erfassung allerdings außerhalb des Untersuchungsbereichs dieser Studie liegt; abseits davon handelt es sich auch im Fall des EKZ Durlach Center um einen langfristig etablierten Angebotsstandort. Deutlich erkennbar ist allerdings der positive Agglomerationseffekt im Hinblick auf das Potenzial für horizontale und vertikale Kopplungskäufe, der aus dem Vorhandensein eines wichtigen Magnetbetriebs im Ortskern – dem Edeka Scheck-In Center – herrührt: Die hohen Besuchs- bzw. Umsatzanteile, die dieser großflächige Anbieter verbuchen kann, offenbaren seine Funktion als Zielstandort von Lebensmittel-Haupteinkäufen und nicht, wie häufig bei kleinflächigen, eher convenience-orientierten LEH-Konzepten in Innenstädten, für Ergänzungskäufe; dieser „generative business“ sichert dem Ortszentrum Durlach einen Wettbewerbsvorteil, von dem andere Betriebe profitieren. Es ist wiederum auch der Lebensmittelsektor, der – zumindest bisher – nicht großräumig „digitalisiert“ wurde, was das Durlacher Ortszentrum zugleich bis zu einem gewissen Grad resistent gegenüber dem Onlinehandel macht. Demgegenüber erweisen sich die örtlichen Bekleidungsgeschäfte als relativ gut frequentiert, während der enorm online-affine Elektronikhandel ohnehin wenig repräsentiert ist. Ein Wettbewerb im Sinne von Kunden-/Kaufkraftabflüssen ist insgesamt eher in Richtung der Karlsruher Innenstadt als in Richtung des EKZ oder des Onlinehandels festzustellen. Hierbei muss natürlich die Repräsentativitätsproblematik von POS-Befragungen berücksichtigt werden.

Allerdings ist der eigentliche Kern dieses Lehrprojektes ohnehin nicht Durlach gewesen – das Stadtteilzentrum fungiert „lediglich“ als Beispiel – sondern eine Diskussion und Anwendung empirischer Methoden in der Handelsforschung. Abseits der bereits von Heinritz (1999) ausführlich diskutierten Problematik von POS-Surveys im Allgemeinen, stellen sich gerade vor dem Hintergrund des Onlinehandels und der gesamten Behandlung des Kaufverhaltens in diesem Projekt (und vielen anderen) einige methodologische Fragen, die den Kern nachfrageseitiger Analysen in der Handelsforschung betreffen: Wie kann „reales“ Einkaufsverhalten überhaupt erfasst bzw. erfragt werden? Aus der Sicht des Verfassers bietet es sich hierbei an, nicht nach etwaigen „häufig“ oder „meistens“ aufgesuchten Anbietern zu fragen, sondern nach dem oder den zuletzt getätigten Einkäufen – völlig unabhängig davon, ob diese nun „typisch“ für den jeweiligen Befragten sind oder nicht; hiermit wird das Risiko des Over- und Underreportings (z.B. aufgrund von sozialer Erwünschtheit wie etwa im Bereich von Bio-Lebensmitteln) zumindest gesenkt, wobei zugleich eben jene „untypischen“ Kaufentscheidungen miterfasst werden, die in der Summe sehr viel Gewicht haben können (WIELAND 2015).

Weiterhin ist – und das betrifft den Vergleich von Vertriebskanälen in besonderem Maße – entscheidend, ob Besuchs- oder Ausgabenanteile erfragt werden: Diese bereits von Hansen et al. (2013) thematisierte methodische Schwierigkeit zeigt sich sehr offen beim vertriebskanalspezifischen Vergleich der erfragten Besuchs- und Ausgabenanteile, die – insbesondere im Elektronikbereich – deutlich differieren, wobei eine reine Beschränkung auf die Einkaufsanteile – zumindest im vorliegenden Fall – den Onlinehandel als Einkaufsquelle überschätzen würde! Vor diesem Hintergrund ist es nicht verwunderlich, dass, wie u.a. bei Wotruba (2016) angemerkt, die Angaben zu den „Marktanteilen“ des digitalen Vertriebsweges zwischen den zu Grunde liegenden Quellen enorm schwanken. Daher empfiehlt sich stets eine Erfassung von Einkäufen *und* den damit verbundenen Ausgaben, wobei ggf. auch eine Berücksichtigung etwaiger Retouren erfolgen sollte, da sich die Retourenquote zwischen Online- und Offlinehandel deutlich unterscheidet.

Literaturverzeichnis

- ECE [= ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. kG] (2015): Marktreport 2015. Focus on the consumer. Hamburg.
- HAGEBÖLLING, C. (2013): Das Gesetz zur Stärkung der Innenentwicklung in den Städten und Gemeinden und weiteren Fortentwicklung des Städtebaurechts – Eine erneute BauGB-Novelle tritt in Kraft. In: Natur und Recht, Bd. 35, S. 99-105.

- HANSEN, T., CUMBERLAND, F., SOLGAARD, H.S. (2013): How the Measurement of Store Choice Behaviour Moderates the Relationship between Distance and Store Choice Behaviour. Proceeding of International Marketing Trends Conference: Paris 17-19 January 2013. Paris : Università Ca' Foscari Venezia.
- HEINEMANN, G. (2015): Location-based Services – Rettungsanker für den stationären Einzelhandel? In: Marketing Review St. Gallen 3/2015, S. 58-66.
- HEINRITZ, G. (1999): Methodische Probleme von Einzugsbereichsmessungen. In: Heinritz, G. (Hrsg.): Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen : methodische Grundfragen der Geographischen Handelsforschung (= Geographische Handelsforschung, Bd. 2). Passau : L.I.S. S. 33-44.
- IBI RESEARCH (2013): Retourenmanagement im Online-Handel – Das Beste daraus machen. URL: http://www.ibi.de/files/Retourenmanagement-im-Online-Handel_-_Das-Beste-daraus-machen.pdf.
- JUNKER, R., KÜHN, G. (2009): Einkaufscenter und Innenstädte – Trends, Auswirkungen, Handlungsempfehlungen. In: Neues Archiv für Niedersachsen, Bd. 60, Nr. 2, S. 52-71.
- KAHLE, D., WICKHAM, H. (2013): ggmap: Spatial visualization with ggplot2. In: The R Journal, Bd. 5, Nr. 1, S. 144-161. URL <http://journal.r-project.org/archive/2013-1/kahle-wickham.pdf>.
- LADEMANN, R. (2007): Zum Einfluss von Verkaufsfläche und Standort auf die Einkaufswahrscheinlichkeit. In: Schuckel, M./Toporowski, W. (Hrsg.): Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung. Wiesbaden : Gabler. S. 143-162.
- LADEMANN, R. P. (2013): Wettbewerbsökonomische Grundlagen des Betriebsformenwettbewerbs im Lebensmittel Einzelhandel. In: Riekhof, H.-C. (Hrsg.): Retail Business in Deutschland. Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster. Mit Fallstudien und Praxisbeispielen von Aldi, Budnikowsky, Dell, Görtz, Hugo Boss, Keen on fashion, Kiel's, Lush, Otto Group, Sport Scheck, Takko. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden : Springer. S. 3-30.
- LHM [= Landeshauptstadt München] (2014): Integriertes Stadtteil-Entwicklungskonzept Neuaubing Westkreuz. Vorbereitende Untersuchungen im Bund-Länder-Städtebauförderungsprogramm „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“. München.
- MEC [= METRO-ECE Centermanagement] (2014): Fachmarktzentren in Deutschland. Wettbewerbsfaktor Revitalisierung. Düsseldorf.
- O'KELLY, M. E. (1999): Trade-area models and choice-based samples. In: Environment and Planning A, Bd. 31, Nr. 4, S. 613-627.
- R CORE TEAM (2016). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. URL: <https://www.R-project.org/>.
- REGIONALVERBAND MITTLERER OBERRHEIN (2016): Sitzungsvorlage 71/IX - Planungsausschuss (Ö): Parallelverfahren Einzeländerung Flächennutzungsplan und Bebauungsplan „Einkaufszentrum an der Durlacher Allee“, Karlsruhe-Rintheim. Karlsruhe.
- REINK, M. (2014): Aktuelle Entwicklungen und zukünftige Trends im Einzelhandel – und mögliche räumliche Auswirkungen für die Innenstadt. In: Informationen zur Raumentwicklung, Bd. 1/2014, S. 1-10.
- REUTTERER, T., TELLER, C. (2009): Store format choice and shopping trip types. In: International Journal of Retail & Distribution Management, Bd. 37, Nr. 8, S. 695-710.
- SCHRÖDER, H., BOHLMANN, A., WITEK, M., ZAHARIA, S. (2011): Informieren und Kaufen bei Multichannel-Retailern – empirische Untersuchungen zum Verhalten der Endkunden. In: Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hrsg.): Dialogmarketing Perspektiven 2010/2011 - Tagungsband 5. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing. Wiesbaden. S. 149-176.
- SCHUCKEL, M., SONDERMANN, N., PANGELS, R. (2005): Zur Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandels – Zukunft ohne PKW-Kunden? Ergebnisse der BAG-Untersuchung Kundenverkehr 2004. In: Handel im Fokus – Mitteilungen des IfH II/05, S. 79-94.
- SPERLE, T. (2012): Was kommt nach dem Handel? Umnutzung von Einzelhandelsflächen und deren Beitrag zur Stadtentwicklung. Dissertation an der Universität Stuttgart. Stuttgart.
- STADT KARLSRUHE – AMT FÜR STADTENTWICKLUNG (2008): Einkaufen und Nahversorgung in Karlsruhe 2007. Aktuelle Trends und Gestaltungsmöglichkeiten (= Beiträge zur Stadtentwicklung, Bd. 23). Karlsruhe : Stadt Karlsruhe, Amt für Stadtentwicklung.
- STEPPER, M. (2016): Innenstadt und stationärer Einzelhandel – ein unzertrennliches Paar? Was ändert sich durch den Online-Handel? In: Raumforschung und Raumordnung, Bd. 74, S. 151-163.
- TELLER, C. (2008): Shopping streets versus shopping malls – determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers' point of view. In: The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Bd. 18, Nr. 4, S. 381-403.

- TELLER, C., Elms, J. (2010): Managing the attractiveness of evolved and created retail agglomerations formats. In: Marketing Intelligence & Planning, Bd. 28, Nr. 1, S. 25-45.
- WIELAND, T. (2015): Räumliches Einkaufsverhalten und Standortpolitik im Einzelhandel unter Berücksichtigung von Agglomerationseffekten. Theoretische Erklärungsansätze, modellanalytische Zugänge und eine empirisch-ökonomische Marktgebietsanalyse anhand eines Fallbeispiels aus dem ländlichen Raum Ostwestfalens/Südniedersachsens (= Geographische Handelsforschung, Bd. 23). 289 Seiten. Mannheim : MetaGIS Infosysteme.
- WIELAND, T. (2016): MCI: Multiplicative Competitive Interaction (MCI) Model. R package version 1.3.0. URL: <https://CRAN.R-project.org/package=MCI>.
- WIELAND, T., REEH, T. (2011): Zwischen Innenstadt und „Grüner Wiese“ – Der Strukturwandel im Einzelhandel als Herausforderung für die südniedersächsischen Mittelzentren Duderstadt, Holzminden und Northeim. In: Neues Archiv für Niedersachsen, Bd. 2/2011, S. 44-59.
- WOTRUBA, M. (2016): E-Impact – Auswirkungen des Online-Handels auf den Flächenbedarf im stationären Handel. In: Franz, M./Gersch, I. (Hrsg.): Online-Handel ist Wandel (= Geographische Handelsforschung, Bd. 24). Mannheim : MetaGIS. S. 23-38.

Dr. Thomas Wieland, Karlsruher Institut für Technologie (KIT), Institut für Geographie und Geoökologie, Kaiserstr. 12, 76131 Karlsruhe, e-mail: thomas.wieland@kit.edu

Angewandte Grundlagenforschung - Langfristige Expansionsplanung unter Verwendung von Multiagentensystemen

Kurt KLEIN, Markus STEIGER (Regensburg)

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung liegt der Fokus auf der Überprüfung und Weiterentwicklung der Methode der Multiagentensysteme für die Prognosezwecke im Einzelhandel. Die konkrete Zielsetzung der Arbeit ist der Entwurf eines integrativen Systems zur Simulation möglicher Zukunftsszenarien des (räumlichen) Konsumentenverhaltens, welches bereits innerhalb der geographischen Handelsforschung bekannte Zusammenhänge zusammenführt. Mit Hilfe einer agentenbasierter Modellierung ist es möglich die hierbei bisher vorherrschenden Top-Down Ansätze flexibel in ein Bottom-Up Modell zu integrieren. Basierend auf einer heterogenen Informationslandschaft und unterschiedlichen Theorieansätzen wurde am Beispiel des Großraums Ingolstadt ein Multiagentensystem im Bereich Elektroeinzelhandel entwickelt.

