

Berichte des Arbeitskreises

Geographische Handelsforschung

56

Winter 2024

Dissertationsprojekte zu Warenketten und Mehrkanal-Handel



Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin



International Standard Serial Number (ISSN): 2749-9650

Bildunterschrift Titelseite: Warenkette von Rosen und Gemüse in Kenia

Quelle: Kulke 2022, Engel 2022

Inhalt

Das Global Production Network kenianischer Rosen	1
JAKOB ENGEL (Berlin)	
Development of Efficient Logistics and Transport System for African Indigenous Vegetables local supply chains in Sub-Saharan Africa	10
MARY MAKYAO, BARBARA LENZ, ZACHARIA MGANILWA, ELMAR KULKE (Berlin)	
Determinanten einer Expansion von Online-Pure-Playern in den physischen Offline-Handel	16
DANIEL EUGEN KUDET (Budapest)	
10th EUGEO Conference – Geographies of a changing Europe 08.-11.09.2025 Vienna, Austria	25
Informationen aus dem Arbeitskreis	26
Beteiligung des AK Geographische Handelsforschung an der Geography Awareness Week 2024	27
Jahrestagung 2025	28
Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten	30
Schriftenreihe Geographische Handelsforschung	31
Impressum	34
Mitgliedschaft	34

Das Global Production Network kenianischer Rosen

JAKOB ENGEL (Berlin)

Einführung

Die weltweiten wirtschaftlichen Verflechtungen sind im Zuge der Globalisierung durch globale Liefer- und Wertschöpfungsketten geprägt. Nachdem zunächst vor allem die verarbeitende Industrie diese Entwicklungen dominierte, folgten vor einigen Jahren Frischeprodukte wie Obst und Gemüse und in jüngerer Zeit auch Blumen (OUMA 2012; DANNENBERG 2012; SONNTAG 2021). Über zwei Drittel der in Deutschland verkauften Rosen kommen heute aus den Ländern des Globalen Südens, vornehmlich Kenia (DÜRR 2010). Dort findet die Produktion auf riesigen Farmen in Agrarclustern (bspw. am Lake Naivasha) statt. Die Distribution hingegen ist weiterhin in Ländern des Globalen Nordens beheimatet. Dabei bildet die Stadt Aalsmeer ein Industriecluster, das auf Handel, Anbautechnologien oder Forschung spezialisiert ist.

Die Wertschöpfungskette der Rose bündelt eine Vielzahl von Herausforderungen, die insbesondere im Bereich der Logistik auftreten. Erstens ist eine Vielzahl von Akteuren entlang der Kette beteiligt, was die Komplexität in der Kommunikation und Koordination erhöht. Zweitens handelt es sich um ein hochempfindliches Frischeprodukt, das bei nachlässiger Behandlung bereits nach kurzer Zeit massiv an Qualität und Wert verliert. Drittens ist die Industrie aufgrund der begrenzten Halbwertszeit auf den Luftfrachtverkehr angewiesen. In der Vergangenheit haben viele Studien die einzelnen Stufen der Wertschöpfungskette in Naivasha (BOLO 2008; STYLES 2020), Aalsmeer (PORTER ET AL. 2011; AHMED ET AL. 2018; ENGEL 2022) oder den Absatzmarkt in Deutschland (PETERS 2015; BERKI-KISS UND MENRAD 2019) untersucht. Diese Arbeiten haben sich größtenteils mit wertschöpfenden Akteuren auf vertikaler Ebene beschäftigt, wobei Analysewerkzeuge zu den Arbeiten der *Global Commodity Chain* und *Global Value Chain* verwendet wurden (GEREFFI 1996; GEREFFI ET AL. 2005). So entstand eine entscheidende Forschungslücke bei der Berücksichtigung der horizontalen und geographischen Einbettungen. Ausgehend von diesem Hintergrund untersucht dieser Beitrag deren Bedeutung im Zusammenhang mit der Theorie zu *Global Production Networks* (COE ET AL. 2008; COE UND YEUNG 2019).

Global Production Networks von Frischeprodukten

Der jüngste Ansatz der Untersuchung zu Warenketten bilden die *Global Production Networks (GPN)*. Deren Mehrwert besteht vor allem in der Integration des geographischen, institutionellen und sozialen Umfelds, in welches eine Warenkette eingebettet ist (COE ET AL. 2008; KULKE 2017). So ermöglicht das Konzept der *Global Production Networks* neben der linearen Betrachtung, die in den Ansätzen der *Global Commodity Chain* und *Global Value Chain* grundlegend sind, eine horizontale Einbettung. Hierbei werden die Akteure, die nicht in unmittelbarem Zusammenhang mit der Wertschöpfung eines Produktes stehen, jedoch mit dem Prozess der Warenkette in Verbindung, berücksichtigt. Die dabei auftauchenden relevanten Akteure sind politische Institutionen, NGOs, Gewerkschaften oder auch Konkurrenten. Des Weiteren implementiert der Ansatz der *GPN* die Rolle der Konsument*innen. Während auf diese, in den anderen beiden Ansätzen weitestgehend verzichtet wird, stellen COE ET AL. (2008) deren Schlüsselposition heraus. Die besteht vor allem im Kaufverhalten durch Nachfrage, die sich auf das Produkt als auch zunehmend Arbeits- und Umweltbedingungen beziehen kann (KULKE 2017).

Alle integrierten Akteure werden dabei nach den globalen, nationalen oder lokalen Ebenen unterschieden. Hierbei liegt ein größerer Fokus auf den drei folgenden Analyseebenen (COE ET AL. 2008; HENDERSON ET AL. 2002). Erstens in der *Macht („power“)* der beteiligten Akteure, wobei zwischen unternehmerischer, staatlicher und kollektiver bzw.

gesellschaftlicher Macht unterschieden wird. Zweitens im Wert („value“) und wie dieser in der betrachteten Wertschöpfung erhöht und erhalten wird? Diese Werterhaltung ist insbesondere bei der Verlagerung von Produktionskapazitäten aus Ländern des Globalen Nordens in Länder des Globalen Südens zu untersuchen (DANNENBERG 2012). Und drittens die *Einbettung* („embeddedness“) der GPN in wirtschaftliche, soziale und politische Rahmenbedingungen.

Maßgebend ist bei dem Ansatz auch die Herausstellung von Problemen und Schwachpunkten der Theorien zur GCC und GVC. Hierbei beschreiben COE ET AL. (2008, S. 276) insbesondere die Vernachlässigung der Transport- und Logistikthematik in einer globalisierten Welt:

„For reasons that remain something of a mystery, social scientists—including, remarkably, economic geographers [...]—seem to assume that, with the development of the timespace shrinking technologies of transportation and communication, the problem of actually moving materials, components and finished products has been solved. In fact, with the vastly increased complexity and geographical extensiveness of production networks, and the need to coordinate and integrate extraordinarily intricate operations as rapidly and efficiently as possible, the logistics problem is absolutely central. We need to understand it. And, yet it is virtually ignored outside the specialist technical world of supply chain management. It is especially paradoxical that until recently transportation geographers— at least those writing in English— have largely neglected this key area.“

In diesem Kontext ist es besonders spannend die Akteure mit der höchsten Machtposition (*lead firm*¹) zu identifizieren und die ihr zugrunde liegende Struktur zu analysieren. Darüber hinaus ist die Bedeutung der geographischen Umgebung zu nennen (COE ET AL. 2008). Diese bildet meist den Ursprung einer Standorterschließung oder -Verlagerung, wird aber in den theoretischen Herangehensweisen nur geringfügig betrachtet.

