

Berichte des Arbeitskreises

Geographische Handelsforschung

55

Sommer 2024

Einzelhandelslandschaften



Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin



International Standard Serial Number (ISSN): 2749-9650

Bildunterschrift Titelseite: Versorgungslandschaften mit frischem Obst und Gemüse in den kleinen karibischen Inselstaaten

Quelle: Elmar Kulke

Inhalt

Versorgungslandschaften mit frischem Obst und Gemüse in den kleinen karibischen Inselstaaten ELMAR KULKE (Berlin)	2
Die Rolle Hawaiis im internationalen Orchideenmarkt JAKOB ENGEL (Berlin)	11
Trend oder Permanent? - Eine Untersuchung der 24/7-Automaten-Kioske in den Innenstädten von Würzburg und Nürnberg SARAH HAUCK (Würzburg)	18
Lebensmittelnahversorgung in Mainfranken: Typisierung der Konsumenten hinsichtlich ihres Einkaufs- und Mobilitätsverhaltens LENA ERHARD (WÜRZBURG)	24
Auftakt-Workshop „Integration und Prekarisierung – Beschäftigungsmöglichkeiten im Onlinehandel nach der Pandemie“ MICHELLE ZANDER, MARTINA FUCHS, RICARDA ROLF, IVO COSTANTINI UND PETER DANNENBERG (Köln)	33
Warenhaus-Standorte in Hamburg und was aus ihnen geworden ist HEINER SCHOTE (Hamburg)	36
Rezension: Anders, Sascha (2021): Einzelhandelssteuerung durch kommunale Einzelhandelskonzepte. Evaluation eines strategischen Planungsinstruments. KURT KLEIN (Regensburg)	46
Informationen aus dem Arbeitskreis	50
Tagungsbericht Jahrestagung „AK AGRI-FOOD GEOGRAPHIES MEETS AK GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG“ 25.-27.04.2024 in Würzburg	51
Protokoll der Mitgliederversammlung des AK Geographische Handelsforschung am 26.4.2024 in Würzburg	56
Save the Date Jahrestagung 2025	59
Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten	60
Schriftenreihe Geographische Handelsforschung	61
Impressum	64
Mitgliedschaft	64

Versorgungslandschaften mit frischem Obst und Gemüse in den kleinen karibischen Inselstaaten

ELMAR KULKE (Berlin)

Einführung

Die Veränderung von Einzelhandelslandschaften und die Entwicklung der Lieferketten für Frischeprodukte sind ein wichtiger Gegenstand geographischer Einzelhandelsforschung. Während bereits zahlreiche Studien zu den großflächigen und einwohnerstarken Ländern sowohl im Globalen Norden (z.B. BAUR/FÜLLING/HERING/KULKE 2020, NEIBERGER/HAHN 2020) als auch im Globalen Süden (z.B. DANNENBERG 2020, SONNTAG 2022) vorliegen, sind bisher die Besonderheiten in kleinen Ländern mit begrenzten Märkten und großen Distanzen zu möglichen Lieferländern wenig untersucht. Besonders in kleinen Inselstaaten des Globalen Südens ergeben sich spezielle Einzelhandelslandschaften und Liefersystem bei schnell verderblichen Frischeprodukten. Im Rahmen des Forschungsprojektes „Small Island Economies“ der Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin erfolgen gegenwärtig vergleichende Untersuchungen zu diesem Themenfeld. Ergebnisse zu den Besonderheiten in den pazifischen Inselstaaten wurden im Jahr 2023 untersucht und veröffentlicht (KULKE 2023A, KULKE 2023b); im Jahr 2024 erfolgten vergleichende empirische Erhebungen in den kleinen karibischen Inselstaaten; erste Ergebnisse sind in diesem Beitrag dokumentiert.

Die kleinen Inselstaaten in der Karibik stehen vor besonderen Herausforderungen bei der Sicherung einer breiten Versorgung mit frischem Obst und Gemüse. Das eigene Potential für eine diversifizierte Produktion ist aufgrund der geringen Marktgröße und teilweise schwieriger naturräumlicher Bedingungen (steile Hänge auf den Vulkaninseln wie Grenada oder Dominica, schlechte Kalkböden und häufige Zerstörungen durch Hurrikans in Barbados und Antigua) oftmals begrenzt; und aufgrund ihrer meist geringer Flächengrößen können die landwirtschaftlichen Betriebe keine „economies of scale“ (d.h. Kostenvorteile durch Produktion großer Mengen) realisieren. Zugleich stehen ihre Produkte im Wettbewerb mit in Massenproduktion hergestellten preisgünstigen Importwaren aus Nord- (vor allem USA, Kanada, Mexiko) und Südamerika (vor allem Kolumbien, Chile, Ecuador). Für den Verkauf eigener Produkte und von Importwaren besitzt allerdings die Dimension „Vernetzung, Distanz und Transport-/Transaktionskosten“ eine besondere Bedeutung. Bei eigenen Produkten ermöglichen geringe Distanzen auf den Inseln den Farmen Direktverkauf ihrer Produkte in den Märkten der Hauptstädte; Kosten für Zwischenhändler entfallen dadurch. Andererseits sind die karibischen Inseln – anders als die Inseln im Südpazifik (KULKE 2023a, 2023b) – teilweise stark in internationale Transportsysteme mit Schiffen und Flugzeugen eingebunden, was zu vergleichsweise (anders als in den abgelegenen Inseln im Südpazifik) geringen Transportkosten und schnellen Lieferungen für Frischeprodukte aus dem Ausland führt. Zugleich sind die Distanzen zwischen den Inseln (jeweils unter 100 km) und nach Nordamerika (ab 2000 km) vergleichsweise gering. Diese Bedingungen führen zu speziellen räumlich differenzierten Einzelhandelslandschaften und Liefersystemen, welche im Folgenden vorgestellt werden.

Datengrundlage

Für die Erstellung der Datengrundlagen fand ein Methodenmix aus quantitativen und qualitativen Erhebungen Verwendung. Die empirischen Erhebungen für diese erste Ergebnisdokumentation erfolgten im Februar und März 2024 auf den Hauptinseln der Karibikstaaten Grenada, St. Vincent und die Grenadinen, St. Lucia, Dominica, Antigua und Barbua, St. Kitts und Nevis sowie Barbados. Sie umfassen eine quantitative Komponente mit der Standortdokumentation sowie einer vollständigen Erfassung von Produkten, Preisen und (soweit möglich) Herkunftsland des angebotenen Sortiments von frischem Obst und Gemüse. Erfasst wurde dieses Sortiment in 29 Supermärkten und 20 Mini-Marts sowie von 34 Marktständen und 27 mobilen Ständen. Ergänzend erfolgte eine Fotodokumentation der Geschäfte/Stände und ihres Angebots. Die qualitative Komponente besteht aus 9 Experteninterviews (aus Einzelhandel, Handelsinstitutionen, Politik) sowie Informationsgesprächen mit 22 Farmern/Händler*innen.

Einzelhandelslandschaften

Die Bevölkerungszahl der karibischen Inselstaaten liegt zwischen 53 000 Einwohnern (St. Kitts und Nevis) und 287 000 Einwohnern (Barbados); damit sind sehr kleine bzw. kleine Märkte hinsichtlich des Nachfragevolumens im Einzelhandel vorhanden (Tab. 1). Alle Länder gehören bezogen auf das Pro-Kopf-Einkommen nach der Weltbank zu den „high income countries“ und auch die Sozialindikatoren wie Lebenserwartung und HDI drücken einen höheren Entwicklungsstand aus (Tab. 1). Entsprechend liegen auch die individuellen Einkommen in einem Bereich, welcher eine höhere Einzelhandelskaufkraft ausdrückt. Allerdings ist eine durchaus größere Spannweite des sozioökonomischen Entwicklungsstandes vorhanden. Eher niedriger ist dieser in Dominica, Grenada und St. Vincent und den Grenadinen während Antigua und Barbua, Barbados und St. Lucia deutlich höhere Werte aufzeigen. Die Inselstaaten mit den höheren Werten sind zugleich jene Destinationen, die durch einen ausgeprägten Tourismussektor, zahlreiche Ankünfte von Kreuzfahrtschiffen und intensive Flugverbindungen geprägt sind. Dies drückt sich beispielsweise in den wöchentlichen Flugverbindungen aus (FLIGHTRADAR24 am 28.6.2024). Dominica, Grenada und St. Vincent haben zwischen 57 und 80 Verbindungen in 7 bis 10 Länder pro Woche und damit eine geringe Vernetzung, die zudem vor allem auf die kleinen Nachbarinselstaaten orientiert ist. Dagegen starten in Antigua und Barbua, Barbados und St. Lucia zwischen 141 und 244 Flüge in 13 bis 17 Länder pro Woche (Tab. 2) und es bestehen täglich Verbindungen nach Nordamerika und Europa. Der ausgeprägte Tourismussektor trägt nicht nur zum höheren Nationaleinkommen bei, sondern eröffnet auch internationale Verkehrsnetzwerke, welche auch Lieferungen von Lebensmitteln (z.B. als Beifracht in Flugzeugen) aus dem Ausland vereinfachen und kostenreduzierend wirken. Einen Sonderfall stellt St. Kitts und Nevis dar; der Inselstaat ist mit nur 53 000 Einwohnern am kleinsten, weist aber das mit weitem Abstand höchste Pro-Kopf-Einkommen auf. Dies hängt mit einer besonderen ökonomischen Situation zusammen, in der Finanzdienstleistungen (auch die Zentralbank der Gemeinschaft des Ost-Karibischen-Dollars), High-Value-Tourismus (wenige aber sehr teure Hotels <https://www.booking.com>, 26.6.2024), die Vergabe von Staatsbürgerschaften ohne Residenzpflicht (z.Z. für 200 000 US\$ Daueranlage und 50 000 US\$ Gebühr pro Person, GOVERNMENT OF ST. KITTS AND NEVIS 2024) und undefinierte Transfersgeschäfte eine Rolle spielen. Die Verkehrsnetzwerke sind dagegen weniger ausgeprägt mit beispielsweise 82 Flügen in 10 Länder pro Woche (FLIGHTRADAR24 am 28.6.2024). Größe und Entwicklungsstand sowie die internationalen Vernetzungen haben klare Auswirkungen auf die Einzelhandelslandschaften.

Tab. 1 Merkmale der karibischen Inselstaaten

	Bevölkerung Mitte 2023	Fläche in qkm	Lebenserwartung	HDI	BNE pro Kopf in US\$ 2022
Antigua und Barbua	67 000	281	79	0.83	24500
Barbados	287 000	430	78	0.78	17340
Dominica	72 000	750	73	0.72	13540
Grenada	113 000	344	75	0.80	15870
St. Kitts and Nevis	53 000	261	72	0.78	32180
St. Lucia	188 000	616	71	0.72	17110
St. Vincent und die Grenadinen	111 000	389	70	0.75	16810

Quelle: DSW Datenreport 2023

Tab. 2 Flugnetzwerke der Inselstaaten

	Flüge pro Woche	Länderverbindungen
Antigua	166	17
Barbados	244	17
Dominica	57	10
Grenada	62	7
St. Kitts and Nevis	82	10
St. Lucia	141	13
St. Vincent und die Grenadinen	80	7

Quelle: Flightradar24 2024

In allen Inselstaaten sind vergleichbare Typen von Einzelhandelsbetriebsformen zu finden, die jeweils ein charakteristisches Produktangebot aufweisen, deren Bedeutung (und entsprechende Marktanteile) sich aber in den Inselstaaten erheblich unterscheidet. Hinsichtlich der angebotenen frischen Gemüse- und Obstsorten lässt sich eine Unterscheidung nach den Herkunftsregionen in lokale, regionale und internationale Produkte vornehmen. Lokale Produkte stammen von der gleichen Insel und regionale Produkte aus umgebenden Inselstaaten; dabei handelt es sich in beiden Fällen um unter den tropischen klimatischen Bedingungen möglichen Tieflandanbau (z.B. Tapioka, Yams, Gurken, Süßkartoffeln, Zwiebeln, Kohl, Paprika, Möhren, Tomate; Mango, Papaya, Melone, Bananen, Kürbis, Kokos). Internationale Produkte sind vor allem vor Ort nicht anbaubare Waren (z.B. Kartoffeln, Mais, Lauch, Blumenkohl, Broccoli, Artischocke, Radieschen, Pilze; Orangen, Zitronen, Apfel, Weintrauben, Kiwi, Pfirsich, Nektarine, Erdbeeren, Himbeeren). Die einzelnen Betriebsformen weisen dabei jeweils bezogen auf die räumliche Herkunft und hinsichtlich der Vielfalt unterschiedliche Angebote auf (Tab. 3).

Tab. 3 Betriebsformtypologie

Stände in den Straßen (mobiler Verkauf auf Tischen oder aus Fahrzeugen); lokale Produkte; begrenzte Angebotsvielfalt (unter 10 verschiedene Produkte)

Marktstände (stationärer Verkauf in öffentlicher Infrastruktur, mit Lagerschränken); lokale und regionale Produkte, z.T. internationale Produkte; etwas größere Angebotsvielfalt (unter 20 verschiedene Produkte)

Mini-Marts (ca. 50 bis 200 qm Verkaufsfläche); keine oder sehr wenige lokale Frischprodukte und/oder wenige internationale Produkte (oft in Kühlschrank z.B. Apfel, Weintrauben, Orangen; geringe Angebotsvielfalt (unter 10 verschiedene Produkte)

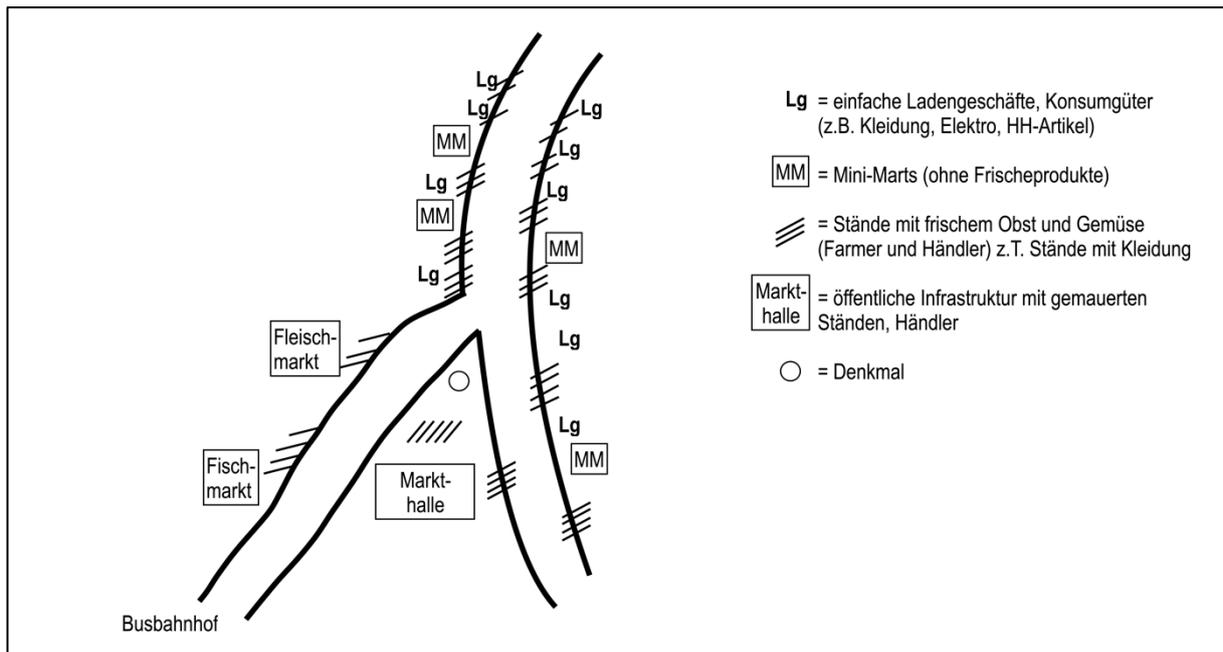
Lokale Supermärkte (ca. 200 bis 800 qm Verkaufsfläche), wenige lokale/regionale und einige internationale Standardprodukte (z.B. Kartoffeln, Lauch, Blumenkohl; Apfel, Weintrauben, Orangen, Zitronen); begrenzte Produktvielfalt (unter 30 verschiedene Produkte)

Internationalisierte Supermärkte (600 bis 3400 qm Verkaufsfläche), vielfältiges Angebot an lokalen/regionalen und internationalen Produkten; große Produktvielfalt (50 bis über 100 verschiedene Produkte) einschließlich exotischer Angebote (z.B. Erdbeeren, Himbeeren, Heidelbeeren, Rosenkohl, Pilze)

Hinsichtlich der typische Einzelhandelslandschaften zeigen sich Unterschiede entsprechend des sozioökonomischen Entwicklungsstandes und der internationalen Einbettung der Inselstaaten. In den Hauptstädten von Dominica (Roseau), Grenada (St. Georges) und St. Vincent (Kingstown) haben der Zentralmarkt mit Marktständen und die umgebenden Straßenstände noch dominierende Bedeutung für die Versorgung der Bevölkerung mit frischem Obst und Gemüse. Meist befinden sich in unmittelbarer Nähe auch Mini-Marts und lokale Supermärkte, welche das Frischeangebots des Marktbereichs mit haltbaren, verpackten Lebensmittel ergänzen. Teilweise bieten sie gar keine Frischprodukte, teilweise halten sie nur wenige meist importierte Waren vor, welche im Marktbereich nicht angeboten werden. D.h. es besteht hier eine klare Arbeitsteilung bezogen auf die angebotenen Sortimente (siehe Exkurs 1). Wenige internationalisierte Supermärkte befinden sich am Stadtrand. In den Orten außerhalb der Hauptstädte besteht das Lebensmittelangebot vor allem aus Mini-Marts und Straßenständen. Anders als in den pazifischen Inseln (KULKE 2023a und 2023b) sind außerhalb der Siedlungen nur in wenigen Einzelfällen Straßenstände zu finden.

Deutlich anders sieht die Einzelhandelslandschaft in den höher entwickelten Inselstaaten aus. In den Hauptstädten von Antigua (St. Johns), Barbados (Bridgetown) und St. Lucia (Castries) gibt es auch (noch) funktionierende Zentralmärkte mit zusätzlichen Straßenständen und Mini-Marts (Abb. 1). Die Einzelhandelslandschaft dominieren aber internationalisierte Supermärkte (siehe Exkurs 2), die teilweise im Stadtzentrum liegen, meist aber zahlreiche Standorte am Stadtrand aufweisen. So gibt es beispielsweise in Antigua den größten Supermarkt der Karibik (Epicurean Fine Foods) mit etwa 3400 qm Verkaufsfläche und in St. Lucia wird die Lebensmitteleinzelhandelslandschaft von Massy mit 17 Lebensmitteleinzelhandelsbetrieben dominiert. Außerhalb der Hauptstädte sind einzelne internationalisierte Supermärkte zu finden sowie ein etwas dichteres Netz von Mini-Marts.

Abb. 1 Kartenskizze des Bereichs des Zentralmarktes in St. Johns



Quelle: eigene Darstellung

St. Kitts weist auch bezogen auf die Einzelhandelslandschaft Besonderheiten auf. Es dominieren Supermärkte mit einem relativ vielfältigen Sortiment an Frischeprodukten, die alle deutlich mehr als 40 verschiedene Artikel anbieten (immer Birnen, Äpfel, Weintrauben aber auch Nektarinen, Pfirsich, Zitronen sowie das übliche etwas länger haltbare Sortiment wie Kartoffeln, Möhren, Knoblauch); dazu gehören Ram`s, die internationalisierte Supermärkte mit sehr vielfältigem Sortiment betreiben (Exkurs 2), auch deren Express-Stores, und weitere Inhabergeführte Läden (z.B. ODB, Kumars, Island Food Camps). Der Zentralmarkt in der Hauptstadt Basseterre und auch die Zahl von Straßenständen ist überschaubar. Außerhalb der Hauptstadt versorgen Mini-Marts (mit begrenztem Frischsortiment in Kühlschränken) und Inhabergeführte lokale Supermärkte die Bevölkerung. Diese ausgeprägte Supermarketisierung ist Ausdruck der besonderen wirtschaftlichen Situation des Inselstaats.

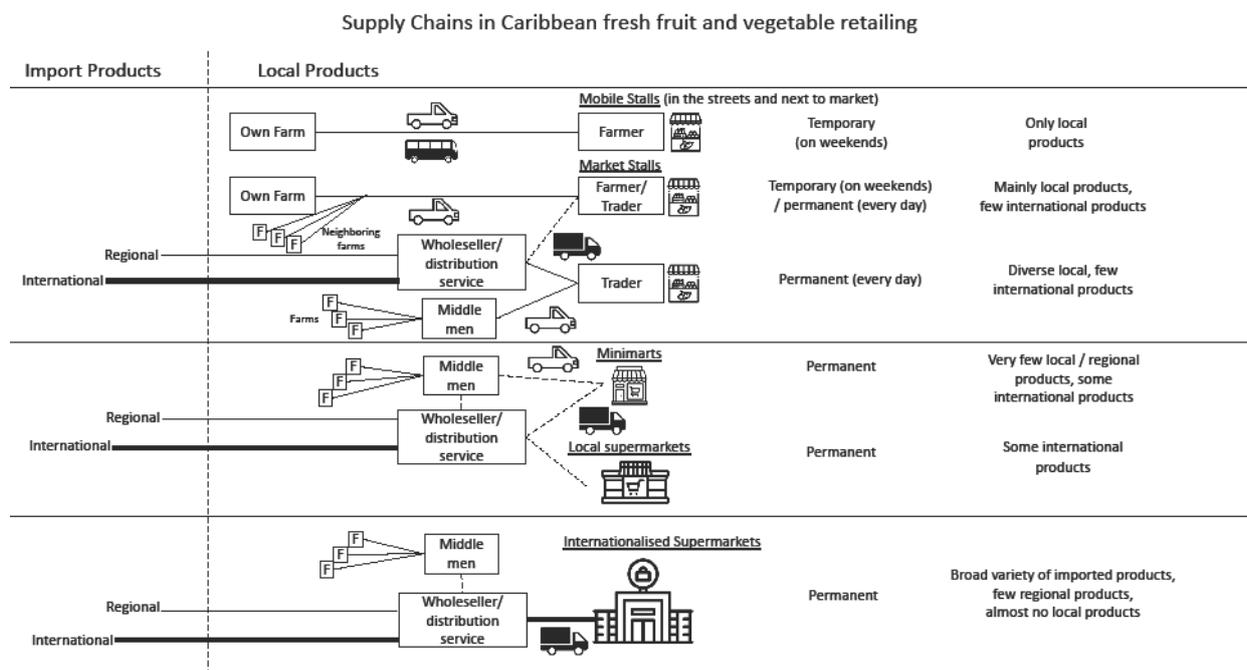
Die räumlichen vom Entwicklungsstand abhängigen Unterschiede belegen die in vielen Studien dokumentierten raum-zeitlichen Ausbreitungsprozesse von Supermärkten in sich wirtschaftlich entwickelnden Ökonomien, die sogenannte „Supermarketisation“ (vgl. ALTENBURG/KULKE/HAMPEL-MILAGROSA/PETERSKOVSKY/REEG 2016, KULKE/SUWALA 2016, REARDON/TIMMER/BERDEGUÉ 2008, SONNTAG/KULKE 2021). Mit beginnendem ökonomischen Wachstum entstehen zuerst kleine lokal geführte Supermärkte, mit fortschreitendem Wachstum treten mehr Supermärkte mit diversifiziertem Sortiment auf und bei weiteren ökonomischen Fortschritt und einer kaufkräftigen Nachfrageschicht breiten sich internationalisierte Supermarktketten aus. Hinsichtlich der angebotenen Produkte weisen die karibischen Inseln erkennbare Unterschiede zu den pazifischen Inseln auf (KULKE 2023a und 2023b), die sich aufgrund von Distanzen/Transportkosten und lokalen Marktvolumen kaufkräftiger Nachfrager erklären lassen. In allen karibischen Inselstaaten wird ein deutlich vielfältigeres Sortiment an importierten Waren verkauft, was mit den kürzeren Distanzen zu den Massenproduzenten (und damit geringeren Transportkosten), den stärkeren Verkehrsnetzungen und dem höheren Pro-Kopf-Einkommen/Marktvolumen zusammenhängt. Auch hier unterscheidet sich zwischen den Inselstaaten (wie bei den pazifischen Inselstaaten) – abhängig von ihren Verkehrsnetzungen und ihrem Entwicklungsstand – die Vielfalt des Sortiments.

Liefersysteme

Entscheidende Bedeutung für regionalwirtschaftliche Entwicklung und die Herausbildung lokaler Wirtschaftskreisläufe besitzen die dem Einzelhandel vorgeschalteten Lieferketten. Hier lassen sich in Abhängigkeit von den Betriebsformen typische Liefersysteme beobachten (Abb. 2). Die mobilen Stände werden von den Farmern selbst betrieben und sie verkaufen dort ihre eigenen lokalen Produkte. In den Zentralmärkten gibt es Verkaufsstände von Farmer, die in der Regel zusätzliche lokale Produkte von ihren landwirtschaftlichen Nachbarbetrieben mit verkaufen, und Trader, die meist von Middlemen die lokalen Produkte erhalten und einzelne importierte Waren vom Großhandel beziehen. D.h. bei diesen Betriebsformen besitzt die Direktvermarktung lokaler Produkte größte Bedeutung und sie sehen das auch als ihren komparativen Vorteil gegenüber den Supermärkten (Aussagen in mehreren Gesprächen); denn die lokalen Produkte sind frisch und ausgereift (wichtig für die Geschmacksentwicklung) und die Kunden schätzen diese.

Die Mini-Marts und die lokalen Supermärkte mit einem begrenzten Angebot an frischem Obst und Gemüse beziehen zum Teil lokale Produkte von Middlemen und überwiegend lokale/regionale als auch internationale Produkte von Großhändlern. Es reduziert ihre Transaktionskosten, wenn sie das komplette Sortiment aus Frischprodukten und haltbaren verpackten Waren von einem Zulieferer erhalten. Die internationalisierten Supermärkte erhalten dagegen nahezu ausschließlich ihre Frischprodukte von Großhändlern und diese Waren stammen ganz überwiegend aus dem Ausland. Bei vergleichsweise niedrigen Transportkosten für importierte Produkte gewinnen die Transaktionskosten an entscheidender Bedeutung. Und diese Transaktionskosten sind für die internationalisierten Supermärkte am geringsten, wenn sie nur bei Großhändlern Bestellungen aufgeben müssen, und auch für die Großhändler ist es viel einfacher, mit einem oder wenigen Distributionszentren im Ausland stabile Beziehungen zu entwickeln, als mit vielen lokalen Kleinbauern mit schwankenden Angebotsmengen und Qualitäten in Verhandlungen einzutreten (REARDON/LIVERPOOL-TASIE/MINTEN 2021). D.h. eigentlich lokal angebaute und verfügbare Produkte werden aus dem Ausland bezogen, wo landwirtschaftliche Großbetriebe diese in Massenproduktion herstellen. Die großen Ketten (Massy, Ram's) haben die Bedeutung und Kostenvorteile von Großhandel/Distributionszentren erkannt und betreiben deshalb für sich selbst und auch für andere lokale Händler und Betriebe (z.B. Gastronomie, Tourismus) eigene Auslieferungslager.

Abb. 2 Liefersysteme nach Betriebsformen



Quelle: eigene Darstellung

Diese Versorgungssysteme mit hohen Anteilen von Importwaren haben klar negative Wirkungen auf die lokale Lebensmittelproduktion, was sich in den durch internationalisierte Supermärkte geprägten Inseln Barbados und Antigua auch zeigt; im ländlichen Raum sind dort auffällig viel landwirtschaftliche Brachflächen zu beobachten. Hinsichtlich der verkauften Frischeprodukte bestehen auch deutliche Unterschiede zu den Inselstaaten im Pazifik, wo aufgrund hoher Transportkosten die importierten Produkte im Regelfall nur die lokale Produktpalette ergänzen. Auffällig ist auch, dass aufgrund der geringen Distanzen zwischen lokaler Produktion und Verkauf an Ständen und in Märkten Middlemen nur geringe Bedeutung besitzen; dies unterscheidet sich erheblich von flächengrößeren Ländern im Globalen Süden (vgl. Sonntag 2021) in denen landwirtschaftliche Produkte aufgrund der Distanzen ganz überwiegend von Middlemen in die großen Städte transportiert werden.