Um das Einzelhandelssystem mit seinen Marktteilnehmern zu verstehen, ist es zunächst notwendig, die einzelnen Akteure und die grundsätzlichen Strukturen und Zusammenhänge sowie deren Entwicklungspfade aufzuzeigen. Die wichtigsten aktuellen strukturprägenden Impulse gehen hierbei von der Digitalisierung des Verkaufsvorgangs aus. Der „Raum-Zeit-Käfig“ der Marktteilnehmer wird ausgeweitet und bestimmte Zwänge der räumlichen und zeitlichen Bindung entfallen innerhalb des Kaufprozesses. Die klassische zeitliche Abfolge des Einkaufsverhaltens wird aufgelöst; Information findet vermehrt unabhängig von stationären Anbietern statt und die Wahl der Einkaufsstätte findet insbesondere bei standardisiertem längerfristigem Bedarf vielfach nachgelagert statt. Vielmehr steht das Produkt im Mittelpunkt, und zugehörige Dienstleistungen wie Information, Service und Logistik werden flexibel kombiniert.

Betrachtet man den Elektroeinzelhandel, so kam es auf Warenebene zu innovationsgetriebenen Bedeutungsverschiebungen. Im Zeitraum zwischen 2010 und 2013 verzeichnete der Absatz von TV-Geräten, welcher Gegenstand des modellierten Konsumentenverhaltens innerhalb von TESI (TV-Einkauf Simulation Ingolstadt) ist, einen massiven Absatzrückgang. Ursächlich hierfür ist ein Rückgang der Anschaffungsneigung mit zunehmendem zeitlichem Abstand von der Markteinführung der Flachbildschirme in diesem Segment. Neben einem veränderten produktspezifischen Nachfrageverhalten hatte ein Wandel in der Einkaufsstättenwahl der Konsumenten einen starken Rückgang der kleinflächigen Anbieter in den letzten Jahrzehnten zur Folge. Die aktuelle E-Commerce-Dynamik der vergangenen Jahre gibt Anlass zur Annahme einer Fortsetzung des strukturellen Wandels in den nächsten Jahrzehnten.

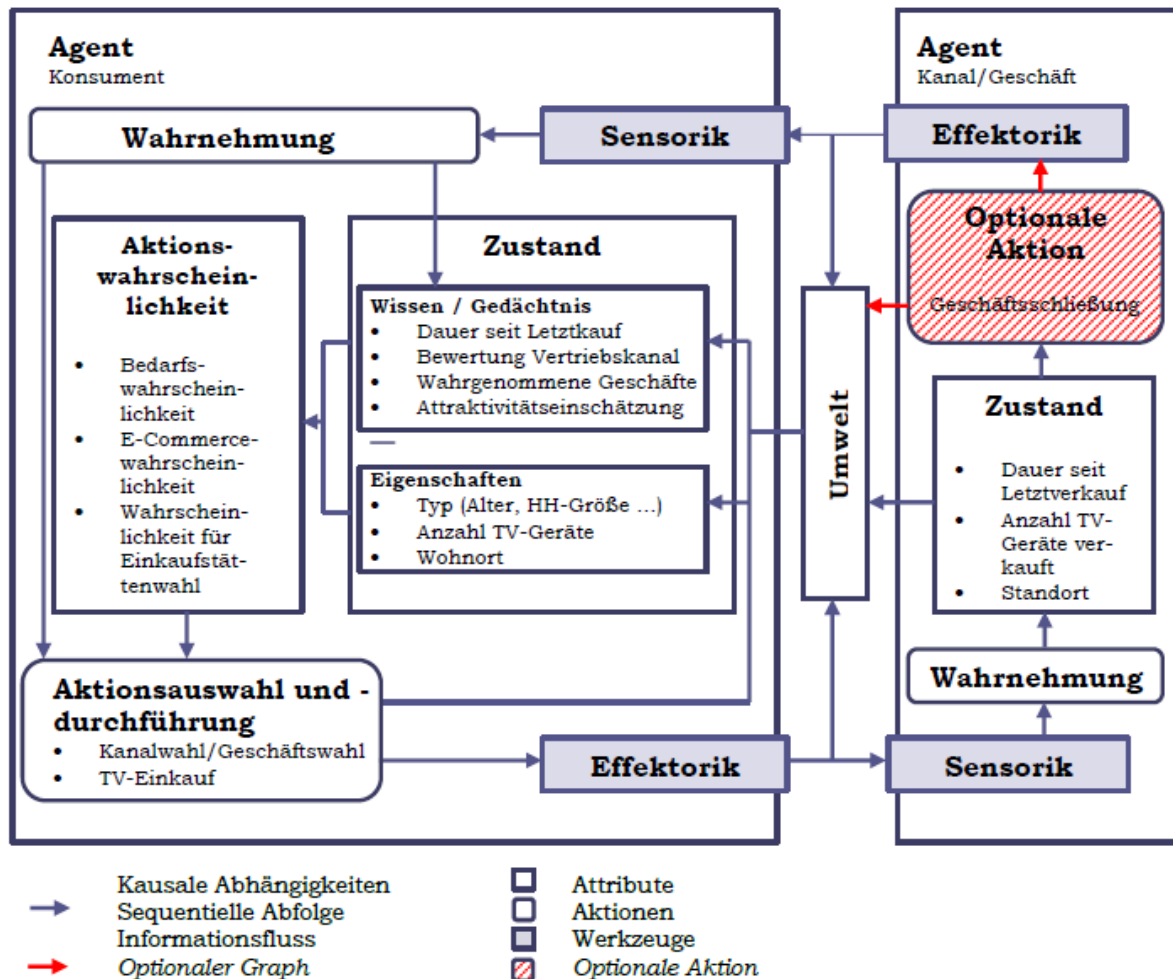
Vor diesem Hintergrund stellt die agentenbasierte Simulation einen interessanten dynamischen Ansatzpunkt dar, in der eine Reihe der Defizite der tradierten, statischen Methoden Berücksichtigung findet und sich vielfältige Einsatzmöglichkeiten für die Analyse der Wechselwirkungen zwischen Konsumentenverhalten und räumlichen Einzelhandelsstrukturen ergeben. Hierfür bieten die Kombination aus Sensorik und internem Zustand sowie die daraus resultierende Effektorik einen interessanten Ansatz. Zu berücksichtigen ist allerdings die Tatsache, dass den umfassenden Möglichkeiten eine Reihe von Herausforderungen, wie z. B. der hohe Aufwand bei der Erstellung einer geeigneten Datengrundlage, komplexe, vielfältige Validierungsansätze nicht zuletzt aufgrund der hohen Modellsensitivität und fehlende Standards für die Nutzung derartiger Simulationen entgegen stehen. Diese Aspekte führen zu einer vergleichsweise geringen Benutzerfreundlichkeit und damit verbunden zu einer bislang eingeschränkten Verbreitung in der Praxis.

Ausgehend von den skizzierten Überlegungen wurde zum Zwecke der Überprüfung der Methode die Situation im Elektroeinzelhandelssystem innerhalb des gewählten Untersuchungsgebiets empirisch erhoben. Zu diesem Zweck wurden eine telefonische Haushaltsbefragung zum Konsumentenverhalten im Elektroeinzelhandel und eine Kartierung der Angebotsstandorte für die Sortimente in der Region Ingolstadt durchgeführt. Diese beiden Quellen geben Aufschluss über Prozesse und Strukturen und zeigen Zusammenhänge auf, welche für die Modellierung und anschließende Simulation innerhalb eines Multiagentensystems eine wichtige Basis darstellen.

Hieraus wurde am Beispiel des individuellen Einkaufsverhaltens bei Fernsehgeräten die „TV-Einkaufs-Simulation-Ingolstadt“ TESI konzipiert (siehe Abbildung) und in der generischen Entwicklungsumgebung SeSAm umgesetzt. Innerhalb des Grundmodells werden die wesentlichen, aber aus Parsimonitätsgründen nicht alle Verhaltensweisen der Agenten dargestellt. Zugunsten einer besseren Verständlichkeit wird das gesamte Modell in unterschied-

liche Partialmodelle aufgeteilt. Im Einzelnen handelt es sich hierbei um ein Demographie-Modul, welches die wichtigsten Entwicklungen der Haushalts-Agenten während der Simulation aufzeigt und somit ein repräsentatives Abbild der Bevölkerungsstruktur als Basis für das Konsumverhalten zur Verfügung stellt. Des Weiteren wird der Kaufentscheidungsprozess in ein Modell der Bedarfsentstehung für Fernsehgeräte und darauf aufbauend eine Kanalentscheidung zwischen Online- und Offline aufgeteilt. Im Fall der Entscheidung für eine stationäre Einkaufsstätte wird die Auswahl eines konkreten Geschäfts über ein Gravitationsmodell modelliert. Als Aktivität der Geschäftsagenten wird eine optionale Schließungsreaktion integriert. Diese Bausteine werden zu „TESI“ kombiniert und können über eine Bedienoberfläche parametrisiert und definiert werden, um unterschiedliche Prognose szenarien zu simulieren und im Anschluss auszuwerten.

Abbildung 1: Strukturmodell des TV-Einkaufsverhaltens TESI



Quelle: Eigener Entwurf in Anlehnung an Hesse & Rauh 2003, S.78, Kulke 2005, S.10, Urban 2004, S.78 und Schmitz & Kölzer 1996

Somit besteht die Möglichkeit, Auswirkungen unterschiedlicher Grundannahmen im Konsumentenverhalten zu untersuchen. Innerhalb der Simulation sind Veränderungen in der Entstehung des Bedarfs, bei der Kanalaffinität und beim räumlichen Mobilitätsverhalten vorgesehen und werden in verschiedenen Konstellationen betrachtet. Beispielhaft werden drei Szenarien des zukünftigen Einkaufsverhaltens beim Einkauf von TV-Geräten vorgestellt und die Auswirkungen auf die bestehenden Strukturen in den kommenden Jahrzehnten ausgewertet.

Als Fazit der gesamten Untersuchung der Methode kann Folgendes zusammengefasst werden. Die Methode der Multiagentensimulation ist in der Lage, einen großen Teil der aufgedeckten Defizite und Schwächen der bestehenden Ansätze zur Modellierung des Betriebsformenwandels und zur Standortplanung im Einzelhandel zu überwinden. Aus diesem Grund bietet sie für eine Weiterentwicklung der Modell- und Methodenlandschaft inner-

halb der geographischen Einzelhandelsforschung u. a. zur Erklärung und Abschätzung der zukünftigen Entwicklung der Angebotsstrukturen im Einzelhandelssystem eine hervorragende Grundlage. Besonders hervorzuheben ist hierbei die Möglichkeit nicht sofort erkennbare emergente Zusammenhänge aufzudecken.

Aufgrund der zunehmenden Digitalisierung des Einkaufsprozesses und den daraus entstehenden Informationen zum Konsumentenverhalten in Kombination mit immer komplexeren Fragestellungen ist in den kommenden Jahren eine verstärkte Dynamik bei der Anwendungshäufigkeit von Multiagentensimulationen in Einzelhandelsunternehmen und ggf. auch bei der Entwicklung standardisierter Softwareprodukte in diesem Bereich zu erwarten.

Aus praxisorientierter Perspektive kann konstatiert werden, dass agentenbasierte Modellierungen und Simulationen bei Berücksichtigung der erwähnten Herausforderungen für die strategische Standortplanung, aber auch für andere einzelhandelspezifische Fragestellungen einen enormen Mehrwert bieten können und diese Methode zukünftig integraler Bestandteil in einem datengetriebenen Prozess der Strategiefindung sein kann.

Literaturverzeichnis

- HESSE, R., RAUH, J. (2003): "Angebot" und "Nachfrage" im Einzelhandel: Multiagentensysteme zur Simulation von Konsumentenverhalten und der Shopping-Center-Planungen. In A. Koch & P. Mandl (Hrsg.), Multi-Agenten-Systeme in der Geographie (= Klagenfurter Geographische Schriften 23) (S. 65-88). Klagenfurt.
- KULKE, E. (2005):. Dem Konsumenten auf der Spur. Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster. Passau.
- SCHMITZ, C. A., KÖLZER, B.(1996): Einkaufsverhalten im Handel. Ansätze zu einer kundenorientierten Handelsmarketingplanung. München.
- STEIGER, M. (2016):. Multiagentensysteme als integrative Methode zur Simulation von räumlichem Konsumentenverhalten: Untersuchung individuenbasierter Simulationsszenarien zur strategischen Standortplanung im Einzelhandel. (=Dissertation). Regensburg.
- URBAN, C. (2004): Das Referenzmodell PECS - Agentenbasierte Modellierung menschlichen Handelns, Entscheidens und Verhaltens (= Dissertation). Passau.

Prof. Dr. Kurt E. Klein, Handelsimmobilien und Wirtschaftsgeographie, Universität Regensburg, Universitätsstraße 31, 93053 Regensburg, e-mail: kurt.klein@gmx.de
Dr. Markus Steiger: steiger.markus@gmx.de

Angebot und Nachfrage regionaler Lebensmittel. Herausforderungen und Chancen einer regionalen Vermarktung durch Großunternehmen des Lebensmitteleinzelhandels.