Methodisches Vorgehen

Die folgenden empirischen Ergebnisse basieren auf einer selbst erhobenen Datengenerierung im Rahmen des DFG-Projektes „Apples and Flowers“. In mehreren Feldphasen im April & Mai 2022 sowie im Februar 2024 konnten insgesamt 76 qualitative Leitfadeninterviews (N=24) durchgeführt werden. Alle Interviews wurden, soweit möglich, aufgezeichnet und im Anschluss transkribiert. Die Auswertung der Daten erfolgte mit Hilfe der QDA-Software MAXQDA mittels qualitativer Inhaltsanalyse durch Strukturierung und Kategorisierung nach MAYRING 2015. Darüber hinaus ergänzten zahlreiche Beobachtungen und Kurzgespräche während der Feldphase sowie Interviews im Rahmen des Projekts das Material und ermöglichten ein tieferes Verständnis des Produktionsnetzwerks. Die Akquise der Interviewpartner*innen erfolgte meist im Vorfeld durch intensive Online-Recherche und durch die Methode des *Snowball-Sampling*² vor Ort. Die Interviews dauerten in der Regel zwischen 45 und 90 Minuten.

Aufbau des Produktionsnetzwerks kenianischer Rosen

Zur Darstellung der Wertschöpfungskette dient exemplarisch Abbildung 1. Dabei bilden die Züchtungsbetriebe mit der Entwicklung neuer Sorten die Ausgangsposition (DONS und LOUWAARS 2012). Ziel ist es die Anforderungen an das Anbauklima in Kenia, die Transportbedingungen und die aktuellen Nachfragevorlieben stetig zu optimieren (LEUS ET AL. 2018). Diese Prozesse finden sowohl in Kenia als auch in den Niederlanden statt wo die Züchtungsbetriebe ihre Niederlassungen in Industrieclusterstruktur haben (INGENBLEEK ET AL. 2007; PORTER ET AL. 2011). Die

¹ Als *Lead Firm* (führendes Unternehmen) wird im Kontext der Theorie zu Globalen Wertschöpfungsketten der zentrale Akteur, der die Wertschöpfungskette oder das Produktionsnetzwerk bezeichnet. Er dominiert und steuert die strategischen Entscheidungen innerhalb der Kette. Lead Firms haben erheblichen Einfluss auf die Struktur und Organisation der gesamten Produktions- und Lieferkette.

² Beim *Snowball Sampling* werden potenzielle Gesprächspartner*innen über vorherige Gesprächspartner*innen akquiriert und vermittelt. Dies bietet den Vorteil, dass die Expert*innen Personen in Aussicht stellen, die der/die Interviewende nicht bedacht oder erreicht hat. Der Nachteil ist, dass sich die Auswahl der Kontrolle des Interviewenden entzieht.

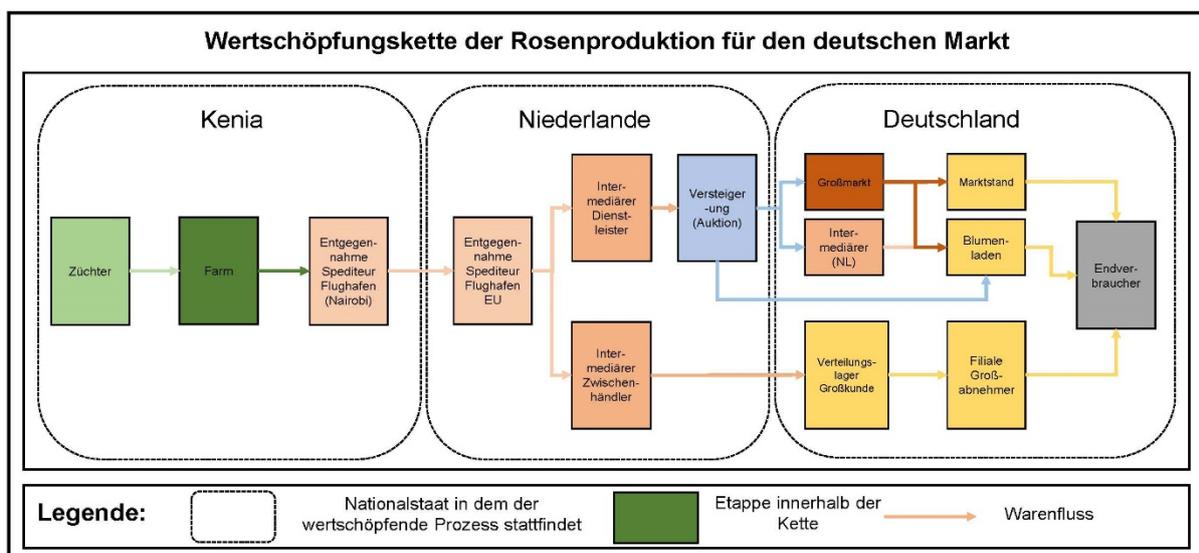
zahlreichen eingebundenen Universitäten, führenden Forschungseinrichtungen der Agrarökonomie und Pflanzen-Biotechnologie, sowie die Auktion von *Royal FloraHolland* markieren die charakteristischen Merkmale eines Produktionsnetzwerks. Die neuentwickelten Sorten werden in den kenianischen Niederlassungen der Züchtungsbetriebe vermehrt und in Showrooms zum Verkauf angeboten (PERRY 2011, S. 17; KAZIMIERCZUK ET AL. 2018, S. 12). Diese Orte dienen als Anlaufstelle für die Einkäufer der Blumenfarmen, wo es zum Austausch und Handel von Stecklingen zwischen Züchtungsunternehmen und Rosenfarm kommt.

Auf der Farm werden die Rosen zum ersten Mal in Massen produziert. Zunächst werden die Stecklinge drei bis vier Wochen lang in Gewächshäusern mit hoher Luftfeuchtigkeit kultiviert, bevor sie in die Gewächshäuser gepflanzt werden. Von da an dauert es etwa drei Monate bis zur ersten Ernte. In der Zwischenzeit müssen die Rosen wöchentlich geschnitten und mit Pestiziden besprüht werden, um sie vor Krankheiten und Ungeziefer zu schützen. Anschließend werden die Rosen von Hand geerntet, über Nacht auf zwei Grad heruntergekühlt und am nächsten Tag für den Transport mit LKWs in Kartons verpackt (BABALOLA ET AL. 2011; KIRIGIA ET AL. 2016).

Am Flughafen übernimmt ein lokaler Spediteur, welcher über die nötigen Kühlkapazitäten direkt am Cargo-Terminal verfügt. Dieser regelt die Abwicklung mit den Zollbehörden, der Regierungsbehörde zur Sicherung des Pflanzenschutzes *KEPHIS*, sowie die Sicherheitsbestimmung und Verladung ins Flugzeug in die Niederlande (HORTIWISE 2018, S. 26). Dort dient die Auktion der *Royal FloraHolland* als eine Art infrastrukturelles Drehkreuz an dem sich Käufer, Händler und Spediteure treffen (RIKKEN 2010, S. 7; KIRSHNAN 2018, S. 250). Hier teilt sich die Wertschöpfungskette erstmals zwischen direkten Handelsbeziehungen und dem Vertrieb über die Auktion (siehe Abbildung 1).