Schlusswort

Distanzen, Transportkosten und Transaktionskosten besitzen für das angebotene Frischsortiment in den kleinen Inselstaaten herausragende Bedeutung. Hohe Transportkosten begünstigen in den pazifischen Inselstaaten die lokalen Produkte und führen bei sehr kleinen Marktvolumen (z.B. Tonga) sogar dazu, dass keine leicht verderblichen nur mit teurer Flugfracht zu liefernden Frischprodukte angeboten werden. Dort kann man von komplementären Versorgungssystemen sprechen, mit Importwaren, die nur das lokale Angebot ergänzen. In den karibischen Inselstaaten mit höheren Einkommen und damit größerer Kaufkraft, intensiven Frachtvernetzungen und niedrigeren Transportkosten haben dagegen die Transaktionskosten besonderes Gewicht. Sie führen zu fragmentierten Versorgungssystem bestehend aus lokalen Produkten verkauft an Ständen und in Märkten sowie eine breite Palette von importierten Waren in den internationalisierten Supermärkten. Für die Konsument*innen bedeutet dieses System, dass ihnen ein vielfältiges Warenangebot zu günstigen Preisen angeboten wird, für die lokale Landwirtschaft entstehen aber Schwächungen.

Exkurs 1: Lokale Arbeitsteilung in den Marktzentren von Kingstown (St. Vincent) und St. Johns (Antigua)

Die Markthallen und die sie umgebenden Lebensmittelgeschäfte in Kingstown und St. Johns stellen noch immer die wichtigsten Versorgungszentren für die lokale Bevölkerung dar und prägen die Cityfunktionen der beiden Städte. Vor allem am Freitag und Samstag wird dort ein vielfältiges Angebot an Frischeprodukten verkauft. Dabei weisen beide Marktzentren eine vergleichbare räumliche Konzeption sowie funktionale Arbeitsteilung und Angebotssymbiose auf. In der im Kern gelegenen Markthalle befinden sich gemauerte Stände mit verschließbaren Fächern (zur nächtlichen Lagerung der Produkte), welche an Markthändler*innen und Farmer/Händler*innen vermietet werden, die meist die ganze Woche Waren vorhalten. Die Farmer/Händler*innen verkaufen eigene Produkte und von Nachbarfarmen zugekaufte Produkte; die Markthändler*innen bieten einheimische Produkte an, die sie von Farmern oder Middlemen erhalten, ergänzt durch wenige vom Großhandel bezogene einfache Importwaren wie Kartoffeln, Zwiebeln, Möhren, Knoblauch und Paprika. Am Wochenende ist die Markthalle zusätzlich umgeben von einer Vielzahl Farmern, die ihre eigenen und von Nachbarn zugekauften Frischeprodukte auf mobilen Ständen (z.B. Klapptische) oder von den Ladenflächen der Pick-Ups verkaufen. Es handelt sich dabei ausschließlich um lokale Frischeprodukte und keine Importwaren. Ergänzt wird das Angebot durch kleinere Mini-Marts, die haltbare und verpackte Lebensmittel (z.B. Reis, Nudeln, Mehl, Zucker, Soßen, Getränke) und ergänzende Haushaltsartikel (z.B. Waschmittel, Hygieneartikel) anbieten. In Umgebung der Markthalle von St. Johns (Antigua) befinden sich fünf sehr kleine Geschäfte (60-100 qm Verkaufsfläche; MiniMa, Home Foods, T.I.N.Y., Everyday, Samey's), die gar keine Frischeprodukte im Sortiment haben; dies mag daran liegen, dass die Einzelhandelslandschaft von Antigua außerhalb des Marktzentrums inzwischen stark durch moderne großflächige internationalisierte Supermärkte dominiert wird und die kleinen Geschäfte nur in der Kombination mit dem Marktzentrum eine Nische versorgen. In Kingstown (St. Vincent) befinden sich in unmittelbarer Nachbarschaft zu dem Marktzentrum vier lokale Supermärkte (zwischen 350 und 700 qm Verkaufsfläche; Bonadie, Papakom, Coreas, Randy's,) mit einem sehr begrenzten Frischesortiment von einfachen Importwaren (zwischen 6 und 20 Produkte wie Äpfel, Weintrauben,

Kartoffeln, Zwiebeln, Knoblauch, Möhren); auch sie ergänzen mit ihren Produkten das lokale Frischeangebot, können aber aufgrund der noch geringen Verbreitung von internationalisierten Supermärkten in St. Vincent ein vielfältigeres Sortiment vorhalten.

(Datengrundlage: eigene Kartierung und Sortimentsdokumentation; Gespräche mit Farmern und Markthändler*innen)

Verkauf eigener Produkte neben dem Zentralmarkt in Kingstown (St. Vincent)



Quelle: eigene Aufnahme

Marktstände im Zentralmarkt in St. Johns (Antigua)



Quelle: eigene Aufnahme

Exkurs 2: Internationale Angebote bei Massy und Ram's

Massy ist gegenwärtig die größte Supermarkt-Kette der kleinen karibischen Inselstaaten. Ursprünglich geht Massy auf die Einrichtung eines Lebensmittelgeschäfts - der Cannings Foods Ltd. - im Jahr 1912 in Trinidad und Tobago zurück, in welchem Milchprodukte, Backwaren, Geflügelprodukte und Softdrinks verkauft wurden. Im Jahr 1950 eröffnete Cannings den ersten Supermarkt der Region „Hi-Lo“, geriet dann aber in den 1990er Jahren in wirtschaftliche Schwierigkeit. Aus dem übrig gebliebenen „Hi-Lo“ Supermarkt ging dann 2014 die Massy Einzelhandelskette hervor, die sehr schnell expandierte und Niederlassungen auch in Barbados (seit 2014), in St. Vincent (seit 2016), in St. Lucia (seit 2017) und in Guyana errichtete. Heute hat Massy in diesen fünf Ländern insgesamt 51 Niederlassungen wobei 42 auf Supermärkte/Express-Läden, 11 auf Drogeriemärkte und 3 auf Wohnungsbedarf entfallen. Zusätzlich betreibt Massy 5 Distributionszentren (in Barbados, Guyana, Jamaica, St. Lucia, Trinidad und Tobago), welche die eigenen Niederlassungen und auch andere Lebensmittelgeschäfte sowie Dienstleistungsbetriebe (z.B. Gastronomie, Großhändler, Hotels, „duty-free-shops“) beliefern. Mit rund 12 000 Beschäftigten ist Massy eines der größten Unternehmen der Region und hat teilweise im Lebensmitteleinzelhandel marktbeherrschende Bedeutung (z.B. mit 17 Lebensmitteleinzelhandelsbetrieben und einem Distributionszentrum in St. Lucia). Ganz neu ist die Expansion in den Globalen Norden mit der Übernahme von sieben Rowe's IGA Supermärkte und einem Distributionszentrum in Florida im Jahr 2023. Das Distributionszentrum in Florida besitzt besondere Bedeutung, da von dort das gesamte Netzwerk in der Karibik beliefert wird. Entsprechend finden sich in Massy Lebensmittelläden nahezu ausschließlich international gelieferte Obst- und Gemüse-Frischeprodukte. Das betrifft auch eigentlich vor Ort angebaute Produkte; beispielsweise stammten die in einem Massy Supermarkt in Barbados verkauften Bananen aus der Dominikanischen Republik. Gegenwärtig versucht Massy etwas stärker lokale landwirtschaftliche Betriebe in Liefersystem einzubinden, allerdings müssen diese spezielle Anforderungen erfüllen. Verträge sollen mit großen Betrieben geschlossen werden, die moderne Produktionssysteme einsetzen (z.B. hydroponische Anlagen, elektronisch gesteuerter Stockwerkanbau, geschlossene Wasser-/Dünger-/Insektenschutz-Systeme) und mit denen per e-Kommunikation basierend auf Produktlisten Produktion und Bedarf (Verkauf) abgestimmt werden. Die Produkte will Massy dann mit eigenen Kühlfahrzeugen abholen. Das bisherige System der Lieferung des nahezu

gesamten Frischesortiments aus dem Ausland reduziert die Transaktionskosten für Massy Lebensmitteläden erheblich; es sind nur an einen Lieferanten Bestellungen abzugeben und es müssen nicht viele Gespräche, Lieferabstimmungen, Qualitätskontrollen mit vielen kleinen landwirtschaftlichen Betrieben erfolgen. (Datengrundlage: MASSY ANNUAL REPORT 2023, www.massygroup.com, Expertengespräche)

Massy internationalisierter Supermarkt in Bridgetown (Barbados)



Quelle: eigene Aufnahme



Quelle: eigene Aufnahme

Ram's entstand 1960 in Basseterre (St. Kitts) mit der Einrichtung eines Selbstbedienungs-Lebensmittelgeschäfts im Stadtzentrum. Es folgte eine lokale Expansion auf St. Kitts mit weiteren Supermärkten in Bird Rock (1994), in Stoney Gray (2000) und auf der Nachbarinsel Nevis in Buckley's (2017) sowie zwei kleineren Express-Stores auf St. Kitts (2015 und 2017). Rams' betreibt daneben zwei Cash & Carry Märkte (je in St. Kitts und in Nevis), welche die eigenen Niederlassungen bedienen und in welchen sich Dienstleister (z.B. Markthändler, Mini-Marts, Gastronomie, Hotels) und auch Endverbraucher mit dem kompletten Lebensmittelsortiment und auch Haushaltsartikeln versorgen können. Ram's besitzt im Inselstaat St. Kitts und Nevis mit nur 53 000 Einwohnern prägende Bedeutung für die Lebensmittel-Einzelhandelslandschaft. Ganz neu ist die internationale Expansion mit der ersten Errichtung eines Supermarktes in der Hauptstadt St. Georges von Grenada Ende des Jahres 2023. Auch bei Ram's dominieren im Obst und Gemüse Frischesortiment importierte Waren.

(Datengrundlage: www.ramstrading-stkittsnevis.com, Expertengespräche)

Lieferung von importierten Frischeprodukten in einem Kühlcontainer an das Ram's Distributionszentrum in Bird Rock (St. Kitts)



Quelle: eigene Aufnahme



Quelle: eigene Aufnahme

Literatur

- ALTENBURG, T./KULKE, E./HAMPEL-MILAGROSA, A./PETERSKOVSKY, L./REEG, C. 2016: Making retail modernisation in developing countries. DIE Discussion Paper 2/2016, Bonn.
- BAUR, N./FÜLLING, J./HERING, L./KULKE, E. (Hg.) 2020: Waren – Wissen – Raum. Berlin.
- BOOKING 2024: Hotelangebot in St. Kitts. <https://www.booking.com>, 26.6.2024.
- DANNENBERG, P. 2020: Internationale Wertschöpfungsketten: Akteurskonstellationen und Auswirkungen im Globalen Süden. In: Neiberger, C./Hahn, B. (Hg.): Geographische Handelsforschung. Berlin, S. 229-238.
- DSW (DEUTSCHE STIFTUNG WELTBEVÖLKERUNG) 2023: DSW Datenreport. Hannover.
- FLIGHTRADAR24 2024: <https://www.flightradar24.com/12.71,-61.62/8>, 26.6.2024.
- GOVERNMENT OF ST. KITTS AND NEVIS 2024: Citizenship by investment program. <https://www.gov.kn>, 26.6.2024.
- KULKE, E. 2023a: Fresh food systems in small island economics of the South Pacific. In: Die Erde, 154, 1-2, S. 20-26.
- KULKE, E. 2023b: Die Versorgungslage mit frischem Obst und Gemüse unter unterschiedlichen Kontextbedingungen – Das Beispiel Südpazifik. In: Geographischen Handelsforschung 53, S. 1-6.
- KULKE, E./SUWALA, L. 2016: Internationalisation of grocery retailing in the Global South: general conditions, formats and spatial expansion patterns of selected MNEs. In: Die Erde, 147, S. 187-200.
- MASSY 2024: Annual Report 2023. www.massygroup.com.
- NEIBERGER, C./HAHN, B. (Hg.) 2020: Geographische Handelsforschung. Berlin.
- RAM'S 2024: www.ramstrading-stkittsnevis.com.
- REARDON, T./LIVERPOOL-TASIE, L./MINTEN, B. 2021: Quiet revolution of SMEs in the midstream of the value chain in developing regions: wholesale markets, wholesalers, logistics and processing. In: Food Security, <https://doi.org/10.1007/s12571-021-01224-1>.
- REARDON, T./TIMMER, C.P./BERDEGUÉ, J.A. 2008: The rapide rise of supermarkets in developing economies. In: McCULLOGH, E./PINGALI, P./STAMOULIS, K. (Hg.): The transformation of agri-food systems. London, S. 47-65.
- SONNTAG, C. 2022: Wie kommen Obst und Gemüse in Supermärkte im Globalen Süden. Geographische Handelsforschung 30, Würzburg.
- SONNTAG, C./KULKE, E. 2021: The expansion of supermarkets and the establishment of delivery systems and intermediaries for fresh food and vegetables in the Global South – the case of Kenya and Tanzania. In: Die Erde, 152, S. 166-183.

Prof. Dr. Elmar Kulke: Geographisches Institut der Humboldt-Universität zu Berlin, Wirtschaftsgeographie
Rudower Chaussee 16, 12489 Berlin

E-Mail: elmar.kulke@geo.hu-berlin.de

Die Rolle Hawaiis im internationalen Orchideenmarkt

JAKOB ENGEL (Berlin)

Einführung

Die Inseln Hawaiis gelten weltweit als tropisches Paradies im Pazifischen Ozean. Die acht Hauptinseln (Niihau, Kauai, O'hau, Maui, Molokai, Lanai und Big Island) beherbergen eine einzigartige Vielfalt an Flora und Fauna, die sich auch durch ihr individuelles Mikroklima voneinander unterscheiden. Neben dem Tourismus als Haupteinnahmequelle kommt der Landwirtschaft eine besondere Bedeutung zu. Dabei ist die Blumenindustrie auf Hawaii tief verwurzelt und ein wesentlicher Bestandteil der indigenen Kultur und lokalen Wirtschaft. Neben exotischen Blumen wie Orchideen oder Hibiskus sind besonders die bunten, geflochtenen Blumengirlanden (*Lei*) berühmt und bei Touristen besonders beliebt. Hawaii exportiert Blumen in die ganze Welt, wobei die Orchideenzucht besonders hervorsticht. Die klimatischen Bedingungen auf den Inseln bieten ideale Wachstumsbedingungen für eine Vielzahl von Blumen, was Hawaii zu einem wichtigen Exporteur tropischer Pflanzen für den nordamerikanischen Kontinent macht. Neben ihrer wirtschaftlichen Bedeutung spielen Blumen in der hawaiianischen Kultur eine tief verwurzelte symbolische und zeremonielle Rolle. Die Praxis des Lei-Bindens, bei der Blumen zu Girlanden geflochten werden, ist Ausdruck von Aloha, der hawaiianischen Lebensphilosophie der Liebe, des Respekts und der Gastfreundschaft. Leis werden bei verschiedenen Anlässen wie Begrüßungen, Abschieden, Festen und Zeremonien getragen und verschenkt, um Gefühle der Freundschaft und Wertschätzung zu vermitteln. Diese Tradition spiegelt die enge Verbundenheit der Hawaiianer mit der Natur und ihre tiefe Wertschätzung für die Schönheit und Symbolik der Blumen wider.

Der theoretische Ansatz zu *Small Island Economies* ist seit Jahren dominant in der Wirtschaftsgeographie (HURLEY, 2018; EASTERLY und KRAAY, 2000). Im Kern besagt er, dass diese Staaten vulnerabler gegenüber exogenen Schocks und Ereignissen sind als größere Volkswirtschaften (DABLA-NORRIS und BAL GÜNDÜZ, 2014; EASTERLY und KRAAY, 2000). Gründe dafür sind die Dominanz des Tourismus und der Landwirtschaft sowie das erhöhte Aufkommen von Umweltkatastrophen (CHEER ET AL., 2018; CROES, 2006). Während eine Vielzahl von Studien zu den Auswirkungen des Tourismus (LIN et al., 2023; LIU und VAR, 1986), sowie zur Frischeproduktion auf Hawaii (SURYANATA, 2002, 2000) und anderen pazifischen Inselstaaten (KULKE, 2023) durchgeführt wurden, blieb die Blumenindustrie stets im Hintergrund wissenschaftlicher Untersuchungen. In den letzten Jahren sind jedoch zunehmend Veränderungen und Herausforderungen zu beobachten. In dieser Studie werden am Beispiel der Orchideen die Versorgung und die Handelswege dieses Produktes auf den Inseln dargestellt. Dabei steht die Frage im Vordergrund, wie der Orchideenmarkt im US-Bundesstaat Hawaii strukturiert ist und welche verschiedenen Akteure dort vertreten sind.

Theoretischer Rahmen

Globale Wertschöpfungsketten von Frischeprodukten

Globale Wertschöpfungsketten untersuchen die Rolle und Interaktionen von Akteuren und Unternehmen von der Rohstoffgewinnung über verschiedene Produktionsstufen bis hin zum Endprodukt und dessen Verteilung an die Konsumenten (KULKE, 2017). In der Wirtschaftsgeographie ist zudem die räumliche Verteilung der verschiedenen Akteure und Unternehmen von großer Bedeutung. Im Zuge der Globalisierung haben sich Handelsbarrieren, Transport- und Transaktionskosten reduziert, wodurch sich die einzelnen Stufen der Kette weltweit verteilt haben. Im ersten Entwicklungsschritt zur *Global Commodity Chain (GCC)* wurden die konstitutiven Elemente (Input-Output-Beziehungen) und die immateriellen Verbindungen (z.B. Machtverhältnisse, Informationsflüsse) einer Wertschöpfungskette untersucht. Durch die unterschiedlichen Machtverhältnisse der beteiligten Akteure können diese ihre Wettbewerbssituation beeinflussen. Es existieren käuferdominierte und produzentendominierte Ketten (GEREFFI, 1996). Die Theorie der *Global Value Chain (GVC)* stellt den zweiten Entwicklungsschritt dar, der die *Governance*

innerhalb der Kette in den Mittelpunkt stellt. Die Form der *Governance* bestimmt das Verbesserungspotenzial und die Machtsymmetrie innerhalb der Kette (GEREFFI *et al.*, 2005). Ein weiterer Entwicklungsschritt in der Diskussion ist der Ansatz der *Global Production Networks (GPN)*. Hier wird neben der horizontalen Betrachtung auch die vertikale Integration, in die die Kette eingebettet ist, berücksichtigt. So werden NGOs, (politische) Institutionen oder Forschungseinrichtungen in diesem Ansatz berücksichtigt (COE *et al.*, 2008).

Zu Beginn wurde der Ansatz hauptsächlich verwendet, um die Beziehungen der Produktionsschritte in verarbeitenden Industrien zu analysieren. Für landwirtschaftliche Produkte existierten globale Warenketten lange Zeit nur für Produkte, die lange haltbar waren, konserviert oder in gekühlten Containern transportiert werden konnten (KULKE, 2017). Dieses System hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Neue Transport- und Kommunikationstechnologien haben die Kosten stark reduziert (KULKE, 2023; DANNENBERG und KULKE, 2014). Die Luftfracht ist heute fundamentaler Bestandteil dieser Wertschöpfungsketten und ermöglicht den Transport von verderblichen landwirtschaftlichen Produkten aus weit entfernten Regionen zu den Nachfragemärkten in kürzester Zeit. Insbesondere für weit abgelegene Orte, wie Inseln im Pazifik stellen dies fundamentale Entwicklungsschritte dar.

Small Island Economies

Die Theorie zu *Small Island Economies (SIE)* geht auf verschiedene Studien zurück, die sich insbesondere mit der höheren Verwundbarkeit kleiner Volkswirtschaften befassen (DABLA-NORRIS und BAL GÜNDÜZ, 2014). Diese Vulnerabilität besteht zum einen in ökologischer Hinsicht, da die Staaten häufig in Gebieten liegen, die besonders anfällig für ökologische Schocks wie Stürme oder Vulkanausbrüche sind (EASTERLY und KRAAY, 2000). Andererseits besteht eine erhöhte wirtschaftliche Verwundbarkeit aufgrund kleinerer Märkte im Vergleich zu größeren Volkswirtschaften sowie aufgrund der geographischen Abgelegenheit, die zu höheren Transport- und Handelskosten führt (TISDELL, 2009). Darüber hinaus sind SIEs durch eine politische Abhängigkeit von größeren Nationen gekennzeichnet. Diese geht zumeist auf eine kolonialistische Vergangenheit zurück, welche wiederum grundlegend für die Unterscheidung in 3 Formen von SIEs ist (BOATCĂ, 2019). Erstens werden *souveräne unabhängige Staaten* gekennzeichnet. Dabei handelt es sich meist um kleine Inseln, die überwiegend im Pazifik oder der Karibik liegen. Die zweite Gruppe bilden Gebiete, die in einer „freien Assoziation“ zu einem größeren Staat stehen. Beispiele sind die Cook Islands (Neuseeland) oder die Marshallinseln (USA). Als dritte Gruppe werden *politisch integrierte* Inseln, wie der US-Bundesstaat Hawaii genannt (BERTRAM, 2004). Wirtschaftlich dominieren in SIEs der Tourismus und die Landwirtschaft, die wiederum eine hohe Vulnerabilität gegenüber exogenen Einwirkungen haben (HURLEY, 2018). Hawaii kann aufgrund seiner Zugehörigkeit (*politische Integration*) zu den USA nicht dem klassischen Ansatz der *Small Island Economy* zugeordnet werden. Als Bundesstaat der USA verfügt Hawaii über erhebliche wirtschaftliche Ressourcen und Infrastrukturen, die anderen SIEs nicht zur Verfügung stehen. Dennoch sind die geringe Größe, die Abgeschiedenheit und die ökologischen Herausforderungen mit denen von *Small Island Economies* vergleichbar. Ebenso sind Tourismus und Landwirtschaft wichtige Säulen der lokalen Wirtschaft.

Hawaii als Produktionsort für Orchideen

Die Blumenzucht- und Blumenschulindustrie ist ein bedeutender Sektor der diversifizierten Landwirtschaft im US-Bundesstaat Hawaii (YU *et al.*, 2010; YUAN *et al.*, 2021). Insbesondere Orchideen werden hier seit den 1990er Jahren gezüchtet und angebaut. Dies hat zur Etablierung einer vielseitigen Industrie geführt die sowohl in der Forschung und Konzeption neuer Sorten als auch im Anbau von überregionaler Bedeutung ist. Neben der indigenen Bedeutung ist vor allem das unterschiedliche Mikroklima der einzelnen Inseln ausschlaggebend für die Etablierung der Wirtschaft gewesen (YUAN *et al.*, 2021; NISHIDA, 2010). Heute bauen verschiedene Farmen (*Nursurries*) unterschiedlichste Sorten, je nach Anbauanspruch an Niederschlag, Höhenlage oder Sonneneinstrahlung auf den Inseln Big Island, Maui, O'hau, Kauai und Lanai an (YU *et al.*, 2010). Eine geographische Konzentration der Farmen ist insbesondere im Osten von Big Island auszumachen. Dies ist durch die alljährig hohen Niederschläge und einem tropischen bis subtropischen Klima sowie in den niedrigsten Quadratmeterpreisen des Bundesstaates begründet.

Bei genauer Betrachtung der Industrie sind einige Parameter von besonderer Bedeutung. Während in der Vergangenheit die regionale Produktion auf Hawaii hauptsächlich zur Deckung des Bedarfs der einzelnen Inseln diente, ist seit den 1990er Jahren ein großflächiger (exportorientierter) Anbau von Orchideen zu erkennen. Dieser stieg bis zum Jahr 2003 kontinuierlich an und bewegte sich bis 2007 konstant über einem Großhandelswert von 20 Mio. Dollar (DEPARTMENT OF AGRICULTURE STATE OF HAWAII, 2019). Anschließend begannen verschiedene exogene Schocks die Produktionsleistung zu beeinflussen. Ab 2008 sah sich die Branche mit Herausforderungen im Zuge der Wirtschaftskrise konfrontiert. Diese äußerten sich in niedrigeren Abnahmeraten, geringeren Tourismuszahlen sowie höheren Kosten für Inputprodukte auf Hawaii. Darüber hinaus trafen im Jahr 2016 der Hurrikan „Isele“ und der Ausbruch des *Kilauea East* 2018 die Ostseite von Big Island schwer. Diese ökologischen Schocks zerstörten eine Vielzahl der Farmen, die sich anschließend nicht wieder im Markt etablieren konnten (YUAN *et al.*, 2021). Dies führt neben anderen Problemen dazu, dass die Produktion seit Jahren rückläufig ist. Die verbliebenen Farmen versuchen immer wieder neue Vertriebskanäle, bspw. in jüngster Zeit im E-Commerce zu erschließen, um das Fortbestehen der Industrie zu sichern (YUAN *et al.*, 2021).

Methodisches Vorgehen

Die vorliegenden Forschungsergebnisse wurden während eines Feldaufenthaltes im US-Bundesstaat Hawaii im April 2024 erhoben. O’hau und die Hauptstadt Honolulu bildeten den Ausgangspunkt für die Feldforschung. In einem zweiten Schritt erfolgte eine umfangreiche Erhebung auf Big Island, wo sich der Großteil der hawaiianischen Blumenproduzenten befindet. Über den internationalen Flughafen von Honolulu besteht auf O’hau vor allem durch den Tourismus ein reger Austausch mit dem amerikanischen Kontinent (vor allem USA und Kanada) sowie verschiedenen asiatischen und ozeanischen Ländern (z.B. Japan oder Philippinen). Auf Big Island gibt es dagegen nur regelmäßigen Güter- und Personenverkehr mit den Nachbarinseln Hawaiis, wodurch die Insel deutlich abgegrenzter ist.

Zur Generierung der Daten wurde ein Methodenmix aus Online-Recherche und qualitativen Interviews gewählt. Die Online-Recherche, die bereits vor Antritt der Reise durchgeführt wurde, ermöglichte es, alle relevanten Institutionen vor Ort in kürzester Zeit ausfindig zu machen und einen Großteil zu besuchen. Sie erleichterte auch die Organisation der Interviewtermine durch die vorherige Kontaktaufnahme mit einer Vielzahl von Akteuren. Insgesamt wurden 11 leitfadengestützte Interviews durchgeführt. Darüber hinaus konnten einige Kurzinterviews und Gespräche außerhalb der Besuche mit in der Blumenindustrie tätigen Akteuren (z.B. Feldarbeiter oder Verkäufer) geführt werden. Die Summe der Ergebnisse ermöglichte die Beantwortung der Forschungsfragen nach der Rolle Hawaiis im internationalen Orchideenmarkt sowie nach aktuellen Veränderungen und Herausforderungen. Alle Interviews wurden anschließend transkribiert und kodiert. Die Auswertung der Daten erfolgte mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach MAYRING, 2015.

Empirische Ergebnisse

Die gesammelten Daten zeigen ein vielschichtiges Produktionsnetzwerk, das auf den hawaiianischen Inseln existiert. Zwei Produkte sind dabei grundlegend zu unterscheiden. Erstens die „traditionellen“ Lei, welche hauptsächlich für den lokalen Tourismus importiert werden und die lokale Produktion von Topforchideen, die von Hawaii auf den nordamerikanischen Kontinent exportiert werden. Folgend werden beide Ketten kurz erläutert und in Abbildung 1 dargestellt.

Die Herstellung der traditionellen Lei findet heute ausschließlich in Thailand statt. Dort werden die Orchideen angebaut und direkt nach der Ernte zu Lei gebunden. Diese Blumenketten werden in Plastikboxen verpackt und per Luftfracht nach Honolulu transportiert. Aufgrund der hohen Empfindlichkeit der Schnitrorchideen muss die Kühlkette während des gesamten Transports aufrechterhalten werden, um die Frische der Blumen zu gewährleisten.