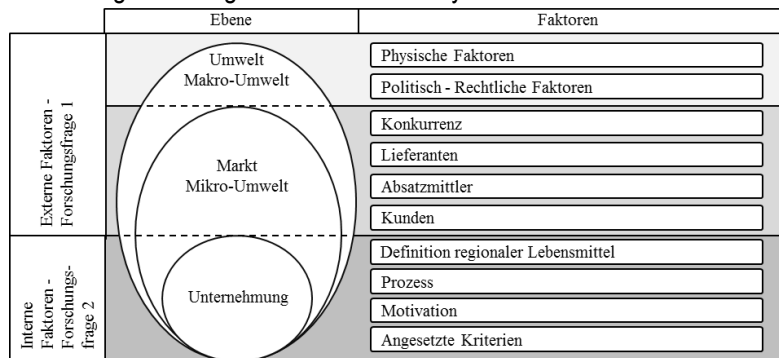
Maika SCHLOTE (Aachen)

Es ist heute eine große Herausforderung für den Handel, den immer schneller wechselnden Konsumentenbedürfnissen und Trends gerecht zu werden. Konsumenten fordern einerseits eine breite Produktpalette mit Waren aus der ganzen Welt und andererseits steigt die Sensibilisierung für die Herkunft der Lebensmittel (GAHMANN 2011:108f., BAUER 2012:1). Letzteres kann als Gegenteil zu globalisierten Prozessen aufgefasst werden (BAUER et al. 2012:12). Neben der Direktvermarktung vor Ort (ab Hof Verkauf), dem Verkauf auf Wochenmärkten oder per Zustellung gewinnt der LEH als Distributionsweg, vor dem Hintergrund des Einkaufsverhaltens der Kunden, die darauf abzielen, alle benötigten Lebensmittel an einem Point of Sale zu erwerben, zunehmend an Bedeutung (WIEMANN et al. 2015:82). Laut der Rewe Group (o.J.a) „steht Regionalität aus Verbrauchersicht für eine Bandbreite an Aspekten wie Frische, kurze Lieferwege, Wissen um die Herkunft der Lebensmittel und vor allem die Förderung der lokalen Wirtschaft“ (REWE GROUP o.J.a). Die benannten positiven Eigenschaften regionaler Lebensmittel bieten die Möglichkeit diese Produktgruppe durch eine zielgerichtete Vermarktung von anderen abzugrenzen und ermöglichen dem Lebensmitteleinzelhandel Wettbewerbsvorteile zu verwirklichen. Die Masterarbeit setzt an diesem Punkt an und möchte herausfinden, welche interne und externe Faktoren das Angebot regionaler Lebensmittel und Märkten des Lebensmitteleinzelhandels bestimmen.

Theoretisches Modell

HÖRSCHGEN (1993: 23) definiert die strategische Situationsanalyse als Instrument, die Rahmenbedingungen operativer und strategischer Marketing-Entscheidungen zu analysieren. Grundsätzlich wird im Sinne des Modells zwischen der externen Situation, welche in die Makro- und Mikro-Ebenen zu unterteilen ist und als Umwelt und Markt Ebene bezeichnet wird und der internen Situation, welche als Ebene der Unternehmung bezeichnet wird, unterschieden. Abbildung 1 veranschaulicht das Modell sowie die im Einzelnen analysierten Faktoren. Hinsichtlich der Nutzung des Modells als Strukturierungsrahmen ist darauf zu verweisen, dass die jeweiligen Faktoren innerhalb der Ebenen vom Modell abweichen und auf das Forschungsfeld regionaler Lebensmittel abgestimmt sind.

Abbildung 1: Strategische Situationsanalyse

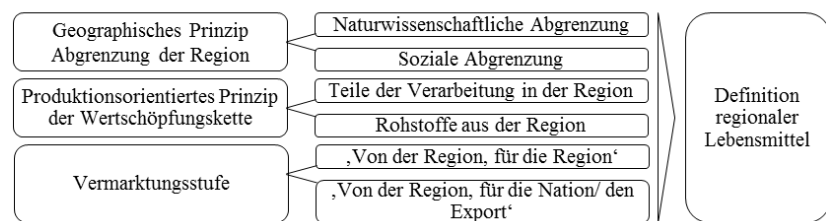


Quelle: Eigene Darstellung

Differenzierungsmöglichkeiten regionaler Lebensmittel

Generell ist die Spezifikation häufig genutzter Angaben wie „Regional“ oder „aus der Region“ (VERBRAUCHERZENTALE 2015) weder durch staatliche Instanzen noch durch die privaten Anbieter klar festgelegt, es gibt keine unmissverständliche Definition oder einen gesetzlichen Schutz der begrifflichen Verwendung um regionale Lebensmittel (KÖGL/TIETZE 2010: 14ff.). Die Definition verbleibt damit bei den Herstellern und beim Handel, wobei grundsätzlich gilt, dass alle gemachten Angaben im Titel und auf der Verpackung korrekt sein müssen und dem europäischen und deutschen Recht entsprechen müssen (EUROPÄISCHES

Abbildung 2: Dimensionen der Unterscheidung regionaler Lebensmittel



Quelle: Eigene Darstellung

EUROPÄISCHES

PARLAMENT UND RAT 2012). Nach Gerschau et al (2002:11) lassen sich regionale Lebensmittel auf Grund von drei Prinzipien näher abgrenzen (Abbildung 2). Ein regionales Produkt wird damit in diesem Rahmen allgemein als ein Gut verstanden, dessen Wertschöpfungskette zum Teil oder im Ganzen in der Region stattfindet und das in der Region für die regionale Bevölkerung vertrieben wird, wobei die Region über die Angabe von Kilometerradien oder administrative Grenzen wie bspw. Bundeslandgrenzen abgesteckt wird.

Methodik

Die empirische Analyse der Masterarbeit hat zum Ziel, beispielhaft konzernexterne sowie -interne Bestimmungsfaktoren des Angebotes regionaler Lebensmittel am Point of Sale (POS) aufzuzeigen. Die Beantwortung dieser Fragestellung erfolgt systematisch auf der Grundlage des Modells der strategischen Situationsanalyse nach Hörschgen (1993:23) auf der Basis einer methodischen Triangulation (FLICK 2008:11) aus Literaturstudium, qualitativen Experteninterviews mit Vertretern der Regionalgesellschaften zweier Konzerne mit teils explorativem Charakter, standardisierten teils offenen Befragung der Marktleiter (ML), welche auch als Experten definiert werden und Beobachtungen am POS. Alle Bestandteile des Methoden-Konstruktes dienen dazu, die Forschungsfragen aus verschiedenen Perspektiven (Sicht der Regiebetriebsleiter vs. Sicht der Marktleiter) und in Bezug auf verschiedene Vermarktungsformen und -konzepte regionaler Lebensmittel (Handelsmarke, Dachmarke, lokaler Bezug) zu beantworten. Das Angebot wird im Folgenden als die Anzahl verschiedener Lebensmittel (inkl. verschiedener Sorten), welche unabhängig von der saisonalen Verfügbarkeit am POS geführt werden, verstanden. Dabei ist zu erwähnen, dass die Definition des Angebotes auf das Ausmaß des Warenangebotes abzielt, welches in diesem Kontext als erfolgsbestimmender Indikator betrachtet wird. Um die Befragungen zu kategorisieren wurden drei Kategorien gebildet, welche ein kleines Angebot (0-49 Artikel), ein mittelgroßes Angebot (50-149 Artikel) und ein großes Angebot (>150 Artikel) aufzeigen.

Der räumliche Untersuchungsraum ergibt sich aus den Hoheitsgebieten der Regionalgesellschaften. Dies gilt sowohl für die Interviews als auch für die Befragungen, wobei Niedersachsen, Hessen und Thüringen als Konzernüberlappende Bundesländer festgelegt wurden, um eine Vergleichbarkeit zu ermöglichen. Bei der Befragung wurden ML von 22 Märkten in Niedersachsen, 9 Märkten in Hessen und 3 Märkten in Thüringen befragt (n=34).

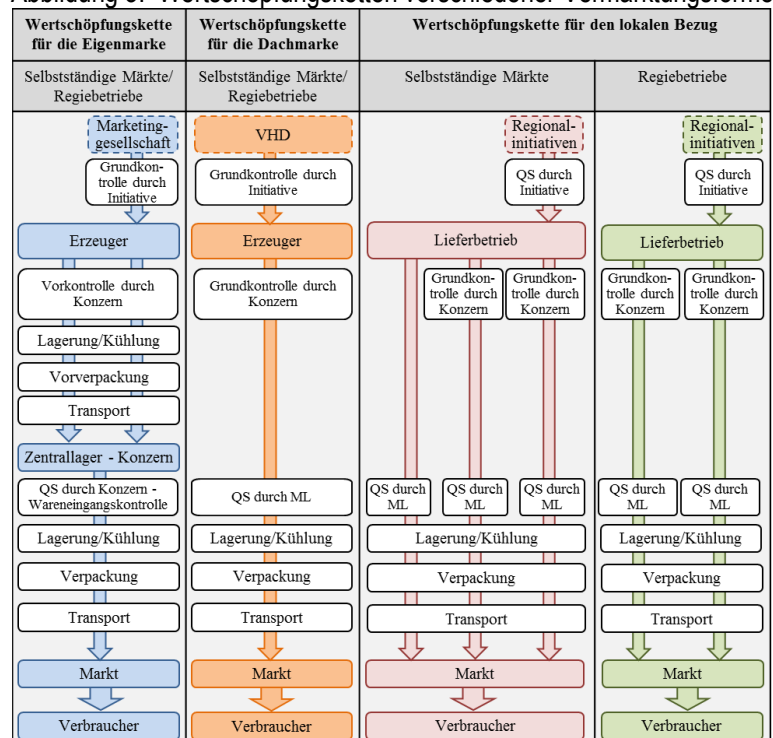
Ergebnisse

Die Akteure der Wertschöpfung regionaler Lebensmittel

Regionale Lebensmittel werden durch verschiedene Vermarktungsformen seitens der Großunternehmen des LEH angeboten. Diese sind: 1. die Vermarktung über Handelsmarken, 2. über externe Dachmarken (DM) in Kooperation mit Regionalinitiativen und 3. als Form des Direktvertriebes lokaler Lebensmittel über die individuellen Betriebe, welche nachfolgend als Märkte bezeichnet werden. Der Direktvertrieb lokaler und damit in unmittelbarer Umgebung um den Markt erzeugter Lebensmittel wird im Folgenden als lokaler Bezug bezeichnet. Abbildung 3 veranschaulicht die Wertschöpfungsketten der benannten Vermarktungsformen und dient damit als Grundlage beteiligte Akteure und verschiedene Abläufe darzustellen.

Zulieferer: Unabhängig von der Regionalität der Erzeugnisse können die Lieferanten ihre Ware über zwei Wege an den Kunden absetzen. Zum einen über die Direktvermarktung und zum anderen über den LEH. Die größte Hürde für die Vermarktung über 22

Abbildung 3: Wertschöpfungsketten verschiedener Vermarktungsformen



Quelle: Eigene Darstellung

den LEH stellt dabei die kontinuierliche Produktion ausreichender Mengen und die Einhaltung von Vorgaben zu notwendigen Zertifizierungen, die mit hohen Investitionen einhergehen, und die internen Qualitätsstandards sowie dazugehöriger Prozesse der Qualitätssicherung des LEH dar (MEYER 2003:8). Die Beeinflussung des Ertrages durch das Klima und Bodenverhältnisse kann durch die Erzeuger nicht kontrolliert werden und verhindert häufig die Kontinuität der Produktion (DORANDT 2004:16). Des Weiteren verweist Bauer et al. (2012:10ff.) auf höhere Stückkosten regionaler Lebensmittel aus klein strukturierten Betrieben, was dazu führt, dass die Erzeuger dem Preisdruck der Konzerne nicht standhalten können. Können die Lieferanten die Kriterien der Großvermarktung über den Lebensmitteleinzelhandel nicht erfüllen, können diese Ihre Produkte als regionale Lebensmittel direkt an einzelne Märkte absetzen.

Absatzmittler: Als Absatzmittler werden im Folgenden regionale Marketinggesellschaften, föderale Vergabeinstitute von Siegeln, Regionalinitiativen und Zertifizierungsstellen im Untersuchungsraum bezeichnet. Die Tätigkeiten können dabei die Akquise geeigneter Lieferanten, deren Zertifizierung und Siegelvergabe sowie die Verwaltung des Zulieferer/Markt Netzwerkes umfassen. Das Ausmaß der Einbindung von Absatzmittlern sowie die Kriterien, welche die Lieferanten für die Vermarktung über den LEH erfüllen müssen (FiBL Deutschland e.V./MGH gutes aus Hessen e.V. 2012:25) variiert zwischen den verschiedenen Absatzmittlern und Vermarktungsformen. Die Siegel werden auf der Verpackung der Lebensmittel platziert sowie durch weitere Marketing-Elemente aufgegriffen. Das Ziel regionaler Vermarktungsinitiativen ist es zum einen neue Wertschöpfungsketten aufzubauen und durch Warenbündelung und einer Verbesserung der Zusammenarbeit mit dem Lebensmitteleinzelhandel, die Transaktionskosten in komplexen Systemen zu verringern und dadurch zum anderen die Position der Zulieferer gegenüber dem Groß- und Lebensmitteleinzelhandel zu stärken (WIESMANN et al. 2015:16). Des Weiteren können durch die Bündelung der Einstiegsbarrieren des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels (bspw. ausreichende Sortimentstiefe und –breite, Qualitätssiegel und eine höhere Wahrscheinlichkeit der Lieferung) überwunden werden (WIESMANN et al. 2015:82).

Lebensmitteleinzelhandel: Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel zeichnet sich durch intensive Wettbewerbsaktivitäten weniger Großkonzerne aus. Demgegenüber steht ein begrenztes Nachfragevolumen und ein sehr hohen Sättigungsgrad. Als wirksames Mittel Wettbewerbsvorteile zu generieren kann die Sortimentsgestaltung der Märkte und damit potentielle Kundenbindung benannt werden, welche sich in der Nutzung der verschiedenen Vermarktungsformen regionaler Lebensmittel äußert.