Sobald die Ware in Europa gelandet ist, wird sie im Fall der Supermarktkette kurz in einem Lager zwischengelagert und von dort an die lokalen Supermärkte verteilt, von wo aus sie an die Endkonsumenten gelangen. Sofern die Blumen auf der Auktion gehandelt werden, erfolgt am nächsten Tag die Versteigerung der Ware über die Onlineplattform *Floriday*. Die Zulieferung schließt direkt nach der Transaktion an, wodurch die Blumen in der Regel das Gelände nach weiteren zwei Stunden verlassen (KOSTER UND YU 2008, S. 1182). Die Käufer sind in der Regel Großhändler aus ganz Europa, jedoch auch Inhaber*innen von Blumenfachgeschäften. Die Großhändler transportieren die Rosen in ihre lokalen Geschäfte. Dort sind Blumenfachhändler*innen, Hotels oder Gastronomen die Kunden (PETERS 2015, S. 115). Zuletzt werden die Blumen im Blumenladen angeboten, in dem sie die Kunden für den privaten Gebrauch kaufen.

Abbildung 1: Wertschöpfungskette der Rosenproduktion für den deutschen Markt



Quelle: Eigene Darstellung.

Analyse des Produktionsnetzwerks

Ausgehend vom Ansatz der *Global Production Networks* sind neben den Akteuren auf der vertikalen, weitere auf der horizontalen Ebene zu erläutern. Eine Visualisierung ist in Abbildung 2 festgehalten. Während die Unternehmen eine unternehmerische Machtstruktur verkörpern, unterscheiden sie sich in ihrem Ausmaß gravierend. Die geringste (unternehmerische) Machtposition verkörpern die Blumenläden und Marktstände am Ende der Kette. Dem gegenüber beinhalten die Supermärkte die größte Machtposition, wobei sie, bei Betrachtung des gesamten Produktionsnetzwerks, hinter den Fluggesellschaften einzuordnen sind. Hier ist auf das Zitat (s.o.) zu verweisen, demnach die Bedeutung des Transports und der Logistik in der Vergangenheit zu wenig Bedeutung beigemessen wurde (COE ET AL. 2008, S. 276). In der Kette der kenianischen Rosen sind die Fluggesellschaften die mächtigsten Akteure, denn wenn der Lufttransport ausfällt, wird die Kette sofort unterbrochen.

Bei Betrachtung der *Einbettung (embeddedness)* werden Prioritäten deutlich. So bestätigte sich, während der Feldphase in Kenia der Eindruck, dass die Assoziationen mit NGOs (*Fair Trade* oder *MPS*) von großer Bedeutung für die Farmen sind. Ihre Machtposition ist kollektiver Natur und übt maßgebenden Einfluss auf den Erfolg und das internationale Ansehen einer Farm aus. Betont wurde während der Interviews der gesteigerte *Wert (value)*, welcher durch die Mitglied- und Partnerschaft generiert wird. Dies äußerte sich in einer geringen Fluktuations- und Krankheitsrate von Arbeiter*innen, einem höheren Vertrauen von Kunden aus dem Globalen Norden und der Möglichkeit Entwicklungszusammenarbeit zu leisten. Somit verfügen die NGOs mit ihrem Hauptsitz im Globalen Norden über einen supranationalen Einfluss.

“Actually, being in Fair Trade has been really helpful compared to other farms. One point is the better life for the workers and for us, as a farm we have very low labor turnover.” (Blumenfarm/2, 01.03.2022)

Neben den NGOs sind die meisten Farmen in Industrie- und Produzentenverbänden organisiert. In Kenia sind das *Kenya Flower Council*, die *Agricultural Employees Association* (nationale Ebene), die *Lake Naivasha Growers Group* und das *Lake Naivasha Water Management* (lokale Ebene) einige Beispiele. Diese bestehen auf lokaler oder nationaler Ebene und fungieren als Interessenvertretung und Austauschmedium (kollektive Macht) gegenüber der Politik, Kunden oder Zulieferern und ermöglichen ein kollektives, gestärktes Auftreten. Darüber hinaus leisten sie Aufklärungsarbeit und Schulungen auf den Farmen, oder helfen bei den Aufnahmeürden für ein Zertifizierungssiegel.

Als global agierender Produzentenverband hat die Genossenschaft der *Royal FloraHolland* in den Niederlanden ein Alleinstellungsmerkmal. Neben ihrer preisgestalterischen Monopolfunktion bilden die über 3000 Mitglieder eine herausragende (kollektive) Machtposition, die in der Lage ist (globale) Branchentrends anzustoßen und zu beeinflussen. Hier ist ebenfalls eine deutlich stärkere Interaktion mit Forschungsinstituten und Universitäten zu beobachten. Neben der Genossenschaft agieren auch die NGOs in den Niederlanden. *MPS* nimmt hier das bedeutendste Siegel für den niederländischen und britischen Markt ein, während in der DACH-Region die *Fair Trade*-Zertifizierung die wichtigste ist. In Deutschland existieren neben der großen Genossenschaft und Interessenvereinigung *Landgard* einige kleinere Institutionen, welche sich auf regionale Märkte und Trends fokussieren. Über die gesamte Kette hinweg sind tiefgründigere Beziehungen zu staatlichen Vertreter*innen (politische Macht) eher ungewöhnlich. Die Regierung lässt der Branche weitestgehend freien Handlungsspielraum, subventioniert diese jedoch auch nicht. Direkte Politische Macht geht von der Europäischen Union aus. Dies äußert sich in neuen Regularien für den Einsatz von Düngemitteln und Pestiziden, die bei Pflanzen angewendet werden dürfen, welche in die EU eingeführt werden. Darüber hinaus übte die EU ihre politische Macht auf Kenia aus, indem es drohte den Status als Entwicklungsland abzuerkennen, wodurch auf kenianische Produkte bei Einfuhr in die EU (höhere) Steuern anfallen würden (ASCHE 2023).