Nach der Ankunft in Honolulu übernimmt ein örtlicher Blumengroßhändler (Intermediärer) die Lei und lagert sie in seiner Niederlassung im Industriegebiet in der Nähe des Flughafens. Im ganzen Staat (Hawaii) gibt es lediglich

drei solcher Zwischenhändler, die den Verkauf an alle interessierten Institutionen organisieren. Zu ihren Kunden zählen die großen Supermarktketten (Target und Walmart), das Hotel- und Gaststättengewerbe sowie inhabergeführte Blumengeschäfte. Darüber hinaus bietet der Blumengroßmarkt auch den Direktverkauf an Endverbraucher in seiner Niederlassung an. Für die Supermärkte und Hotels wickelt der Intermediäre den Transport auf die anderen Inseln per Kurzstreckenflug, mithilfe der Logistikanbieter FedEx und UPS ab. Inhaber von Blumengeschäften kaufen die *Lei* mehrmals pro Woche direkt in der Niederlassung. Anschließend werden *Lei* in den meisten Fällen als Willkommensgeschenk an Touristen überreicht und von denen 1 bis maximal 2 Tage als Schmuck getragen. Die Kosten für eine Kette liegen zwischen 12 und 16 Dollar.

“Our Lei, the orchids are coming from Thailand. Thailand has pretty much shrunken the demand for locally grown orchids. I mean they can get, they can grow it cheaper, they can have bigger, better product and you know to get it here is still cheaper than what they can grow here. By the time you get it here, it's three to five days old and frequently only lasts 2 or 3 days, so we'll. They're space specializing orchid architect so.” (Intermediärer, 16.04.24)

Die Produktion von Topforchideen findet bis heute in den ländlichen Regionen der einzelnen Inseln Hawaiis statt. Es handelt sich um kleine bis mittelgroße Betriebe mit 10 bis 120 Beschäftigten, die wiederum starken saisonalen Schwankungen unterliegen. Diese Betriebe sind in regionalen Verbänden organisiert und stehen in engem Kontakt mit der Universität von Hawaii. Die konstruktive Zusammenarbeit führte in den vergangenen Jahrzehnten zur Entwicklung zahlreicher neuer Hybriden, die weltweit exportiert werden. Auch die thailändischen Orchideenzüchter, die die *Lei* produzieren, beziehen ihre Samen von den hawaiianischen Züchtern. Auf Hawaii wird das ganze Jahr über produziert, mit saisonalen Höhepunkten zum Muttertag und zum Valentinstag in den USA.

„Well our amount of workers really depend on the time of the year. Usually we are 16. But in the high-season, you know around valentine we have 30 seasonal workers. But nowadays it becomes more and more difficult to find workers.” (Farmer, 17. 04.24)

Zu diesen Anlässen steigern die Betriebe ihre Produktion ca. 12 Wochen im Voraus. Der Absatzmarkt für Topforchideen liegt bis heute hauptsächlich auf dem Festland der USA und zu einem geringen Teil in Kanada. Sobald die Orchideen groß genug für den Versand sind, werden sie als Topfpflanzen in Kartons verpackt. Die Wertschöpfungskette verläuft nun in umgekehrter Richtung zu den thailändischen *Lei*. Die Kartons werden von den Spediteuren (FedEx und UPS) auf den Farmen abgeholt, per Luftfracht nach Honolulu geflogen, bevor die Spediteure ebenfalls den Transport in Nordamerika übernehmen. Auf dem Festland unterhalten die hawaiianischen Farmen viele (langjährige) direkte Beziehungen zu Blumengroßhändlern in den großen Städten der USA, die die Orchideen wiederum von den Spediteuren erhalten. Aufgrund der politischen Integration sind die gesamten USA ihr potenzieller Absatzmarkt, auf dem sie keine Einfuhrzölle oder Steuern zahlen müssen. Dies ist einer der vielen (Wettbewerbs-)Vorteile Hawaiis gegenüber andern *Small Island Economies*.

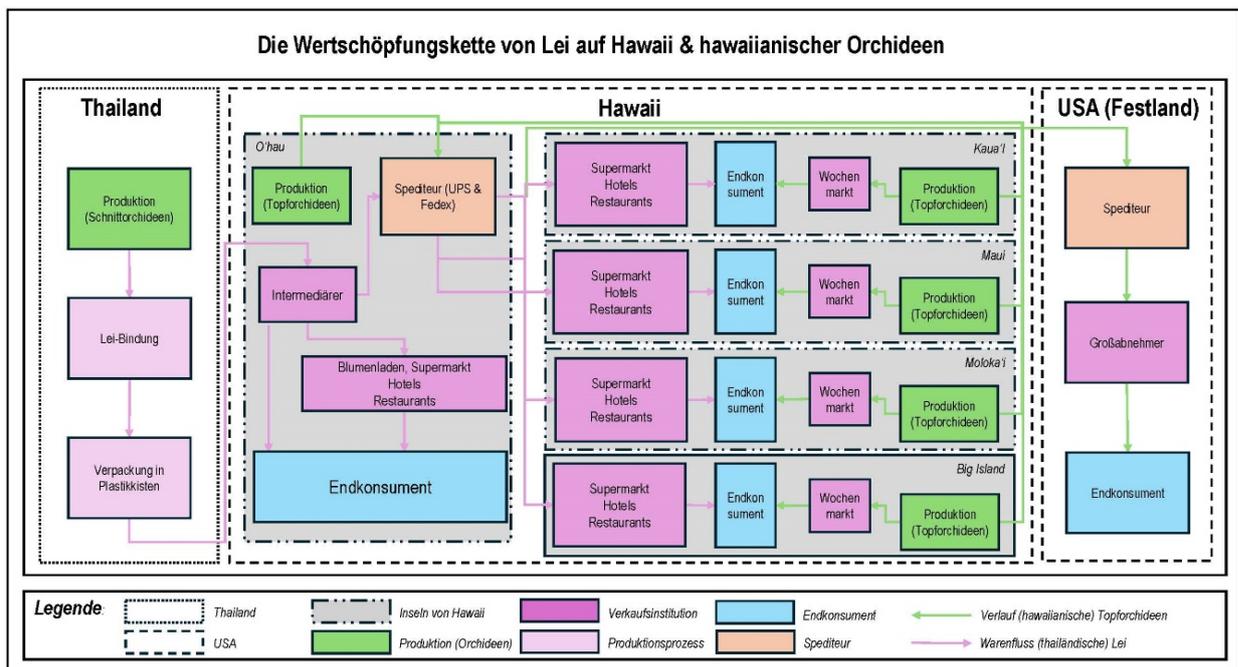
„North America, basically, US and Canada is what they're targeting. Every year, the organization called the Hawaii floriculture and Nursery Association. They have this research update, an event in Hilo where the big florists from the mainland come, and they do workshops on tropicals on incorporating tropical flowers into arrangement. I guess that's one way of kind of marketing some of the Hawaiian flowers, the flowers that's produced here towards the mainland market.” (Wissenschaftler, 19.04.24)

Neben diesen Hauptvertriebswegen verkaufen die Farmen ihre Orchideen auch auf den lokalen Wochenmärkten der Inseln. Darüber hinaus zeigte sich während der Feldphase, dass die Betriebe (spätestens seit der COVID-19-Pandemie) das E-Commerce-Geschäft massiv ausgebaut haben. Fast alle Gärtnereien haben eigene Internet-

Verkaufsseiten, auf denen Kunden aus den USA und Kanada Topfpflanzen direkt bei den Gärtnereien kaufen können, die dann auf dem gleichen Weg direkt an den Endkunden geliefert werden.

“A lot of us farmers, they were older and they didn't know how to use technology, so they didn't know how to sell on Facebook, Instagram or eBay, you know? The younger generation come during COVID via the online market. Because people were stuck at home and the only way to buy anything at that point was online and a lot of my younger customers did online orders. So I started my online shop and shipped directly to them. They unboxed the plants, they put it on social media. They do live shows, and then they tack me in there stories and I get more clients. I really like this system.” (Farmer, 23.04.24)

Abbildung 1: Die Wertschöpfungskette von Lei auf Hawaii & hawaiianischer Orchideen



Quelle: Eigene Darstellung

Fazit und Ausblick

Bei genauerer Betrachtung der Wertschöpfungskette fallen einige Übereinstimmungen zu den Theorien der *Global Value Chains* und *Small Island Economies* direkt auf. Es handelt sich um zwei käuferdominierte Ketten (Topforchideen und Lei), was durch ein standardisiertes (Agrar-)Produkt von einer Vielzahl an (globalen) Produzenten angeboten wird. Während der Feldphase wurde immer wieder auf die Machtasymmetrie gegenüber den Großproduzenten (in Thailand oder auf dem US-Festland), den Supermärkten sowie der gebundenen Beziehung gegenüber den Transportanbietern verwiesen. So befinden sich die hawaiianischen Farmen in einer schwierigen Wettbewerbssituation wobei ihnen die politische Integration den Absatz in den USA (noch) sichert.

Eine genauere Analyse der *Governance*-Strukturen zwischen allen Akteuren der Wertschöpfungskette wäre zielführend für zukünftige Untersuchungen. Die empirischen Ergebnisse zeigen darüber hinaus klassische Herausforderungen von *Small Island Economies*. Erstens besteht eine hohe Bedeutung von Transportkosten und Aufwand innerhalb der Wertschöpfungskette. Zweitens ist zumindest die Wertschöpfungskette der Lei (fast vollständig) auf den Tourismus angewiesen, was die Vulnerabilität gegenüber exogenen Schocks erhöht. Gerade die Bedeutung von exogenen Schocks ist in dieser Analyse noch im Hintergrund geblieben und bietet spannendes Potenzial für

weitere Forschungsergebnisse. So bietet beispielsweise die genaue Betrachtung von ökologischen Schocks (Hurricanes und Vulkanausbrüchen) oder die Begutachtung der Resilienz der Produktionsregion im Osten von Big Island vielversprechende Ergebnisse.

Literaturverzeichnis

- BERTRAM, G. (2004), „On the Convergence of Small Island Economies with Their Metropolitan Patrons“, *World Development*, 32. Jg., Nr. 2, S. 343–364.
- BOATCĂ, M. (2019), „Forgotten Europes. Rethinking Regional Entanglements from the Caribbean“, in Bringel, B. und Cairo, H. (Hg.), *Critical Geopolitics and Regional (Re)Configurations: interregionalism and transnationalism between Latin America and Europe*, Routledge studies in global and transnational politics, Routledge, S. 96–116.
- CHEER, J. M., PRATT, S., TOLKACH, D., BAILEY, A., TAUMOEPEAU, S. und MOVONO, A. (2018), „Tourism in Pacific island countries: A status quo round-up“, *Asia & the Pacific Policy Studies*, 5. Jg., Nr. 3, S. 442–461.
- COE, N. M., DICKEN, P. und HESS, M. (2008), „Global production networks: realizing the potential“, *Journal of Economic Geography*, Nr. 8, S. 271–295.
- CROES, R. R. (2006), „A paradigm shift to a new strategy for small island economies: Embracing demand side economics for value enhancement and long term economic stability“, *Tourism Management*, 27. Jg., Nr. 3, S. 453–465.
- DABLA-NORRIS, E. und BAL GÜNDÜZ, Y. (2014), „Exogenous Shocks and Growth Crises in Low-Income Countries: A Vulnerability Index“, *World Development*, 59. Jg., S. 360–378.
- DANNENBERG, P. und KULKE, E. (2014), „Dynamics in agricultural value chains“, *Die Erde*, 145. Jg., Nr. 3, S. 121–126.
- DEPARTMENT OF AGRICULTURE STATE OF HAWAII (2019), *Hawaii Horticulture and Nursery Products: Annual Summary 2018*, Honolulu.
- EASTERLY, W. und KRAAY, A. (2000), „Small States, Small Problems? Income, Growth, and Volatility in Small States“, *World Development*, 28. Jg., Nr. 11, S. 2013–2027.
- GEREFFI, G. (1996), „Global Commodity Chains: New Forms of Coordination and Control Among Nations and Firms in International Industries“, *Competition & Change*, Nr. 4, S. 427–439.
- GEREFFI, G., HUMPHREY, J. und STURGEON, T. (2005), „The Governance of Global Value Chain“, *Review of International Political Economy*, 12. Jg., Nr. 1, S. 78–104.
- HURLEY, C. O. (2018), „MSME competitiveness in small island economies: a comparative systematic review of the literature from the past 24 years“, *Entrepreneurship & Regional Development*, 30. Jg., Nr. 9-10, S. 1027–1068.
- KULKE, E. (2017), *Wirtschaftsgeographie, Grundriss Allgemeine Geographie*, 6., aktualisierte Auflage, Ferdinand Schöningh, Paderborn.
- KULKE, E. (2023), „Fresh food systems in small island economies of the South Pacific“, *Die Erde*, 154. Jg., Nr. 1.
- LIN, B., ZENG, Y., ASNER, G. P. und WILCOVE, D. S. (2023), „Coral reefs and coastal tourism in Hawaii“, *Nature Sustainability*, 6. Jg., Nr. 3, S. 254–258.
- LIU, J. C. und VAR, T. (1986), „Resident attitudes toward tourism impacts in Hawaii“, *Annals of Tourism Research*, 13. Jg., Nr. 2, S. 193–214.
- MAYRING, P. (2015), *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*, Beltz Pädagogik, 12., vollständig überarbeitete und aktualisierte Aufl., Beltz, Weinheim.
- NISHIDA, J. (2010), *Lei Stories: Experiences and Practices Behind Lei Production in Hawai'i*, Honolulu.

SURYANATA, K. (2000), „Products from paradise: The social construction of Hawaii crops“, *Agriculture and Human Values*, 17. Jg., S. 181–189.

SURYANATA, K. (2002), „Diversified Agriculture, Land Use, and Agrofood Networks in Hawaii“, *Economic Geography*, 78. Jg., Nr. 1, S. 71–86.

TISDELL, C. (2009), *Economic Challenges Faced by Small Island Economies: An Overview*, Brisbane.

YU, R., CAI, J., LOKE, M. K. und LEUNG, P. (2010), „Assessing the comparative advantage of Hawaii's agricultural exports to the US mainland market“, *The Annals of Regional Science*, 45. Jg., Nr. 2, S. 473–485.

YUAN, S.-C., LEKAWATANA, S., AMORE, T. D., CHEN, F.-C., CHIN, S.-W., VEGA, D. M. und WANG, Y.-T. (2021), „The Global Orchid Market“, in Chen, F.-C. und Chin, S.-W. (Hg.), *The Orchid Genome, Compendium of Plant Genomes*, Springer International Publishing, Cham, S. 1–28.

Jakob Engel: Wissenschaftlicher Mitarbeiter, Geographisches Institut, Humboldt-Universität zu Berlin

E-Mail: jakob.engel@geo.hu-berlin.de

Trend oder Permanent? – Eine Untersuchung der 24/7-Automaten-Kioske in den Innenstädten von Würzburg und Nürnberg

SARAH HAUCK (Würzburg)

Kurzfassung der Bachelorthesis zum Thema „Trend oder Permanent? - Eine Untersuchung der 24/7-Automaten-Kioske in den Innenstädten von Würzburg und Nürnberg“, JMU Würzburg, betreut durch Dr. Sina Hardaker

Zusammenfassung

Im Jahr 2022 hat die Präsenz von 24/7-Automaten-Kiosken in den Innenstädten von Würzburg und Nürnberg erheblich zugenommen. Die Kioske nutzen technologische Errungenschaften, um rund um die Uhr und ohne Personal Snacks, Getränke und Tabakprodukte an Automaten auf vergleichsweise kleiner Verkaufsfläche an stark frequentierten Standorten anzubieten.

Der Beitrag gibt einen Überblick über eine neue Art des (Lebensmittel-)Einzelhandels auf lokaler Ebene in den Innenstädten von Würzburg und Nürnberg. Dabei wird untersucht, ob die 24/7-Automaten-Kioske zukünftig zur Versorgung der Bevölkerung in Würzburg und Nürnberg beitragen können: Sind die 24/7-Automaten-Kioske in den Innenstädten von Würzburg und Nürnberg ein vorübergehender Trend oder eine dauerhafte Einrichtung? Zudem geht die Untersuchung kritisch auf die Auswirkungen der 24/7-Automaten-Kioske auf umliegende Unternehmen und Anwohner:innen ein. Dazu wurden 45 Walk-In-Interviews und vier Expert:inneninterviews sowie Erhebungen und Zählungen rund um fünf ausgewählte 24/7-Automaten-Kiosken in den Innenstädten von Würzburg und Nürnberg im Zeitraum von April bis Juni 2023 durchgeführt. Die Auswertung und Analyse der Erhebungen und Gespräche lässt darauf schließen, dass die 24/7-Automaten-Kioske häufig nur zur kurzfristigen Bedürfnisbefriedigung im Convenience-Bereich beitragen. Dies wird vor allem durch das bayerischen Ladenschlussgesetz gefördert, das den Einzelhandel dazu veranlasst, bereits um 20 Uhr zu schließen. Der Beitrag der 24/7-Automaten-Kioske zur Versorgung der Bevölkerung wird als permanenten Trend angesehen.

Einführung

24/7-Einkaufskonzepte ohne Verkaufspersonal, wie digitale Kleinstsupermärkte oder Automaten-Kioske, bieten ein eingeschränktes Sortiment zur Selbstbedienung ohne Verkaufspersonal. Technische Fortschritte ermöglichen diese Konzepte erst seit kurzer Zeit (WEBER & RÜSCHEN 2022). Im Gegensatz zu Automaten, die von bspw. Bahnhöfen bekannt sind, zeichnen sich die Automaten-Kioske dadurch aus, dass in einer eigenständigen und abgegrenzten Verkaufsfläche in mehreren nebeneinander aufgestellten Automaten oftmals Getränke, Tabak und Convenience-Food zum Sofortverzehr erworben werden können. Während Automaten-Hofläden bereits in ländlichen Gebieten sehr verbreitet sind (REGIOMAT 2023), sind Automaten-Kioske in den untersuchten Innenstädten von Würzburg und Nürnberg ein neues Phänomen, welches erst seit Mitte des Jahres 2022 in den beiden Innenstädten beobachtet werden kann. In Bayern stehen diese Konzepte jedoch in der Kritik, unter anderem wegen Bedenken beim Jugendschutz und aufgrund des geltenden strengen Ladenschlussgesetzes, welches die stationären Einzelhändler:innen veranlasst bereits um 20 Uhr schließen zu müssen, die 24/7-Automaten-Kioske davon aber wegen ihres personallosen Konzepts nicht betroffen sind (BAYERISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR FAMILIE, ARBEIT UND SOZIALES 2021).

Aufgrund ihrer auffälligen Gestaltung mit Leuchtreklamen und ihrer wachsenden Präsenz prägen die Automatenkioske das Erscheinungsbild der Innenstädte von Würzburg und Nürnberg erheblich. Dabei stellt sich die Frage,

ob die Automaten-Kioske ihre Umgebung positiv beeinflussen oder gar negative Auswirkungen auf den umgebenden Einzelhandel und die Gastronomie haben? Welche Unterschiede und Anpassungen können zwischen den Standorten erkannt werden und welche Implikationen haben die individuellen Standorte der Kioske? Ist die Entwicklung und Verbreitung der Automaten-Kioske nur ein vorübergehendes Phänomen oder werden sie doch längerfristig Bestand haben? Kurzum, sind sie ein Trend oder bleiben sie permanent?

Einordnung der Automaten-Kioske in den Betriebsformenwandel

Um diese Fragen beantworten zu können, wird zunächst das Konzept des Betriebsformenwandels herangezogen. Dabei ist eine Betriebsform eine typische Kombination von Merkmalen eines Handelsbetriebs, wie beispielsweise die Größe der Verkaufsfläche, Größe und Zusammensetzung des Sortiments, „die an das jeweilige Marktumfeld angepasst sind“ (NEIBERGER, STEINKE 2020: 28). Diese Betriebsformen unterliegen einem stetigen Wandel, da sich auch die Rahmenbedingungen für den Handel ändern. Ab den 1950er Jahren können als die Haupttreiber des Betriebsformenwandels die Selbstbedienung, Discountorientierung und die Digitalisierung identifiziert werden. So entstanden „neue“ Betriebsformen, wie Convenience-Stores, City-Märkte, aber auch Showrooms und Smart Stores (NEIBERGER, STEINKE 2020: 28-30).

Es zeigt sich jedoch, dass die Einordnung der Automaten-Kioske in das Konzept des Betriebsformenwandels nicht ganz einfach ist, da Merkmale des Automaten-Kiosks, wie kleine Verkaufsfläche und der Verkauf von Produkten zum Sofortverzehr, deckungsgleich mit den Merkmalen eines Convenience Stores sind (MÖLLER & BRAUN 2012: 401f.), eine Besonderheit der Automaten-Kioske aber durch die Zuordnung der Automaten-Kioske zu Convenience Stores vernachlässigt wird: die Verwendung von digitalen Technologien im personallosen Verkaufsprozess. Die Betriebsformen, die durch solche Technologien personalloses und dauerhaftes Einkaufen ermöglichen, können unter dem Begriff der „Smart Stores“ zusammengefasst werden (RIBBECK-LAMPEL 2022: 131). Die Ausprägungen der Smart-Store-Konzepte lassen sich in zwei Gruppen unterteilen, die sich durch die Zugänglichkeit zu den angebotenen Waren unterscheiden: die Walk-In-Konzepte und die Automated-Boxes-Konzepte. Bei einem Walk-In-Konzept betreten Kund:innen einen geschlossenen Raum, beispielsweise einen Container, und können frei auf die Waren in den Regalen zugreifen. Allerdings müssen sie sich meistens vor dem Betreten des Stores identifizieren (RÜSCHEN et al. 2021: 8). Im Gegensatz dazu erfordert ein Automated-Boxes-Konzept keine vorherige Registrierung. Hier können die Kund:innen aber nicht frei auf die angebotenen Artikel zugreifen, sondern müssen die gewünschten Produkte entweder auf einem Touchscreen oder per App auswählen (RÜSCHEN et al. 2021: 9). Es gibt verschiedene Ausprägungen der Automated-Boxes-Konzepte. Eine davon ist die Möglichkeit des Einkaufs an Automaten. Dieser kann an „klassischen Automaten“, auch „vending machines“ genannt, geschehen oder in Automatenshops, auch Automaten-Kiosken genannt, also einer Verkaufsfläche mit mehreren kombinierten Automaten, sodass den Kund:innen ein größeres Sortiment zur Verfügung steht (RÜSCHEN et al. 2021: 9).

Methodik

Zur Beantwortung der gestellten Forschungsfragen wurde im Erhebungszeitraum von April bis Juni 2023 ein Multi-Methods-Ansatz verfolgt. Insgesamt wurden 45 Walk-In-Interviews und Gespräche mit Mitarbeiter:innen der Kioske und umliegenden Unternehmer:innen in den Innenstädten von Würzburg und Nürnberg durchgeführt. Darüber hinaus fanden vier Expert:inneninterviews statt, darunter mit Vertreter:innen der Wirtschaftsförderung der Städte Nürnberg und Würzburg, einem Betreiber einer Automaten-Kiosk-Kette und der Nachtmediatorin der Stadt Würzburg. Ziel dieser Gespräche war es, vertiefende Einblicke in das Konzept zu gewinnen und Herausforderungen sowie Konflikte zu evaluieren. Zusätzlich wurden eigene Beobachtungen zu den Automaten-Kiosken und zu den jeweiligen Lagen aufgenommen. Es wurde eine Passant:innenfrequenzzählung, die Messung der durchschnittlichen Verweildauer der Kund:innen und eine Aufnahme der von den Kund:innen gekauften Artikel durchgeführt. Außerdem wurde das Sortiment der verschiedenen Automaten-Kioske in den Innenstädten Würzburgs und Nürnbergs aufgenommen. Diese Beobachtungen und Erhebungen dienten mehreren Zielen: zum einen der Identifizierung der Lagequalität und beliebter Artikel, der Analyse des Anordnungskonzepts des Sortiments sowie der Identifizierung

möglicher Unterscheidungsmerkmale der untersuchten Automaten-Kioske. Dieser umfassende Ansatz ermöglichte es, ein ganzheitliches Bild der Automaten-Kioske zu gewinnen. Durch die Kombination von qualitativen sowie quantitativen Daten konnten die gestellten Forschungsfragen umfassend beantwortet werden.

Das Untersuchungsgebiet für diese Untersuchung umfasste die Altstädte von Würzburg und Nürnberg. Die Auswahl der Kioske für die Analyse erfolgte anhand spezifischer Kriterien: Es wurden nur Kioske einbezogen, die ganzjährig und ganztäglich geöffnet waren, fünf oder mehr Automaten besaßen und sich in einer eigenständigen Verkaufsfläche befanden. Diese Kriterien schlossen Automaten in Bürogebäuden oder Bahnhöfen aus. Letztendlich erfüllten in den Innenstädten von Würzburg und Nürnberg fünf Automaten-Kioske dreier Unternehmen diese Anforderungen, die dann einer eingehenden Untersuchung unterzogen wurden.

Ergebnisse

Die Untersuchung der Standorte von Automaten-Kiosken zeigte, dass diese in beiden Städten, Würzburg und Nürnberg, tendenziell abseits der zentralen Einkaufsgebiete platziert sind. In Nürnberg konnte darüber hinaus eine Konzentration dreier untersuchten Automaten-Kioske erkannt werden. Die Abweichung von den Haupteinkaufsstraßen lässt auf eine strategische Standortwahl der Betreiber:innen schließen, die möglicherweise darauf abzielt Marktnischen im stationären Einzelhandel zu erschließen oder gezielt bestimmte Konsument:innengruppen anzusprechen (eigene Erhebung, Interview 46E).

Die Automaten-Kioske in den Innenstädten Würzburgs und Nürnbergs stellen ein Geschäftsmodell dar, welches den traditionellen stationären Einzelhandel um eine innovative Betriebsform ergänzt. Dabei bieten die Automaten-Kioske zu jeder Zeit, deshalb wird von 24/7-Automaten-Kiosken gesprochen, ein breites Sortiment an Produkten, die von Alltagsgegenständen bis hin zu Importwaren reichen können. Es konnten zwei unterschiedliche Konzepte identifiziert werden, nach dem die untersuchten Automaten-Kioske aufgebaut waren: Einerseits existiert das klassische Modell („klassisches Konzept“), bei dem jeder Automat als autonome Einheit fungiert, andererseits findet sich ebenfalls ein noch relativ unbekanntes Konzept, welches in diesem Rahmen als „Connected“-Konzept bezeichnet werden soll, welches durch eine zentralisierte Steuerung und das Bezahlen an einem sogenannten „Kassenautomaten“ charakterisiert ist. Dieses Konzept wird lediglich in einer, sowohl in Würzburg als auch in Nürnberg agierenden, Automaten-Kiosk-Kette verwendet, da es sich um ein aus Österreich kommendes, lizenziertes Konzept handelt (eigene Erhebung, Interview 46E).

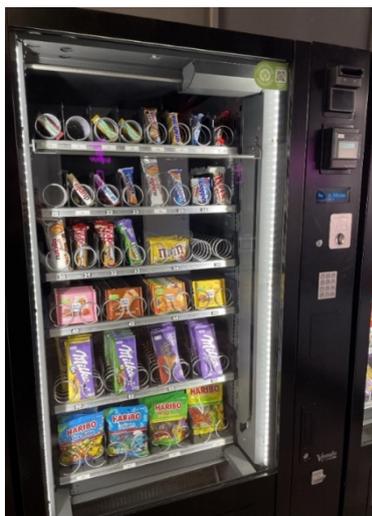


Abbildung 2:
Integriertes Zahlungssystem des "klassischen Konzepts"
(Bild: eigene Aufnahme, Juni 2023)



Abbildung 3:
Externes Bezahlungssystem des „Connected Konzepts“ (Bild:
eigene Aufnahme, Mai 2023)



Abbildung 4: „Hier Abholen“ des „Connected Konzepts“ (Bild: eigene Darstellung, Mai 2023)

Die Auswahl von Produkten innerhalb des „klassischen Konzepts“ erfolgt in den untersuchten Automaten-Kiosken durch die manuelle Eingabe der entsprechenden, unterhalb des Produkts dargestellten, Kennung. Die Bezahlung kann mittels diverser Zahlungsmöglichkeiten abgewickelt werden, darunter Bargeld und elektronische Zahlungsmittel wie EC-Karten oder mobile Zahlungssysteme via Smartphone (Abbildung 1). Sind mehrere Produkte aus einem oder gar mehreren Automaten gewünscht, muss der Auswahl- und Bezahlvorgang iterativ durchgeführt werden. Die Ausgabe der gekauften Produkte erfolgt dann am unteren Ende des Automaten, an dem die Ware auch ausgewählt und bezahlt wurde. Bei Produkten mit Altersbeschränkung, bspw. alkoholische Getränke oder Tabakprodukte, muss vor der Bezahlung eine Altersverifikation mittels EC-Karten-Scan durchgeführt werden (eigene Erhebung).