Externe Faktoren und ihr Einfluss auf das Angebot

Wahrnehmung der Makro- Umwelt

Natürliche Gegebenheiten der Region als Anbaugelände bestimmen das Ausmaß und die Bandbreite der verfügbaren Lebensmittel aus dem Segment Obst und Gemüse. Das Ausmaß der Verfügbarkeit und die Bandbreite werden jedoch für den gleichen Raum von den Interviewpartnern und Befragten je nach Vermarktungsform unterschiedlich bewertet und sind damit nicht als maßgeblicher Faktor für das Angebot am POS auszuweisen. Vielmehr zeigt sich, dass interne Faktoren, abweichend der physischen Gegebenheiten, dazu führen, dass die Verfügbarkeit von Lieferanten und Lebensmitteln im Untersuchungsraum unterschiedlich wahrgenommen wird. Unvorhergesehene Wetterereignisse und die Unstetigkeit des Klimas mindern das Angebot punktuell und sind damit als angebotsbestimmender Faktor auszuweisen. Dies führt speziell bei den starren Strukturen der Handelsmarken zu Problemen.

Bei den politisch-rechtlichen Faktoren des Modells der strategischen Situationsanalyse zeigt sich, dass die Einhaltung der hohen gesetzlichen Auflagen, sowie die direkten und indirekten Kosten einer Zertifizierung die Zahl der Lieferanten begrenzen, die in der Lage sind die gesetzlichen Rahmenbedingungen zu erfüllen.

Wahrnehmung der Mikro- Umwelt (Markt)

Die Analyse zeigt, dass die Konkurrenz an sich als Faktor für das Angebot ausgewiesen werden kann. Dabei beeinflusst zum einen das begrenzte Angebot an Zulieferern und zum anderen die Konkurrenz zwischen den Märkten das potentielle Angebot. Darüber hinaus sind im Rahmen der Konkurrenzanalyse die Distributionswege der Direktvermarktung als nachfragehemmend und die Größe des Marktes als angebotsbeeinflussend auszuweisen.

Insgesamt haben sowohl passive Faktoren, die mit den kurzen Lieferwegen einhergehen und prozessuale Vorteile generieren, als auch aktive Faktoren, wie bspw. das Engagement der Lieferanten einen positiven Einfluss auf das Angebot. Des Weiteren bestimmen diese positiven Einflüsse maßgeblich das Ausmaß der Kooperation zwi-

schen Marktleiter und Lieferant, wobei persönlicher, langfristiger und direkter Kontakt zu den Lieferanten als elementare Bestandteile potentiell guter Kooperationen hervorgehoben werden können. Kooperationen und das Engagement der Erzeuger haben in diesem Zusammenhang das Potential, das Risiko auf Seiten der Marktleiter zu mindern und dessen Aufwand zu reduzieren. Als Faktoren der Angebotsbestimmung lassen sich außerdem die Größe und Wachstumsambition der Lieferantenbetriebe und damit einhergehende EK Preise sowie die Kostenübernahme und Unterstützung der Lieferanten von Seiten des LEH benennen. Angebotsschmälernd wirken sich insbesondere schlechte Organisation und mangelnde Kontinuität auf Seiten der Lieferanten sowie die Belieferung mit qualitativ minderwertigen Lebensmitteln aus.

Durch die Absatzmittler können Vorteile für die Konzerne und Regionalgesellschaften generiert werden, die das Angebot potentiell fördern. Insbesondere bei Regionalinitiativen und Marketinginstituten ist die Einbindung externer Akteure jedoch immer mit Kontrollverlusten verbunden, was als angebotshemmender Faktor auszuweisen ist. Die Nutzung von Zertifizierungsstellen stellt für die Akteure des LEH die Minderung des Risikos schlechter Produktqualität und nicht Erfüllung der Konzernauflagen dar und wirkt damit angebotsfördernd. Auf der anderen Seite können jedoch nicht alle Lieferanten die Kosten einer Zertifizierung aufbringen oder die Auflagen der Zertifikate erfüllen und scheiden damit als potentielle Lieferanten aus, was wiederum angebotsmindernd wirkt.

Die Kunden stellen den wichtigsten Faktor für das Ausmaß des Angebots dar. Ein regionales Sortiment wird nur weiter ausgebaut, wenn eine große Nachfrage nach schon angebotenen Produkten besteht. Als angebotsfördernd wird außerdem die höhere Akzeptanzgrenze der Kunden gegenüber dem Aussehen und der Preise hervorgehoben, wobei höhere Preise generell die Nachfrage hemmen. Als angebotshemmende Faktoren wird die natürliche Restriktion der Nachfrage nach Lebensmitteln, die Diskrepanz zwischen dem sozial erwünschten Verhalten und dem tatsächlichen Kundenverhaltens und die begrenzte Wahrnehmbarkeit eingesetzter Kommunikationsmaßnahmen hervorgehoben.

Unternehmensinterne Faktoren

Bei der Analyse der internen Faktoren erfolgte die Auswertung der Faktoren differenziert für die verschiedenen Vermarktungsformen regionaler Lebensmittel (Handelsmarke vs. Dachmarke vs. lokale Bezug) um einen Vergleich hinsichtlich der Beeinflussung des Angebotes vornehmen zu können. Im diesem Sinne konnte gezeigt werden, dass die Größe des Bezugsraumes von der Handelsmarke bis zum lokalen Bezug immer kleiner wird und lediglich auf der Ebene des lokalen Bezugs auch Lebensmittel als geeignet eingestuft werden, welche ausschließlich in der Region verarbeitet wurden.

Die verschiedenen Betriebsführungen der Märkte beeinflussen maßgeblich die Eigenverantwortlichkeit der Marktleiter. Bei den filialgeführten Regiebetrieben ist die Entscheidungsfreiheit in Bezug auf die Einbettung regionaler Zulieferer in das Sortiment begrenzt, was das geringere Angebot erklären kann. Bei den selbstständig geführten Märkten liegt die Verantwortung für die Implementierung und den Verkauf bei den Marktleitern, was die Grundlage für das Angebot regionaler Lebensmittel am POS darstellt. Die Verteilung der Verantwortlichkeiten ist einer der Hauptgründe dafür, dass die Aufnahme lokaler Lebensmittel in das Sortiment der Regiebetriebe durch die Notwendigkeit stärkerer Kontrollen und zusätzlichem administrativen Aufwand schwieriger ist, als bei selbstständigen Marktleitern. Die Problematik, dass das Gebiet der Handelsmarke zu weiträumig ist und der Kunde die Lebensmittel nicht mehr als regional wahrnimmt, trifft jedoch auch auf die Regiebetriebe zu. Lebensmittel der Handelsmarke werden teilweise vermieden, auch wenn dies dazu führt, dass dann kein regionales Sortiment im Markt verfügbar ist. Für alle Formen wird die Relevanz der Langfristigkeit von Beziehungen zwischen dem Akteur auf Seiten des LEH und den Lieferanten hervorgehoben, was das Bestreben diese Beziehungen aufrecht zu erhalten erklärt.

Hinsichtlich der Steuerung durch den Konzern bzw. die RG konnte gezeigt werden, dass diese einerseits zu einer Reduktion des Risikos und des Arbeitsaufwandes auf Seiten der Marktleiters führen, jedoch im Fall der HM die Gefahr der Entwicklung einer Produktpalette besteht, welche so von den ML und den Kunden nicht gewünscht wird. Die Steuerung über die RG im Sinne der Handelsmarke erscheint nur bei einfachen Strukturen als sinnvoll und verhindert den persönlichen Kontakt und individuelle Absprachen zwischen den ML und den Lieferanten. Beim lokalen Bezug und insbesondere durch die Regiebetriebe wird die Kontrolle durch den Konzern eher als Hindernis wahrgenommen, da die konstante Rücksprache mit dem Konzern bzw. der RG großen administrativen Aufwand erfordert und die Prozesse verlangsamt. Die Steuerung durch die RG für die Dachmarke ist als Kombination aus dem Vorgehen bei der Handelsmarke und dem lokalen Bezug zu sehen. Die RG als Mediator übernimmt Funktionen der Koordination und Kontaktherstellung zwischen ML und der Regionalinitiative. Wie auch bei der HM müssen dabei konzerninterne Kriterien in Bezug auf die Qualitätsgewährleistung erfüllt werden, welche jedoch in ihrer Restriktion geringer sind als bei der HM.

Die Einbettung von Regionalinitiativen und Marketinggesellschaften ist in unterschiedlichen Ausmaßen bei der HM und DM vorhanden, wobei diese verschiedene Funktionen übernehmen. Bei der HM erfüllen die Marketinggesellschaften den Zweck einer vorangehenden Zertifizierung, was für die RG den Aufwand Lieferanten zu finden minimiert und dienen im Sinne des Labelling-Ansatzes der RG dazu, dem Kunden das mehrwertstiftende Produktmerkmal der Herkunft aufzuzeigen. Im Gegensatz dazu ist die prozessuale Einbettung der RI in die DM sehr stark ausgeprägt und viele der Funktionen in Bezug auf Vorauswahl, Zertifizierung, Koordination und Vorbereitung und Beratung der Lieferanten werden durch diese übernommen. Generell kann dabei bezüglich der Abgabe von Verantwortung auf die Reduktion des Arbeitsaufwandes und andererseits auf Kontrollverluste auf Seiten der Regionalgesellschaft verwiesen werden.

Fazit und Zukunftsaussichten

Unternehmensinterne und externe Faktoren unterscheiden sich zwischen verschiedenen Vermarktungsformen und haben wiederum Einfluss auf das Ausmaß des Angebotes. Externe Faktoren weisen dabei weniger starke Unterschiede zwischen den Vermarktungsformen auf als Interne Faktoren. Dabei konnte gezeigt werden, dass insbesondere die Kunden im Sinne des konsumentengesteuerten Marktes als wichtiger Faktor auszuweisen sind. Eine Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln konnte durch die durchgeführte Literaturanalyse und die Einschätzung der ML und der Interviewten belegt werden. Des Weiteren sind die Lieferanten und diesen zuzuordnenden aktiven und passiven Faktoren als stark angebotsbeeinflussend auszuweisen. Die Isolation der internen Faktoren erfolgte mit Bezugnahme auf die Definition regionaler Lebensmittel aus Sicht des Konzerns, die Prozesse um die Vermarktung regionaler Lebensmittel, den zu Grunde liegenden Motivationen und die angesetzten Kriterien, welche der Konzern an die Lieferanten richtet. Als Faktoren, welche das regionale Angebot beeinflussen, konnten je nach Vermarktungsform unterschiedlich verteilte Verantwortlichkeiten, unterschiedliche Ausmaße der Steuerung durch die RG bzw. den Konzern und unterschiedliche Grade der Einbettung regionaler Initiativen, benannt werden. Der wachsende Sektor regionaler Lebensmittel im LEH sowie die Implementierung von Handelsmarken und Dachmarken als Vermarktungsformen zeigte, dass die Konzerne des LEH sich selbst in der Position sehen den Trend einer regionalen Vermarktung durch unterschiedliche Vermarktungsformen zu befriedigen und den Kundenwünschen gerecht zu werden. Insgesamt lässt sich die Entwicklung von Kooperationen mit externen Initiativen und die Einbindung aller Akteure der Wertschöpfungskette als Notwendigkeit benennen, um langfristig und nachhaltig regionale Lebensmittel zu vermarkten.

Literaturverzeichnis

- BAUER, P., OSTERMAIER, M., SCHÄFER, O., STRAUSSBERGER, L. (2012): Regionalität im Supermarkt. Freising: TUM - Junge Akademie (Projektbericht).
- FLICK, U. (2008): Triangulation. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- GAHMANN, H. (Hrsg.) (2011): So is(s)t Deutschland. Ein Spiegel der Gesellschaft. Nestlé Studie 2011. Stuttgart u.a.: Matthaes Verlag u.a..
- GERSCHAU, M., JACK, N., NEUBERT, C., BERGER, M., LUGER, M. (2002): Ansatzpunkte für regionale Nahrungsmittelversorgung. Augsburg/ Freising: Institut für Management und Umwelt, Universität Augsburg/ Fachhochschule Weihenstephan.
- HÖRSCHGEN, H. (1993): Marketing-Strategien. Konzepte zur Strategienbildung im Marketing. Ludwigsburg: Verlag Wissenschaft & Praxis.
- KÖGL, H., TIETZE, J.(Hrsg.) (2010): Regionale Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln. Rostock: Institut für Landwirtschaftliche Betriebslehre und Management, Universität Rostock (= Forschungsberichte der Professur für Landwirtschaftliche Betriebslehre und Management Nr.2).
- VERBRAUCHERZENTRALE (2015): Regionale Lebensmittel. <<https://www.verbraucherzentrale.de/regionale-lebensmittel>> abgerufen am 05.04.2016
- WIESMANN, J., VOGT, L., LORLEBERG, W., MERGENTHALER, M. (2015): Erfolgsfaktoren und Schwachstellen der Vermarktung regionaler Erzeugnisse. Soest: Fachbereich Agrarwirtschaft Soest, Fachhochschule Südwestfalen (= Forschungsbericht Nr.35).