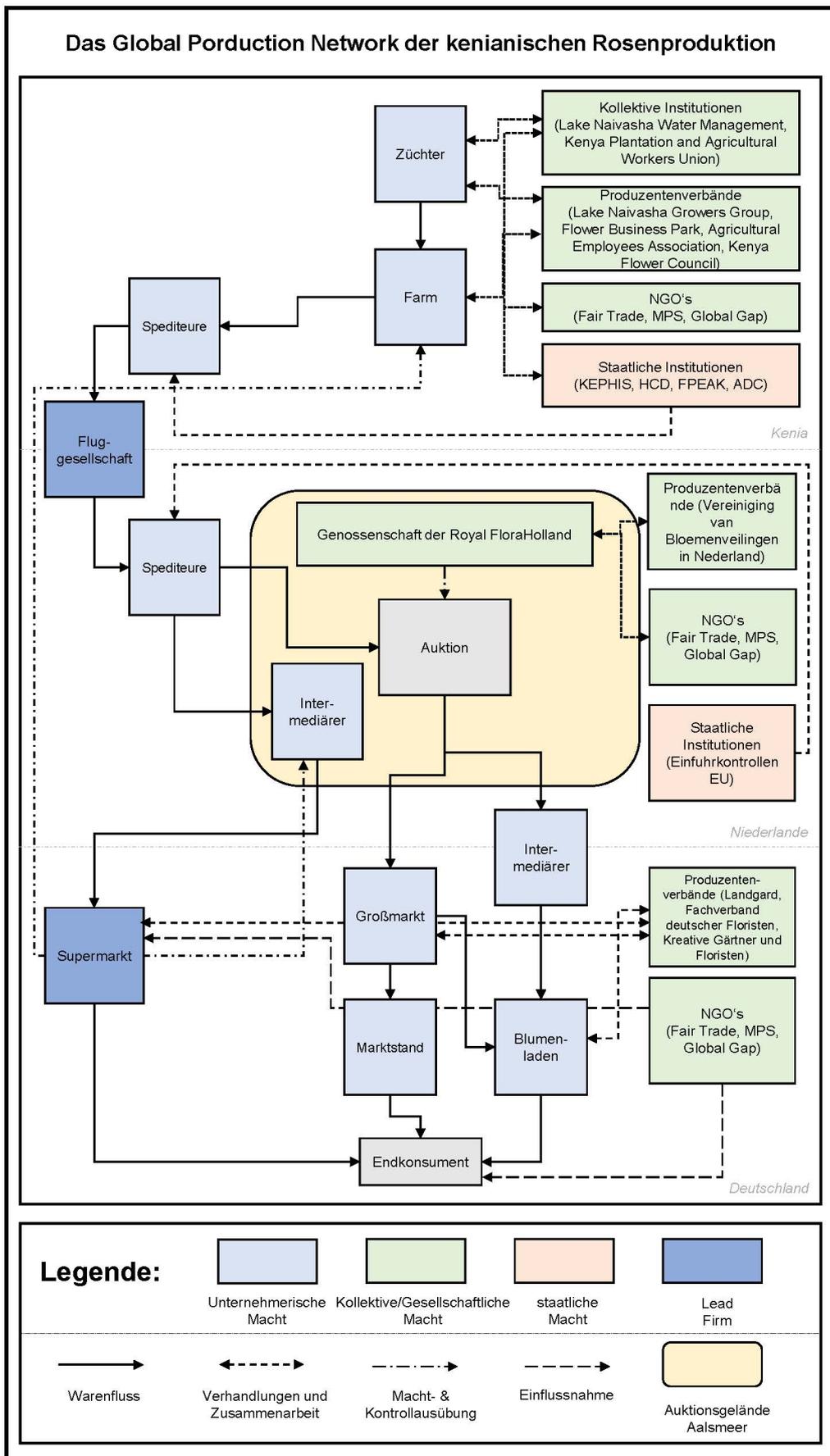
“Yeah, speaking from a point of view, as a producer, as an exporter into the European Union, I often think that the European Union employs double standards in respect of the standards they expect us to, to be able to achieve and to stick to against the standards that they are demanding from European growers.” (Blumenfarm, 16.03.2022)

Ein wesentlicher Bestandteil der Theorie zu *Global Production Networks* besteht in der Entwicklungszusammenarbeit im direkten institutionellen Umfeld. Diese können einen maßgebenden Beitrag zur Akzeptanz, Integration und Austausch in der Region beitragen (Coe und Yeung 2019; Coe 2021). Hier lassen sich verschiedene Projekte in Kenia anführen. Zum einen gibt es intrinsisch motivierte Projekte des Farmmanagements. Diese reichen über kostenlose Nahrung für die Angestellten und Familien bis hin zu Entwicklungsprojekten, die durch NGOs ermöglicht werden. Der Bau von Schulen und Krankenhäusern sowie Siedlungen für die Arbeiter*innen sind nur einige Beispiele dafür.

“We have a Clinic with qualified doctors and nurses and a pharmacist. We have an open consultation with a doctor every Friday here on the farm. So, they've given free medical treatments. And if it is something more complex that requires more specialized treatment, we transfer them to Naivasha District Hospital.”
(Blumenfarm, 05.03.2022)

Der *geographische Ursprung* kommt im Ansatz der GCC und GVC deutlich zu kurz. Die (agrarischen) historischen Ursprünge in den Regionen sind grundlegend für die heutige Industrie gewesen. Gerade in Aalsmeer ist die lange niederländische Tradition der Blumenindustrie zu sehen und bildet ein Fundament für die heutige globale Führungsposition dieses Clusters. Zuletzt wird den Konsumenten in *Global Production Networks* eine Schlüsselposition zugeschrieben (COE 2021; HENDERSON ET AL. 2002). Ihre individuellen Entscheidungen über reine Produktvorlieben (Qualität, Aussehen oder Haltbarkeit) und darüber hinaus gehende Ansprüche an Nachhaltigkeitsaspekte oder Arbeitsbedingungen, üben eine bedeutende Einwirkung auf das gesamte Produktionsnetzwerk aus. Bei kenianischen Rosen spielt insbesondere der Nachhaltigkeitsaspekt von ökologischen und sozialen Bedingungen eine immer wichtigere Rolle (BERKI-KISS UND MENRAD 2019; HAPP 2016). Diese Ansprüche bewegen die *Lead firms* und Farmen zur Implementierung der Standards in ihre eigenen Produktansprüche (HUGHES ET AL. 2008; HUGHES 2000).

Abbildung 2: Das Global Production Network der kenianischen Rosenproduktion



Quelle: Eigene Darstellung.

Fazit und Ausblick

Zusammenfassend sind die charakteristischen Aspekte globaler Produktionsnetzwerke in der Wertschöpfungskette kenianischer Rosen für den deutschen Markt deutlich erkennbar. Zunächst gibt es in einem internationalen Netzwerk eine Vielzahl von Akteuren (unternehmerische Macht) auf vertikaler Ebene, wie Züchtungsunternehmen, Farmen oder Blumenläden, sowie Institutionen (kollektive Macht) auf horizontaler Ebene, wie z.B. NGOs oder Forschungsunternehmen. Darüber hinaus lässt sich die Wertschöpfung in zwei wesentliche Bereiche unterteilen. Zum einen die Produktion (direkte Wertschöpfung), die im kenianischen Agrarcluster Naivasha angesiedelt ist. Zum anderen der Vertrieb (indirekte Wertschöpfung) in Aalsmeer. Die territoriale Verteilung, kostengünstige Produktion im Globalen Süden sowie Logistik, Transport und Handel im Globalen Norden, wird deutlich. Diese Verteilung zeigt sich ebenfalls bei der Analyse der *Governance* und der Identifikation von *Lead Firms* deutlich. Letztere sind neben den global agierenden Fluggesellschaften vor allem Supermarktketten und multinationale Blumenhandelsunternehmen. Sie haben ihre Niederlassungen im Cluster Aalsmeer und beeinflussen von dort aus die Kette und das Netzwerk. Ihre Machtposition wird besonders deutlich durch die vertraglichen Bindungen mit den Produzenten oder Abnehmern und durch die Koordination von Innovation und Technologien von ihrem Standort im Globalen Norden aus. Schließlich zeigt sich bei der Betrachtung der *Einbettung*, dass es neben der ökonomischen auch eine soziale Ebene gibt, z.B. durch kulturelle Unterschiede. Auf institutioneller Ebene sind wiederum geografische Unterschiede erkennbar. Auf institutioneller Ebene sind wiederum geografische Unterschiede erkennbar. In den Niederlanden ist beispielsweise die politische Einbindung der Industrie auch aufgrund ihrer wirtschaftlichen Bedeutung hoch. Zusätzlich führt die räumliche Nähe in den Clusterregionen zu intensiveren Netzwerkstrukturen, die sich über die wirtschaftliche Dimension hinaus auch in den sozialen oder kulturellen Angeboten (bspw. in Vereinen) zeigt. In Deutschland konzentriert sich das Netzwerk aufgrund der räumlichen Streuung der Industrie auf die wirtschaftliche Dimension.