Der Kaufprozess des „Connected-Konzept“ gestaltet sich vollkommen anders: Das zentrale Element dieses Konzepts ist ein sogenannter "Kassenautomat", ausgestattet mit einem Touchscreen, das den Zugriff auf alle Produkte aller angeschlossenen Automaten ermöglicht, wodurch mit einem Bestell- und Zahlvorgang mehrere Produkte ausgewählt und bezahlt werden können, was einen komfortableren Kauf mit sich bringt (Abbildung 2). Bei altersbeschränkten Produkten ist eine Verifikation mittels einer deutschen Kreditkarte erforderlich, da internationale Karten trotz der Mehrsprachigkeit des Systems nicht kompatibel sind (eigene Erhebung). Da das „Connected“-Konzept in den Innenstädten von Würzburg und Nürnberg etwas vollkommen Neues darstellt, sind an verschiedenen Positionen innerhalb der Automaten-Kioske, die dieses Konzept anwenden, Informationstafeln platziert, die den Kund:innen eine Anleitung zum Kaufprozess bieten. Nach erfolgreichem Zahlvorgang erscheint auf den über den Automaten installierten Displays die Anweisung "Hier Abholen" (Abbildung 3), wodurch die Kund:innen auf den entsprechenden Automaten aufmerksam gemacht werden, in welchem die gekauften Produkte dann ausgegeben werden. Wenn keine Waren ausgegeben werden, werden die Displays zur Präsentation von Werbeinhalten genutzt (eigene Erhebung, Abbildung 4).

Die Positionierung der Automaten-Kioske fernab der Haupteinkaufsstraßen und in den C-Lagen der untersuchten Innenstädte, jedoch in Arealen mit hoher Passant:innenfrequenz, zeugt von einer durchdachten Standortwahl. Die Nähe zu Bildungseinrichtungen, gastronomischen Betrieben und Vergnügungsstätten ist hierbei von signifikanter Bedeutung. Das Zielpublikum dieser Automaten-Kioske setzt sich nämlich vornehmlich aus Schüler:innen, die besonders durch Trendprodukte, wie diverse Getränke von Influencer:innen und importierte Süßigkeiten, auf den Automaten-Kiosk aufmerksam werden, Nachtschwärmer:innen, die nach dem Ladenschluss der Supermärkte noch konsumieren wollen, und neugierigen Passanten zusammen, die durch die großen Schaufenster auf die durchgehend beleuchtete Verkaufsfläche (Abbildung 4, Abbildung 5) aufmerksam gemacht werden. Für beide Konzepte gilt aber: Bei Problemen kann auf einen Support zurückgegriffen werden. Und um Raub zu verhindern, sind alle Automaten-Kioske mit Videotechnik ausgestattet (eigene Erhebung, Walk-In-Interview 11).

Die Existenz der Automaten-Kioske bringt aber auch Kontroversen und Probleme mit sich. In den durchgeführten Interviews wurde klar, dass sich immer wieder Anwohner:innen über Lärm und Müll beklagen, während lokale Gewerbetreibende einen Rückgang ihrer Umsätze beklagen. Zudem werden Bedenken hinsichtlich des Jugendschutzes geäußert, insbesondere in Bezug auf den Verkauf von alkoholischen Getränken und Tabakwaren.

Die rechtlichen Rahmenbedingungen, denen die Automaten-Kioske unterliegen, variieren je nach Standort. In Würzburg beispielsweise kollidiert der 24-stündige Betrieb mit einem lokalen Alkoholverbot, was zu Spannungen mit der lokalen Gastronomie führt. Die Betreiber:innen versuchen zwar in allen untersuchten Standorten der beiden Städte eine zuverlässige Alterskontrolle zu gewährleisten, wobei die Effektivität der durchgeführten und bereits dargestellten Maßnahmen auch von den interviewten Behörden diskutiert wird (Interview 47E, 48E, 49E).

Betrieben werden die Automaten-Kioske sowohl von großen, als auch von kleineren Unternehmen. So unterhielt die Automaten-Kiosk-Kette 24siebshop, die als einziges Unternehmen das „Connected-Konzept“ betreibt, beispielsweise im Zeitraum der Untersuchung diverse Standorte in Würzburg, Nürnberg, Fürth und Regensburg. Diese Diversität spiegelt sich auch in der Gestaltung und den angebotenen Produkten der einzelnen Standorte wider (eigene Erhebung, Interview 46E, Walk-In-Interview 21G).



Abbildung 5: Verkaufsfläche eines Automaten-Kiosk des "Connected-Konzepts" in Nürnberg
(Bild: eigene Aufnahme, Mai 2023)

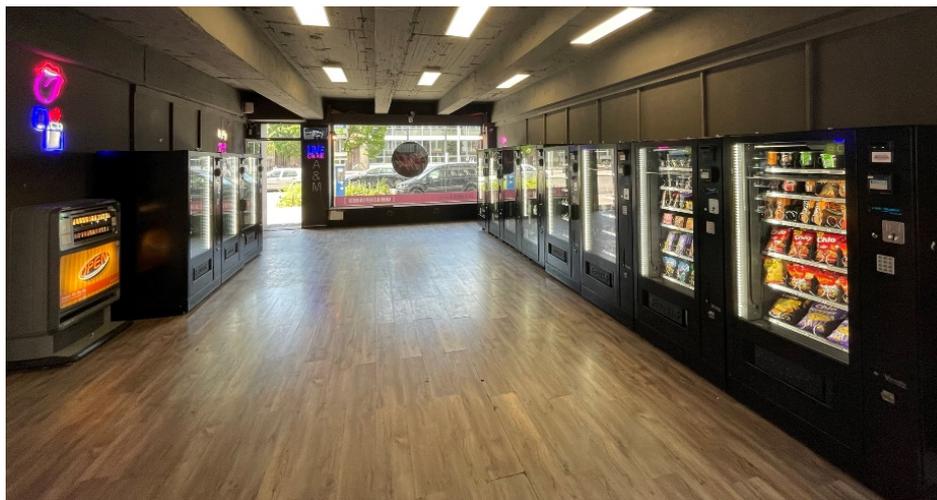


Abbildung 6: Verkaufsfläche eines Automaten-Kiosk des "klassischen Konzepts" in Nürnberg
(Bild: eigene Aufnahme, Mai 2023)

Fazit

Zusammenfassend lassen sich Automaten-Kioske als eine ambivalente Entwicklung betrachten. Einerseits erweitern sie die Möglichkeiten für dauerhafte Einkäufe in den untersuchten Innenstädten und tragen teilweise dazu bei, die durch das bayerische Ladenschlussgesetz entstehenden zeitlichen Versorgungslücken zu verringern. Hier ist allerdings anzumerken, dass eine vollständige Schließung der Versorgungslücke mit Automaten-Kiosken nicht umsetzbar ist, da die Automaten-Kioske lediglich einen ergänzenden Bedarf darstellen sollen. Auf der anderen Seite bringen sie aber auch Probleme, wie nächtliche Ruhestörungen oder geringfügige Verluste, für die Anwohner:innen und lokalen Geschäfte mit sich. Die Automaten-Kioske sind bestens an ihre Zielgruppe angepasst und erfreuen sich durch ihr Konzept oftmals großer Beliebtheit. Die zukünftige Entwicklung und Integration dieser Geschäftsmodelle in die Innenstädte von Würzburg und Nürnberg wird zweifellos Gegenstand weiterer Diskussionen und regulatorischer Überlegungen sein. Es kann daher noch nicht abschließend beantwortet werden, ob die Automaten-Kioske ein vorübergehender Trend oder eine dauerhafte Erscheinung sind.

Quellen

- BAYERISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR FAMILIE, ARBEIT UND SOZIALES (2021): *Digitale Kleinstsupermärkte*. URL: <https://www.stmas.bayern.de/aktuelle-meldungen/pm2107-156.php> (Stand: 27.05.2023).
- NEIBERGER, C., STEINKE, M. (2020): „Dynamik der Betriebsformen“. In: Neiberger, C., Hahn, B. (Hrsg.): *Geographische Handelsforschung*. Springer Spektrum, Berlin, Heidelberg, S. 28-34.
- MÖLLER, S., BRAUN, C. (2012): „Convenience Stores“. In: Zentes, J., Swoboda, B., Morschett, D. & Schramm-Klein, H. (Hrsg.): *Handbuch Handel. Strategien - Perspektiven - Internationaler Wettbewerb*. Springer Gabler, Wiesbaden, S. 399–418.
- REGIOMAT (2023): *Regiomaten finden*. URL: <https://www.regiomat.de/regiomaten> (Stand: 08.07.2023).
- RIBBECK-LAMPEL, J. (2022): „Verkäuferlose Geschäfte - Ein "neues" Betriebsformat als Schnittmenge aus stationärem Handel und digitalen Technologien“. In: Appel, A. & Hardaker, S. (Hrsg.): *Innenstädte, Einzelhandel und Corona in Deutschland*. Würzburg University Press, Würzburg, S. 127–152.
- RÜSCHEN, S., DENGEL, S., HOFFMANN, M., JÄGER, P., RÖDER, T. & SCHEIDLER, E. (2021): *Smart Stores 24/7- Status Quo und Ausblick* (= Schriftenreihe Handelsmanagement, Band 6). URL: <https://handel-dhbw.de/schriftenreihe/whitepaper/6-smart-stores-24-7-status-quo-und-ausblick/> (Stand: 27.06.2023).
- WEBER, T. & RÜSCHEN, S. (2022): *Smart Stores 24/ Überblick und Ausblick*. URL: <https://handel-dhbw.de/podcast/smart-stores-24-7-ueberblick-und-ausblick/> (Stand: 28.06.2023).

B.Sc. Sarah Hauck: Absolventin des Bachelorstudiengangs Geographie der JMU Würzburg, Studierende des Masterstudiengangs Angewandte Humangeographie, JMU Würzburg, Institut für Geographie und Geologie, Am Hubland, 97074 Würzburg
betreut durch Dr. Sina Hardaker

E-Mail: sarah.hauck@stud-mail.uni-wuerzburg.de

Lebensmittelnahversorgung in Mainfranken: Typisierung der Konsumenten hinsichtlich ihres Einkaufs- und Mobilitätsverhaltens

LENA ERHARD (Würzburg)

Einleitung

Bereits seit vielen Jahren lässt sich eine Reduktion wohnortnaher Versorgungseinrichtungen des Grundbedarfs beobachten, deren Folgen vor allem in ländlichen Regionen deutlich zu spüren sind (vgl. ZIBELL et al. 2015: 141). Als ursächlich hierfür lässt sich ein Strukturwandel im Einzelhandel anführen, der auch mit veränderten Standortpräferenzen der Anbieter¹ einhergeht (vgl. KULKE 2023: 261 f.). Als wichtiger Einflussfaktor auf die Standortwahl von Einzelhandelsbetrieben lässt sich das lokale Potenzial der Nachfrage anführen; von großer Bedeutung sind zwar weiterhin Größen wie die Einwohnerzahl, das Einkommen oder die verkehrliche Erreichbarkeit, jedoch ist die Nearest-Center-Bindung, bei der davon ausgegangen wird, dass der Konsument Waren immer am nächstgelegenen Angebotsstandort einkauft, in vielen Fällen nicht mehr zutreffend (vgl. KULKE 2005: 9, HEINRITZ et al. 2003: 13 und 135). Denn in den letzten Jahrzehnten hat sich ein Wandel der Konsummuster und infolgedessen auch ein Wandel des räumlichen Einkaufsverhaltens der Konsumenten vollzogen (vgl. EBERHARDT et al. 2014: 5ff.).

Informationen über das Konsumentenverhalten sind insbesondere für Entscheidungsträger der Regionalplanung, der Lokalpolitik oder des Ladenbesatzes relevant (vgl. JÜRGENS 2017: 41). Damit diese Akteure die Konsumenten zielgruppenspezifisch ansprechen können, ist es sinnvoll, Konsumentengruppen zu identifizieren (vgl. ebd.: 41). Im Kontext der Lebensmittelnahversorgung in Mainfranken wurden deshalb folgende Forschungsfragen gestellt:

- Wie lassen sich die befragten Konsumenten hinsichtlich ihres Lebensmitteleinkaufsverhaltens typisieren?
- Wer nutzt welche Einkaufsstätten und welche Kriterien spielen für wen eine entscheidende Rolle bei der Lebensmitteleinkaufsstättenwahl?
- Unterscheiden sich die befragten Konsumenten im Hinblick auf ihre Wahrnehmung der Versorgungsqualität an ihrem Wohnort? Sind sie mit der Versorgungsqualität zufrieden? Gibt es Bevölkerungsgruppen, für die die Erreichbarkeit von Lebensmittelgeschäften ein Problem darstellt?
- Unterscheiden sich diese Gruppen hinsichtlich ihrer soziodemographischen Merkmale und ihres Mobilitätsverhaltens?

Für die Beantwortung der Forschungsfragen wurde ein quantitativer Zugang gewählt. Als Grundlage hierfür wurde die Befragung aus dem DFG geförderten Projekt „Erreichbarkeit in der Nahversorgung mit Lebensmitteln. Eine multidimensionale Konzeptionierung, Modellierung und Analyse auf der Basis empirischer Konsumentenbefragungen“ (Projekt Nr. 467088138) von RAUH/RAUCH (2024) verwendet. Die Forschungsfragen sind während meiner Tätigkeiten im Rahmen dieses Projektes zustande gekommen, weshalb dieser auf meiner Bachelorarbeit basierende Artikel auch als Bestandteil ebendieses Projektes zu betrachten ist.

¹ Gender-Disclaimer: Zur besseren Lesbarkeit wird in diesem Artikel das generische Maskulinum verwendet. Die in dieser Arbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter.

Theoretische Grundlagen

Bestimmungsgrößen im Einkaufsverhalten

Dass das Einkommen Einfluss auf das Einkaufsverhalten der Menschen hat, ist ein klassischer Überlegungsansatz. Zwar weisen Menschen häufig trotz ähnlicher finanzieller Möglichkeiten sehr verschiedene Einkaufsverhaltensweisen auf; dennoch konnte nachgewiesen werden, dass sich das Einkommen auf das räumliche Einkaufsverhalten der Konsumenten auswirken kann. So kaufen Personen aus finanziell schwächeren Haushalten eher im Nahbereich und, wenn vorhanden, dann bei Anbietern mit niedrigerem Preisniveau ein, während Personen aus höheren Einkommensklassen tendenziell auch weitere Entfernungen in Kauf nehmen, um bei Anbietern mit größerer Auswahl und höherwertigen Waren einzukaufen (vgl. KULKE 2005: 11 f.).

Zu den wichtigsten Determinanten des Einkaufsverhaltens gehören neben dem Einkommen auch die subjektiven Einstellungen der Konsumenten als Individuen (vgl. KULKE 2023: 269, HEINRITZ 2007: 702; POPP 2020: 78 f.). Klassische Ansätze, die zur Erklärung des Einkaufsverhaltens auf persönliche Merkmale der Konsumenten zurückgreifen, gehen häufig von einem Zusammenhang des Konsumentenverhaltens mit soziodemographischen Merkmalen, wie Alter und Geschlecht, und sozioökonomischen Merkmalen, wie Bildungsstand, Beruf, Haushaltsgröße und Haushaltseinkommen, aus (vgl. KULKE 2023: 269, KULKE 2005: 14 f., POPP 2020: 78). Allerdings hat sich gezeigt, dass ähnliche sozioökonomische und -demographische Ausgangsbedingungen bei den Konsumenten nicht unbedingt ähnliche Einkaufsverhaltensweisen hervorrufen; vor allem dann, wenn dem Einkaufsverhalten unterschiedliche Bedürfnisse, Einstellungen und Motive zugrunde liegen (vgl. POPP 2020: 80).

Hinzu kommt, dass auch Mehrfachorientierungen inzwischen weit verbreitet sind (vgl. DEITERS 2006: 297). Das bedeutet, dass Einkäufe nicht unbedingt bei der nächstgelegenen Einkaufsmöglichkeit bzw. dem „nearest center“ getätigt werden (vgl. POPP 2020: 85). Trotzdem zeigen empirische Untersuchungen auch, dass das wichtigste Kriterium bei der Wahl der Einkaufsstätte zur Grundbedarfsdeckung, nach wie vor die Nähe darstellt (vgl. ADAMOVICZ et al. 2009: 61, KRÜGER et al. 2013: 67).

Veränderungen im Mobilitätsverhalten

In der Vergangenheit konnte eine erhebliche Erhöhung des Verkehrsaufkommens für Einkäufe beobachtet werden, die vor allem mit den Veränderungen im Konsumentenverhalten und in der Standortstruktur des Einzelhandels in Verbindung steht (vgl. HEINRITZ et al. 2003: 183). Eine bedeutende Entwicklungstendenz in diesem Zusammenhang ist der Bedeutungszuwachs des Autos für Einkaufsfahrten: So werden bei Einkaufswegen für Waren des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel 72 Prozent der Wege mit dem Auto zurückgelegt (vgl. BMVI et al. 2018: Tab. A P21.1).

Zur Veränderung der Einkaufsmobilität der Menschen haben verschiedene Entwicklungen beigetragen. MARTIN (2012: 144) führt hier verschiedene Entwicklungen seitens der Siedlungsstruktur (Suburbanisierungstendenzen), seitens des Einzelhandels (Strukturwandel) und seitens der Gesellschaft (Ausdifferenzierung der Lebensstile) an, die sich im Mobilitätsverhalten der Konsumenten niederschlagen. Die zunehmende Ausdifferenzierung der Lebensstile führt zu immer individuelleren und spezielleren Wünschen und Ansprüchen an das Warenangebot. Der nächstgelegene Einkaufsstandort bietet für viele Konsumenten deshalb nicht mehr die Möglichkeit diese Bedürfnisse zu befriedigen und es werden auch größere Entfernungen in Kauf genommen. Die Folge ist, eine allmähliche Auflösung der Nearest-Center-Bindung bei der Einkaufsstättenwahl (vgl. MARTIN 2012: 144 f.).

Hinzu kommt die Entwicklung, dass viele ihre Einkäufe mit anderen Aktivitäten und Erledigungen koppeln möchten (vgl. EBERHARDT et al. 2014: 5 f.). Gerade auch die Menschen in ländlichen Gebieten verbinden den Lebensmitteleinkauf gerne mit anderen Aktivitäten; besonders beliebt ist dabei die Kopplung mit dem Arbeitsweg (vgl. ADAMOVICZ et al. 2009: 80). Die vermehrte Kopplung des Lebensmitteleinkaufs ist auch vor dem Hintergrund der begrenzten Zeitbudgets der Konsumenten zu sehen (vgl. EBERHARDT et al. 2014: 6). Dementsprechend soll der Zeitaufwand für den Einkauf möglichst gering sein, insbesondere aus Sicht der ländlichen Bevölkerung (vgl. ADAMOVICZ et al. 2009: 82).

Methodik

Die Beantwortung der Forschungsfragen erfolgt auf Basis der im Jahr 2022 durchgeführten standardisierten Haushaltsbefragung von RAUH/RAUCH (2024). Für die Befragung wurde ein kombiniertes Design gewählt, wobei die Durchführung schriftlich-postalisch erfolgt und zudem die Möglichkeit einer alternativen Online-Beantwortung geboten wurde. Versandt wurden die Fragebögen inklusive Rücksendeumschlag an 9000 zufällig ausgewählte Privathaushalte, wobei der Rücklauf sich auf insgesamt 2300 verwertbare Fragebögen belief. Der Fragebogen enthielt die Anweisung, dass die Beantwortung von der Person erfolgen sollte, die üblicherweise die Lebensmitteleinkäufe tätigt. Insgesamt wurden fast zwei Drittel der Fragebögen von Frauen ausgefüllt. Inhaltlich orientiert sich der Fragebogen an Fragebögen aus Studien zum (räumlichen) Einkaufsverhalten (z.B. KRÜGER et al. 2013) und erfasst neben dem Konsumverhalten auch das Mobilitätsverhalten sowie soziodemographische Merkmale der Konsumenten (vgl. RAUH/RAUCH 2024).

Um die Forschungsfragen zu beantworten, wurde das multivariate Analyseverfahren der Clusteranalyse (Ward-Verfahren) ausgewählt, da es sich hierbei um eine Methode handelt, mit der Konsumenten anhand relevanter Merkmale ihres Lebensmitteleinkaufsverhaltens segmentiert werden können (vgl. BACKHAUS et al. 2023: 17). In der Einzelhandelsforschung ist die Anwendung der multivariaten Clusteranalyse ein etabliertes und weit verbreitetes Verfahren (z.B. KUSRINI 2015, PRASAD/MALIK 2011, RUSK et al. 2016). Die Typisierung der Konsumenten mit Hilfe der Clusteranalyse (Ward-Verfahren) erfolgte anhand von ausgewählten Variablen des Lebensmitteleinkaufsverhaltens. Vorab wurde mittels einer multiplen Korrelationsanalyse überprüft, ob es Variablen gibt, die aufgrund von hoher Korrelation ausgeschlossen werden sollten. Insgesamt konnten 1427 Fälle in die Clusteranalyse einfließen. Um das Einkaufs- und Mobilitätsverhalten der ermittelten Cluster im Anschluss an die Clusteranalyse zu spezifizieren und zu beschreiben, wurde mittels deskriptiver Statistik und Häufigkeitstabellen, neben den Auswertungen zu den in die Clusteranalyse eingeflossenen Variablen, auch das Antwortverhalten der Angehörigen der Cluster auf weitere einkaufsverhaltensspezifische und mobilitätsverhaltensbezogene Fragen des Fragebogens sowie die Ausprägungen soziodemographischer Merkmale betrachtet.

Ergebnisse

Im Rahmen der Clusteranalyse wurden drei Konsumententypen identifiziert. Einige der wichtigsten Untersuchungsergebnisse sollen nun im Folgenden vorgestellt werden.

Analyse des Einkaufsverhaltens der Konsumententypen

Cluster 1: Der Nähe und fußläufige Erreichbarkeit schätzende, umweltbewusste Lebensmitteleinkäufer (N = 537; 37,6%)

Zu den wichtigsten Kriterien bei der Wahl des Lebensmittelgeschäftes zählen für diesen Typus, nicht nur insbesondere die gute Erreichbarkeit zu Fuß, auch die gute Erreichbarkeit mit dem Fahrrad ist ihm wichtig (vgl. Abb. 1). Etwa ein Drittel (30,7 Prozent) der Wege zu den üblichen Lebensmittelgeschäften werden bei diesem Typen zu Fuß oder mit dem Fahrrad zurückgelegt. Die Pkw-Erreichbarkeit wird zwar im Durchschnitt auch als sehr wichtig bis wichtig eingestuft (vgl. Abb. 1), im Vergleich zu den anderen beiden Typen, ist sie aber nicht das dominierende wichtigste Kriterium bei der Einkaufsstättenwahl. Hinsichtlich der Frage nach weiteren wichtigen Kriterien bei der Lebensmittelversorgung nennt dieser Typus besonders häufig, mit mehr als zwei Dritteln aller genannten Kriterien, Kriterien aus dem Bereich Nachhaltigkeit. Zudem wird bevorzugt darauf geachtet Lebensmittel aus der Region zu kaufen. Der Einkauf bei kleineren nahegelegenen Läden scheint bei diesem Typus etwas verbreiteter zu sein als bei den anderen beiden und es ist ihm generell wichtig, genügend Lebensmitteleinkaufsmöglichkeiten im fußläufigen Umfeld des Wohnortes zu haben.

Cluster 2: Der pragmatische, wegekoppelnde, Pkw-affine Lebensmitteleinkäufer (N = 549; 38,5%)

Das deutlich wichtigste Kriterium bei der Wahl des Lebensmittelgeschäftes dieses Typs ist die gute Erreichbarkeit mit dem Pkw (vgl. Abb. 1). Der mit Abstand größte Anteil von 93,4 Prozent der Wege zu den am häufigsten besuchten Lebensmittelgeschäften legt dieser Einkaufstyp mit dem Pkw zurück. Eine gute Erreichbarkeit mit dem Fahrrad oder zu Fuß spielt für ihn, im Gegensatz zum ersten Typus, eine weniger wichtige Rolle. Was ihn von den anderen beiden Typen aber besonders abgrenzt, ist die für ihn hohe bis sehr hohe Bedeutung der Lage des Lebensmittelgeschäftes auf dem Weg zur Arbeits- oder Ausbildungsstätte sowie die Wichtigkeit der Nähe des Lebensmittelgeschäftes zu anderen Geschäften (vgl. Abb. 1). Bei diesem Typus werden Lebensmitteleinkäufe meistens mit einem anderen Zweck, wie zum Beispiel Arbeit oder Freizeit, gekoppelt und auch die Verbindung des Lebensmitteleinkaufs mit anderen Einkäufen scheint eine größere Rolle zu spielen als bei den anderen Einkaufstypen. Einkäufe bei nahegelegenen kleineren Läden spielen im Gegensatz zum ersten Typus eine eher untergeordnete Rolle.

Cluster 3: indifferenter, vornehmlich auf Pkw-Erreichbarkeit fokussierter Lebensmitteleinkäufer (N = 341; 23,9%)

Es gibt nicht viele Kriterien, die diesem Einkaufstypen bei der Lebensmitteleinkaufsstättenwahl wichtig sind. So gibt es für ihn nur ein einziges Kriterium, das im Durchschnitt als wichtig oder sehr wichtig erachtet wird. Als höchststrangig bei der Lebensmitteleinkaufsstättenwahl gilt bei diesem Typen allein die gute Pkw-Erreichbarkeit (vgl. Abb. 1). Die meisten Wege (94,3 Prozent) zu den am häufigsten besuchten Lebensmittelgeschäften legt dieser Einkaufstyp mit dem Pkw zurück. Allen weiteren Kriterien steht er bei der Einkaufsstättenwahl eher indifferent gegenüber. So haben die gute Erreichbarkeit zu Fuß, mit dem Fahrrad, oder öffentlichen Verkehrsmitteln, die Lage des Geschäftes auf dem Weg zu Arbeit- oder Ausbildungsstätte sowie soziale Kontakte, zum Beispiel durch Gespräche beim Einkaufen, nur wenig bis keine Bedeutung für ihn (vgl. Abb. 1). Seine Einkäufe tätigt er tendenziell eher weniger bei nahegelegenen kleineren Läden.

Allerdings haben die drei ermittelten Konsumententypen auch einige Gemeinsamkeiten im Hinblick auf ihr Lebensmitteleinkaufsverhalten.

So haben die drei Einkaufstypen unter anderem gemeinsam, dass der Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln eine geringe, bis keine Rolle bei der Lebensmitteleinkaufsstättenwahl zukommt (vgl. Abb. 1). Ebenso scheinen soziale Kontakte zum Beispiel durch Gespräche zu anderen Kunden oder zum Personal tendenziell eher weniger bedeutend bei der Einkaufsstättenwahl zu sein (vgl. Abb. 1).

Das Bestellen von Lebensmitteln im Internet und auch die Vorstellung zukünftig Lebensmittel online einzukaufen, ist bei keinem der Cluster verbreitet. Lediglich im zweiten Cluster ist die Abneigung gegen den Online-Lebensmitteleinkauf etwas weniger ausgeprägt.

Auf Wochen- oder Frischemärkten wird in allen Clustern im Durchschnitt eher weniger, eingekauft; am häufigsten tun dies aber die Lebensmitteleinkäufer des ersten Clusters. Auch wenn die Menschen des ersten Clusters häufiger als die der anderen Cluster angeben darauf zu achten, bevorzugt regionale Lebensmittel zu kaufen, so identifizieren sich doch auch die beiden anderen Cluster im Mittel stark mit dem Einkauf regionaler Lebensmittel. So sind auch bei ihnen, bei der Frage nach weiteren wichtigen Kriterien bei der Lebensmittelversorgung, etwas mehr als die Hälfte der genannten Kriterien dem Bereich Nachhaltigkeit zuzuordnen.