Kurzfassung der Masterarbeit von Frau **Maïke Schlote**, betreut durch Frau Prof. Dr. Cordula Neiberger, RWTH Aachen University, Geographisches Institut, Wüllnerstr. 5b, 52062 Aachen, E-Mail: maïke.schlote@rwth-aachen.de

Trading-Up bei Supermärkten und Discountern: Eine Einordnung der aktuellen Entwicklungen

Markus WOTRUBA (München)

Supermärkte und Discounter haben in den vergangenen zehn Jahren einen Quantensprung in der Weiterentwicklung ihrer Konzepte gemacht. Zweifellos haben die Discounter sich dabei vom ergänzenden Betriebstyp im Lebensmittelhandel selbst zum Nahversorger gewandelt. In vielen Orten übernehmen sie mittlerweile eine zentrale Funktion in der Grundversorgung.

Obwohl es bei den Discountern - wie bei den Supermärkten - eine kontinuierliche Weiterentwicklung gibt, kann man derzeit den seit Jahrzehnten größten Schub im Bereich des Erscheinungsbildes ausmachen. Nicht nur, weil die Marktführer Aldi und Lidl neue Filialtypen vorgestellt haben, nein, auch Netto Ponholz, Netto Stavenhagen und Penny arbeiten kontinuierlich an einem moderneren und hochwertigeren Marktauftritt. Die Supermärkte reagieren ebenfalls mit Trading-up. Die Spitze des Eisbergs bilden hier punktuelle Premium-Filialen, in denen alles etwas edler gestaltet ist und die Profilierungsthemen Frische und Gastronomie noch stärker betont werden (z. B. der REWE-Premium-Markt in den Münchner Fünf Höfen). Auch bei den Discountern spielen Produkte zum Sofortverzehr (Convenience, Back-Shop, Heiß- und Kaltgetränke) eine immer stärkere Rolle.

Die stärkere Listung von (einigen wenigen) Marken bei Aldi und die Betonung der Markenkompetenz (bei Industrie- und Handelsmarken) in der aktuellen Werbekampagne von Lidl unterstützen die höherwertige Positionierung. Dabei ergeben sich Wechselwirkungen und Ausstrahleffekte, bei denen die Eigenmarken von den Industriemarken profitieren. Beide profitieren wiederum vom neuen Erscheinungsbild der Märkte.

Die gute konjunkturelle Lage in Deutschland unterstützt diese Entwicklung und verringert die Gefahr, die sich aus dem Trading-up ergibt. Die vor einigen Jahren diskutierten Ansätze, dass sich Anbieter in der Preiswahrnehmung unterhalb der Discounter positionieren könnten, scheint derzeit kein Thema. Die entsprechende Initiative von Real im Jahr 2013 - eine Eigenmarke mit reduzierter Produktqualität unterhalb der Eigenmarke der Discounter zu lancieren - hat keine großen Erfolge gezeigt. Real versucht sich nun wieder genau in die andere Richtung zu positionieren (Trading-up). Auch die Bedrohung durch die in Frankreich bekannteren Extrem-Discounter wie Noz scheint in Deutschland nicht (mehr) gegeben. Entsprechende Ansätze deutscher Betreiber haben bisher nicht zu einer nennenswerten Expansion geführt. Der kürzlich eröffnete Easy Foodstore der bekannten Firmengruppe („Easy Jet“) in London scheint weit entfernt das Potenzial für einen Angriff auf deutsche Discounter zu haben.

Abbildung 1: Holzoptik und Helligkeit in der Filiale durch Glasfassade und hochwertige Beleuchtung (Lidl München)



Quelle: Eigene Darstellung

Relevant ist der erwartete Durchbruch des Online-Lebensmittelhandels, der nach Start der Amazon-City-Hubs im Ku'damm Karree in Berlin bzw. in der Hopfenpost in München wieder ein Stück näher gekommen scheint. Nach Prognosen der BBE Handelsberatung wird der Marktanteil online vertriebener Produkte aus dem Bereich

der fast moving consumer goods (FMCG) bis 2025 auf 6,7 Prozent steigen (2014: 1,2 %). Diese „Schnelldreher“ sind aber bisher die Domäne der Discounter und Supermärkte.

Abbildung 2: Aufgeräumt und energieeffizient nach Vorbild der Supermärkte (Lidl München)



Quelle: Eigene Darstellung

Einiges spricht dafür, dass sich führende Marktteilnehmer intensiv auf einen Eintritt in dieses Segment vorbereiten. Die Aktivitäten von REWE und EDEKA sind offensichtlich. Recht konkret sind zudem die Ankündigungen von Kaufland, in Berlin und München in größerem Stil in die Belieferung von Privathaushalten einzusteigen. Aber auch Aldi und Lidl testen entsprechende Lieferdienste bereits in ausländischen Märkten. Mit seiner Vorratsbox ist Lidl außerhalb des Frische-Bereichs bereits in Deutschland aktiv. Während Kaufland jedoch im Zuge der Weiterentwicklung des Konzeptes die Verkaufsflächen pro Filiale eher reduziert, wächst diese bei den Discountern weiterhin. Fast unbemerkt wird auch in Nebenflächen investiert. Diese könnten bei einem Multichannel-Konzept eine wichtige Rolle spielen.

Dipl.-Geogr. **Markus Wotruba**, Leiter Standortforschung, BBE Handelsberatung GmbH, Briener Straße 45, 80333 München, E-Mail: wotruba@bbe.de

Die Entwicklung von Supermärkten im südlichen Afrika- Vergleich der Supermarktexpansion in Südafrika und Sambia und ihre Auswirkungen auf regionale Zuliefersysteme und Kleinbauern

Lena PORZELT

Einleitung

Das Aufkommen und die rapide Verbreitung von Supermärkten als eine neue Form des Einzelhandels im Globalen Süden ist ein Phänomen, das ab den 1990er Jahren zu Diskussionen über die Auswirkungen auf lokale Nahrungs- und Handelssysteme führte. Zusammengefasst wird dieser Wandel häufig als Aufstieg der Supermärkte von Nischenmärkten für die wohlhabende städtische Oberschicht, hin zu Hauptakteuren in einem neuen Einzelhandelssystem (REARDON et al. 2003: 1140). Hierbei werden zumeist international agierende, kapitalstarke Einzelhandelsunternehmen als *key player* bei der Etablierung neuer Supermarktformate in Ländern des Globalen Südens identifiziert. Als hauptsächliche sozioökonomische Gründe für den Beginn der Supermarktexpansion gelten, neben der Steigerung des Einkommens und der Entwicklung einer neuen urbanen Mittelschicht mit veränderten sozioökonomischen Verhaltensmustern außerdem die Handelsliberalisierung und die Deregulierung von Ausländischen Direktinvestitionen (REARDON/BERDEGUÉ 2002: 376).

Die Entwicklung von großen Supermarktketten im Globalen Süden geht einher mit deutlichen organisatorischen, institutionellen und technologischen Veränderungen der Betriebsstrukturen. Diese Veränderungen stehen in starkem Kontrast zu den bis dahin vorherrschenden traditionellen, kleinbäuerlichen Handelssystemen. Vor allem die lokalen Lieferketten und Zuliefersysteme sind einem rapiden Wandel unterworfen und stellen die Kleinbauern vor die Herausforderung sich an die neuen, gestiegenen Anforderungen der Supermärkte anzupassen.

Fragestellung und Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit thematisiert infolgedessen die Veränderung von traditionellen Handels- und Liefersystemen durch die Expansion großer Supermarktunternehmen in Ländern des Globalen Südens. Übergeordnet steht die Fragestellung: *Welche Auswirkungen hat die Supermarktexpansion auf die Kleinbauern?*

Der aktuelle Forschungsstand prognostiziert einen durch die multinationalen Supermarktunternehmen hervorgerufenen Wandel der Lieferstrukturen der die Kleinbauern weitestgehend aus dem Markt ausschließt und/oder Abhängigkeitsstrukturen von den neuen Großunternehmen schafft (WEATHERSPOON/REARDON 2003: 351). Diese Arbeit untersucht, ob es auch bei dem in der Forschung bisher seltener betrachteten Phänomen des Wachstums nationaler Supermarktketten und ihrer Süd-Süd Expansionen zum Ausschluss von Kleinbauern aus den Liefersystemen kommt. Hierzu dient das Fallbeispiel der südafrikanischen Supermarktkette Shoprite und seine Expansion nach Sambia. Um die veränderten Akteure, ihre Beziehungen, sowie die Auswirkungen auf die räumlichen Strukturen besser analysieren zu können, wird der Ansatz der globalen Waren- und Wertschöpfungsketten herangezogen. Betrachtet werden vor allem unverarbeitete Produkte wie frisches Obst und Gemüse. Die Arbeit ist wie folgt aufgebaut:

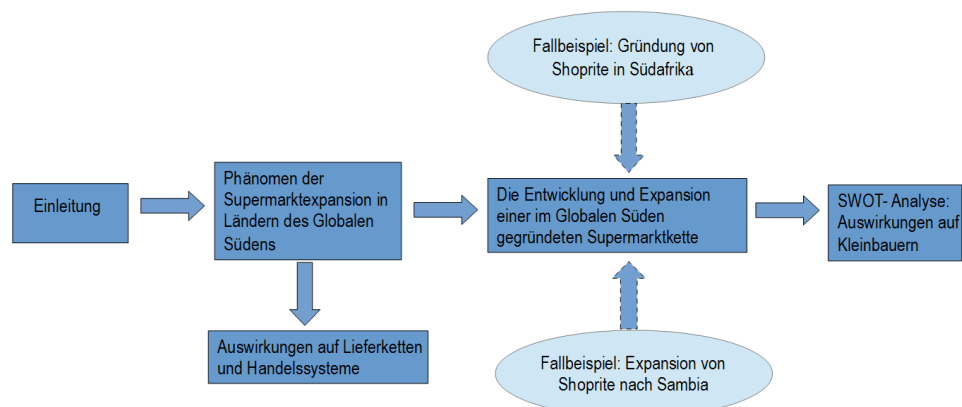


Abb. 1: Quelle: Eigene Darstellung 2016.

Die Expansion von Supermärkten und die Entstehung neuer Liefersysteme

Ab den 1990er Jahren konnte in vielen Ländern des Globalen Südens ein Betriebsformenwandel erkannt werden, der die Entstehung großer Supermarktformate zur Folge hatte. Um sich auf den neuen Märkten erfolgreich zu etablieren, nutzen die Supermärkte in den Zielländern bis dahin weitgehend unbekannte Einzelhandelskonzepte mit neuen Anforderungen an die Produkte. Zu diesen zählen die ganzjährige Verfügbarkeit „unter einem Dach“, die Qualität und das qualitativ hochwertige Aussehen der Produkte, sowie die Lebensmittelsicherheit. Gleichzeitig sind die Supermärkte gezwungen Strukturen zu etablieren, die es ihnen, gerade bei frischem Obst und Gemüse ermöglichen mit traditionellen Märkten preislich zu konkurrieren (GUTMAN 2002: 419; REARDON/BERDEGUÉ 2002: 378) und neue Kundensegmente der unteren Einkommensschicht zu gewinnen (Vgl. hierzu z.B. DANNENBERG 2013 für Südafrika). Um die neuen Produkthanforderungen im Hinblick auf Qualitäts- und Preiskonkurrenz umsetzen zu können, ist es für die Einzelhandelsunternehmen erforderlich ein hoch effizientes Liefersystem aufzubauen. Die neuen Lieferketten zeichnen sich durch eine zentrale, hierarchische Steuerung durch das Supermarktunternehmen selbst aus. Sie bestimmen die käuferdominierte Warenkette und nutzen Kontroll- und Koordinationsmechanismen um die Lieferkette ständig zu rationalisieren und zu optimieren. Die neue Organisation der Lieferkette umfasst vier wesentliche Veränderungen:

I. Neuer Akteure und veränderte Formen der Zusammenarbeit

Eine Maßnahme der Supermärkte um Kosten zu reduzieren und die Lieferkette zu verkürzen, ist das *outsourcing* von Wertschöpfungsprozessen. Um die Prozesse jedoch weiterhin steuern und die Herkunft der Produkte kontrollieren zu können, wählen die Supermarktunternehmen gezielt spezialisierte, häufig exklusiv arbeitende Großhandelsunternehmen (*specialized wholesalers*) als Vertragspartner aus. Diese übernehmen die Suche nach geeigneten Produzenten und ihre regelmäßige Kontrolle. Um sicherzustellen dass die hohen Produkthanforderungen der Supermärkte im Hinblick auf Menge, Verfügbarkeit, Aussehen und Qualität des Produktes von den Produzenten eingehalten werden können, arbeiten die spezialisierten Großhändler wiederum mit von ihnen ausgesuchten „bevorzugten Produzenten“ (*preferred supplier*) zusammen. Die zur Umsetzung der hohen Qualitätsanforderungen erforderlichen Investitionen in Maschinen und Infrastruktur können zumeist nur von kapitalstarken Großproduzenten getätigt werden.

II. Aufbau überregionaler Liefersysteme

Um Produkte ganzjährig verlässlich anbieten zu können und das Risiko von Lieferausfällen zu vermeiden, weiten die Supermärkte ihre Beschaffungsstrukturen zunehmend auf regionale Ebene aus und beginnen mit intraregionalem Handel und Importen (REARDON et al. 2004: 175f.). Durch die Ausweitung des Produzentenpools können sich die Supermärkte Preisvorteile durch umfangreichere Marktinformationen sichern.