Im Hinblick auf zukünftige Untersuchungen sind insbesondere die Auswirkungen exogener Ereignisse (wie Schocks und Krisen) von Interesse. Diese gewinnen in der neueren Literatur zu Wertschöpfungsketten zunehmend an Bedeutung. Gerade vor dem Hintergrund der hohen Anforderungen, die das Produkt an die Organisation der Kette stellt, bietet dies vielversprechende Erkenntnisse.

Literaturverzeichnis

- AHMED, JASHIM UDDIN; LINDA, ISRAT JAHAN; MAJID, MOHAMMAD ABDUL (2018): Royal FloraHolland: Strategic Supply Chain of Cut Flowers Business. London: SAGE Business Cases Originals.
- ASCHE, HELMUT (2023): Regionale Integration, Handel und Industrie in Afrika. Cham: Springer Gabler.
- BABALOLA, A.; SUNDARAKANI, B.; GANESH, K. (2011): Cold chain logistics in the floral industry. In: *Int. J. Enterprise Network Management* (Vol. 4, No. 4), S. 400–413. Online verfügbar unter <https://www.semanticscholar.org/paper/Cold-chain-logistics-in-the-floral-industry-Babalola-Sundarakani/e28ec1a9fa4743a85faa9c2dadd3b976bf28e0e>, zuletzt geprüft am 30.12.2021.
- BERKI-KISS; MENRAD (2019): Consumer Preferences of Sustainability Labeled Cut Roses in Germany. In: *Sustainability* 11 (12), Artikel 3358. DOI: 10.3390/su11123358.
- BOLO, MAURICE OCHIENG (2008): The Lake Naivasha cut flower cluster in Kenya. In: Douglas Zhihua Zeng (Hg.): *Knowledge, Technology, and Cluster-Based Growth in Africa*, Bd. 76. Washington, DC: The World Bank; World Bank (WBI learning resources series), 37-53.
- COE, NEIL M. (2021): *Advanced introduction to global production networks*. Cheltenham, Gloucestershire, Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing (Elgar Advanced Introductions).
- COE, NEIL M.; DICKEN, PETER; HESS, MARTIN (2008): Global production networks: realizing the potential. In: *Journal of Economic Geography* (8), S. 271–295.

- COE, NEIL M.; YEUNG, HENRY WAI-CHUNG (2019): Global production networks: mapping recent conceptual developments. In: *Journal of Economic Geography* 19 (4), S. 775–801. DOI: 10.1093/jeg/lbz018.
- DANNENBERG, PETER (2012): Standards in internationalen Wertschöpfungsketten. Akteure, Ziele und Governance in der Obst- und Gemüse-Wertekette Kenia - EU. Berlin: LIT Verlag (978-3-643-11736-6, 53).
- DONS, H.; LOUWAARS, N. (2012): Breeding business. Plant breeder's rights and patent rights in the plant breeding business. In: Matthew McMahon (Hg.): *Improving Agricultural Knowledge and Innovation Systems*: OECD, S. 263–277.
- DÜRR, BENJAMIN (2010): Die lange Reise der Rosen. In: *Zeit*, 14.02.2010. Online verfügbar unter <https://www.zeit.de/wissen/2010-02/valentinstag-rosen-afrika>, zuletzt geprüft am 27.03.2024.
- ENGEL, JAKOB (2022): Aalsmeer im Wandel: Herausforderungen für die niederländische Schnittblumenindustrie. In: *Geographische Handelsforschung* (Hg.): *Veränderungen der Einzelhandelsstrukturen durch Krisen und neue Impulse*. Berlin (Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, 52), S. 2–10.
- GEREFFI, GARY (1996): Global Commodity Chains: New Forms of Coordination and Control Among Nations and Firms in International Industries. In: *Competition&Change* (4), S. 427–439.
- GEREFFI, GARY; HUMPHREY, JOHN; STURGEON, TIMOTHY (2005): The Governance of Global Value Chain. In: *Review of International Political Economy* 12 (1), S. 78–104. DOI: 10.1080/09692290500049805.
- HAPP, JONATHAN (2016): Auswirkungen der Fairtrade-Zertifizierung auf den afrikanischen Blumenanbau. Das Beispiel Naivasha, Kenia. Norderstedt: BoD - Books on Demand (Lüneburger Geographische Schriften, 4).
- HENDERSON, JEFFREY; DICKEN, PETER; HESS, MARTIN; COE, NEIL; YEUNG, HENRY WAI-CHUNG (2002): Global production networks and the analysis of economic development. In: *Review of International Political Economy* 9 (3), S. 436–464. DOI: 10.1080/09692290210150842.
- HORTIWISE (Hg.) (2018): *Study Airfreight Kenya. A study into the airfreight situation from Kenya to the Netherlands with respect to Kenyan floriculture products*. Netherlands Enterprise Agency. Roelofarendsveen.
- HUGHES, A. (2000): Retailers, knowledges and changing commodity networks: the case of the cut flower trade. In: *Geoforum* 31 (2), S. 175–190. DOI: 10.1016/S0016-7185(99)00034-2.
- HUGHES, A.; WRIGLEY, N.; BUTTLE, M. (2008): Global production networks, ethical campaigning, and the embeddedness of responsible governance. In: *Journal of Economic Geography* 8 (3), S. 345–367. DOI: 10.1093/jeg/lbn004.
- INGENBLEEK, PAUL; EDERER, PEER; CHRISTENSEN, JOY (2007): *Flora Holland Flower Auctions: A Dutch Merger in the Face of Globalization*. In: EFAS European Food & Agribusiness.
- KAZIMIERCZUK, AGNIESZKA; KAMAU, PAUL; KINUTHIA, BETHUEL; MUKOKO, CATHERINE (2018): Never a rose without a prick : (Dutch) multinational companies and productive employment in the Kenyan flower sector. African Studies Centre Leiden. Leiden, Netherlands (ASC Working Paper, 142).
- KIRIGIA, E.; BETSEMA, G.; VAN WESTEN, G.; ZOOMERS, A. (2016): *Flowers for food? Scoping study on Dutch flower farms, land governance and local food security in Eastern Africa*. Hg. v. LANDac Land Governance for Equitable and Sustainable Development. LANDac Land Governance for Equitable and Sustainable Development. Utrecht.
- KIRSHNAN, A. (2018): The origin and expansion of regional value chains: the case of Kenyan horticulture. In: *Global Networks* 18 (2), S. 238–263. DOI: 10.1111/glob.12162.
- KOSTER, R. DE; YU, M. (2008): Minimizing makespan and throughput times at Aalsmeer flower auction. In: *Journal of the Operational Research Society* 59 (9), S. 1182–1190. DOI: 10.1057/palgrave.jors.2602474.