Im Mittel wird bei keinem der Clustertypen der Lebensmitteleinkauf als großer Aufwand wahrgenommen und es scheint auch keiner mit der Versorgungsqualität am Wohnort wirklich unzufrieden zu sein. Auch überwiegt in jedem der Cluster die Anzahl der Menschen, die angegeben haben, keine bestimmten Geschäfte am Wohnort zu vermissen. Bei den ermittelten Bevölkerungsgruppen lässt sich folglich keine allgemeine Unzufriedenheit mit der Erreichbarkeit von Lebensmittelgeschäften und der Versorgungsqualität am Wohnort ermitteln.

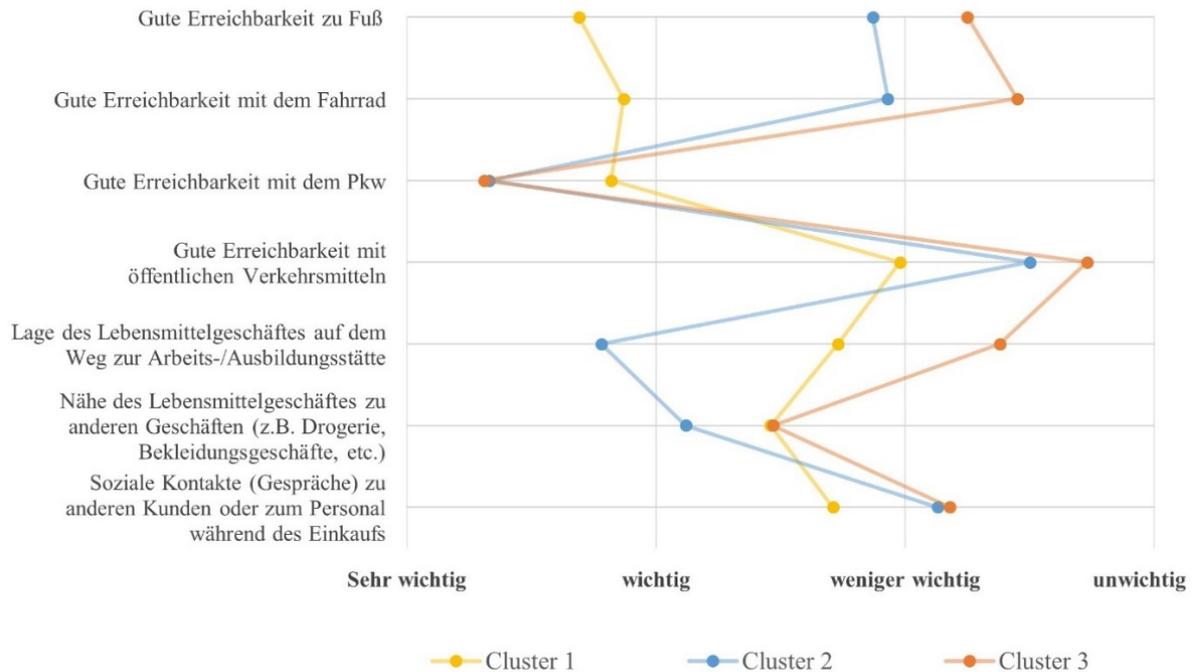


Abb. 1 Bewertungen der Befragten von Kriterien bei der Auswahl ihres Lebensmittelgeschäftes: Mittelwerte der drei Clustertypen (eigene Darstellung auf Basis von RAUH/RAUCH 2024, $n_{\text{Cluster 1}}=537$, $n_{\text{Cluster 2}}=549$, $n_{\text{Cluster 3}}=341$)

Analyse der soziodemographischen Struktur der Konsumententypen

Unterschiede zwischen den drei ermittelten Lebensmitteleinkaufstypen lassen sich im Hinblick auf soziodemographische Merkmale insbesondere bei den jeweiligen Altersverteilungen feststellen. So besteht der erste Typus zu 68,3 Prozent aus Menschen im erwerbsfähigen Alter und zu 31,7 Prozent aus Menschen im Rentenalter. Das zweite Cluster dagegen besteht zu 90,1 Prozent aus Menschen im erwerbsfähigen Alter. Darunter befinden sich auch die größten Anteile an 18- bis 29-Jährigen und 30- bis 49-Jährigen. Im dritten Clusters dagegen sind etwa 45 Prozent der Menschen im Rentenalter, darunter auch im Vergleich zu den anderen drei Clustern, der größte Anteil an Senioren über 75. Der Anteil an unter 30-Jährigen ist mit 0,9 Prozent verschwindend gering und der Anteil an Menschen im erwerbsfähigen Alter ist mit etwa 55 Prozent der mit Abstand geringste im Vergleich zu den anderen Clustertypen.

Hinsichtlich der Erwerbstätigkeit sticht besonders das zweite Cluster mit einer sehr hohen Erwerbstätigkeit von über 85 Prozent heraus. Deutlich geringer fällt der Anteil der erwerbstätigen Personen mit etwa 61 Prozent im ersten Cluster aus. Den größten Anteil nicht erwerbstätiger Personen weist Cluster drei auf: Es teilt sich etwa gleichermaßen jeweils zur Hälfte in erwerbstätige und nicht erwerbstätige Personen auf.

Die Unterschiede im Haushaltseinkommen fallen dagegen deutlich geringer aus. Eher niedrigere Haushaltseinkommen von bis zu 2600 Euro kommen anteilig am häufigsten im dritten Cluster mit 41,5 Prozent der Haushalte vor. Im ersten Cluster beläuft sich dieser Anteil auf 37,7 Prozent, während er im zweiten Cluster mit 32,7 Prozent am niedrigsten ausfällt. Im zweiten Cluster sind die größten Anteile an Haushalten mit hohen bis sehr hohen Haushaltseinkommen von 2600 bis 5000 Euro (41,6 Prozent) oder mehr als 5000 Euro (13,6 Prozent) zu finden. Die geringsten Anteile an sehr hohen Haushaltseinkommen von mehr als 5000 Euro im Monat sind mit 8,7 Prozent im dritten Cluster zu finden.

Dabei fallen auch Unterschiede in der durchschnittlichen Haushaltsgröße und der Haushaltszusammensetzung auf. So sind die Haushalte im Cluster zwei im Durchschnitt mit 2,8 Personen am größten. Zudem ist in weit mehr als einem Drittel der Haushalte (36,9 Prozent) mindestens eine unter 18-jährige Person vorhanden. Somit ist der größte Anteil an Familien mit minderjährigen Kindern im zweiten Cluster zu finden.

Im dritten Cluster sind mit 22,3 Prozent der geringste Anteil an Familienhaushalten mit unter 18-jährigen Kindern zu finden. Bei diesen beträgt zudem die durchschnittliche Haushaltsgröße 2,6 Personen. Eine etwas geringere mittlere Haushaltsgröße von 2,5 Personen weist das erste Cluster auf. Bei diesem Typen sind in 24,2 Prozent der Haushalte unter 18-jährige Personen vorhanden.

Deutlich wird zudem, dass alle Lebensmitteleinkaufstypen in etwa zu zwei Dritteln durch Frauen repräsentiert werden.

Analyse des Mobilitätsverhaltens der Konsumententypen

Hinsichtlich des Mobilitätsverhaltens ergibt sich der größte Unterschied im Hinblick auf die empfundene Notwendigkeit die üblichen Wege fast ausschließlich mit dem Pkw zurücklegen zu müssen. Während Lebensmitteleinkäufer des zweiten Clusters und die des dritten Clusters sehr eindeutig überwiegend der Meinung sind, dass sie ihre üblichen Wege fast ausschließlich mit dem Auto zurücklegen müssen, stehen die des ersten Clusters dem eher neutral gegenüber. Etwa 44 Prozent der Angehörigen von Cluster eins sind sogar der Auffassung, dass sie für ihre alltäglichen Wege nicht oder eher nicht das Auto nutzen müssen.

Hinsichtlich der Wahrnehmung, alle alltäglichen Wege mit dem Fahrrad zurücklegen zu können zeigt sich Folgendes: während mehr als die Hälfte der Personen des ersten Clusters (52,2 Prozent) der Auffassung sind, dass sie tendenziell alle wichtigen Standorte des alltäglichen Lebens mit dem Fahrrad erreichen können, glauben 71,6 Prozent des zweiten Clusters und 77,9 Prozent des dritten Clusters dies nicht oder eher nicht zu können.

Betrachtet man die Einschätzung der verschiedenen Einkaufstypen im Hinblick auf ein Gefühl des „Eingeschränkt Seins“ durch die Entfernung zu bestimmten Orten wie zum Beispiel Ärzten oder Lebensmittelläden, so zeigt sich eine ähnliche Sichtweise bei allen drei Clustern: etwa zwei Drittel der Personen des ersten Clusters fühlen sich nicht oder eher nicht eingeschränkt ebenso wie 61,9 Prozent des zweiten und 56,0 Prozent des dritten Clusters. Betrachtet man allerdings die Prognosen der verschiedenen Typen im Hinblick auf die Grundversorgungssituation in Zukunft, so ist bei den Clustern zwei und drei die Wahrnehmung weiter verbreitet, dass die Grundversorgung für sie mit steigendem Alter ein Problem darstellen könnte. Dies glauben 59,5 Prozent des zweiten Clusters und 62,5 Prozent des dritten Clusters. Im ersten Cluster dagegen glaubt fast die Hälfte, dass dies nicht oder eher nicht der Fall sein wird. Zudem sind alle drei Einkaufstypen im Mittel der Auffassung, dass sie alle ihre alltäglichen Aktivitäten nicht oder eher nicht mit dem ÖPNV erledigen können und dass sie ihr jetziges Leben nicht oder eher nicht normal weiterführen könnten, wenn sie als Verkehrsmittel nur noch den ÖPNV zur Verfügung hätten.

Für die Betrachtung, welche Rolle Wegekopplungen im Mobilitätsverhalten der drei Cluster spielt, wurden die letzten drei Lebensmitteleinkäufe der Befragten herangezogen. Der weitaus überwiegende Anteil der Lebensmitteleinkäufe des ersten Typs wurde nicht mit einem weiteren Zweck verbunden. Nur etwas mehr als ein Drittel der Einkaufswege wurden hier zusammen mit einer anderen Aktivität erledigt. Am häufigsten wurde dabei bei diesem Clustertyp der Lebensmitteleinkauf mit dem Arbeits- oder Ausbildungsweg (mit 11 Prozent der Einkäufe) kombiniert, gefolgt von Freizeit- oder Sport-Aktivitäten (mit 7 Prozent der Einkäufe). Dagegen wurde beim zweiten Clustertyp der überwiegende Anteil der letzten drei Einkäufe (55 Prozent) mit einem weiteren Zweck verbunden. Dabei zeigt sich eine eindeutige Dominanz der Kopplung mit Arbeits- oder Ausbildungswegen (27 Prozent der Einkäufe). Die geringste Rolle spielen Wegekopplungen im Zusammenhang mit dem Lebensmitteleinkauf beim dritten Typus. Bei 66 Prozent der letzten Lebensmitteleinkäufe war der Lebensmitteleinkauf der einzige Zweck des Weges. Wird der Einkauf jedoch gekoppelt, spielen, ganz im Gegensatz zu den ersten beiden Typen, die Kopplung mit Arbeits- oder Ausbildungswegen (5 Prozent der Einkäufe) keine herausragende Rolle.

Unterschiede zwischen den drei Konsumententypen zeigen sich auch, wenn man die Lage der letzten Lebensmitteleinkaufsorte in Bezug zum Wohnort betrachtet (vgl. Abb. 2). So zeigt sich zunächst, dass die Angehörigen des ersten Clustertyps im Vergleich zu den anderen Typen am häufigsten in der Wohnortgemeinde einkaufen. Dies ist bei 47,1 Prozent der letzten Einkaufsstätten der Fall. Etwas geringer fällt dieser Anteil beim dritten Clustertyp aus: Hier entfallen nur jeweils etwa 38 Prozent der letzten Einkaufsorte auf die Gemeinde des Wohnortes. Am geringsten sind die Anteile der in der Wohnortgemeinde erledigten Einkäufe bei Lebensmitteleinkäufern des zweiten Clusters. Hier befinden sich nur 32,3 Prozent der letzten Einkaufsorte in der Gemeinde des Wohnortes.

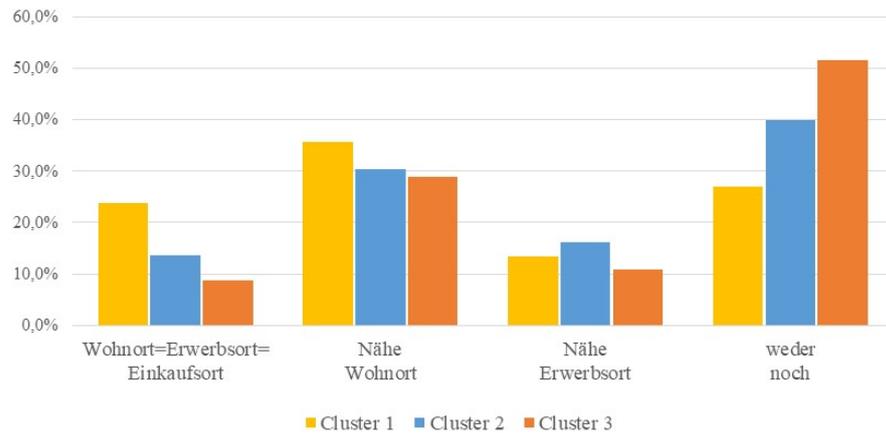


Abb. 2 Lage des letzten Lebensmitteleinkaufsortes in Relation zum Wohn- oder Erwerbsort der befragten Erwerb­stätigen der Cluster (eigene Darstellung auf Basis von RAUH/RAUCH 2024, $n_{\text{Cluster 1}}=811$, $n_{\text{Cluster 2}}=1184$, $n_{\text{Cluster 3}}=435$)

Betrachtet man nun die Lage der letzten Lebensmitteleinkaufsorte in Hinblick auf die Erwerbssorte der befragten Erwerb­stätigen der drei Cluster, so fällt auf, dass die Personen des zweiten Clustertyps am häufigsten von allen drei Clustern, in der Erwerbssortengemeinde einkaufen. Der größte Anteil von 39,9 Prozent der letzten Einkaufsorte der Lebensmitteleinkäufer des zweiten Typs liegen aber weder in der Gemeinde des Erwerbssortes noch in der des Wohnortes. Für die Erwerb­stätigen des ersten Clusters entfällt der größte Anteil bei den letzten Lebensmittelein­kaufsorten auf Standorte in der Gemeinde des Wohnortes. Im Falle der Erwerb­stätigen des zweiten Clusters nehmen Standorte, die weder in der Wohn- noch in der Erwerbssortengemeinde liegen, den größten Teil ein, ebenso wie bei dem dritten Cluster. Am häufigsten aber sind es die Erwerb­stätigen des dritten Clusters, die an anderen Orten als in der Wohn- oder Erwerbssortengemeinde einkaufen, mit 51,5 Prozent der letzten Einkaufsorte.

Fazit

Aus den Verhaltensweisen der identifizierten Gruppen können verschiedene Implikationen für die Lebensmittel­nahversorgung in Mainfranken abgeleitet werden. So wirken sich die ermittelten Einkaufs- und Mobilitätsverhal­tenismuster der drei Typen unterschiedlich auf die wohnortnahen Versorgungseinrichtungen aus. Während das Verhalten des ersten Typs, eher zur Stärkung kleinerer wohnortnaher stationärer Lebensmitteleinzelhändler bei­trägt, sind die Einkaufspraktiken des zweiten und dritten Typs eher schädlich für ebensolche Anbieter. Betrachtet man die Größe der Anteile an der befragten Bevölkerung, die diese beiden Typen repräsentieren, so sind die Ergebnisse für die Zukunft kleiner lokaler Nahversorger sehr alarmierend. So sind es 62,4 Prozent der Befragten, die mit ihrem tatsächlichem Einkaufsverhalten eher zum Rückzug der Lebensmitteleinzelhändler aus der Fläche beitragen und die Ausdünnung der Versorgungsdichte vorantreiben. Dieses Ergebnis zeigt aber auch gleichermaßen, dass es einen nicht zu unterschlagenden Anteil von 37,6 Prozent der befragten Bevölkerung gibt, der tatsäch­lich fast die Hälfte der üblichen Einkäufe in der Wohnortgemeinde tätigt und der großen Wert auf gute Erreichbarkeit von Lebensmittelgeschäften zu Fuß oder mit dem Fahrrad legt. Dies hebt die große Bedeutung von kleinen stationären Nahversorgern in fußläufiger Entfernung zu den Wohnorten der Konsumenten deutlich hervor.

Als positiv kann dabei aber auch aufgefasst werden, dass dieser durchaus beachtliche Anteil von etwa 38 Prozent der Befragten ein erhöhtes Umweltbewusstsein aufweist. So repräsentiert dieser Lebensmitteleinkäufer eine Käufergruppe, die höhere Ansprüche im Hinblick auf Nachhaltigkeit und Regionalität an die angebotenen Produkte stellt. Da zudem auch bei den anderen beiden Lebensmitteleinkaufstypen Konsumkriterien wie Nachhaltigkeit und Regionalität eine Rolle spielen, kann dies für Lebensmittelanbieter als Anregung dienen, bei der Sortimentsgestal­tung auf mehr nachhaltige und regional erzeugte Produkte zu setzen.

Das Umweltbewusstsein des ersten Konsumentenclusters zeigt sich zudem auch darin, dass ein beachtlicher Anteil der Lebensmitteleinkäufe zu Fuß oder mit dem Fahrrad – und damit auf umweltfreundliche Weise – erledigt wird. Kommt es zu einer weiteren Ausdünnung der Versorgungsdichte und damit verbunden auch zu längeren Einkaufswegen, wird es für die Verbraucher zunehmend schwieriger, auf umweltfreundliche Weise zu den Lebensmitteleinkaufsorten zu gelangen. Bereits jetzt zeigt sich für alle Konsumentencluster eine eindeutige Dominanz des Pkws als Verkehrsmittel für Einkaufsfahrten, die sich in Zukunft noch weiter ausweiten könnte.

Einen Beitrag dazu leistet sicher auch die Tatsache, dass der ÖPNV im Einkaufs- und Mobilitätsverhalten der befragten Konsumenten nur eine sehr geringe Rolle spielt. Alle Konsumententypen nehmen den ÖPNV als eher unzureichend für alltägliche Wege wahr und die meisten könnten ihr jetziges Leben nicht normal weiterführen, wenn der ÖPNV ihre einzige Option wäre. Um eine realistische und attraktive Alternative zu Einkaufsfahrten mit dem Pkw zu etablieren, müsste der Ausbau des ÖPNV zukünftig stark vorangetrieben werden.

Auch die Kopplung von Einkaufswegen insbesondere auch im Zusammenhang mit Arbeitswegen, spielen nicht nur im Falle des zweiten Clusters, sondern bei allen Typen eine beachtliche Rolle im Einkaufs- und Mobilitätsverhalten. Begünstigt werden durch diese Praktiken des Einkaufs- und Mobilitätsverhaltens der Konsumenten vor allem verkehrsgünstig gelegene Angebotsstandorte an den, vor allem von Pendlern häufig befahrenen, Ausfallstraßen der Städte. Diese Präferenzen eines Großteils der Bevölkerung sollten deshalb auch seitens der Planung Berücksichtigung finden. Gleichzeitig sollte aber auch die Frage gestellt werden, wie die Attraktivität kleinerer wohnortnaher Geschäfte des stationären Lebensmitteleinzelhandels für die Konsumenten des Typs zwei und drei gesteigert werden kann, um der Ausdünnung des flächendeckenden Nahversorgungsnetzes entgegenzuwirken.

Zudem hat sich herausgestellt, dass bei keinem der ermittelten Konsumentengruppen eine allgemeine Unzufriedenheit mit der Versorgungsqualität am Wohnort vorherrscht. Dies könnte ein Hinweis auf ein Zufriedenheitsparadoxon nach ZAPF (1979: 771) sein, bei dem davon ausgegangen wird, dass Menschen häufig trotz offensichtlich unzulänglichem Ist-Zustand angeben, zufrieden mit der Situation zu sein (ZAPF 1979: 771). Um die tatsächliche Qualität der derzeitigen Versorgungssituation in Mainfranken feststellen zu können, wären angebotsseitige Untersuchungen nötig, die außerhalb des Rahmens dieser Bachelorarbeit liegen. Im Rahmen dieser Arbeit konnte allerdings festgestellt werden, dass bei jedem Lebensmitteleinkaufstypen Befürchtungen existieren, mit zunehmendem Alter Probleme bei der Grundversorgung zu bekommen. Dies kann als Indiz für einen dringlichen Handlungsbedarf im Hinblick auf die Sicherung der flächendeckenden Lebensmittelnahversorgung im Mainfranken gewertet werden.

Literaturverzeichnis

- ADAMOVICZ, M., BERNREUTHER, A., WOTRUBA, M. (2009): Nahversorgung 2010. BBE Handelsberatung, IPH Handelsimmobilien. München.
- BACKHAUS, K., ERICHSON, B., GENSLER, S., WEIBER, R., WEIBER, T. (2023): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 17. Auflage, Wiesbaden.
- BMVI, INFAS, DLR, IVT, INFAS 360 (2018): Mobilität in Deutschland. Tabellarische Grundauswertung. URL: https://www.mobilitaet-in-deutschland.de/archive/pdf/MiD2017_Tabellenband_Deutschland.pdf (Abrufdatum: 01.02.2024).
- DEITERS, J. (2006): „Von der Zentralitätsforschung zur geographischen Handelsforschung: Neuorientierung oder Paradigmenwechsel in der Wirtschafts- und Sozialgeographie?“. In: Die Erde 137 (4), S. 293-318.
- EBERHARDT, W., POLLERMANN, K., KÜPPER, P. (2014): Sicherung der Nahversorgung in ländlichen Räumen. Impulse für die Praxis. Berlin.
- HEINRITZ, G. (2007): „Geographische Handelsforschung“. In: Gebhardt, H., Glaser, R., Radtke, U., Reuber, P. (Hrsg.): Geographie. Heidelberg, S. 699-707.
- HEINRITZ, G., KLEIN, K., POPP, M. (2003): Geographische Handelsforschung. Berlin.

- JÜRGENS, U. (2017): „Kunden zwischen Selbstwahrnehmung und tatsächlichem Einkaufsverhalten. Lebensmittelversorgung und food deserts in ländlichen Regionen am Beispiel Schleswig-Holstein“. In: Dannenberg, P., Willkomm, M., Zehner, K. (Hrsg.): Einzelhandel in Deutschland. Aktuelle Dynamiken im Kontext neuer Rahmenbedingungen. Geographische Handelsforschung 25. Mannheim, S. 31-57.
- KRÜGER, T., KLEIN, K., ANDERS, S., SEGERER, M., WALTHER, M. (2013): Qualifizierte Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel. Endbericht. Hamburg/Regensburg.
- KULKE, E. (2005): „Räumliche Konsumentenverhaltensweisen“. In: Kulke, E. (Hrsg.): Dem Konsumenten auf der Spur. Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster. Geographische Handelsforschung 11. Passau, S. 9-25.
- KULKE, E. (2023): „Strukturwandel im Einzelhandel“. In: Kulke, E. (Hrsg.): Wirtschaftsgeographie Deutschlands. 3. Auflage, Berlin/Heidelberg, S. 259-275.
- KUSRINI, K. (2015): „Grouping of retail items by using K-means clustering“. In: Procedia Computer Science 72, S. 495-502.
- MARTIN, N. (2012): „Einkaufsmobilität“. In: Kemper, F.-J., Kulke, E., Schulz, M. (Hrsg.): Die Stadt der kurzen Wege. Alltags- und Wohnmobilität in Berliner Stadtquartieren. Quartiersforschung. Wiesbaden, S. 143-161.
- POPP, M. (2020): „Wer kauft wo? Die Einkaufsstättenwahl der Konsumenten“. In: Neiberger, C., Hahn, B. (Hrsg.): Geographische Handelsforschung. Berlin, S. 75-87.
- PRASAD, P., MALIK, L. G. (2011): „Generating customer profiles for retail stores using clustering techniques“. In: International Journal on Computer Science and Engineering 3 (6), S. 2506-2510.
- RAUH, J., RAUCH, S. (2024): „Alltägliche Wegekopplungen beim Lebensmitteleinkauf. Empirische Erkenntnisse und ihre Relevanz für die angewandte Handelsforschung“. In: Standort (2024). <https://doi.org/10.1007/s00548-023-00902-w>.
- RUSK, A., HIGHFIELD, L., WILKERSON, J. M., HARRELL, M., OBALA, A., AMICK, B. (2016): „Spatial distribution and cluster analysis of retail drug shop characteristics and antimalarial behaviors as reported by private medicine retailers in western Kenya: informing future interventions“. In: International Journal of Health Geographics 15 (1), S. 1-12.
- ZAPF, W. (1979): „Lebensbedingungen und wahrgenommene Lebensqualität“. In: Matthes, J. (Hrsg.): Sozialer Wandel in Westeuropa: Verhandlungen des 19. Deutschen Soziologentages in Berlin 1979. Frankfurt am Main, S. 767-790.
- ZIBELL, B., REVILLA DIEZ, J., HEINEKING, I., PREUß, P., BLOEM, H., SOHNS, F. (2015): „Zukunft der Nahversorgung in ländlichen Räumen: Bedarfsgerecht und maßgeschneidert.“ In: Fachinger, U., Künemund, H. (Hrsg.): Gerontologie und ländlicher Raum. Wiesbaden, S. 141-166.

Lena Erhard: Absolventin des Bachelorstudiengangs Geographie der JMU Würzburg, Institut für Geographie und Geologie, Am Hubland, 97074 Würzburg
betreut durch Dr. Sebastian Rauch

E-Mail: erhardlena@web.de

Auftakt-Workshop „Integration und Prekarisierung – Beschäftigungsmöglichkeiten im Onlinehandel nach der Pandemie“

MICHELLE ZANDER, MARTINA FUCHS, RICARDA ROLF, IVO COSTANTINI
und PETER DANNENBERG (Köln)

RheinEnergie
Stiftung | Jugend | Beruf
Wissenschaft



Abbildung 1: Plenum im 1. Teil des Workshops am 27.10.2023 (eigene Aufnahme)

Die Corona-Pandemie hat sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite zu einer massiven Beschleunigung der Digitalisierung des Einzelhandels geführt. Durch die Ausweitung des Onlinehandels haben verschiedene Tätigkeitsbereiche erheblich an Bedeutung gewonnen. Hierbei sind neue Beschäftigungsmöglichkeiten entstanden; allerdings sind die Arbeitsbedingungen in diesen Berufen umstritten. Das Forschungsprojekt „Integration und Prekarisierung – Beschäftigungsmöglichkeiten im Onlinehandel nach der Pandemie“ widmet sich diesem Thema. Das Projekt begann am 01. April 2023 und wird durch die RheinEnergie Stiftung gefördert. Am 27. Oktober 2023 fand ein Auftakt-Workshop mit Expert*innen aus Forschung und Praxis an der Universität zu Köln statt. Die Gruppe setzte sich aus Vertreter*innen der Geographischen Handelsforschung und des Wirtschaftsrechts verschiedener Universitäten und Hochschulen sowie der Wirtschaftsförderung KölnBusiness, der Industrie- und Handelskammer zu Köln, der Agentur für Arbeit und dem Veedellieben e.V. zusammen.

Nach Begrüßung, Vorstellungsrunde und Projektvorstellung wurde im Plenum lebhaft die Forschungsfrage diskutiert: „Welche Beschäftigungsperspektiven haben sich im Onlinehandel nach der Pandemie entwickelt, durch welche Faktoren werden sie beeinflusst und welche Handlungsoptionen lassen sich hieraus für die Akteure in der Region Köln ableiten?“

Prekäre Beschäftigungsverhältnisse mit Blick auf geringe Einkommen, problematische Arbeitsverträge und geringen Teilhabemöglichkeiten der Beschäftigten werden in den Medien oft diskutiert. Die Teilnehmenden stimmten weitgehend darüber überein, dass sich dabei das mediale Interesse oft auf bestimmte, meist größere Unternehmen richtet, aber die Vielzahl kleiner Betriebe oft nicht berücksichtigt wird. Bei aller Vielfalt existierender Arbeitsverhältnisse im Onlinehandel – zunehmende Prekarisierung der Beschäftigten findet oft in einer Vielzahl von Betrieben unter dem Radar statt. Problematische Arbeitsverträge und fehlende Mitbestimmungspraxis führen zu prekärer Beschäftigung.