III. Einführung und Umsetzung von Qualitäts- und Prozessstandards

Um die Lieferkette zu vereinheitlichen, in jedem einzelnen Waren- und Wertschöpfungsschritt überprüfbar zu machen und Transaktionskosten zu senken, führen die Supermärkte Produkt- und Prozessstandards ein. Diese können intern entwickelt sein, oder sich an international gültigen Standards, wie z.B. ISO 9000 oder HACCP Konzepte (CHEN/STAMOULIS 2008: 151) orientieren. Für die Umsetzung der Zertifizierungs-, Etikettierungs- und Brandingssystemen müssen wiederum kostenintensive Anschaffungen getätigt werden.

IV. Zentralisierung des Liefersystems

Um auch den Transport, die Lagerung und die Belieferung der Filialen so effizient wie möglich zu gestalten, bauen die Supermärkte zunehmend zentralisierte Verteilungsstrukturen auf. Das System der Belieferung einzelner Filialen durch regionale Produzenten wird hierbei ersetzt durch die zentrale Zusammenführung aller Produkte in großen Verteilungszentren (VZs). Von hier aus werden die jeweils benötigten Waren an die einzelnen Filialen transportiert. Durch das Zusammenführen des Liefersystems in den Verteilungszentren kann die gesamte Lieferkette, inklusive der Bestellungen und der Verwaltung der Bestände, zentral und mit einheitlichen Technologien und Logistikkonzepten gesteuert und kontrolliert werden. Nur durch die zentralen Verteilungszentren ist es außerdem möglich die oben genannten Qualitätsstandards einzuhalten, da sie hier durch einige wenige Entscheidungsträger zentral überprüft werden können.

Die Supermarktentwicklung in Südafrika

Auch in Südafrika führten sozioökonomischen Veränderungen, vor allem nach dem Ende der Apartheid 1994, zur Entwicklung großer Supermarktformate (BATTERSBY/PEYTON 2014: 156). Eine rapide Zunahme von Kapitalressourcen durch ausländische Direktinvestments konnte hier, im Gegensatz zu vielen anderen Ländern des Globalen Südens nicht beobachtet werden. Vielmehr haben eine positive Wirtschaftssituation im Land selbst und eine stabile Finanz- und Währungspolitik (BIENABE/VERMEULEN 2007: 3) dazu geführt, dass nationale Supermarktunternehmen ein großes Wachstum verzeichnen konnten. Die 1979 gegründete Supermarktkette Shoprite gehört heute mit rund 1825 unternehmenseigenen Geschäften nicht nur zu den vier größten Unternehmen im südafrikanischen Lebensmitteleinzelhandel, sondern ist auch der größte Lebensmitteleinzelhändler Afrikas (WEATHERSPOON/REARDON 2003: 338).

Das Liefersystem von Shoprite ist ebenfalls hoch effizient und zentral gesteuert.

Auch Shoprite arbeitet mit spezialisierten Großhändlern (specialized wholesaler) zusammen und hat seine Beschaffungsorganisation ganzheitlich an sein Tochterunternehmen Freshmark ausgelagert (LOUW et al. 2008: 294). Freshmark wiederum arbeitet nach dem preferred supplier-Prinzip um die von Shoprite gewünschten Produkt- und Qualitätsstandards einhalten zu können. Von allen Produzenten wird erwartet, dass sie weitere Wertschöpfungsprozesse nach der Ernte, wie z.B. das Verpacken und Etikettieren der Ware übernehmen. Weiterhin sind sie auch für den gekühlten Transport zu den Verteilungszentren zuständig. Durch die Verlagerung der Wertschöpfungsprozesse zum Produzenten werden unter anderem Transportkosten, aus dem System ausgelagert (WEATHERSPOON/REARDON 2003: 349). Freshmark bevorzugt zunächst Produzenten, die auch an europäische Supermärkte exportieren und somit einerseits große Mengen zu festen Zeitpunkten liefern können und andererseits mit internationalen Qualitätsstandards vertraut sind (WEATHERSPOON/REARDON 2003: 348). Bei der Zusammenarbeit mit mittelgroßen und kleineren Produzenten kann Freshmark unterstützende Maßnahmen wie Beratungsangebote und die Bereitstellung technischer Versorgung ergreifen (WINTER 2007: 15). Die Auswahl der Produzenten, die Unterstützung erfahren sollen, liegt jedoch ganz bei Freshmark.

Um saisonale Produkte ganzjährig anbieten zu können importiert Shoprite Obst- und Gemüse aus weltweiten Anbaugebieten. Zu beobachten ist außerdem eine Zunahme von überregionalen Importen aus anderen afrikanischen Ländern. Der überregionale Händlerpool bedeutet für die Produzenten eine Verschärfung der Konkurrenzsituation, da sie nicht nur lokaler, sondern auch überregionaler Konkurrenz ausgesetzt sind. Des Weiteren stehen sie vor der Herausforderung ihre Produkte über weite Strecken transportieren können zu müssen.

Um die Qualität und Sicherheit der Produkte zu garantieren, arbeitet Freshmark nach den weltweit gültigen GLOBALG.A.P. Standards. Durch ein eigenes Kontrollprogramm mit täglich stattfindenden Untersuchungen können Abweichungen von mikrobiologischen und chemischen Grenzwerten unmittelbar festgestellt werden. Die kapitalintensive Umsetzung der Qualitätsvorgaben, begünstigt auch hier große, exportorientierte Produzenten, die mit internationalen Standards bereits vertraut sind (WEATHERSPOON/REARDON 2003: 348). Dem gegenüber haben kleinere Produzenten den Nachteil, dass sie eine kostenintensive Einführung von Qualitätsstandards nicht durch Skaleneffekte von großen Warenmengen ausgleichen können.

Möglich gemacht werden die Kontrollen durch die Etablierung großer Verteilungszentren mit effizienten Technologie- und Logistikkonzepten. Hierzu zählt z.B. die Einführung eines zentralisiertes Bestellsystem für die Supermärkte. Durch eine verbesserte Kommunikation mit den Supermärkten können überschüssige Liefermengen vermieden, und Lieferausfälle durch die Umverteilung von Warenbeständen aufgefangen werden. Die Abhängigkeit von einzelnen Produzenten verringert sich somit. Durch die zentrale Lagerung werden Kosten für große Bestandslager für jeden einzelnen Supermarkt eingespart. Auch der überregionale Handel wird erst durch die zentralen Verteilungszentren ermöglicht da hier die Ware effizient gesammelt, kontrolliert und umverteilt werden kann. Für die Produzenten bedeutet dies jedoch Transportumwege. Kleine, direkte und vor allem auch für Kleinbauern einfach realisierbare Lieferungen an nahegelegene Supermärkte sind in den neuen Lieferstrukturen nicht mehr vorgesehen.

Die Supermarktentwicklung in Sambia

1995 eröffnete Shoprite im Zuge seiner Expansion die erste Filiale in Lusaka. Die Expansion wurde vor allem durch Pull-Faktoren auf sambischer Seite begünstigt. In Folge einer Krise und des stetig abnehmenden Bruttoinlandsproduktes pro Kopf entschloss sich die sambische Regierung 1989 zu umfassenden Wirtschaftsreformen, die vor allem auf die Liberalisierung und Privatisierung des Marktes abzielten. Um die Revitalisierung und Stärkung von Produktion und Landwirtschaft zu unterstützen, wurde der Kapitalmarkt dereguliert, um Anreize für Ausländischen Direktinvestitionen zu schaffen. Im Zuge der überstürzten Öffnung der Märkte wurde es jedoch häufig versäumt gleichzeitig die eigenen wirtschaftlichen Potenziale zu stärken.

Sambias Wirtschaft ist auch heute noch stark durch die Landwirtschaft geprägt. Mehr als die Hälfte der Bevölkerung (52,21% im Jahr 2012) ist im Agrarsektor tätig. In Südafrika sind es zum Vergleich nur 4,6% (2014) (bmz.de 2016). Gleichzeitig beträgt die Wertschöpfung der Landwirtschaft in % des BIPs nur 9,65% (2013) (bmz.de 2016) und die Armutsrate unter der ländlichen Bevölkerung ist mit rund 82% überdurchschnittlich hoch (HAANTUBA / GRAAF 2008: 208). Durch das hohe Bevölkerungswachstum von 3,2 % (bmz.de 2015) steigt der Bevölkerungsdruck auf die landwirtschaftlich erschlossenen Flächen, so dass rund ein Viertel der ländlichen Bevölkerung nur knapp einen ha Anbaufläche zur Verfügung hat.

Was die Strategie des Aufbaus der Lieferketten im Expansionsland angeht, so etablierte Shoprite zunächst nur sein Filialformat, die grundlegenden Bestandteile seines Liefersystems verblieben jedoch zunächst in Südafrika. Für die Versorgung seiner ersten Filialen mit frischen Produkten war das Unternehmen anfänglich zu 90% auf Importe aus Südafrika angewiesen (MATTO/PAYTON 2007: 22). Mittlerweile wird davon ausgegangen, dass 80-95% des frischen Obst- und Gemüses von lokalen Produzenten stammen, dennoch bleibt die Möglichkeit jederzeit auf Importe zurück zu greifen (EMONGOR et al. 2007: 184).

Des Weiteren betreibt Shoprite ein sogenanntes follow-sourcing (REARDON et al. 2007: 24), indem es sein Tochterunternehmen Freshmark auch in Sambia als seinen exklusiven Großhändler etabliert hat. Auch hier ist Freshmark für die Beschaffung, sowie für die sachgemäße Sortierung und Verpackung jeglicher Obst- und Gemüseprodukte verantwortlich. Durch das „Importieren“ höherer Dienstleistungen in das Zielland können lokale Dienstleister am Markteintritt des Großunternehmens nicht partizipieren. Aufgrund der hohen Anforderungen an Menge, Qualität und Lieferzeiten bevorzugt Freshmark auch hier große, agroindustrielle Produzenten (EMONGOR/KIRSTEN 2006: 808). Laut Freshmark selbst werden 90% der frischen Produkte von Großbetrieben bezogen. Die Hauptgründe für den geringen Bezug von kleinen Produzenten sind demnach die unzureichende landwirtschaftliche Infrastruktur, wie fehlende Bewässerungssysteme, um die benötigten Mengen produzieren zu können, sowie der Mangel an Kapital, um Investitionen in neue Infrastruktur zu tätigen (EMONGOR et al. 2007: 184). Projekte zur Unterstützung der Kleinbauern werden unterschiedlich bewertet. Teilweise konnten durch das Austeilen von Setzlingen die gewünschten Qualitäten erreicht werden. Umgekehrt führte es aber auch zur exklusiven Bindung der Bauern an- und zur Abhängigkeit von Freshmark (HAANTUBA 2003: 15ff.). Auch andere Projekte vermochten die Probleme von unregelmäßigen Lieferungen und unbeständigen Mengen, sowie die Nicht-Einhaltung der Qualitätsvorgaben nicht nachhaltig überkommen.

Shoprite nutzt auch in Sambia große Verteilungszentren die mit hochentwickelten, computerbasierten Informations- und Managementsystemen ausgestattet sind. Seit 2004 sind alle Lieferprozesse zentralisiert und die direkte Lieferung an einzelne Filialen wurde eingestellt. Die Zentralisierung hat zur Folge, dass viele Kleinbauern durch zu hohe Transportkosten und unzureichende Transportmöglichkeiten an der Lieferung gehindert werden. Nur in der Nähe der Verteilungszentren lebende Kleinbauern haben die Möglichkeit Ware an Freshmark zu liefern.

Wie auch in Südafrika sind die Verteilungszentren das wichtigste logistische Element, um den überregionalen Handel effizient zu gestalten (EMONGOR/KIRSTEN 2006: 806). Freshmark schafft Zusehens ein Liefernetzwerk, das die Länder in denen es operiert miteinander verbindet (REARDON & WEATHERSPOON 2003: 349). Die Anteile der Lieferungen in diesem Netzwerk sind jedoch sehr ungleich verteilt. Es wird davon ausgegangen, dass 65% der sambischen Importe aus Südafrika stammen, aber nur 14% sambische Exporte nach Südafrika eingeführt werden (MILLER 2008:42).

Shoprite strebt auch in Sambia die Einführung von standardisierten Qualitätsvorgaben an. Lokale Quellen berichten jedoch, dass die de-facto Umsetzung nicht so weit fortgeschritten sei wie in Südafrika und dass es keine regelmäßigen Kontrollen gäbe. Gleichzeitig wird jedoch ein Ausschluss von Kleinbauern mit zunehmenden Vorschriften befürchtet. Einerseits sind die offiziellen Zertifizierungsverfahren sehr kostspielig, andererseits erfordert die Produktion nach internationalen Standards auch einen höheren Bildungsgrad, da Arbeitsschritte und Produktinformationen nach vorgegebenen Normen dokumentiert werden müssen. Zur Umsetzung mangelt es außerdem an institutionellen Kapazitäten. Kleinbauern bräuchten vor allem mehr Zeit und Investitionen in Schulungen zu den Standards (HAANTUBA / GRAAF 2008: 213).