- KULKE, ELMAR (2017): Wirtschaftsgeographie. 6., aktualisierte Auflage. Paderborn: Ferdinand Schöningh (Grundriss Allgemeine Geographie).
- LEUS, L.; VAN LAERE, K.; RIEK, J. DE; VAN HUYLENBROECK, J. (2018): Chapter 27 Rose. In: Johan van Huylbroeck (Hg.): Ornamental crops. Cham: Springer (Handbook of plant breeding, Volume 11), S. 719–768.
- MAYRING, PHILIPP (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12., vollständig überarbeitete und aktualisierte Aufl. Weinheim: Beltz (Beltz Pädagogik).
- OUMA, STEFAN (2012): Creating and Maintaining Global Connections: Agro-business and the Precarious Making of Fresh-cut Markets. In: The Journal of Development Studies 48 (3), S. 322–334. DOI: 10.1080/00220388.2011.635201.
- PERRY, B. D. (2011): The structure and dynamics of cut flower export markets from Kenya and Ethiopia, with particular reference to trade with Norway. Norwegian Institute of International Affairs, Oslo, 26 pp. NUPI Working Paper 797. Oslo.
- PETERS, SILKE (2015): Blühende Geschäfte. Der weltweite Handel mit der Blume. Berlin: Oekom Verlag.
- PORTER, MICHAEL E.; RAMIREZ-VALLEJO, JORGE; VAN EENENNAAM, FRED (2011): The Dutch Flower Cluster. In: Harvard Business School Strategy United Case, S. 1–32. DOI: 10.2307/j.ctt46nrzt.12.
- RIKKEN, MILCO (2010): The European Market for Fair and Sustainable Flowers and Plants. Unter Mitarbeit von Carl Michiels Samuel Poos. Hg. v. PROVERDE Trade Strategies und Belgian Development Agency (BTC). Online verfügbar unter <https://proverde.nl/portfolio/european-market-for-fair-and-sustainable-flowers-and-plants/>, zuletzt geprüft am 28.01.2022.
- SONNTAG, CHRISTIAN (2021): Wie kommen Obst und Gemüse in Supermärkte im Globalen Süden? Supermarktexpansion und Liefersysteme/Intermediäre für Frischeprodukte in Kenia und Tansania. 1. Aufl. Würzburg: Würzburg University Press (Geographische Handelsforschung, 30).
- STYLES, MEGAN A. (2020): Roses from Kenya: labor, environment, and the global trade in cut flowers. In: J. Mod. Afr. Stud. 58 (2), S. 310–311. DOI: 10.1017/S0022278X20000087.

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

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

Development of Efficient Logistics and Transport System for African Indigenous Vegetables Local Supply Chains in Sub-Saharan Africa

MARY MAKYAO¹, BARBARA LENZ¹, ZACHARIA MGANILWA², ELMAR KULKE¹

¹*Humboldt-Universität Zu Berlin, Fac. of Mathematics and Natural Sciences, Inst. of Geography, Germany* ²*National Institute of Transport, Dar es Salaam, Dept. Transport Engineering and Technology Tanzania*

1. Introduction and Objectives

African Indigenous vegetables (AIV) have gained popularity in recent decades due to the increasing realization of their socio-economic benefits across Sub-Saharan African countries (SSA). These vegetables have emerged as essential contributors to addressing the Sustainable Development Goals (SDG) 2 and SDG 3 on eradicating hunger, improve food security, and reduce poverty in the SSA region (KANSIIME ET AL., 2018; SWINNEN & KUIJPERS, 2020; IRAKOZE ET AL., 2021; BOKELMANN ET AL., 2022). AIV are also known as “*traditional African Vegetables*” or “*leafy vegetables*” (TOWNS & SHACKLETON, 2018). Commonly recognized as AIV varieties (Plate 1) across the SSA countries include African nightshade (*Solanum spp.*), spider plant (*Cleome gynandra*), amaranth (*Amaranthus spp.*), and cowpea leaves (*Vigna unguiculata*) (MERCHANT ET AL., 2023). The AIV can adapt to local environmental conditions and tolerate extreme weather temperatures and heavy precipitations similar to climate-resistance food products (MERCHANT ET AL., 2022).



Plate 1: African Indigenous Vegetable species.

These vegetables provide critical nutrients and health benefits, making them a valuable component of local diets. Yet, in Kenya, AIV encounter substantial post-harvest losses largely due to inefficiencies in local supply chains activities. These losses are largely attributed to the lack of appropriate infrastructure and facilities for handling AIV. Logistics and transport systems are essential for effective AIV distribution, coordination, and transportation. There is a major need to more and better consider logistics and transport in the chains. While several studies describe

the functions of AIV supply chains, the factors influencing the efficiency of logistics and transport systems within these chains remain poorly understood. The understanding of local supply chains practices is important for developing efficient AIV logistics and transportation systems (WEINBERGER & PICHOP, 2009; LENNÉ & WARD, 2010; GOGO ET AL., 2017). Improving transport infrastructures, packaging and storage logistical practices contribute to reducing post-harvest losses.

This study aimed to address this knowledge gap by contributing to the development of efficient logistics and transport systems for AIV in local supply chains, with a case study of Vihiga and Kakamega Counties in Kenya. The study applied a qualitative research design to assess the existing logistics and transport practices in AIV's local supply chains. Multi-stage and purposive sampling procedures were used for the selection of the respondents. Data were collected through focus group discussions, and interviews. The qualitative information and observations were thematically analyzed through MAXQDA software.

2. Findings and Discussions

2.1 AIV Packaging logistics

The AIV packaging in local supply chains uses inappropriate packaging. Majority of the respondents revealed that polypropylene sacks are the main AIV packaging material. Farmers and traders are using polypropylene bags because they are available, affordable, carry large quantities, and are easy to transport. Practices in AIV packaging can significantly impact the logistics operation in the local AIV supply chains. This is because at different stages of the supply chains there are various logistics activities that require loading, handling and unloading of the AIV packages. During distribution AIV are transported along the chains through different marketing outlets that require using appropriate to withstand damage risks. Farmers and traders revealed that the packaging logistics process varied along the supply chains. The variation depends on the quantity of AIV and the market location. The AIV packaging logistics are done sequentially; at the farm, household, collection points, or markets (Figure 1). The difference in logistics operation indicate that the use of appropriate packaging material and techniques is necessary for efficient packaging logistics along local supply chains. The use and the variation of AIV packaging materials at different stage of supply chains are derived from the need to minimize AIV losses that led to lower prices of the damaged AIV at the market. Buyers' requirements are another aspect that bringing changes to the use and variation of AIV packaging practices. Institutional markets such as supermarket require AIV delivered in crates compared to local markets buyers. The changes in AIV packaging logistics are vital to enhance the appropriate use of AIV packaging material and techniques along local supply chains.

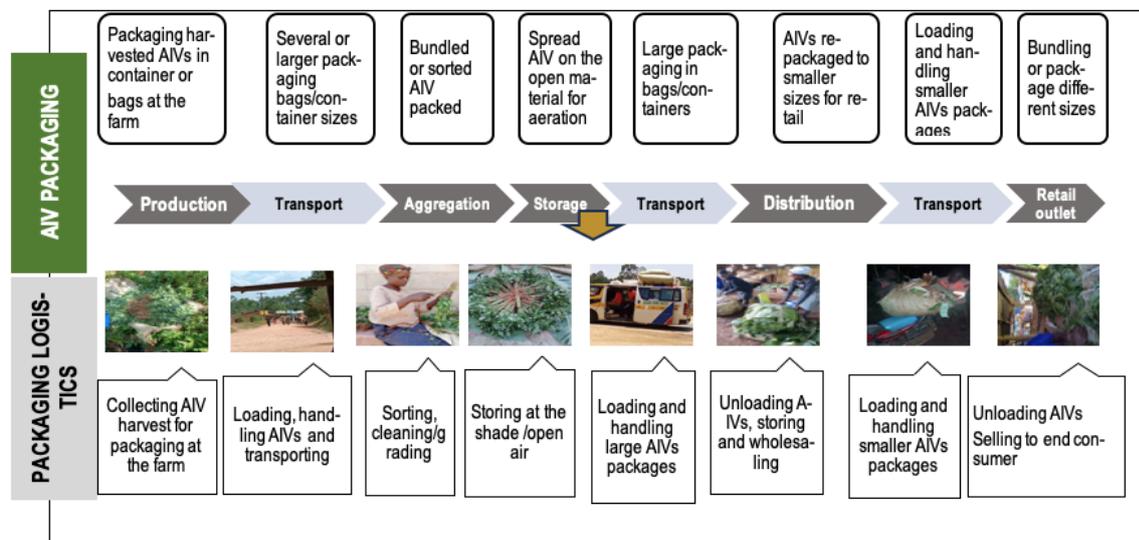


Figure 1: Packaging activities at various supply chains stages and their respective logistics processes.