Das Verhältnis prekärer Arbeitsverhältnisse und die Möglichkeit, überhaupt Zugang zum Arbeitsmarkt zu finden („Integration“) wurde im Anschluss diskutiert. Der Einzelhandel bietet für gering Qualifizierte (bzw. für Personen mit unpassendem formalem Bildungsabschluss oder teils auch fehlenden deutschen Sprachkenntnissen) Beschäftigung, z.B. im Bereich Kurierdienstleistung oder Lagerlogistik. Die Teilnehmenden erkannten zwar ein Potenzial zur Integration von Geringqualifizierten in den Arbeitsmarkt, hoben aber das Problem der weiteren Marginalisierung hervor.



Abbildung 2: Diskussion im 2. Teil des Workshops am 27.10.2023 (eigene Aufnahme)

Im Zweiten Teil des Workshops ging es um Handlungsoptionen und Zukunftsperspektiven der zunehmenden Digitalisierung im Einzelhandel. Dabei öffnete sich der Blick auf die Vielfalt der Arbeitsverhältnisse, auch über die Lagerlogistik und Auslieferung hinausgehend. Die Diskussionsrunde startete mit einem Kurzvortrag der Industrie- und Handelskammer zu Köln, zusammen mit der Wirtschaftsförderung KölnBusiness, über die derzeitige Situation des Einzelhandels in Köln. Hierbei wurde die Frage, welche Berufsfelder und Beschäftigtengruppen durch Digitalisierung an Bedeutung gewinnen werden und wer die Gewinner und Verlierer sind, diskutiert. Es gab eine Debatte

über das Wegbrechen der mittleren Qualifikationsebene der Beschäftigungsverhältnisse. Zugleich fehlen dem Einzelhandel weiterhin Arbeitskräfte, besonders Fachkräfte. Mit der Frage „Was braucht der Handel?“ wurde der Workshop beendet. Mietpreise, Zwischennutzungen bei Leerständen und innovative Mischnutzungen und die weitere Attraktivitätssteigerung des Standorts bleiben wichtige Themen für Politik und Planung. In den nächsten zwei Jahren sind daher weitere Aktivitäten und Veranstaltungen in Zusammenarbeit mit Wissenschaft und Praxis geplant. Interessierte können sich gern bei den Autor*innen melden.

Michelle Zander, Martina Fuchs, Ricarda Rolf, Ivo Costantini und Peter Dannenberg: Geographisches Institut, Universität zu Köln

Institution: Kooperation von Universität zu Köln und Technischer Hochschule Köln

Anschrift: Otto-Fischer-Straße 4, 50674 Köln

E-Mail: p.dannenberg@uni-koeln.de; mzander6@uni-koeln.de

Warenhaus-Standorte in Hamburg und was aus ihnen geworden ist

HEINER SCHOTE (Hamburg)

1. Einleitung

Die dritte Insolvenz von „Galeria Karstadt Kaufhof“ innerhalb weniger Jahre war für die Fachöffentlichkeit keine große Überraschung mehr. Jedes Mal ist eine Reihe von Warenhäusern dieses Unternehmens geschlossen worden, so wie es schon Jahrzehnte zuvor Schließungen gegeben hatte. Allein in Hamburg hat sich die Zahl der Warenhäuser von 19 im Jahr 2000 auf aktuell vier reduziert.

Dieser Beitrag untersucht, welche Häuser in Hamburg seither geschlossen wurden und wie die Standorte heute genutzt werden. Die Perspektiven für die derzeit leerstehenden und abgerissenen Warenhäuser in Hamburg werden hier nur kurz skizziert.

2. Die dritte Insolvenz des Warenhauskonzerns und was ihr vorausging

Zum dritten Mal innerhalb weniger Jahre meldete der Warenhauskonzern Galeria Karstadt Kaufhof GmbH im Januar 2024 Insolvenz an. Mit den beiden vorangegangenen Insolvenzen von 2020 und 2022 sind jeweils Dutzende von Häusern geschlossen worden. Es wird erwartet, dass weitere Häuser geschlossen werden; aktuell sind offenbar zehn Standorte betroffen (JANSEN 2024). Schon vorher hatte es bei Karstadt und Kaufhof, die seit 2018 einen Warenhauskonzern bilden, mehrere Schließungswellen gegeben (BERENTZEN et al. 2024: 11). Die veränderte Wettbewerbssituation im Einzelhandel und ausgebliebene Investitionen haben dazu geführt, dass das Warenhaus seit Jahrzehnten erheblich an Marktanteilen verliert; so wurden immer wieder Standorte geschlossen (HASSERT 2012: 3). Umgekehrt führte die Schließung von Häusern zu einem Verlust von Marktanteilen und einem schleichenden Verblühen der Warenhausidee.

In Hamburg sind von den 19 Warenhäusern, die es 2000 gab (ohne Möbel- und -Sporthäuser), heute nur noch vier in Betrieb. In dieser Aufzählung wird, der Definition von HASSERT (2012) folgend, auch das Alsterhaus berücksichtigt, obwohl es mit seinem sehr hochwertigen Angebot einen ganz anderen Charakter als die übrigen Warenhäuser hat.

Definition: „Ein Warenhaus ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der in der Regel auf mehreren Etagen breite und überwiegend tiefe Sortimente mehrerer Branchen mit tendenziell hoher Serviceintensität und mittlerem bis hohem Preisniveau an Standorten in der Innenstadt oder in Einkaufszentren anbietet. Die Warensortimente umfassen überwiegend Nichtlebensmittel der Bereiche Bekleidung, Heimtextilien, Sport, Hausrat, Einrichtung, Kosmetik, Drogeriewaren, Schmuck, Unterhaltung. Dazu kommen Dienstleistungsangebote der Bereiche Gastronomie, Reisevermittlung und Finanzdienstleistungen. Die Verkaufsmethode reicht von der Bedienung (z.B. im Unterhaltungselektronikbereich) über das Vorwahlsystem (z.B. Bekleidung) bis zur Selbstbedienung (z.B. Lebensmittel). Die amtliche Statistik erfasst diese Erscheinungsform des Einzelhandels als Warenhaus, wenn sie eine Verkaufsfläche von mindestens 3.000 m² hat.“ (AUSSCHUSS FÜR DEFINITIONEN ZU HANDEL UND DISTRIBUTION 2006: 62; zitiert nach HASSERT 2012: 1)

Trotz der Modernisierung einzelner Warenhäuser wie etwa des Karstadt-Hauses an der Mönckebergstraße in Hamburg (SCHOTE 2008: 22) haben die Unternehmen im Vergleich zu vielen ihrer Wettbewerber nur wenig in die Häuser investiert, sondern sie hielten im Wesentlichen an ihren Konzepten fest.

Zwar wurden noch vor wenigen Jahren bemerkenswerte Szenarien zur Weiterentwicklung einzelner Warenhäuser erarbeitet, zum Beispiel für das Karstadt-Haus am Hermannplatz in Berlin, das wieder an die aufstrebende Architektur des 1929 eröffneten Hauses anknüpfen sollte (BISKY 2019: 569; NICKISCH-KOHNKE 2021: 62). Ob und wann sie realisiert werden, ist jedoch unklar. Andere Warenhäuser hingegen stehen seit vielen Jahren leer; für sie wurde noch immer keine Nachnutzung gefunden. Im Schnitt dauert es von der Schließung bis zur Wiedereröffnung eines neugenezten Hauses vier bis fünf Jahre (BERENTZEN et al. 2024: 15).

3. Die Warenhäuser in Hamburg im Jahr 2000

Ausgangspunkt dieser Untersuchung ist der Einzelhandelsatlas der Handelskammer Hamburg (2001), in dem damals alle großflächigen Einzelhandelsbetriebe erhoben wurden. Danach gab es 2001 in Hamburg 18 Warenhäuser, die von Karstadt und Kaufhof betrieben wurden (einige von ihnen später von dem britischen Unternehmen Dawnay Day unter dem Namen „Hertie“). Zusammen mit dem Kaufhof im Bahnhof Altona, der erst im Jahr zuvor geschlossen worden war (im Dezember 2000; BRANDENBURG 2001: 35), gab es zur Jahrhundertwende in Hamburg insgesamt 19 Warenhäuser.

Die Warenhäuser verteilten sich, bezogen auf die damalige Zentrumstruktur Hamburgs, auf die City (A-Zentrum, drei Häuser), die Bezirkszentren (B1-Zentren, zehn Häuser), von denen die meisten ihren Ursprung in den Zentren der ehemals selbstständigen Städte entwickelt haben, sowie die sogenannten Bezirksentlastungszentren (B2-Zentren, fünf Häuser), die seit den 1960er-Jahren in der äußeren Stadt herausgebildet hatten. Ein weiteres der 19 Warenhäuser befand sich in einem Stadtteilzentrum (C-Zentrum). Die meisten von ihnen sind inzwischen geschlossen worden (Tab. 1); aktuell gibt es in Hamburg noch vier Warenhäuser.

	Warenhaus	Standort	Verkaufsfläche (m ²)	Position im Zentrensystem		Schließung	Neueröffnung	In Betrieb?
				2000	2024			
1	Alsterhaus	Jungfernstieg 16-20	22.800	City	Innenstadt			ja
2	Kaufhof	Mönckebergstraße 3	17.700	City	Innenstadt	2020		
3	Karstadt	Mönckebergstraße 16	33.000**	City	Innenstadt			ja
4	Karstadt	Billstedt-Center	9.400	B2	Stadtteilzentrum*	2015	2016	
5	Kaufhof	Bahnhof Altona	7.800	B1	Hauptzentrum	2000	2005	
6	Karstadt	Altona, Große Bergstraße	k.A.	B1	Hauptzentrum	2003	2014	
7	Karstadt	Elbe-Einkaufszentrum	8.850	B2	Stadtteilzentrum*	2009	2010	
8	Karstadt	Eimsbüttel, Osterstraße 119	9.500	B1	Urbaner Marktplatz			ja
9	Karstadt	Eppendorfer Landstraße 77, Marie-Jonas-Platz	8.200	B1	Urbaner Marktplatz	2007	2009	

10	Karstadt	Einkaufszentrum Hamburger Straße	11.000	B1	Urbaner Marktplatz*	2007	2010	
11	Karstadt	Barmbek, Fuhs- büttler Straße 101	8.550	B1	Urbaner Marktplatz	2009	2020	
12	Karstadt	Langenhorn, Krohnstieg 4	6.950	B2	Stadtteilzent- rum	2009	2011	
13	Karstadt	Wandsbeker Marktstraße 63	15.000	B1	Hauptzent- rum	2023	?	
14	Kaufhof	Poppenbüttel, Heegbarg	13.000	B2	Stadtteilzent- rum			ja
15	Karstadt	Bramfelder Dorf- platz 18	7.600	C	Stadtteilzent- rum	2009	2011	
16	Karstadt	Bergedorf, Sach- sentor 33-39	9.050	B1	Hauptzent- rum	2020	?	
17	Karstadt	Bergedorf, Ber- gedorfer Markt	4.400	B1	Hauptzent- rum	2020	?	
18	Karstadt	Harburg, Schlossmüh- lendamm 2	16.050	B1	Hauptzent- rum*	2023	?	
19	Karstadt	Neugraben, Marktpassage	ca. 6.000	B2	Stadtteilzent- rum*	2005	2006	

Tab. 1: Warenhäuser in Hamburg im Jahr 2000 (ohne eigenständige Möbel- und Sporthäuser und ohne die kleineren Warenhäuser anderer Betreiber) und die weitere Entwicklung der Standorte; Quelle: HANDELSKAMMER HAMBURG 2001 und eigene Recherchen; * Zentrum mit dem Handlungsbedarf „aktivieren“ (FREIE UND HANSESTADT HAMBURG 2019: 56); ** mit der Schließung des Thalia-Hauses, das zuvor zum Karstadt-Haus gehörte, umfasst das Warenhaus heute 21.800 m² Verkaufsfläche; die Verkaufsfläche der Kaufland-Häuser ist, z.T. deutlich kleiner als die der früheren Warenhäuser: Langenhorn: 4.700 m², Bramfeld: 5.530 m², Neugraben: 5.780 m² (gerundete Zahlen; Quelle: KAUF LAND DIENSTLEISTUNG GMBH & CO. KG)

Für die seit 2020 geschlossenen Warenhäuser in Bergedorf (zwei Häuser), Harburg und Wandsbek sowie für das frühere Kaufhof-Haus in der Mönckebergstraße in der Innenstadt laufen derzeit die Planungen für eine mögliche Nachnutzung.

4. Die noch bestehenden Häuser in Hamburg

Heute bestehen noch vier Warenhaus-Standorte in Hamburg. Zwei davon befinden sich in der Innenstadt: das Alsterhaus mit einem sehr hochwertigen Angebot in repräsentativer Lage am Jungfernstieg und das Karstadt-Haus an der Mönckebergstraße. Die beiden anderen Häuser sind an der Osterstraße in Eimsbüttel, die im aktuellen Zentrenkonzept als „urbaner Marktplatz“ ausgewiesen ist, und im Stadtteilzentrum Poppenbüttel, wo das Warenhaus unmittelbar mit dem Alstertal-Einkaufszentrum (AEZ) verbunden ist. Alle vier Häuser sind unmittelbar eingebunden in gut funktionierende Einzelhandelsstandorte.

5. Was aus den Warenhäusern geworden ist, die seit 2000 geschlossen wurden

5.1. Die „kleine Lösung“: rascher Umbau und neue Nutzung

Für einige aufgegebene Warenhäuser konnte schnell eine Neunutzung gefunden werden. Die Gebäude wurden umgebaut und fanden dann eine oder mehrere neue Nutzungen.

Drei der aufgegebenen Warenhäuser wurden von Kaufland übernommen. Sie werden bis heute von dem baden-württembergischen Unternehmen Kaufland Deutschland GmbH & Co. KG betrieben. Neben dem Verbrauchermarkt, der sich auf Lebensmittel und kleinere begleitende Sortimente konzentriert, gibt es jeweils eine Vorkassenzone mit einem kleinteiligen Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot. Bei mehreren dieser Projekte wurde die Verkaufsfläche gegenüber dem früheren Warenhaus reduziert (vgl. Anmerkungen zu Tab. 1). Kaufland hatte damals allen interessierten Mitarbeitern der früheren Warenhäuser ein Beschäftigungsangebot unterbreitet.

In Hamburg wurde dies erstmals in Neugraben praktiziert. In diesem Stadtteilzentrum wurde das Karstadt-Haus 2005 geschlossen und im darauffolgenden Jahr der Kaufland-Verbrauchermarkt eröffnet. Etwas später wurden im Rahmen der Städtebauförderung (2009-2019) der benachbarte Marktplatz und die Fußgängerzone von Neugraben neugestaltet (FREIE UND HANSESTADT HAMBURG 2017: 9-10).

Einige Jahre später folgte die Umwandlung der Karstadt- bzw. späteren Hertie-Häuser in Bramfeld und Langenhorn. Beide Warenhäuser wurden 2009 geschlossen und 2011 von Kaufland neu eröffnet (FREIE UND HANSESTADT HAMBURG 2015: 5; Abb. 1). In Langenhorn ist die Neugestaltung der benachbarten Einzelhandelslagen aus Mitteln der Städtebauförderung finanziert worden (FREIE UND HANSESTADT HAMBURG 2015: 41-42). In Bramfeld sind ebenfalls öffentliche Mittel in die Neugestaltung der Marktfläche investiert worden. Hier wurde zudem, ebenfalls 2011, mit der „Marktplatz-Galerie“ ein neues Einkaufszentrum eröffnet.



Abb. 1: Das Kaufland-Haus in Hamburg-Bramfeld (Foto: Heiner Schote)

Eine ähnliche Art der Umnutzung wurde in Altona realisiert. Das jahrzehntelang stadtbildprägende Bahnhofsgebäude von 1898 wurde ab 1976 abgerissen und durch einen modernen Neubau ersetzt. Hier zog 1979 ein Warenhaus von Kaufhof ein. Das fünfgeschossige Warenhaus dominierte seither den Gebäudekomplex, hinter dem sich das zweigeschossige Bahnhofsgebäude versteckte; es entstand Deutschlands erstes „Kaufhaus mit Bahnanschluss“ (BRANDENBURG 2001: 34-35). Heute sieht die Stadt Hamburg den Funktionsbau „als ästhetischen Verlust [...] gegenüber dem ursprünglichen gründerzeitlichen Gebäude“ (FREIE UND HANSESTADT HAMBURG 2012, S. 29). Der „Kaufhof“ wurde im Jahr 2000 geschlossen, und fünf Jahre später zog der Elektronik-Fachmarkt „Media Markt“ in das Gebäude ein, der hier nach wie vor besteht. Seither sind nur kleinere Veränderungen zu beobachten, z.B. der Einzug eines „Rewe to go“-Supermarkts.

Ein bemerkenswertes Projekt ist die Neunutzung des früheren Karstadt-Hauses am Marie-Jonas-Platz in Eppendorf, das 2007 geschlossen wurde. Während die Substanz äußerlich kaum verändert wurde, sind verschiedene neue Nutzungen eingezogen (2009). Aktuell befinden sich hier sieben Einzelhandelsbetriebe (Budni, Depot, Erdkorn, Fielmann, O2, Rewe, TK Maxx) und zwei Gastronomiebetriebe (bok und Schanzenbäckerei). In den oberen Etagen befinden sich mehrere Arztpraxen (eigene Erhebung am 4.12.2023). Im unmittelbar benachbarten Technischen Rathaus des Bezirksamts Hamburg-Nord, das 2008 eröffnet wurde (ULRICH 2022), befindet sich zudem ein Lidl-Markt.

Deutlich weniger Beachtung fanden die Umnutzungen, die innerhalb der Einkaufszentren realisiert wurden. So wurden die Karstadt-Häuser im Billstedt-Center und im Elbe-Einkaufszentrum (EEZ), die beide von dem Hamburger Unternehmen ECE betrieben werden, mit neuen Einzelhandelsnutzungen belegt. Diese Umnutzung war wegen der großen Gebäudetiefe nicht immer einfach; hier konnten jedoch die Warenhausflächen weiterhin durch den Einzelhandel genutzt werden. Eingezogen sind vor allem großformatige Anbieter (u.a. Primark, Woolworth und Müller).

Deutlich aufwendiger war die Nachnutzung für die Warenhausflächen im Einkaufszentrum Hamburger Straße in Barmbek-Süd. Das Einkaufszentrum, das sich über rund 600 Meter erstreckt, wurde auf 16 Grundstücken errichtet und 1970 eröffnet. Zu dem Gebäudekomplex gehören mehrere Hochhausbauten, in denen drei Hamburger Behörden (Landesministerien) untergebracht sind. Teil des Einkaufszentrums waren ein Karstadt-Warenhaus, das 2006 geschlossen wurde, und ein Möbelhaus desselben Unternehmens, das schon 2004 den Betrieb einstellte. Zu dieser Zeit war das Einkaufszentrum bereits „in die Jahre gekommen“, weil sich die Eigentümer nicht auf die notwendigen Investitionen verständigen konnten. Das änderte sich erst, als der Gebäudekomplex ab 2008 von der ECE umgebaut und neu vermietet wurde; seither wird auch von diesem Unternehmen betrieben. 2010 wurde das Einkaufszentrum schließlich unter dem Namen „Hamburger Meile“ neueröffnet. Auf der Fläche des früheren Karstadt-Warenhauses entstanden mehrere Einzelhandelsunternehmen (C&A, Medi Max, Tom Tailor und TK Mexx; GARDORF 2010).

Die „kleine Lösung“ hat, wie sich zeigt, nur zu kurzzeitigen Leerständen geführt. Nach maximal drei Jahren wurden in den Gebäuden neue Einzelhandelsbetriebe eröffnet. Eine Ausnahme bildet das Kaufhof-Haus am Bahnhof Altona, wo sich erst fünf Jahren nach dessen Schließung eine neue Nutzung fand.

5.2. Die „große Lösung“: Abriss und Neubau

Mehrere Warenhäuser sind nach ihrer Schließung abgerissen worden. In einigen Fällen geschah dies nach kurzer Zeit (wie am Bergedorfer Markt), während es in anderen Fällen, vor allem wegen ungeklärter Eigentumsverhältnisse, sehr lange dauerte (z.B. in Barmbek). Im Falle des früheren Karstadt-Hauses an der Großen Bergstraße in Altona wurde kontrovers über die Weiterentwicklung gestritten, bis ein Bürgerentscheid schließlich den Weg für eine neue Nutzung freimachte.

Die beiden hier vorgestellten Projekte in Altona und in Barmbek-Nord liegen in Quartieren, in denen auch die Stadt Hamburg umfangreiche Investitionen in die öffentlichen Räume vorgenommen hat. Während Altona als im Zentrenkonzept als eines von vier Hauptzentren ausgewiesen ist, gehört Barmbek-Nord zu den „urbanen Marktplätzen“.

Schon wenige Jahre nach dem Kaufhof-Warenhaus im Bahnhof Altona wurde auch das nahegelegene Karstadt-Haus geschlossen. Es lag an der Großen Bergstraße, einer der beiden Hauptgeschäftsstraßen von Altona, die dadurch erheblich an Attraktivität verlor (SCHOTE 2020: 237). Auch die städtebauliche Sanierung im Gebiet „Große Bergstraße / Nobistor“, die von 2005 bis 2018 durchgeführt wurde (BUNDESMINISTERIUM DES INNERN, FÜR BAU UND

HEIMAT 2019), vermochte die Straße nicht nachhaltig zu revitalisieren. Stattdessen gewannen die zweite Hauptgeschäftsstraße von Altona, die Ottenser Hauptstraße, und das dortige Einkaufszentrum „Mercado“ immer mehr an Bedeutung.

Einen ungewöhnlichen Aufschwung erfuhr die Große Bergstraße erst mit der Entscheidung, auf dem Areal des abgerissenen Warenhauses ein Ikea-Möbelhaus zu errichten: 2014 wurde hier der „erste Citystore weltweit“ des schwedischen Unternehmens eröffnet (IKEA DEUTSCHLAND GMBH & CO KG). Das Projekt war zunächst sehr umstritten. Kritisiert wurde es von Künstlerinitiativen, die in dem leerstehenden Gebäude ein Refugium gefunden hatten. Vor dem Abriss konnten sie in eine nahegelegene, ebenfalls leerstehende Kaserne umziehen (SCHOTE 2020: 237). Für das Projekt setzten sich die Geschäftsleute aus der Großen Bergstraße ein, die schließlich ein Bürgerbegehren „Pro IKEA“ initiierten, das breite Zustimmung fand. Die von vielen befürchteten Verkehrsprobleme für den PKW-Verkehr (BARDUA und KÄHLER 2012: 85) traten nicht ein, sondern die meisten Kunden kommen heute mit der Bahn, mit dem Fahrrad oder zu Fuß.

Parallel mit der Eröffnung des Ikea-Hauses wurden die Neue Große Bergstraße und die Unterführung unter der Max-Brauer-Allee, die die Verbindung zum Bahnhof und zum unterirdischen S-Bahnhof herstellen, deutlich aufgewertet (VON BEHR 2015: 637). Dieses Projekt, das das Bezirksamt Altona koordinierte, wurde 2014 fertiggestellt. Auch wenn einige der Einzelhandelsbetriebe, die damals neueröffnet wurden, inzwischen wieder geschlossen sind, hat der Einzelhandelsstandort an der Großen Bergstraße mit der Eröffnung des Ikea-Hauses doch erheblich an Attraktivität gewonnen.

Das Karstadt- und spätere Hertie-Haus an der Fuhlsbüttler Straße in Barmbek-Nord wurde, ebenso wie die Häuser in Bramfeld und Langenhorn, 2009 geschlossen. Die Häuser waren 2004 von Karstadt an den Finanzinvestor Dawnay Day verkauft worden und firmierten etwas später unter dem Namen „Hertie“ (BERENTZEN 2024: 10). Anders als in Bramfeld und Langenhorn fand sich in Barmbek nicht sofort eine Neunutzung.

Die ungeklärten Eigentumsverhältnisse waren ein wichtiger Grund dafür, dass das Warenhaus jahrelang leer stand. Erst 2014 wurde das Gebäude schließlich abgerissen. Die Hamburger B&L-Gruppe realisierte hier das Geschäftshaus „Fuhle 101“, das 2020 eröffnet wurde (B&L Gruppe). In dem sogenannten „Multitenant-Building“ befinden sich heute mehrere Einzelhandelsanbieter (Aldi, eine Apotheke, Reformhaus Engelhardt, Rewe, Rossmann und Textilhause Wurr), Gastronomiebetriebe (Espresso House, Kebap Anatolia, Naan und Soulkebab), einige Unternehmen der Dienstleistungs- und Freizeitwirtschaft (Beauty Sun, Telekom, The Barber, Tru Fitness), ein Servicebüro des Hamburger Verkehrsverbunds (hvv), ein Hotel (IntercityHotel) und Büroräume (eigene Erhebung am 31. August 2023).

Das Projekt befindet sich im Fördergebiet Barmbek-Nord, das 2005 als städtebauliche Sanierungsgebiet förmlich festgesetzt wurde und bis 2023 lief (FREIE UND HANSESTADT HAMBURG 2020). Hier wurden mit öffentlichen und privaten Mitteln mehrere Projekte realisiert, die das Stadtteilzentrum deutlich aufgewertet haben. Dazu gehört die Neugestaltung der Fuhlsbüttler Straße und des Platzes am Museum der Arbeit. Grundlegend modernisiert wurden auch der stark frequentierte S- und U-Bahnhof Barmbek und die daneben angeordneten Bushaltestellen (MEYHÖFER 2015: 212, 226). Gleich neben dem Geschäftshaus „Fuhle 101“, nur durch die Massaquoipassage getrennt, wurde 2017 die Hauptverwaltung der Verwaltungsberufsgenossenschaft VBG eröffnet (HEUSER und HOMMEL 2019: 187); mit 15 Stockwerken ist das Bürogebäude eine neue städtebauliche Dominante von Barmbek.

Mit den beiden Projekten – der Neunutzung als Geschäftshaus bzw. als Ikea-Möbelhaus – wurde die Entwicklung der umliegenden Quartiere maßgeblich befördert. Der jahrelange Leerstand, der Abriss und der anschließende Neubau waren für die anliegenden Betriebe jedoch eine erhebliche Belastung. Als die neuen Betriebe nach fünf

bzw. mehr als zehn Jahren endlich öffnen konnten, haben die umgebenden Quartiere wieder erheblich an Anziehungskraft gewonnen. Für Altona und vor allem für Barmbek gilt jedoch, dass auch die vielen anderen privat und öffentlich finanzierten Projekte, die im Umfeld realisiert wurden, ebenfalls zur positiven Entwicklung der Quartiere beigetragen haben.

5.3. Die Häuser, die derzeit geschlossen sind

Mit den Insolvenzen der vergangenen drei Jahre sind in Hamburg mehrere Warenhäuser geschlossen worden. Die Planungen kommen, soweit dies für die Öffentlichkeit erkennbar ist, unterschiedlich schnell voran.

Am konkretesten sind die Planungen für das Karstadt-Warenhaus in Wandsbek, das im Juni 2023 geschlossen wurde. Da die Schließung bereits angekündigt worden war (zunächst für 2024, dann aufgrund der Insolvenz jedoch auf 2023 vorgezogen wurde), konnte das Unternehmen, die Union Investment Real Estate GmbH, dem das Grundstück gehört, die Planungen frühzeitig aufnehmen. Die Tatsache, dass dem Unternehmen auch das benachbarte Einkaufszentrum Quarree gehört, hat den Projektfortschritt sicher befördert. Geplant ist ein Nutzungsmix aus Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, Büros, Bildungs- und Kultureinrichtungen sowie Wohnungen (BRAMMER und SCHOTE 2024).

In der Hamburger Innenstadt wurden zwei Warenhäuser geschlossen:

- das Kaufhof-Haus an der Mönckebergstraße 3, das mehrere Pop-up-Stores aufgenommen hatte und derzeit leer steht,
- das gegenüberliegende ehemalige Karstadt-Sporthaus (Mönckebergstraße 2-4), das die städtische Kreativgesellschaft im Rahmen eines Förderprogramms für kreative Nutzungen bereitstellt (HAMBURG KREATIVGESELLSCHAFT 2023: 7, 35) und heute unter dem Namen „Jupiter“ firmiert (Abb. 2).