Darstellung der Untersuchungsergebnisse mit Hilfe einer SWOT Analyse

<p>Strength (Stärken)</p> <p>Welche Stärken haben die sambische Landwirtschaft und die (Klein-)bauern?</p> <ul style="list-style-type: none"> – Großes landwirtschaftliches Potenzial (erst 14% d. potenziellen Nutzfläche erschlossen, natürliche Quellen zur Bewässerung vorhanden) – (Noch) diversifizierte Absatzmärkte (lokale und traditionelle Märkte, Zwischenhändler) 	<p>Weaknesses (Schwächen)</p> <p>Welche Probleme und Schwächen weisen die traditionelle Landwirtschaft und die (Klein-)bauern auf?</p> <ul style="list-style-type: none"> – Hohe Armutsraten der ländlichen Bevölkerung – Keine Kapitalverfügbarkeit für Investitionen – Geringes Bildungsniveau (für Anwendung moderner Technologie- und Logistikkonzepte) – Anbaumethoden traditionell verankert und auf Subsistenzwirtschaft ausgelegt, kaum Wissen und Umsetzung von modernen Anbaumethoden – Kaum Wissen und Umsetzungsmöglichkeiten von Qualitätsstandards – Kleine Farmgrößen – Kaum Anwendung von Bewässerungssystemen
<p>Opportunities (Chancen)</p> <p>Welche Chancen ergeben sich für die lokale Landwirtschaft und die (Klein-)bauern?</p> <ul style="list-style-type: none"> – Einkommenssteigerung – Neue Lebensmittelsicherheit durch die Etablierung von Qualitätsstandards – Sicherer, langfristiger Absatzmarkt – Diversifizierung des Absatzmarktes – lokale Supermärkte und exportorientierte Handelsnetzwerke – <i>Upgrading</i> der Anbaumethoden, Lerneffekte im Hinblick auf moderne, effizientere Landwirtschaft – Nutzung der teilweise noch weniger strikten Umsetzung von Qualitätsstandards um durch gezieltes Training auf die von Shoprite genutzten Qualitätsstandards „aufzuholen“ – Möglichkeiten zur landwirtschaftlichen Diversifizierung – Zusätzliche Einkommensmöglichkeiten durch neue Arbeitsplätze in den Filialen oder den VZs 	<p>Threats (Risiken)</p> <p>Welche Risiken bestehen für die lokale Landwirtschaft und die (Klein-)bauern?</p> <ul style="list-style-type: none"> – Schwache Verhandlungsposition gegenüber Shoprite – Ausschluss aus Lieferstrukturen aufgrund von Importen – Ausschluss aus Lieferstrukturen aufgrund mangelnden Vermögens zur Umsetzung von Mengen- und Qualitätsvorgaben – Bevorzugung großer Produzenten – Ausschluss von Produzenten aufgrund ihrer dezentralen Lage im Verhältnis zu VZs – Zunehmende Konzentration von Produzenten in zentralerer Lage um VZs führt zur weiteren Vernachlässigung peripherer Gegenden (Teufelskreis) – Verschuldung für Innovationen – Entstehung von Abhängigkeiten von Shoprite als Abnehmer – Durch Einbindung in überregionales Handelsnetzwerk Gefahr von Konkurrenzdruck mit ausländischen Produzenten und Preisdumping durch günstigere Importprodukte – Partizipation an der Lieferkette nur als isolierter Produzent, kaum Chancen auf Einbindung in höhere Wertschöpfungs-schritte und höhere Funktionen - keine Lerneffekte in diesen Bereichen (z.B. Management)

Quelle: Eigene Darstellung 2016.

Literaturverzeichnis

- BATTERSBY, J., PAYTON, S. (2014): The Geography of Supermarkets in Cape Town: Supermarket Expansion and Food Access. *Urban Forum* 25, S. 153–164.
- BIENABE, E., VERMEULEN, H. (2007): New Trends in Supermarkets Procurement System in South Africa: The Case of Local Procurement Schemes from Small-Scale Farmers by Rural-Based Retail Chain Stores. *Mediterranean Conference of Agro-Food Social Scientists*, April 23-25, 2007, Barcelona, Spain, S. 1–21.
- BMZ = BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFTLICHE ZUSAMMENARBEIT, (2015): Sambia. <http://www.bmz.de/de/themen/ernaehrung/basiswissen/laender/subsahara/sambia/index.html>, 2016-07-14.
- BMZ = BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFTLICHE ZUSAMMENARBEIT, (2016): Südafrika. http://www.bmz.de/de/laender_regionen/subsahara/suedafrika/index.html, 2016-07-14.
- CHEN, K., Z., STAMOULIS, K., G., (2008): The Changing Nature and Structure of Agri-Food Systems in Developing Countries: Beyond the Farm Gate. In: McCullough, E., B., Pingali, P., L., Stamoulis, K., G. (Eds), *the Transformation of Agri-Food Systems*. Earthscan, Oxon, S. 143–157.
- DANNENBERG, P., (2013): Wandel im südafrikanischen Lebensmitteleinzelhandel und gesellschaftliche Auswirkungen. *Geographische Rundschau* 65 (12), S. 44–47.
- EMONGOR, R. A., KIRSTEN, J. F. (2006): Supermarkets in the Food Supply Systems in Southern African Development Community: A Case Study of Zambia. *Journal of Applied Sciences* 6 (4), S. 800–809.
- EMONGOR, R. A., LOUW, A., KIRSTEN, J. F. (2007): Zambia. In: Vorley, B., Fearne, A., Ray, D. (Eds), *Regoverning Markets A Place for Small-Scale Producers in Modern Agrifood Chains?* Gower Publishing Limited, Hampshire, S. 183–188.
- GUTMAN, G., E. (2002): Impact of the Rapid Rise of Supermarkets on Dairy Products Systems in Argentina. *Development Policy Review* 20 (4), S. 409–427.
- HAANTUBA, H. (2003): Linkages between Smallholder Farm Producers and Supermarkets in Zambia. *Globalization of food systems: impacts on food security and nutrition*, October 8-10, 2003, Rome, Italy, S. 1–43.
- HAANTUBA, H., DE GRAAF, J. (2008): Linkages between Smallholder Farmers and Supermarkets: Lessons from Zambia. In: McCullough, E., B., Pingali, P., L., Stamoulis, K., G. (Eds), *the Transformation of Agri-Food Systems*. Earthscan, Oxon, S. 207–223.
- LOUW, A., JORDAAN, D., NDANGA, L., KIRSTEN, J., F. (2008): Alternative marketing options for small-scale farmers in the wake of changing agri-food supply chains in South Africa. *Agrekon* 47 (3), S. 287–308.
- MATTO, A., PAYTON, L. (2007): Services Trade for Zambia's Development: An Overview. In: Matto, A., Payton, L. (Eds), *Services, Trade & Development The Experience of Zambia*. Palgrave Macmillan, New York, S. 1–59.
- MILLER, D. (2008): "Retail Renaissance" or Company Rhetoric: The Failed partnership of a South African Corporation and Local Suppliers in Zambia. *Labour, Capital and Society* 41 (1), S. 34–55.
- REARDON, T., BERDEGUÉ, J., A. (2002): The Rapid Rise of Supermarkets in Latin America: Challenges and Opportunities for Development. *Development Policy Review* 20 (4), S. 371–388.
- REARDON, T., TIMMER, C., P., BARRETT, C., B., BERDEGUÉ, J. (2003): The Rise of Supermarkets in Africa, Asia and Latin America. *American Journal of Agricultural Economics* 85 (5), S. 1140–1146.
- REARDON, T., TIMMER, P., BERDEGUÉ, J. (2004): The Rapid Rise of Supermarkets in Developing Countries: Induced Organizational, Institutional, and Technological Change in Agrifood Systems. *Journal of Agricultural and Development Economics* 1 (2), 168-183. Schwentesius, R., Gómez, 2002. Supermarkets in Mexico: Impacts on Horticulture Systems. *Development Policy Review* 20 (4), S. 487–502.
- REARDON, T., HENSON, S., BERDEGUÉ, J. (2007): "Proactive fast-tracking" diffusion of supermarkets in developing countries: implications for market institutions and trade. *Journal of Economic Geography*, S. 1–33.
- WEATHERSPOON, D., D., REARDON, T. (2003): The Rise of Supermarkets in Africa: Implications for Agrifood Systems and the Rural Poor. *Development Policy Review* 21 (3), S. 333–355.
- WINTER, C. (2007): Supermarket Expansion in South Africa and Southern Africa: Distribution and procurement practices of four supermarket chains. *Gain Report SF7008*, USDA Foreign Agricultural Service, Pretoria.

Kurzfassung der Bachelorarbeit von **Lena Porzelt**, betreut durch Prof. Dr. Peter Dannenberg, Universität zu Köln, Institut für Geographie, Otto-Fischer-Str. 4, 50674 Köln; E-Mail: lenaporzelt@gmx.de

Call for Papers:
Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung
am 12. und 13.5.2017 in Würzburg

Seit geraumer Zeit legt die geographische Handelsforschung einen Fokus auf den Einzelhandel in Innenstädten, denn seine funktionale, ökonomische wie auch soziale Bedeutung ist ebenso groß wie die offensichtlichen Herausforderungen, denen er unterliegt:

Standardisierung und Uniformierung der Innenstädte durch Filialisierung, nicht zeitgemäße Handelsimmobilien, welche gerade im Wettbewerb mit nicht-integrierten Standortlagen Nachteile aufweisen, PKW-Erreichbarkeit, demographischer Wandel und nicht zuletzt Onlinehandel und Digitalisierung sind Prozesse, welche vor allem Innenstädte und ihren Einzelhandel scheinbar bedrohen. Diese Entwicklungen betreffen verschiedene Akteursgruppen und stellen diese vor entsprechende Herausforderungen. Dabei zeigt sich der Einzelhandel aber in Innenstädten v.a. von Großstädten gegen solche vermeintlichen Bedrohungen nicht nur widerstands- respektive anpassungsfähig, sondern auch innovativ: Neben etablierten inhabergeführten Betrieben und Filialisten treten immer wieder neue Organisations-, Kooperations- und Vertriebsformen gerade in den Innenstädten in Erscheinung. Dabei gehören z.B. Showrooms und PopUp-Stores heute zum Erscheinungsbild von Innenstädten hochfrequentierter Großstädte, während der Einzelhandel in kleineren Städten weiterhin mit trading-down-Prozessen und wachsenden Leerständen zu kämpfen hat.

Die Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 2017 widmet sich dem Leitthema zu Innenstädten im Wettbewerb zwischen inhabergeführten Einzelhandel, Filialisten und neuen Vertriebsformen. Auch in diesem Jahr soll die Jahrestagung eine Plattform zur Diskussion an der Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis bilden. Vorträge werden daher sowohl von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern als auch von Praktikerinnen und Praktikern aus Wirtschaft, Politik, Planung und darüber hinaus erbeten. Ein Varia-Block wird die Möglichkeit bieten, Forschungsarbeiten auch außerhalb der Leitthemen vorzustellen. In diesem Block sollen auch Ergebnisse aus den laufenden State-of-the-Art-Arbeitsgruppen zum Stand der deutschsprachigen geographischen Handelsforschung präsentiert werden.

Vortragsangebote mit einer Zusammenfassung (max. 500 Wörter) senden Sie bitte bis **11.02.2017** an: si-na.hardaker@uni-wuerzburg.de

Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten

Studienabschlussarbeiten			
Jahr	Titel	Betreuer/in	Autor/in
2016	Die Entwicklung von Supermärkten im südlichen Afrika – Vergleich der Supermarktexpansion in Südafrika und Sambia und ihre Auswirkungen auf regionale Zuliefersysteme und Kleinbauern	Prof. Dr. Peter Dannenberg Köln	Lena Porzelt
2016	Die BRICS-Staaten und ihre Rolle im Welthandel	Prof. Dr. Peter Dannenberg Köln	Thomas Krieger
2016	Die Expansion von Supermärkten in den Townships – Auswirkungen auf den informellen Lebensmitteleinzelhandel in Südafrika	Prof. Dr. Peter Dannenberg Köln	Tanja Neikes
2016	„Cash Rich – Time Poor“. Eine geographische Untersuchung des Einzelhandels im Banken- und Versicherungsviertel der City of London.	Prof. Dr. Peter Dannenberg Köln	Frauke van Kistfeld
2016	Einzelhandelsangebote an Flughäfen – Eine Typisierung am Beispiel deutscher Flughäfen	Prof. Dr. Martin Franz Osnabrück	Ute Plagemann
2016	Verlängern Business Improvement Districts den Lebenszyklus des stationären Einzelhandels? Ein Vergleich zwischen den Standorten Hamburg-Bergedorf und Lüneburg	Prof. Dr. Martin Franz Osnabrück	Coralie Sucker
2016	Leerstand und Attraktivitätsverlust in Kleinstädten – am Beispiel der Stadt Neuenhaus	Prof. Dr. Martin Franz Osnabrück	Reena Harms
2016	Öffentlich-Private Partnerschaften bei der Revitalisierung von Geschäftsstraßen. Eine Analyse der Voraussetzungen und Umsetzungschancen anhand zweier innenstädtischer Geschäftsstraßen in Osnabrück	Dr. Carsten Felgentreff Osnabrück	Matthias Böhmer
2016	Auswirkungen innerstädtischer Shopping Center – am Beispiel „Rathaus-Galerie Leverkusen – B.A.	Prof. Dr. Cordula Neiberger Aachen	N.N.
2016	Der digitale Mantel für den lokalen Handel – Entwicklungen und Chancen von regionalen Plattformen im Onlinehandel – B.A.	Prof. Dr. Cordula Neiberger Aachen	N.N.
2016	Cross Border E-Commerce in Deutschland. Umfang und Strukturen – B.A.	Prof. Dr. Cordula Neiberger Aachen	N.N.
2016	E-Commerce in Europa. Das Beispiel Kroatien – B.A.	Prof. Dr. Cordula Neiberger Aachen	N.N.
2016	Shopping Tourismus und darauf spezialisierte handelsnahe Geschäftsmodelle. Das Beispiel chinesischer Shopping Touristen - M.A.	Prof. Dr. Cordula Neiberger Aachen	N.N.
2016	Internationalisierung ausländischer Einzelhandelsunternehmen in Deutschland – Strategien und Standorte des E-Commerce - M.A.	Prof. Dr. Cordula Neiberger Aachen	N.N.
2016	Angebot und Nachfrage regionaler Lebensmittel. Herausforderungen und Chancen einer regionalen Vermarktung durch Großunternehmen des Lebensmitteleinzelhandels.-M.A.	Prof. Dr. Cordula Neiberger Aachen	N.N.
2015	Onlinestrategien des inhabergeführten stationären Einzelhandels. Ein Vergleich zwischen dem Ober-	Prof. Dr. Cordula Neiberger	F. Behrenz

	zentrum Köln und den Mittelzentren Herzogenrath und Würselen - M.A.	Aachen	
2015	Abschätzung von Potentialen für Click & Collect Lösungen im Lebensmittelhandel. Ein Kundenvergleich in Österreich und Deutschland - M.A.	Prof. Dr. Cordula Neiberger Aachen	N.N.
2015	Vom Versandhandel zum Distanzhandel. Entwicklung, Strukturen und Chancen des traditionellen Versandhandels in Deutschland. - M.A.	Prof. Dr. Cordula Neiberger Aachen	N.N.

Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

Informationen zur Schriftenreihe

Auch im Jahr 2016 können die Mitglieder des Arbeitskreises (Ausnahme: Studentische Mitglieder) ihre Jahresgabe unter den im aktuellen Jahr erschienenen Bänden (s.u.) frei wählen. Anforderungen der kostenlosen Jahresgabe, sowie weiterer Bände zu dem ermäßigten Mitgliederpreis (-25%) bitte schriftlich an:

AK Geographische Handelsforschung
c/o Karin Menz
Universität Würzburg
Institut für Geographie und Geologie
Am Hubland
97074 Würzburg
karin.menz@uni-wuerzburg.de

Die redaktionelle Betreuung der Reihe liegt in den Händen von Dr. Alexandra Appel (Universität Würzburg). Bitte wenden Sie sich mit Manuskripten, Anfragen nach Rezensionsexemplaren und Hintergrundinformationen zur Schriftenreihe an alexandra.appel@uni-wuerzburg.de.

Verfügbare Bände in der Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

Bd.	Verfasser/Herausgeber	Titel	Jahr	Seiten	Preis*
24	FRANZ, Martin/ GERSCH, Inka (Hrsg.)	Online-Handel ist Wandel	2016	181	19,- (25,-)
23	WIELAND, Thomas	Räumliches Einkaufsverhalten und Standortpolitik im Einzelhandel unter Berücksichtigung von Agglomerat ionseffekten	2015	289	26,- (35,-)
22	KULKE, Elmar/ RAUH, Jürgen (Hrsg.)	Das Shopping Center Phänomen: Aktuelle Entwicklungen und Wirkungen	2014	165	19,- (25,-)
21	SCHUBERT, Fabian	Lagequalität, Lagequalität, Lagequalität – Standortbewertungsmethoden für den Einzelhandel und Lagewertigkeitsveränderungen durch Business Improvement Districts – am Beispiel der Stadt Gießen	2014	317	26,- (35,-)
20	DICHTL, Tobias	Eigentümer von Handelsimmobilien als Schlüsselakteure für die Attraktivität der Innenstadt. Untersucht am Beispiel Würzburg.	2013	199	19,- (25,-)
19	KLEIN, Kurt (Hrsg.)	Handelsimmobilien. Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse	2013	352	26,- (35,-)
18	FRANZ, Martin (Hrsg.)	Lieferketten im Einzelhandel	2013	173	19,- (25,-)
17	JÜRGENS, Ulrich	Discounterwelten	2011	152	19,- (25,-)
16	ACKER, Kristin	Die US-Expansion des deutschen Discounters Aldi. Eine Fallstudie zur Internationalisierung im Einzelhan-	2010	268	26,- (35,-)

		del			
15	KULKE, Elmar/ PÄTZOLD, Kathrin (Hrsg.)	Internationalisierung des Einzelhandels. Unternehmensstrategien und Anpassungsmechanismen	2009	114	19,- (25,-)
14	PÜTZ, Robert (Hrsg.)	Business Improvement Districts	2008	162	19,- (25,-)
13	KLEIN, Ralf/ RAUH, Jürgen (Hrsg.)	Analysemethodik und Modellierung in der geographischen Handelsforschung.	2006	120	19,- (25,-)
12	SALM, Volker	Einzelhandelsgeographische Beratungsleistungen. Evaluationen ihrer Verwendung in der kommunalen Einzelhandelsentwicklung.	2006	199	26,- (35,-)
11	KULKE, Elmar	Dem Konsumenten auf der Spur. Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster.	2005	145	19,- (25,-)
10	SCHELLENBERG, Jörn	Innenstadt – Grüne Wiese – Bunter Bildschirm: Auswirkungen des endverbraucherbezogenen E-Commerce auf die Angebots- und Standortstruktur des Einzelhandels und einzelhandelsrelevanter Dienstleistungen	2005	208	26,- (35,-)
9	GOTTERBARM, Cornelia	US-amerikanische Einzelhandelsunternehmen in Deutschland – Fakten, Trends und Theorien	2003	231	26,- (35,-)
8	DUCAR, Dirk / RAUH, Jürgen (Hrsg.)	E-Commerce und Handelsforschung - Beiträge zur Theorie und Forschungspraxis	2003	101	19,- (25,-)
7	HAHN, Barbara	50 Jahre Shopping Center in den USA. Evolution und Marktanpassung.	2002	191	26,- (35,-)
6	POPP, Monika	Innerstädtische Shopping-Center: Chance oder Gefahr für unsere Innenstädte? Eine Vergleichsstudie mehrerer Standorte in Bayern.	2002	186	26,- (35,-)
5	HEINRITZ, Günter / SCHRÖDER, Frank (Hrsg.)	Der gekaufte Verstand - was taugen Gutachter- und Beratungsleistungen im Einzelhandel?	2001	101	19,- (25,-)
4	HEINRITZ, Günter / SCHRÖDER, Frank (Hrsg.)	Stadteilzentren, Ladenzeilen, Ausfallstraßen. Berichte aus den vernachlässigten Geschäftslagen der Städte.	2000	110	19,- (25,-)
3	SCHRÖDER, Frank	Einzelhandelslandschaften in Zeiten der Internationalisierung: Birmingham, Mailand, München.	1999	186	26,- (35,-)
2	HEINRITZ, Günter (Hrsg.)	Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung.	1999	136	vergriffen
1	PÜTZ, Robert	Einzelhandel im Transformationsprozeß. Das Spannungsfeld von lokaler Regulierung und Internationalisierung am Beispiel Polen.	1998	278	26,- (35,-)

* für Mitglieder, in Klammern für Nicht-Mitglieder

Versand an Mitglieder des Arbeitskreises: AK Geographische Handelsforschung, c/o Karin Menz, Universität Würzburg, Institut für Geographie und Geologie, Am Hubland, D-97074 Würzburg, E-mail: karin.menz@uni-wuerzburg.de

Redaktion: Dr. Alexandra Appel, Universität Würzburg, Institut für Geographie und Geologie, Am Hubland, D-97074 Würzburg, E-mail: alexandra.appel@uni-wuerzburg.de

Impressum

Redaktionsteam

Maria Velte (Dipl.-Geogr.)
Tel.: (030) 2093-6886
E-Mail: Maria.Velte@geo.hu-berlin.de

Mattias Romberg (M.A.)
Tel.: (030) 2093-6887
E-Mail: Mattias.Romberg@geo.hu-berlin.de

Isabel Redies (B. A.)
Tel.: (030) 2093-6851
E-Mail: isabel.redies@hu-berlin.de

Prof. Elmar Kulke
Tel.: (030) 2093 6814
E-Mail: elmar.kulke@geo.hu-berlin.de

Postanschrift und Fax

Geographisches Institut der Humboldt-Universität zu Berlin
Abt. Wirtschaftsgeographie
Unter den Linden 6
10099 Berlin
Fax: 2093-6856

Hinweise für die Einsendung von Beiträgen

- Die Redaktion bittet alle Beiträge als Email-attachment (optional auch per CD, Fax oder Post) einschließlich Grafiken/Abbildungen unter Nennung von Autor, Institution, Anschrift (einschließlich Email) zu übersenden.
- Arbeitskreismitglieder aus den Universitätsinstituten werden gebeten, uns über abgeschlossene und laufende Diplomarbeiten und Dissertationen zur Geographischen Handelsforschung auf dem Laufenden zu halten, um einmal pro Jahr eine entsprechende Zusammenstellung (Autor, Titel, Jahr, Institut, Betreuer/in) im Rundbrief veröffentlichen zu können.

Erscheinungstermine und Einsendefristen für die nächsten Ausgaben

- Nr. 41 erscheint im Juli 2017, Redaktionsschluss ist am 15. Juni 2017
- Nr. 42 erscheint im Dezember 2017, Redaktionsschluss ist am 15. November 2017

Mitgliedschaft

Jeder an geographischer Handelsforschung Interessierte aus dem In- und Ausland kann Mitglied des Arbeitskreises werden; die Mitgliedschaft ist nicht auf Universitätsangehörige beschränkt. Es ist auch die Mitgliedschaft von Institutionen (Firmen, Behörden etc.) möglich. Die Mitgliedschaft wird durch Einsendung einer Einzugsermächtigung erworben, mit deren Hilfe der Jahresbeitrag von z. Zt. 30,-- € für Personen, 10,--€ für Studierende und 75,-- € für Institutionen abgebucht wird. Eine Aufhebung der Mitgliedschaft ist jederzeit zum Ende eines jeweiligen Jahres möglich. Mit der Mitgliedschaft ist

- ein kostenloser Bezug der „BERICHTE DES ARBEITSKREISES“,
 - ein kostenloser Band aus der Reihe „GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG“ pro Jahr (gilt nicht für studentische Mitglieder),
 - ein Bezug weiterer Bände der GEOGRAPHISCHEN HANDELSFORSCHUNG zum Vorzugspreis (-25 %)
 - und die kostenlose Teilnahme an Sitzungen des Arbeitskreises
- verbunden. Mit der nebenstehenden Einzugsermächtigung ist auch der Bezug der „BERICHTE DES ARBEITSKREISES GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG“ ohne Mitgliedschaft möglich.

Anmeldeformular umseitig



Die Mitgliedschaft im Arbeitskreis Geographische Handelsforschung wird durch das Ausfüllen und Einsenden der folgenden Einzugsermächtigung für den Jahresmitgliedsbeitrag erlangt:

Ermächtigung zum Einzug von Forderungen durch Lastschriften

Zahlungsempfänger:

Arbeitskreis GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG
vertreten durch Prof. (apl.) Dr. Peter Pez, Universität Lüneburg, D-21339 Lüneburg

Name:

Vorname:

Postanschrift:

E-Mail:

Ich wünsche: (bitte ankreuzen und ggf. ausfüllen)		Mitgliedschaft im Arbeitskreis als Einzelperson (30,00 €/Jahr)
		Mitgliedschaft im Arbeitskreis als studentische Einzelperson (10,00 €/Jahr) Eingeschrieben an der Hochschule Matrikelnummer:
		Mitgliedschaft im Arbeitskreis als Institution (75,00 €/Jahr)
		keine Mitgliedschaft, sondern nur Bezug der Berichte des Arbeitskreises (8,00 €/Jahr)

Hiermit ermächtige(n) ich/wir Sie widerruflich, den von mir/uns zu entrichtenden Betrag für den Arbeitskreis GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG bei Fälligkeit zu Lasten meines/unseres Kontos

IBAN:

bei (Kreditinstitut):

BIC:

durch Lastschrift einzuziehen.

Wenn mein/unser Konto die erforderliche Deckung nicht aufweist, besteht seitens des kontoführenden Kreditinstituts (siehe oben) keine Verpflichtung zur Einlösung. Teileinlösungen werden im Lastschriftverfahren nicht vorgenommen.

Ort/Datum

Unterschrift (Name, Vorname)

Daten der die Lastschrift einziehenden Bank: Volksbank Lüneburger Heide, BIC: GENODEF1NBU, IBAN: DE66 2406 0300 8600 7742 01, Gläubiger-Identifikationsnummer: DE84ZZZ00000145770

Bitte senden an:

Apl. Prof. Dr. Peter Pez, Leuphana Universität Lüneburg
Institut für Stadt- und Kulturräumforschung, Scharnhorststraße 1, 21339 Lüneburg

Und bitte nicht vergessen:

Änderungen von Anschriften und Bankverbindung baldmöglichst mitteilen, damit wir auf dem neuesten Stand sind und unnötige Stornogebühren beim Einzugsverfahren der Mitgliedsbeiträge vermieden werden können!