Source: Author conceptualization, (2024).

2.2 AIV Storage Logistics

Storage practices along AIV local supply chains are based on traditional practices, which include placing AIV under the shade, water sprinkling, and covering with banana leaves. Modern storage facilities such as charcoal coolers, solar dryers, and refrigeration are rarely used. Inadequate storage facilities at collection points, during transportation and at markets accelerate postharvest losses along local AIV supply chains. The study by GOGO ET AL. (2018) similarly reported that, there are shortage of cold storage facilities in AIV transportation. The application of inappropriate AIV cooling practices and technologies has less impact on maintaining the quality of AIV along local supply chains. As it is evident in the study area, at each stage of the supply chains, the use of appropriate AIV storage facility is inevitable. The efficiency in AIV storage logistics depend on the availability of appropriate cooling facilities and the ability to progressively apply those practices. Findings revealed that, during transportation, banana leaves cover AIV packages for unroofed transport to reduce direct exposure to sunlight (Plate 2). Exploring AIV cold storage options that has minimal investments are vital for enhancing the availability and accessibility of the cooling facilities, among individual actors and groups along the chains. A review study by MAKULE ET AL. (2022) on methods for precooling and cold storage for vegetables and fruits in SSA show that, the use of emerging renewable energy technologies is necessary to minimize the investment costs on cooling technologies.



Plate 2: Covering AIV package with banana leaves on unroofed transport means.

Source: Field Data Collection (March 2023).

These findings imply that, addressing the consumer requirements and postharvest losses, appropriate use of AIV storage practices is vital. The use of storage practices among traders and farmers are mainly founded on their abilities to use those practices and affordability. Addressing challenges of AIV losses from inadequate storage facilities, motivate farmers to look for AIV cooling practice that can better maintain the AIV quality along local supply chains. The readiness to apply various AIV cooling practices and their self-motivations indicate that AIV farmers and traders can use and adopt appropriate storage facilities in the AIV's local supply chains when facilitated.

2.3 The Logistics in AIV Transportation

The means of transport used for AIV transportation varied at different stages of the AIV supply chains. Motorcycle followed by Matatu and walking are the main means of transport operating at different stage of an AIV supply. The choice of means of transport depends on multiple criteria. The most common criteria for choosing AIV transport are transportation charges, instant transport, availability, speed, and distance. Other criteria include load quantity, group selling, AIV load positioning in a vehicle Figure 2, interior location accessibility, road quality, catching buyers, and payment terms.

The use of various criteria for the selection means of transport for AIV transport indicate, that multiple criteria's influence the decision making for effective organization, handling and delivery of AIV package during transportation. Findings imply that the actors' decisions underpin their interests in AIV transport choices when using multiple criteria that in turn contribute to minimizing transport costs, on-time delivery, and securing AIV quality. On-time AIV deliveries depend on appropriate means of transport for a given market distance. Longer distances may be associated with long transport time, resulting in AIV losses.



Plate 3: AIV package carried position with different means of transport
Source: Field Data Collection from October 2022 to March 2023

On the other hand, increased transportation distance implies higher transportation charges that may directly affect the farmers' and traders' profits and product prices in the market. Trading AIV at nearby markets, farm gates, or as a group could minimize transport costs. Practicing value adding processing of AIV reduces the quantity of AIV packages, which is an essential factor in setting the transport charges and minimizing damage risks during loading and unloading. Transport charges could be influenced by the distance to the market or the quantity. The interrelation among the factors is key to making effective decisions regarding AIV transport along the AIV supply chains. This is because when single factor is used, the chance to attain effectiveness in AIV logistics and transport is minimized. Implementing multiple criteria when selecting AIV means of transport enable the organization of specific logistics.

3. Conclusions and Recommendation

The variations in supply chains practices and processes shape the logistics and transportation of AIV. The study found that packaging and storage facilities for AIVs have remained inefficient for over a decade, despite widespread awareness of the risks associated with this inefficiency. Adoption of emerging alternative local and modern materials and facilities has been slow. Key drivers of AIV's short-life include inefficient packaging and storage logistics, limited resources to acquire packaging materials, and poor maintenance of these facilities and materials.

In AIV transportation, the most means of transport used are motorcycles, matatu, and walking. Constraints faced in AIV transportation including poor road infrastructures, AIV mishandling, and inadequate planning practices have been hindering the effectiveness in AIV transport logistics. Additionally, the findings highlighted the necessity of using multiple criteria in selecting the means of transportation to enhance efficiency in logistics and transport services. The study recommends adopting integrated approaches that incorporate best practices to, enhancing AIV packaging, storage and transportation facilities. The present study contributes to development of the efficient local logistics and transport system for AIV based on their existing structures, and practices in AIV packaging, storage and transportation.

Acknowledgements

The study is part of the project Inclusive nutrition-sensitive value chains in Kenya and Uganda—Upgrading strategies for underutilized horticultural crops (InNuSens) which was funded by the German Federal Ministry of Education and Research (BMBF) and the German Academic Exchange Service (DAAD). We gratefully acknowledge the financial support of BMBF and DAAD.

References

- KANSIIME, M. K., OCHIENG, J., KESSY, R., KARANJA, D., ROMNEY, D., & AFARI-SEFA, V. (2018). Changing knowledge and perceptions of African indigenous vegetables: the role of community-based nutritional outreach. *Development in Practice*, 28(4), 480–493. <https://doi.org/10.1080/09614524.2018.1449814>
- SWINNEN, J., & KUIJPERS, R. (2020). Inclusive Value Chains to Accelerate Poverty Reduction in Africa. *Inclusive Value Chains to Accelerate Poverty Reduction in Africa*, 37. <https://doi.org/10.1596/33397>
- IRAKOZE, M. L., WAFULA, E. N., & OWAGA, E. (2021). Potential Role of African Fermented Indigenous Vegetables in Maternal and Child Nutrition in Sub-Saharan Africa. *International Journal of Food Science*, 2021(SDG 2). <https://doi.org/10.1155/2021/3400329>
- BOKELMANN, W., HUYSKENS-KEIL, S., FERENCZI, Z., & STÖBER, S. (2022). The Role of Indigenous Vegetables to Improve Food and Nutrition Security: Experiences from the Project HORTINLEA in Kenya (2014–2018). *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 6(April), 1–19. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2022.806420>
- BOKELMANN, W., HUYSKENS-KEIL, S., FERENCZI, Z., & STÖBER, S. (2022). The Role of Indigenous Vegetables to Improve Food and Nutrition Security: Experiences from the Project HORTINLEA in Kenya (2014–2018). *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 6(April), 1–19. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2022.806420>
- TOWNS, A. M., & SHACKLETON, C. (2018). Traditional, Indigenous, or Leafy? A Definition, Typology, and Way Forward for African Vegetables. *Economic Botany*, 72(4), 461–477. <https://doi.org/10.1007/s12231-019-09448-1>
- WEINBERGER, K., & PICHOP, G. N. (2009). Marketing of African indigenous vegetables along urban and peri-urban supply Chains in sub-Saharan Africa. *African Indigenous Vegetables in Urban Agriculture*, 225–244.
- MERCHANT, E. V., ODENDO, M., NDINYA, C., NYABINDA, N., MAIYO, N., DOWNS, S., HOFFMAN, D. J., & SIMON, J. E. (2022). Barriers and Facilitators in Preparation and Consumption of African Indigenous Vegetables: A Qualitative Exploration from Kenya. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 6(March), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2022.801527>
- LENNÉ, J. M., & WARD, A. F. (2010). Improving the efficiency of domestic vegetable marketing systems in East Africa: Constraints and opportunities. *Outlook on Agriculture*, 39(1), 31–40. <https://doi.org/10.5367/000000010791169952>
- GOGO, E. O., OPIYO, A. M., ULRICHS, C., & HUYSKENS-KEIL, S. (2017). Nutritional and economic postharvest loss analysis of African indigenous leafy vegetables along the supply Chains in Kenya. *Postharvest Biology and Technology*, 130(April), 39–47. <https://doi.org/10.1016/j.postharvbio.2017.04.007>
- GOGO, E. O., OPIYO, A., ULRICHS, C., & HUYSKENS-KEIL, S. (2018). Loss of African Indigenous Leafy Vegetables along the Supply Chains. *International Journal of Vegetable Science*, 24(4), 361–382. <https://doi.org/10.1080/19315260.2017.1421595>