Für das frühere Kaufhof-Haus wurden inzwischen Pläne für eine künftige Nutzung mit Einzelhandel, Gastronomie, Büros und Wohnungen vorgestellt, die hinter der denkmalgeschützten Fassade des „Neuen Klöpperhauses“ entstehen sollen (MIKUTEIT 2024).



Abb. 2: „Jupiter“ in der Mönckebergstraße in Hamburg (Foto: Heiner Schote)

Geschlossen wurde auch der Thalia-Hof, der bis 2023 zum Karstadt-Warenhaus in der Mönckebergstraße gehörte und baulich mit ihm verbunden war. Inzwischen ist es geschlossen und die Gebäudebrücke zum Karstadt-Haupthaus abgerissen worden. Die künftige Nutzung ist offen.

Der Eigentümer und das Bezirksamt arbeiten an einer Nachnutzung für die beiden früheren Karstadt-Häuser in der Bergedorfer Innenstadt. Das größere der beiden Häuser am Sachsentor steht leer, während das gegenüberliegende Haus am Bergedorfer Markt inzwischen abgerissen wurde. Die beiden Häuser wurden während der Coronapandemie im Dezember 2020 und damit etwas früher als vom Unternehmen geplant geschlossen (KLAGGE und SCHOTE 2021: 48). Für das Areal des abgerissenen Gebäudes ist eine Mischnutzung aus Einzelhandel, Gastronomie und Wohnungen vorgesehen (FREIE UND HANSESTADT HAMBURG 2023).

Offen ist, was aus dem seit dem Juni 2023 leerstehenden Karstadt-Warenhaus in Harburg wird. Es ist noch im selben Jahr von der Stadt Hamburg gekauft worden, die das Gebäude im darauffolgenden Jahr vom früheren Eigentümer übernommen hat (FREIE UND HANSESTADT HAMBURG 2024).

6. Zusammenfassung und Ausblick

Von den 19 Warenhäusern, die es zur Jahrtausendwende in Hamburg gab, sind 24 Jahre später noch vier geblieben. Für die meisten der geschlossenen Häuser konnte inzwischen eine Nachnutzung realisiert werden, so dass die umgebenden Quartiere einen neuen Anziehungspunkt gefunden haben. In den meisten Fällen gibt es heute mehr unterschiedliche Nutzungen, wobei der Einzelhandel an allen Standorten bis heute eine große Rolle spielt. Dies entspricht der Beobachtung, dass die meisten größeren, neu entwickelten Immobilienobjekte in der Hamburger Innenstadt einen intensiveren Nutzungsmix aufweisen als dies auf demselben Areal zuvor der Fall war (RIEPER und SCHOTE 2022: 56)

Erwartungsgemäß haben die Häuser, die erhalten geblieben sind, zumeist relativ schnell eine Nachnutzung gefunden (maximal drei Jahre), während sich der Abriss der Warenhäuser und der anschließende Neubau auf dem Areal über viele Jahre hinzog (fünf bzw. mehr als zehn). Im Falle des früheren Hertie-Hauses in Barmbek-Nord haben ungeklärte Eigentumsverhältnisse die Projektentwicklung erheblich verzögert.

Für die Warenhäuser, die ab 2020 geschlossen wurden, konnten – trotz laufender Planungen – noch keine Neunutzungen realisiert werden. Aufgrund ihres Standorts in der Innenstadt bzw. in den Hauptzentren von Bergedorf, Harburg und Wandsbek ist jedoch zu erwarten, dass sich in den nächsten Jahren eine adäquate Nachnutzung finden wird.

7. Literatur und andere Quellen

Für die vielen Informationen, ohne die ich diesen Beitrag nicht hätte schreiben können, danke ich Jörg Brauer, Kaufland Dienstleistung GmbH, Andreas Kube, ECE Marketplaces GmbH. & Co KG, weiteren Vertreterinnen und Vertretern der erwähnten Einzelhandelsunternehmen sowie Andreas Rieper, der mir ebenfalls viele wertvolle Hinweise gegeben hat.

BARDUA, S., KÄHLER, G. (2012): Die Stadt und das Auto. Wie der Verkehr Hamburg veränderte. Schriftenreihe des Hamburgischen Architekturarchivs. München/Hamburg.

BERENTZEN, J., JÄHNICHEN, L., STUMPF, J. (2024): Nachnutzung von Warenhäusern. Whitepaper BBE Handelsberatung | IPH Gruppe. München.

BIG STÄDTEBAU GMBH (Hrsg.) (2014): Integriertes Entwicklungskonzept (IEK) RISE Fördergebiet Barmbek-Nord S1, Fuhlsbüttler Straße; Kurzfassung. Hamburg, <https://barmbek-baut.de/wp-content/uploads/sites/168/2020/09/IEK-Kurzfassung1.pdf> (Zugriff am 30.12.2023).

- BISKY, J. (2019): Berlin. Biographie einer großen Stadt. Berlin.
- B&L GRUPPE (Hrsg.): Hamburg Fuhle 101. <https://www.bl-gruppe.de/referenzen/shoppingcenter/hamburg-fuhle-101> (Zugriff am 11.02.2024).
- BRAMMER, M., SCHOTE, H. (2024) Quartiere auf dem Weg zu mehr Nutzungsmischung? Das Beispiel Hamburg-Wandsbek. In: Standort – Zeitschrift für Angewandte Geographie 48, H. 2 (Veröffentlichung in Vorbereitung).
- BRANDENBURG, H. (2001): Der Altonaer Bahnhof im Wandel der Zeiten. Hamburg.
- BUNDESMINISTERIUM DES INNERN, FÜR BAU UND HEIMAT (Hrsg.) (2019): Städtebauförderung. Hamburg – Große Bergstraße / Nobistor. Berlin: www.staedtebaufoerderung.info/StBauF/DE/Programm/Stadtumbau/StadtumbauWest/Praxis/Kommunale_Praxisbeispiele/Massnahmen/Hamburg_GrosseBergstrasse/hamburg_grbergstrasse_node.html (Zugriff am 03.03.2019).
- FREIE UND HANSESTADT HAMBURG, BEHÖRDE FÜR STADTENTWICKLUNG UND UMWELT (HRSG.), STEG STADTERNEUERUNGS- UND STADTENTWICKLUNGSGESELLSCHAFT MBH, ARBOS FREIRAUMPLANUNG, ARGUS STADT- UND VERKEHRSPLANUNG, EVERS & KÜSSNER STADTPLANER (Bearb.) (2012): Vorbereitende Untersuchungen Mitte Altona. Hamburg.
- FREIE UND HANSESTADT HAMBURG. BEZIRK HAMBURG-NORD (Hrsg.), STEG HAMBURG MBH (Red.) (2015): Vom Langenhorner Markt zur neuen Langenhorner Mitte. Bilanz nach 5 Jahren Städtebauförderung. Hamburg.
- FREIE UND HANSESTADT HAMBURG, BEZIRK HARBURG (Hrsg.): Neugraben. 10 Jahre Stadtteilentwicklung. Hamburg.
- FREIE UND HANSESTADT HAMBURG, BEZIRKSAMT HAMBURG-NORD (Hrsg.) (2020): Barmbek-Nord. Fördergebiet „Barmbek-Nord S1, Fuhlsbüttler Straße“: Laufzeitverlängerung bis Ende 2023. Pressemeldung vom 22.12.2020, Hamburg (Zugriff am 30.12.2023).
- FREIE UND HANSESTADT HAMBURG, BEZIRKSAMT BERGEDORF (2023): Innenstadt Bergedorf. Karstadt-Gebäude am Bergedorfer Markt. Pressemeldung vom 2.8.2023 (Zugriff am 27.5.2024).
- FREIE UND HANSESTADT HAMBURG, FINANZBEHÖRDE (2024): Ehemaliges Karstadt-Warenhaus in Harburg an Stadt übergeben. Pressemeldung vom 10. April 2024, Hamburg (Zugriff am 27.5.2024).
- GALERIA KARSTADT KAUFHOF GMBH (Hrsg.): Filialfinder. <https://www.galeria.de/filialfinder> (Zugriff am 26.1.2022 und am 30.12.2023).
- GAßDORF, U. (2010): Einkaufszentrum „Hamburger Meile“ wird heute eröffnet. In: Hamburger Abendblatt vom 24.02.2010.
- HAMBURG KREATIVGESELLSCHAFT (Hrsg.) (2023): Jahresbericht 2022. Hamburg.
- HANDELSKAMMER HAMBURG (Hrsg.) (2001): Einzelhandelsatlas Hamburg. www.hk24.de (nicht mehr abrufbar).
- HESSERT, G. (2012): Zukunft der Warenhausstandorte in Deutschland. Schriftenreihe des Instituts für Stadtentwicklung und Bauwirtschaft an der Universität Leipzig 21.
- HEUSER, L., HOMMEL, G., VERWALTUNGSBERUFGENOSSENSCHAFT (Hrsg.) (2019): Die VBG – Immer am Puls der Zeit. Hamburg.
- HOCHHEIM, N. (2003): Entstehung der Shopping-Center in Hamburg unter besonderer Berücksichtigung der Geschichte der Shopping-Center Einkaufszentrum Hamburger Straße und Alstertal-Einkaufszentrum (Dissertation). Hamburg.

- IKEA DEUTSCHLAND GMBH & CO KG: IKEA in Hamburg-Altona. Erster Citystore für IKEA weltweit. o.J. (2014).
- JANSEN, J. (2024): Galeria schließt doch sechs Häuser weniger. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 7.6.2024, S. 23.
- KLASSE, B., SCHOTE, H. (2021): Die Auswirkungen der Corona-Krise auf den Einzelhandel in Hamburg. In: Geographische Rundschau 73, H. 10, S. 44-49.
- MEYHÖFER, D. (2015): Stadt, Land, Fluss. Bauten für den Verkehr. In: ARCHITEKTEN- UND INGENIEURVEREIN HAMBURG E.V. (Hrsg.): Hamburg und seine Bauten 2000 – 2015. Kiel/Hamburg, S. 210-251.
- MIKUTEIT, H.-L. (2024): Umbau des Eimsbüttel-Kaufhofs startet. In: Hamburger Abendblatt v. 18.6.2024, S. 24.
- NICKISCH-KOHNKE, P. (2021): Aufbruch zu neuer Lebendigkeit. In: raum und mehr. Das Immobilienmagazin von Union Investment 27, H. 2, S. 60-65.
- RIEPER, A., SCHOTE, H. (2022): Die Hamburger Innenstadt – Auf dem Weg von der Einzelhandels- und Bürocity zum multifunktionalen Quartier? In: APPEL, A., HARDAKER, S. (Hrsg.): Innenstädte, Einzelhandel und Corona in Deutschland. Geographische Handelsforschung 31. Würzburg, S. 43-60.
- SCHOTE, H. (2008): Paradies nicht nur für Damen. In: Hamburger Wirtschaft, H. 10, S. 22-23.
- SCHOTE, H. (2020): Altona: Von der dänischen Stadtgründung zum Hamburger Bezirkszentrum. In: Natur- und Landeskunde. Zeitschrift für Schleswig-Holstein, Hamburg und Mecklenburg 127, S. 10-12, S. 233-240.
- SHOPPING-CENTER HAMBURGER MEILE (o.J.), https://de.wikipedia.org/wiki/Shopping-Center_Hamburger_Meile (6.5.2024).
- ULRICH, F. (2022): Was wird aus dem Herzen Eppendorfs? In: Hamburger Abendblatt vom 25.1.2022, S. 9.
- VON BEHR, K. (2015): Achsen und Ringe. Plätze, Parks und Freiraumgestaltung. In: ARCHITEKTEN- UND INGENIEURVEREIN HAMBURG E.V. (Hrsg.): Hamburg und seine Bauten 2000 – 2015. Kiel/Hamburg, S. 598-669.

Heiner Schote: Handelskammer Hamburg, Adolphsplatz 1, 20457 Hamburg

E-Mail: heiner.schote@hk24.de

Rezension

Anders, Sascha (2021): Einzelhandelssteuerung durch kommunale Einzelhandelskonzepte.

Evaluation eines strategischen Planungsinstrumentes.
Hamburg, 286 Seiten. (= Dissertation an der HafenCity Universität Hamburg).
DOI: [10.34712/142.15](https://doi.org/10.34712/142.15)

Besprochen von KURT KLEIN (Regensburg)

Anders fokussiert sich in seiner Dissertation auf die Erstellung und Handhabung kommunaler Einzelhandelskonzepte sowie auf die langfristige Wirkung dieser strategischen Steuerung. Diese Themenstellung ist im Schnittbereich von Stadtplanung, Einzelhandel und Governance-Perspektive angesiedelt. Drei Gründe vorab, warum dieses Werk besondere Aufmerksamkeit der Arbeitskreismitglieder und darüber hinaus auch aller verdient, welche sich mit Einzelhandelsthemen beschäftigen.

Inhaltlich: Der stationäre Einzelhandel gehört in Deutschland zu den am meisten durch administrative Gesetzgebung beschränkten wirtschaftlichen Tätigkeiten. Seine Standort- und Verkaufsflächenentwicklung seit der Nachkriegszeit ist in unterschiedlichen Maßstäben wesentlich beeinflusst von der kommunalen und Regionalplanung. Auch die Baugesetzgebung wirkt sich bis auf Arbeitsstättenebene aus, was oft eine Anpassung von Verkaufsflächen an die strukturelle Entwicklung von Betriebsformen verhindert.

Methodisch: Planerische Beurteilungen von Einzelstandorten, Standorträumen des Einzelhandels bis hin zu innerstädtischen Zentrumsystemen und regionalen Versorgungskonzepten greifen auf theoretische Ansätze, daraus abgeleitete Kennzahlen und Methoden zurück, welche auch in der geographischen Handelsforschung mitentwickelt und benutzt werden. Darüber hinaus gelten die für Planungsinstrumente selten durchgeführten Evaluationen gerade für den Einzelhandel wegen seiner internen dynamischen Entwicklung, der Vielzahl an Einflussfaktoren in seinem Aufgabenumfeld sowie der sich rasch ändernden Rahmenbedingungen als konzeptionell und methodisch anspruchsvoll, zumal ein repräsentativ langer Beobachtungszeitraum Voraussetzung ist.

Praxis: Eine nicht unbeträchtliche Zahl Geographen ist im Bereich Expansion, Gutachtererstellung, aber auch Stadt- und Regionalplanung beruflich tätig. Diese Dissertation liefert mit ihrer Wirkungsanalyse des Umgangs mit und Erfolgs von kommunalen Einzelhandelskonzepten wertvolle Impulse für die eigene Arbeit.

Da es sich bei der vorgelegten Dissertation um eine benachbarte Fachdisziplin handelt, liegt die Intention des Rezensenten stärker auf der interdisziplinären Wissensvermittlung und damit der Inhaltswiedergabe und weniger auf der fachwissenschaftlichen Auseinandersetzung.

Nach Anders setzt eine wachsende Zahl von Kommunen in Deutschland kommunale Einzelhandelskonzepte ein, um Einzelhandelsansiedlungen zu planen und zu steuern. Dabei sollen Innenstadt und zentrale Versorgungsbereiche als Einzelhandelsstandorte gestärkt werden, um eine wohnortnahe Grundversorgung der Bevölkerung zu sichern. Gleichzeitig wird die Konkurrenz von großflächigen Betrieben mit zentrenrelevanten Gütern auf die integrierten Lagen zu beschränken versucht. Damit ist impliziert, dass entsprechende Ansiedlungsvorhaben an Standorten außerhalb von Zentren ausgeschlossen werden. Dies ist nur dann planungsrechtlich abgesichert, falls die aufgestellten Entwicklungskonzepte von den zuständigen Gremien beschlossen und in die Bebauungspläne überführt werden. Denn mit jeder negativen Entscheidung von Ansiedlungsbegehren wird möglicherweise in die Grund- und Eigentumsrechte von Antragstellern eingegriffen.

Angesichts der bereits erwähnten Entwicklungsdynamik im Einzelhandel und einem sich ebenso rasch verändernden Nachfrageverhalten (Online-Handel) formuliert Anders grundlegende Fragestellungen, die darauf abzielen, ob und inwieweit

- die strategische Steuerung des Einzelhandels hilft, die stadtplanerischen Ziele (Sicherung und Stärkung der Zentren, wohnortnahe Grundversorgung) zu erreichen,
- eventuelle Unterschiede in der Einzelhandelsentwicklung von Kommunen von dem Vorhandensein und der Verbindlichkeit eines Einzelhandelskonzepts abhängen.
- Kontextfaktoren, innerhalb deren die Kommune agiert (z.B. sozioökonomische Entwicklung) die Ergebnisse der Evaluation beeinflussen.

Darüber hinaus verfolgt der Autor weitergehende Erkenntnisziele. So zeichnet sich die gegenwärtige Planungskultur durch eine Verknüpfung von Perspektivplanung mehrerer einzelner Projekte und ihre Schwerpunktsetzung durch Einzelprojekte aus. Dies setzt komplexe Managementprozesse voraus. Hinzu kommt gerade bei der Erstellung von Einzelhandelskonzepten und deren Anwendung eine zunehmende Zahl von Beteiligungsverfahren, wodurch professionelle und private Akteure in den Planungsprozess eingebunden sind. Dies führt Anders zu folgenden Forschungsfragen:

- Welche anderen Planungsinstrumente mit Bezug zum Einzelhandel in den Kommunen werden eingesetzt?
- Welche Prozesse werden bei der Erstellung und Umsetzung des Konzeptes durchlaufen?
- Welche Abweichungen vom Konzept sowie damit verbundene Konflikte treten auf?

Letztlich will der Autor Lösungen für den kommunalen Diskussionsprozess erarbeiten. Er sieht dies als Beitrag zur Frage, welchen Einfluss Stadtplanung auf die Einzelhandelsentwicklung haben kann oder haben sollte. Die Bearbeitung erfolgt in den Jahren 2015 – 2021, wobei die empirischen Erhebungen bis 2017 abgeschlossen werden. Sie umfassen also nicht die Coronazeit, auch wenn mögliche Auswirkungen bereits im Text angesprochen werden.

Der Text ist in sechs Abschnitte A - F und 17 darin eingeordnete Kapitel sehr übersichtlich gegliedert. Nachfolgend sollen die Abschnitte D Empirie, E Auswertung und F Bewertung und Reflexion kurz betrachtet werden.

Das methodische Vorgehen wird aus der vorangegangenen Problemanalyse für die Bearbeitung der Fragestellungen abgeleitet. Danach kommt dem individuellen Kontext jeder Kommune eine große Bedeutung zu. Weiterhin sind die aufzudeckenden Ursache-Wirkung-Beziehungen wegen der Komplexität der Entwicklungszusammenhänge oft nicht eindeutig nachweisbar. Zudem verändern sich Akteurs- und Prozesskonstellationen im Laufe des Prozesses. Anders entscheidet sich deshalb für einen Methodenmix aus quantitativen Ansätzen (standardisierter Fragebogen an beteiligte Kommunen, Erhebung von Einzelhandelskennzahlen, Inhaltsanalysen von Zeitungsberichten und Vor-Ort-Aufnahmen) und qualitativ einzuordnenden, Leitfaden-gestützten Interviews.

In einer ersten Stufe erfolgt eine Kommunalbefragung aller Kommunen ab 20.000 Einwohner in den Bundesländern Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Sachsen und Baden-Württemberg. Rund 66 % Rücklauf (290 Kommunen) bilden die Basis für erste Auswertungen. Für die Evaluation der Einzelhandelsentwicklung anhand aussagekräftiger Kennzahlen sind Daten von mindestens zwei Zeitpunkten im planerischen Steuerungszeitraum notwendig. Hier variieren die Stichprobenumfänge für die Verkaufsflächenentwicklung (148 Kommunen), die Entwicklung der Einzelhandelszentralität (128 Kommunen) und der Verkaufsflächenentwicklung in der Innenstadt (91 Kommunen).

In einer zweiten Stufe wird für eine begrenzte Zahl von Kommunen eine detailliertere Wirkungsanalyse bis hin zu Einzelstandorten durchgeführt. So geben 21 Kommunen Einblick in die Ablehnung und Genehmigung von Vorhaben und bieten auch Ansatzpunkte für Prozess- und Akteursanalysen sowie der planerischen, sozioökonomischen

und lokalpolitischen Rahmenbedingungen. Acht Fallstudien stützen sich auf Standortbegehungen sowie Experteninterviews mit ausgewählten Akteuren aus dem kommunalen und privatwirtschaftlichen Bereich.

Die Wirksamkeit der Steuerung macht Anders unter anderem an den Effekten in Bezug zur Lenkung von Ansiedlungsbegehren in städtebaulich erwünschte Lagen, an der Steigerung der Gesamtattraktivität der Kommune und der Stabilisierung der Innenstadt fest. Dabei unterscheidet er nach Kommunen mit und ohne Einzelhandelskonzept sowie, falls vorhanden, nach dem Grad der Verbindlichkeit. Auf letztere Differenzierung wird nachfolgend nur vereinzelt eingegangen.

Der überwiegende Teil der genehmigten Verfahren entfällt auf großflächige Lebensmittelbetriebe, welche in Zentren oder städtebaulich integrierten Lagen angesiedelt werden konnten. Allerdings weicht in etwa einem Fünftel der Fälle die Genehmigung von den Leitlinien des Einzelhandelskonzepts ab. Kommunen ohne verbindliche Festsetzung des Einzelhandelskonzepts nutzen häufiger die Ausweisung eines SO, also tendenziell Ansiedlung in nicht-integrierten Lagen.

Nicht genehmigte Verfahren gehören überwiegend zu großflächigen Ansiedlungsbegehren, auch hier mit Schwerpunkt Lebensmittelhandel. Ihre Verhinderung ist nur mit Hinweis auf ein verbindliches Einzelhandelskonzept möglich geworden, was im Umkehrschluss auch Bestandsunternehmen und Planungen in integrierten Lagen begünstigt.

Während also dem Einzelhandelskonzept eine Lenkungswirkung für die Stärkung des Zentrumsystems bescheinigt werden kann, lässt sich der Effekt auf die Gesamtstadt nur bedingt nachweisen (zum Beispiel an der Veränderung der Einzelhandelszentralität in Abhängigkeit vom Steuerungszeitraum). Dagegen weisen Kommunen mit einem verbindlichen Einzelhandelskonzept ein Verkaufsflächenwachstum in der Innenstadt aus, und zwar sowohl insgesamt als auch bei zentrenprägenden Branchen wie Bekleidung und Multimedia².

Der Autor hinterfragt den Indikator Verkaufsflächenwachstum für die Beurteilung der Steuerungswirkung. Und er kann nachweisen, dass gerade die Verkaufsflächenentwicklung sowohl der Innen- als auch der Gesamtstadt im Beobachtungszeitraum drittgesteuert wird und vor allem von der sozioökonomischen Dynamik der kommunalen Entwicklung abhängt. Erweitert man diese Bilanz auf alle Steuerungsbereiche, dann lässt sich aus der quantitativen Evaluation nur eine schwach positive Wirkung auf die Einzelhandelsentwicklung ableiten und auch nur für Kommunen mit einem verbindlichen Einzelhandelskonzept.

Die qualitative Bewertung stützt sich u.a. auf die Aussagen der befragten Akteure sowohl in der Stadtverwaltung als auch außerhalb. Einem verbindlichen Einzelhandelskonzept misst die planende Verwaltung eine große Bedeutung zu. Es gelingt ihr, Einzelhandel in Gewerbegebieten auszuschließen, gezielt Investitionen in Zentren zu lenken und diese strategische Steuerung auch den Investoren zu kommunizieren. Dennoch ist damit weder eine wohnortnahe Grundversorgung gesichert, noch der Ausschluss von Einzelhandel in städtebaulich integrierten Lagen immer möglich. Die insgesamt positive Bewertung dieses Instruments verstärkt sich allerdings mit zunehmender Dauer seines Einsatzes.

Anders formuliert abschließend auch Empfehlungen für die Praxis. Darin betont er die Berücksichtigung der spezifischen kommunalen Rahmenbedingungen bei der Erarbeitung eines Einzelhandelskonzepts und die Antizipation der generellen Einzelhandelsentwicklung in Angebot (Digitalisierung), Nachfrage (Online-Handel) und Distributivvorgang (Paketdienste).

Hinzu kommt die Notwendigkeit der Integration des Einzelhandels- in das übergeordnete Stadtentwicklungskonzept. Innenstadt und einzelne Stadtquartiere befinden sich in einem Nutzungsumbruch. Dieser erfordert vernetztes

² Betrachtungszeitraum vor Corona.

Denken unterschiedlicher Planungsziele, bei denen der Einzelhandel zwar noch eine Leitfunktion einnimmt, aber mit anderen Konzepten wie Wohnraumversorgung oder nachhaltiger Verkehrsentwicklung kompatibel sein muss.

Fasst man aus interdisziplinärer Sicht zusammen, so hat Anders eine Arbeit vorgelegt, welche bislang im wissenschaftlichen Kreis geäußerte Vermutungen über die Wirksamkeit von Einzelhandelskonzepten differenzierter in nachprüfbar Aussagen überführt. Die unterschiedlichen Perspektiven (Akteure) und Ebenen (räumlich, sachlich) werden auf der Grundlage einer methodisch breit angelegten Untersuchung entwickelt. Die Bewertung der Ergebnisse erfolgt gut abgesichert, nachvollziehbar und neutral. Der Text ist hervorragend formuliert, die Gliederung in sich logisch und der übergeordnete Gedankengang auch dank den zu jedem Kapitel beigefügten Zusammenfassungen immer zu verfolgen. Nachteilig macht sich lediglich die lange Bearbeitungszeit bemerkbar. Auch die Nichtberücksichtigung von Corona und der damit verbundenen Einzelhandelsdynamik lässt manche Ergebnisse nicht mehr zeitgemäß erscheinen. Aber die Grundlagen sind von ihm gelegt, um eine entsprechende Wirkungsanalyse durchzuführen.

Prof. Dr. Kurt Klein em.: Institut für Immobilienwirtschaft, Universität Regensburg, 93040 Regensburg

E-Mail: kurt.klein@irebs.de

Informationen aus dem Arbeitskreis

Erhalt des Berichtes in elektronischer Form

Es besteht die Möglichkeit die Berichte der Geographischen Handlungsforschung zukünftig ausschließlich in elektronischer Form zu erhalten.
Hierfür wenden Sie sich bitte an:

Johanna Steep (E-Mail: johanna.steep.1@geo.hu-berlin.de).

Aufruf zur Einreichung von unveröffentlichten Studien

Auf der Homepage des Arbeitskreises können unter der Rubrik „Aktuelle Studien zum Einzelhandel“ jederzeit wissenschaftliche Arbeiten zum Thema Einzelhandel online zugänglich gemacht werden, die bisher noch nicht veröffentlicht wurden. Das Copyright liegt dabei jeweils bei den Autor*innen.

Bei Interesse, in Form einer Studie einen Beitrag zu leisten, wenden Sie sich bitte an:

Johanna Steep (E-Mail: johanna.steep.1@geo.hu-berlin.de).

Tagungsbericht AK Agri-Food Geographies & AK Geographische Handelsforschung

Jahrestagung „AK AGRI-FOOD GEOGRAPHIES MEETS AK GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG“ 25.-27.04.2024 in Würzburg

Vom 25. April bis zum 27. April 2024 fand im Burkardushaus im Herzen Würzburgs die gemeinsame Jahrestagung der beiden Arbeitskreise Agri-Food Geographies und Geographische Handelsforschung statt. Im Mittelpunkt der von den Teams der Wirtschafts- sowie der Sozialgeographie der Julius-Maximilians-Universität Würzburg ausgerichteten Jahrestagung standen Beiträge, die einen Bezug sowohl zur Geographischen Agri-Food als auch Handelsforschung aufweisen. Der Call for Paper fragte deshalb insbesondere nach integrativen Beiträgen z.B. zur Sicherung der Nahversorgung in Stadt und Land und entsprechenden Handels- und Logistiklösungen, zu Nachhaltigkeitsanalysen und -strategien im Ernährungssektor, zu kommunalen Ernährungsstrategien, zu den Machtbeziehungen und Konzentrationstendenzen im Handel, zu Arbeitsbedingungen in der Landwirtschaft, sowie zur Entwicklung in Agri-food-Wertschöpfungsketten, insbesondere den Auswirkungen der Digitalisierung. Zudem wurde ausreichend Raum für Varia-Beiträge dezidiert aus der Geographischen Handels- bzw. der Agri-Food-Forschung geboten. Der Einladung zur erstmals gemeinsam ausgerichteten Tagung der beiden Arbeitskreise folgten über 60 Personen aus Wissenschaft und Praxis.



*Die Teilnehmer*innen der diesjährigen gemeinsamen Jahrestagung der AKs Agri-Food Geographies und Geographische Handelsforschung vor der Tagungsstätte Burkardushaus in der Würzburger Innenstadt (Foto: Katrin Bonarens)*

Tag 1: Donnerstag, 25. April 2024 – Schwerpunkt AK Agri-Food Geographies

Den Auftakt der Jahrestagung gestalteten Pinar AKBABA und Sebastian RAUCH (beide *Universität Würzburg*) im Rahmen der Session „Agri-Food Wirtschaftsgeographien“. Im Fokus stand die dezentrale Versorgung mit Lebensmitteln in ländlichen Räumen Bayerns. Die präsentierten Befragungsergebnisse zeigen auf, welche wichtige Rolle Dorfläden nicht nur für die lokale Versorgung, sondern v.a. auch als soziale Treffpunkte spielen.

Im Anschluss beleuchtete Victoria LUXEN (*Universität zu Köln*) die Digitalisierung in der afrikanischen Landwirtschaft und die Rolle deutscher Akteure, darunter Hersteller von landwirtschaftlichen Maschinen sowie Software- und Big-Data-Unternehmen. Ihr Beitrag verdeutlichte die komplexen Verflechtungen von kommerziellen Interessen und politischen Zielsetzungen innerhalb der digitalen Transformation.

Franziska CZERNIK und Amelie BERNZEN (beide *Universität Vechta*) analysierten, wie Lebensmittelabfälle in der Literatur zur Kreislaufwirtschaft diskutiert werden. Ein besonderer Fokus lag auf der Bedeutung räumlicher Einbettung und Netzwerke von Circular Economy-Initiativen, die darauf abzielen, Lebensmittelabfälle in städtischen Umgebungen zu reduzieren und zu verwerten.

In der zweiten Session zu „Alternative Food Networks/ Alternative Ernährungsnetzwerke“, betrachtete Silvia WIEGEL (*Universität Bayreuth*) organisationale Merkmale und Ziele von Initiativen der Lebensmittelrettung in Deutschland, u.a. Foodsharing und Lebensmittel-Tafeln.

Lea Loretta ZENTGRAF und Judith MÜLLER (beide *Universität Heidelberg*) stellten anschließend zwei Fallstudien (Solidarische Landwirtschaften und Ernährungsräte) vor, die im Rahmen der BMBF-Forschungsgruppe Food for Justice das transformative Potenzial von Alternative Food Networks im deutschen Agrar- und Ernährungssystem untersuchen.

Kristina STEINMAR (*TU Berlin*) präsentierte schließlich Ergebnisse ihrer Online-Umfrage zu Arbeitsbedingungen in der Solidarischen Landwirtschaft und ging dabei u.a. auf Aspekte der Arbeitszeiten, Urlaub und Entlohnung sowie die Wahrnehmung der Solawi-Mitglieder hinsichtlich ihrer beruflichen Zufriedenheit ein.

Im Anschluss fand die **Mitgliederversammlung** des im April 2022 gegründeten **AK Agri-Food Geographies** statt. Dabei stellten Amelie BERNZEN und Franziska CZERNIK die Ergebnisse einer Mitgliederbefragung zur Gestaltung von Mitgliedsbeiträgen und möglichen Tätigkeitsfeldern vor. Beschlossen wurde u.a., dass es weiterhin keine Mitgliedsgebühren im AK geben soll, und dass künftig Preise für Abschlussarbeiten zu AK-relevanten Themen vergeben werden sollen (Ausschreibung folgt). Weiterhin wurde das aktuelle Sprecherinnenteam - Amelie BERNZEN, Doris SCHMIED, Anika TREBBIN, Birgit HOINLE und Franziska CZERNIK - um Marit ROSOL und Mirka ERLER erweitert. Die nächste Tagung wird 2025 (voraussichtlich Ende März) von der Arbeitsgruppe von Martin FRANZ an der Universität Osnabrück ausgerichtet.

Im Anschluss trafen sich alle Tagungsteilnehmer*innen wieder zum gemeinsamen Abendessen.

Tag 2: Freitag, 26. April 2024 - Agri-Food Geographies trifft Geographische Handelsforschung

Der zweite Tag startete mit einer Session zu „Nachhaltigkeitstransformationen im Agri-Food-Sektor“.

Zunächst führte Anika TREBBIN (*Thünen-Institut für Marktanalyse*) in den „Etikettendschungel“ (sic!) der Lebensmittelkennzeichnung ein. Sie stellte den aktuellen politischen und methodologischen Kontext für Umwelt- und CO₂-Kennzeichnungen von Lebensmitteln in Deutschland und Europa sowie private Initiativen in diesem Bereich vor.

Eva WENDEBERG (*Karlsruher Institut für Technologie, Karlsruher Transformationszentrum für Nachhaltigkeit und Kulturwandel*) und Wanda WIECZOREK (*Karlsruher Institut für Technologie*) gingen anschließend in ihrem Vortrag der Frage nach, wie transdisziplinäre und transformative Forschung den Wandel hin zu einem nachhaltigeren Konsum und Produktionssystem unterstützen kann.

Merle MÜLLER-HANSEN (*Universität Augsburg*) präsentierte eine innovative Methode zur Visualisierung von Food Environments mit Hilfe von Zeit-Raum-Nachhaltigkeitswürfeln (Time Space Sustainability Cubes).

In Session 4 zum Thema „(Globale) Wertschöpfungsketten“ präsentierte Maria-Caterina VELTE (*Humboldt-Universität zu Berlin*) eine kritisch-theoretische Auseinandersetzung mit dem Konzept des Social Upgrading in der Global Value Chain-Forschung sowie zu der Frage, wie ein equitable social upgrading, welches nicht zu Lasten marginalisierter Gruppen geht, möglich ist.

Hannah PAUL und Carola WILHELM (beide *FAU Erlangen-Nürnberg*) gingen der Frage nach, welche Rolle Grenzregionen innerhalb des Wirtschaftsgeschehens und der Wertschöpfungsbeziehungen spielen. Am Beispiel der Bierindustrie in der bayerisch-tschechischen Grenzregion diskutierten sie u.a. die Konzepte von adaptive und strategic embeddedness.

Linda HERING (*Humboldt-Universität zu Berlin*) widmete sich den Auswirkungen von externen Schocks auf landwirtschaftliche Wertschöpfungsketten und bot einen systematischen Überblick. Ein zugehöriger Sammelband mit Fallstudien aus unterschiedlichen geographischen Regionen erscheint Ende des Jahres.

Nach einem gemeinsamen Mittagessen führten uns Sarah HAUCK und Christopher MAY (beide *Universität Würzburg*) durch die Würzburger Innenstadt. Die beiden Masterstudierenden vermittelten Einblicke in aktuelle Einzelhandelsentwicklungen und präsentierten ausgewählte Orte des Handels und der Ernährung, darunter den „Grünen Markt“ als Ort der landwirtschaftlichen Direktvermarktung (siehe Foto), das genossenschaftlich betriebene „Zukunftshaus Würzburg“, welches Kauf, Miete, Tausch und Reparatur vereint sowie den 24-Stunden-Automaten-Kiosk in der Sanderstraße.



Eine Station des geführten Spaziergangs war der Würzburger Marktplatz mit Ständen der Direktvermarktung aus der Region (Foto: Marit Rosol)

In Session 5 standen „Globale Produktionsnetzwerke - Das Beispiel Kakao“ im Mittelpunkt.

Jan DREIER (*FIAN Germany, vormals Universität Osnabrück*) analysierte, wie Unternehmen durch visuelle Produktrepräsentationen, wie etwa Schokoladenverpackungen, symbolische Werte (re-)produzieren und gleichzeitig problematische Aspekte ihrer Produkte vor den Konsument*innen verbergen.

Jana RÜLKE (*Universität Osnabrück*) zeigte auf, wie sich die Einbettung Globaler Produktionsnetzwerke in sehr unterschiedliche nationale und lokale Traditionen des Kakaos in Ghana und Costa Rica auf die Bedeutung nachhaltiger Zertifizierung von Kakaoanbau auswirkt.

Isabelle DACHS (*CBS International Business School*) verband in ihrem Vortrag anhand der Inwertsetzung des landwirtschaftlichen Nebenprodukts Kakaoschalen durch Kompostproduktion in Ghana dem Thema globaler Kakao-Produktionsnetzwerken mit dem der Kreislaufwirtschaft.

Hannah ARNOLD (*Universität Osnabrück*) untersuchte ebenfalls die Wertschöpfung der Kakaoschalen in Ghana, diesmal anhand kleiner Seifenproduktionsbetriebe und Kosmetikunternehmen. Sie zeigte auf, wie diese in ihren Veredelungsstrategien durch den Grad der Rückverfolgbarkeit sowie durch unterschiedliche Motivationen innerhalb der Globalen Produktionsnetzwerke beeinflusst und eingeschränkt werden.



Teilnehmende des AK Agri-Food Geographies meets AK Geographische Handelsforschung während eines Vortrags (Foto: Katrin Bonarens)

Im Rahmen der anschließenden **Preisverleihung des AK Geographische Handelsforschung** stellte der letztjährige Preisträger Christoph MAY (*Universität Würzburg, ehemals RWTH Aachen*) die Ergebnisse seiner prämierten Bachelorthesis zum Fahrrad Einzelhandel in Köln vor.

In der folgenden Mitgliederversammlung des AK Geographische Handelsforschung stellte Jürgen RAUH die Aktivitäten des vergangenen Jahres sowie die Downloadzahlen der AK-Schriftenreihe kurz vor. Weiterhin wurden zukünftige personelle Veränderungen im Sprecher*innenteam – derzeit bestehend aus Sina HARDAKER, Elmar KULKE, Cordula NEIBERGER, Peter PEZ, Jürgen RAUH sowie Make DZIOMBA – bekanntgegeben und Interessierte herzlich zur Wahl im nächsten Jahr eingeladen. Die nächste Tagung wird 2025 (voraussichtlich im Mai/Juni) von der Arbeitsgruppe von Elmar KULKE an der Humboldt-Universität Berlin ausgerichtet.

Bei einem gemeinsamen Abendessen am Würzburger Mainufer ließen die Teilnehmenden den Tag ausklingen.

Tag 3: Samstag, 27. April 2024 - AK Geographische Handelsforschung

Im Rahmen der Session ‚Zugang zu Lebensmitteln und Märkten‘ präsentierte zunächst Mirka ERLER (*Universität Vechta*) Ergebnisse aus ihrer Feldforschung zum städtischen Marketing von Hirse und dessen Auswirkungen auf die Lebensgrundlagen von Kleinbäuer*innen in und um Bengaluru, Indien.

Sarah HAUCK von der *Universität Würzburg* stellte in ihrer Untersuchung vor, inwieweit 24/7-Automaten-Kioske in den Innenstädten von Würzburg und Nürnberg ein Trend oder eine dauerhafte Erscheinung sind und welche Auswirkungen sie auf umliegende Akteursgruppen haben.

Die letzte Session der Tagung widmete sich ‚Aktuellen Entwicklungen in der Geographischen Handelsforschung‘. Michelle Marie-Luise ZANDER von der *Universität zu Köln* fokussierte die Logistikbranche und stellte neue Standorte im Online- und Hybridhandel vor. Sie unterstrich besonders die Notwendigkeit einer differenzierten Analyse der Logistik, insbesondere in Bezug auf die Unterscheidung zwischen schnellen und langsameren Vertriebsmodellen.

Kurt KLEIN (emeritus der *Universität Regensburg*) regte an, die zukünftige Ausrichtung der geographischen Handelsforschung zu diskutieren. Er erörterte dabei das Beispiel des (Einzel-)Handels mit Wasser.

Abschließend präsentierte Sina HARDAKER (*Universität Würzburg*) eine konzeptionelle Weiterentwicklung der Plattform Fix-Perspektive am Beispiel der Nutzung digitaler Plattformen zur Bewältigung stadtökonomischer Herausforderungen im Einzelhandel.

Das Organisationsteam sowie die Sprecher*innen der beiden AKs bedanken sich herzlich bei allen Teilnehmenden für die interessanten Vorträge sowie die spannenden und sehr konstruktiven Diskussionen. Insgesamt erwies sich die gemeinsame Jahrestagung im Burkardushaus als wertvolle Plattform für den Austausch zwischen den zwei Arbeitskreisen und ermöglichte sowohl die vertiefende Behandlung von Themen geographischer Handelsforschung mit Fokus auf Landwirtschaft und Ernährung als auch neue Einblicke und Möglichkeiten zum Networking über den eigenen Arbeitskreis hinaus. Die Teilnahme von über 60 Expertinnen und Experten zeugte von einem großen Interesse an den behandelten Themen und ermöglichte eine produktive Auseinandersetzung und einen gewinnbringenden Dialog zwischen den Arbeitskreisen. Das nächste Jahrestreffen des Arbeitskreises Agri-Food Geographies wird in Osnabrück (voraussichtlich **Ende März 2025**), das nächste Jahrestreffen des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung in Berlin (vorauss. **Mai/ Juni 2025**) ausgerichtet. Genauere Informationen werden zu gegebener Zeit über die bekannten Verteiler gestreut. Die beiden Arbeitskreise laden schon jetzt alle Interessierten herzlich ein.

Sina HARDAKER, Jürgen RAUH und Marit ROSOL

Weitere Informationen:

<https://www.geographie.uni-wuerzburg.de/wirtschaftsgeographie/>

<https://www.geographie.uni-wuerzburg.de/sozialgeographie/>

<https://ak-agrifoodgeos.org/>

<https://www.geographie.hu-berlin.de/de/abteilungen/wirtschaftsgeographie/AK-Einzelhandelsforschung>

Protokoll der Mitgliederversammlung des AK Geographische Handelsforschung am 26.4.2024 in Würzburg (17.50 – 18.43 Uhr)

TOP 1: Begrüßung und Genehmigung der Tagesordnung

Prof. Dr. Rauh begrüßt die anwesenden Mitglieder, der Tagesordnung wird in der vorgelegten bzw. vorab verschickten Form zugestimmt.

TOP 2: Genehmigung des Protokolls der Mitgliederversammlung des Arbeitskreises am 17.6.2023.

Einwände oder Korrekturen zum Protokoll werden nicht vorgebracht. Das Protokoll wird einstimmig genehmigt.

TOP 3: Bericht der Sprecher/innen (Prof. Dr. Rauh)

Herr Rauh berichtet:

- Der AK nutzt nun auch das digitale Austauschformat. Bereits 2023 gab es eine erfolgreiche Online-Veranstaltung, eine weitere gut frequentierte Online-Veranstaltung wurde zusammen mit dem DVAG im Februar 2024 angeboten.
- Die Kombination der Jahrestagung mit anderen Arbeitskreisen erschien als reizvolle Idee und führte aktuell zur Würzburger Tagung mit dem AK Agrifood. Bei AK-Koppelungen und daher eher einer dreitägigen Tagung steht erfahrungsgemäß die Wissenschaft stärker im Vordergrund. Für künftige Aufrufe im zweitäglichen Rahmen (Fr./Sa.) könnte explizit ein Tag für Praxisbeiträge vorgesehen werden.
- Es wird wie üblich zur Einreichung preiswürdiger Abschlussarbeiten aufgerufen. Einreichungsfrist ist der 31.3.
- Auch für die Berichte des AK wird zur Einreichung von Berichten – auch laufender Projekte im Sinne von Zwischenberichten – aufgerufen.

Frau Hahn regt an, mit Blick auf die Ansprache der Praktiker auf englischsprachige Vorträge zu verzichten, denn mit deutschsprachigen Teilnehmer(inne)n auf Englisch zu kommunizieren ergäbe ohnehin wenig Sinn und würde Vertreter/innen der Praxis nicht entgegenkommen. Frau Rosol weist darauf hin, dass der Call zur aktuellen Tagung nur deutschsprachig erfolgte, aber englische Beiträge eingereicht wurden.

Für die nächste Jahrestagung erklärt Herr Kulke die Bereitschaft, diese in Berlin auszurichten. Ulrich Jürgens ließ ausrichten, dass er für 2026 die Organisation einer JT in Lübeck zu übernehmen bereit wäre. Cordula Neiberger bietet in weiterer Sicht auch Aachen als Tagungsort an.

TOP 4: Bericht der Schriftleitung (Prof. Dr. Rauh, immer noch kommissarisch)

- Fast alle Bände der AK-Schriftenreihe sind als pdf herunterladbar. Nur bei wenigen Beiträgen in Sammelbänden sowie zwei Monographien waren die Genehmigungen durch Autor(inn)en nicht mehr einholbar. Die Onlinestellung dient sehr der Verbreitung unserer Erkenntnisse, erkennbar an den beachtlichen, fast immer dreistelligen Downloadzahlen pro Band unseres Verlages (Würzburg University Press). Die Print-Verkaufszahlen sind dementsprechend gering.
- In den letzten Bänden dominierten Dissertationen. Mit Blick auf die Praktiker/innen sollte bald wieder ein Sammelband konzipiert werden, womöglich bereits gespeist mit Beiträgen aus der aktuellen Jahrestagung.

- Anmerkung von Herrn Pez: In den Kieler Geographischen Schriften ist der Band 135 zum Thema „Krisen und Bewältigungsstrategien im Einzelhandel“ erschienen. Anlass war, mit verschriftlichten Beiträgen der Jahrestagung in Rendsburg den letzten, im analogen Print erscheinenden Band der Kieler Geographischen Schriften zu füllen. Mit weiteren Aufsätzen gelang letztlich eine Schrift von großer inhaltlicher Breite und zugleich Handlungsrelevanz.

TOP 5: Kassenbericht (apl. Prof. Dr. Peter Pez)

Der letzte Kassenbericht erfolgte zur Jahrestagung am 17. Juni 2023. Die folgende Darstellung über die Einnahmen und Ausgaben des Arbeitskreises umfasst die Kontenvorgänge im Zeitraum 15.6.2023 bis 23.4.2024.

Kassenvorgänge 15.6.2023 – 23.4.2024	Einnahmen (€)	Ausgaben (€)	Kassenstände (€)
Mitgliedsbeiträge und Berichte-Abonnements 2024	4.776,00		15.6.2023: 8.363,63
Einnahmen AK-Schriftenverkauf	22,35		23.4.2024: 11.640,87
Druckkostenbeitrag	500,00		
AK-Jahrestagung 2024 (Mitglieder Agrifood)	1.925,00		
Druck- und Versandkosten GHF-Schriftenreihe		1.795,11	
Druck- und Versandkosten AK-Berichte		1.875,70	
AK-Preise – fallen erst in nächster Kassenperiode an		0	
Reisekosten		142,80	
Stornokosten		3,00	
Kontoführungsgebühren		129,50	
Summe	7.223,35	3.946,11	
Nettosumme, ohne Tagungsbeiträge Agrifood:	5.298,35		
Saldo		3.277,24	
Saldo ohne Tagungsbeiträge Agrifood		1.352,24	

AK-Mitglieder, Berichte-Abonnenten	2/99	12/99	12/00	12/01	12/02	12/03	12/04	12/05	12/06	12/07	12/08	12/09	12/10	12/11	12/12	12/13
Vollmitglieder, Personen	12	53	71	73	87	94	98	105	110	127	125	137	140	152	155	149
Studentische Mitglieder	-	-	-	-	1	3	11	22	25	24	24	26	27	36	34	32
Mitgliedsinstitutionen	1	2	4	4	6	7	7	9	11	11	11	13	14	12	12	11
AK-Berichte-Abonnenten	-	1	2	3	3	5	5	4	5	5	5	7	6	6	5	5

AK-Mitglieder, Berichte-Abonnenten	12/2014	12/2015	12/2016	12/2017	12/2018	12/2019	12/2020	12/2021	12/2022	12/2023	4/2024
Vollmitglieder, Personen	149	148	157	156	159	161	164	159	158	151	144
Studentische Mitglieder	31	30	33	27	29	31	21	16	16	16	20
Mitgliedsinstitutionen	8	8	7	4	3	4	4	4	4	4	4
AK-Berichte-Abonnenten	5	5	4	3	2	2	2	2	2	2	2

Die zurückliegende Kassenperiode seit der letzten Jahrestagung schließt nominell mit einem kräftig positiven Saldo ab – der Eindruck täuscht ein bisschen, weil die Tagungsbeiträge zur aktuellen Doppeljahrestagung zweier Arbeitskreise der Mitglieder des AK Agrifood banktechnisch über unseren AK Handel abgewickelt wurden und nach der Tagung deren Kosten zu decken haben. Gleichwohl verbleibt auch unter Ausblendung dieses durchlaufenden Postens ein deutliches Plus, weil in der kürzer als sonst üblichen Kassenbetrachtung von diesmal nur rund 10 Monaten die üblichen Einnahmen, aber weniger Ausgaben anfielen (z. B. AK-Preise). Insgesamt ist die Haushaltslage unverändert als stabil zu kennzeichnen.

Der Mitgliederstand ist nach dem Höchststand 2020 nun sichtlich rückläufig, auch wenn nach längerer Zeit wieder ein kleiner Zuwachs bei den Studierenden zu verzeichnen war. Nicht nur (eigentlich sogar am wenigsten) aus monetärer Sicht, sondern vor allem aus der Perspektive der AK-Entwicklung besteht Bedarf für Nachwuchsgenerierung.

TOP 6: Austausch über zukünftige Zusammensetzung des Kreises der Sprecher/innen

- Herr Rauh und Herr Pez beabsichtigen, sich im nächsten Jahr aus dem Kreis der Sprecher/innen zurückzuziehen. Es besteht Interesse, für die Funktionen der Schriftleitung und der Kassenführung neue Personen in den Kreis der Sprecher/innen aufzunehmen.
- Frau Hardaker bringt den Gedanken ein, auch Studierende in den Sprecher(innen)kreis zu aufnehmen.

TOP 7: Verschiedenes

Es liegen keine Wortmeldungen vor.

Protokoll: P. Pez

Save the Date

Die Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 2025
wird am **16. und 17. Mai 2025 in Berlin** stattfinden.

Weitere Informationen folgen zeitnah.

Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten

Studienabschlussarbeiten			
Jahr	Titel	Be- treuer/in	Autor/in
2023	Trend oder permanent? Eine Untersuchung der 24/7 Automaten-Kioske in den Innenstädten von Würzburg und Nürnberg. - Bachelorarbeit Julius-Maximilians-Universität Würzburg	Dr. Sina Hardaker	Hauck, S.
2023	Kann Location based Advertising zu einem nachhaltigeren Konsumverhalten beitragen? - Bachelorarbeit Julius-Maximilians-Universität Würzburg	Dr. Sina Hardaker	Mathée, R.
2023	Die SoLaWi-Bewegung in Deutschland: Eine Untersuchung zur Erreichbarkeit, Finanzierbarkeit und Motivation der Teilnehmer:innen. - Bachelorarbeit Julius-Maximilians-Universität Würzburg	Dr. Sina Hardaker	Schrameck, M.
2023	Analyse der räumlichen Versorgung mit Lebensmitteln in der Region Ochsenfurt - Bachelorarbeit Julius-Maximilians-Universität Würzburg	Dr. Sebastian Rauch	Sebastian Ziegler
2024	Lebensmittelnahversorgung in Mainfranken: Typisierung der Konsumenten hinsichtlich ihres Einkaufs- und Mobilitätsverhaltens - Bachelorarbeit Julius-Maximilians-Universität Würzburg	Dr. Sebastian Rauch	Lena Erhard
2024	Lebensmittel retten. Ein Portrait der Container-Community Würzburgs - Bachelorarbeit Julius-Maximilians-Universität Würzburg	Prof. Dr. Marit Rosol	Lina Schreiber

Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

Informationen zur Schriftenreihe

Auch im Jahr 2024 können die Mitglieder des Arbeitskreises (Ausnahme: Studentische Mitglieder) ihre Jahressgabe unter den im aktuellen Jahr erschienenen Bänden (s. u.) frei wählen. Anforderungen der kostenlosen Jahressgabe, sowie weiterer Bände zu dem ermäßigten Mitgliederpreis (-25 %) bitte schriftlich an:

AK Geographische Handelsforschung
c/o Daniela Wolf
Universität Würzburg
Institut für Geographie und Geologie
Am Hubland; 97074 Würzburg
daniela.wolf@uni-wuerzburg.de

Die redaktionelle Betreuung der Reihe liegt z.Z. kommissarisch in den Händen von Prof. Dr. Jürgen Rauh (Universität Würzburg). Bitte wenden Sie sich mit Manuskripten, Anfragen nach Rezensionsexemplaren und Hintergrundinformationen zur Schriftenreihe an juergen.rauh@uni-wuerzburg.de.

Verfügbare Bände in der Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

Bd.	Verfasser/Herausgeber	Titel	Jahr	Seiten	Preis*
35	DEDERICHS, Sebastian	Die Expansion des Online-Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland: Räumliche Organisationsstrukturen und Standortanforderungen	2023	170	31,80,-
34	WIEDEMANN, Cathrin	Picken, Packen, Radeln? Betriebsformen, Standorte, Arbeitsprozesse und deren Auswirkungen auf Beschäftigte im Lebensmittelonlinehandel in Deutschland	2023	171	29,80,-
33	FÜLLING, Julia	Wonach schmeckt Herkunft? – Über (Nicht-) Wissen beim Lebensmittelkonsum und die Bedeutung der Geographien und Biographien von frischem Obst und Gemüse	2022	240	31,80,-
32	HERB, Christopher	Restrukturierung von Wertschöpfungsketten in der Digitalisierung – Eine Analyse der deutschen Schuhbranche vom Hersteller bis zum Konsumenten	2022	284	34,90,-
31	APPEL, Alexandra / HARDAKER, Sina	Innenstädte, Einzelhandel und Corona in Deutschland	2022	248	26,- (30,90)
30	SONNTAG, Christian	Wie kommen Obst und Gemüse in Supermärkte im Globalen Süden? – Supermarktexpansion und Liefersysteme/Intermediäre für Frischeprodukte in Kenia und Tansania	2021	194	26,- (32,90)
29	GUTH, Denis	Zur Sicherstellung der ‚Verträglichkeit‘ innerstädtischer Einkaufszentren	2020	248	19,- (29,80)

28	NEIBERGER, Cordula / PEZ, Peter	Einzelhandel und Stadtverkehr – Neue Entwicklungstendenzen durch Digitalisierung und Stadtgestaltung	2019	162	19,- (29,80,-)
27	MONHEIM, Rolf	Innenstadtintegrierte Einkaufszentren – Chancen und Risiken für eine nachhaltige Stadtentwicklung	2019	369	26,- (35,-)
26	STEIGER, Markus	Multiagentensysteme zur Simulation von Konsumentenverhalten – Untersuchung individuenbasierter Simulationsszenarien zur strategischen Standortplanung im Einzelhandel	2017	215	19,- (25,-)
25	DANNENBERG, Peter/ WILLKOMM, Maximilian/ ZEHNER, Klaus (Hrsg.)	Einzelhandel in Deutschland	2017	192	19,- (25,-)
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 Agglomerationseffekten	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 Einzelhandel	2010	268	26,- (35,-)
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 Daniela Wolf, Universität Würzburg, Institut für Geographie und Geologie, Am Hubland, 97074 Würzburg.

E-Mail: daniela.wolf@uni-wuerzburg.de

Redaktion: Prof. Dr. Jürgen Rauh, Universität Würzburg, Institut für Geographie und Geologie, Am Hubland, 97074 Würzburg.

E-Mail: juergen.rauh@uni-wuerzburg.de

Impressum

Redaktionsteam

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

Johanna Steep
Tel.: (030) 2093-6851
E-Mail: johanna.steep.1@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

Druck und Weiterverarbeitung: Hausdruckerei der Humboldt-Universität zu Berlin, Technische Abteilung

Hinweise für die Einsendung von Beiträgen

- Die Redaktion bittet alle Beiträge als E-Mail-Attachement (optional auch per CD, Fax oder Post) einschließlich Grafiken/Abbildungen unter Nennung von Autor, Institution, Anschrift (einschließlich E-Mail) 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. 56 erscheint im Dezember 2024, Redaktionsschluss ist am 15. November 2024
- Nr. 57 erscheint im Juli 2025, Redaktionsschluss ist am 15. Juni 2025

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 Kulturraumforschung, 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.