Mary Makyao: Geographisches Institut, Humboldt-Universität zu Berlin

E-Mail: mary.makyao@hu-berlin.de

Determinanten einer Expansion von Online-Pure-Playern in den physischen Offline-Handel

DANIEL EUGEN KUDET (Budapest)

Dieser Beitrag basiert auf dem Thesenpapier zur Dissertation „Adding Bricks to Clicks: Vom reinen Online- zum Mehrkanal-Händler. Determinanten einer Expansion in den physischen Einzelhandel“. Die Dissertation erscheint in Kürze in der Schriftenreihe ‚Retailing and International Marketing‘ bei Springer Nature.

1 Hintergrund und Relevanz

Der deutsche Einzelhandel erfährt derzeit tiefgreifende Veränderungen in einem gesättigten Markt [1]. So schließen traditionelle Warenhauskonzerne wie z. B. GALERIA KARSTADT KAUFHOF einen Großteil ihrer Filialen [2]. Gleichzeitig wagen immer mehr Online-Pure-Player – auch als „Internet-Pure-Player“ bekannt – den Schritt in den stationären Einzelhandel [3]. Ergänzend dazu bauen ehemalige Online-Pure-Player wie AMAZON ihre Offline-Präsenz aus [4]. Dieser als ‚Adding Bricks to Clicks‘³ bekannte Trend unterstreicht die anhaltende Relevanz des stationären Handels im Zeitalter der Digitalisierung [6,7].

Im Zuge der COVID-19-Pandemie erlitt der physische Offline-Handel erhebliche Einbrüche, während der Online-Handel gestärkt aus der Pandemie hervorging [8]. Dennoch hat der stationäre Handel seine Rolle als entscheidender Touchpoint in der Customer Journey nicht verloren [9]. Trotz des wachsenden Kundenwunsches nach einer nahtlosen Integration von Online- und Offline-Erlebnissen und der fortgeschrittenen Digitalisierung [10] haben aber bislang nur 28 % der deutschen Einzelhändler ein vollständig integriertes Omni-Channel-System implementiert [11]. Im Mittelpunkt dieser Entwicklung und der vorliegenden Arbeit steht daher der ‚Adding Bricks to Clicks‘-Prozess, bei dem Online-Pure-Player physische Ladengeschäfte eröffnen.

Mit ihrer Expansion in den stationären Handel signalisieren Online-Pure-Player eine Neubewertung der Rolle physischer Geschäfte [12]. Diese Expansion erfordert nicht nur erhebliche Investitionen, sondern stellt auch eine komplexe und schwer umkehrbare Transformation ihres Ein- in ein Mehrkanalsystem dar [13,14]. Eine zentrale Herausforderung für Online-Pure-Player besteht in der notwendigen strategischen Neuausrichtung des gesamten Unternehmens [15]. Ein wesentliches Hindernis besteht darin, dass bei reinen Online-Händlern vorhandene Erkenntnisse aus Online-Kanalergänzungen nicht direkt auf eine Expansion in den Offline-Absatzkanal übertragbar sind [16]. Es stellt sich somit die Frage, welche Strategien diese Händler in diesem Zusammenhang verfolgen und welche Faktoren ihre Entscheidungen beeinflussen.

Die vorliegende Studie schließt die Forschungslücke bezüglich des ‚Adding Bricks to Clicks‘- Expansionsprozesses, indem sie neun Determinanten identifiziert, die die Strategien von Online-Pure-Playern bei der Einführung von stationären Läden beeinflussen. Durch eine systematische Aufarbeitung der vorhandenen wissenschaftlichen Literatur aus der Perspektive dieses Prozesses trägt die Arbeit zur Klärung zentraler Begriffe bei und bereitet den Boden für die Untersuchung der Forschungsfrage.

³ Die Anzahl ehemaliger Online-Pure-Player, die bereits in den deutschen Offline-Handel expandiert sind, variiert stark und liegt zwischen niedrigen zweistelligen und dreistelligen Werten, abhängig von verschiedenen Faktoren (z. B. Einbeziehung temporärer Store-Konzepte, Branchenbeschränkungen, festgelegte Umsatzgrenzen) [5].

2 Forschungsfrage und -ziel

In der vorliegenden Arbeit wird die Forschungsfrage untersucht, welche Determinanten die Strategien von Online-Pure-Playern bei der Realisierung von Ladengeschäften im Offline-Handel („Adding Bricks to Clicks“) bestimmen.

Zentrales Ziel dieser Arbeit ist die Erweiterung des empirischen Verständnisses der Expansion von Online-Pure-Playern in den stationären Einzelhandel mit Hilfe eines qualitativ-explorativen Forschungsansatzes. Im Rahmen einer umfassenden Analyse, die offen für unerwartete Befunde ist, sollen Determinanten identifiziert werden, die die Strategien von Online-Pure-Playern bei der Realisierung von stationären Ladengeschäften und der damit einhergehenden Transformation ihres Geschäftsmodells von einem Ein- zu einem Mehrkanalsystem beeinflussen.

Diese Arbeit zielt zudem darauf ab, das Verständnis der Funktionen von stationären Läden für Online-Pure-Player zu vertiefen und die Rolle von physischen Läden in einem Mehrkanalsystem zu beleuchten. Dabei ergänzt sie die bestehende wissenschaftliche Diskussion und liefert wertvolle Erkenntnisse für die Handelsbranche. Sie sollen Einzelhändlern helfen, fundierte strategische Entscheidungen zu treffen, um Online- und Offline-Absatzkanäle effizient und kundenorientiert zu integrieren.

3 Theoretischer Hintergrund

Auf der Grundlage einer umfassenden Literaturrecherche werden die zentralen Konzepte des Online- und Offline-Handels einschließlich ihrer spezifischen Merkmale und Vertriebs- und Betriebsformen beleuchtet. Mit Blick auf die frühere getrennte Betrachtung dieser Absatzkanäle wird deutlich, dass die Grenzen in der heutigen Handelspraxis verschwimmen und sich zu integrierten Mehrkanalsystemen entwickeln. Eine zentrale Position nimmt dabei der Begriff der Online-Pure-Player ein, der hinsichtlich seiner historischen Entwicklung, der derzeitigen Akteure und ihrer Bedeutung im Einzelhandel geklärt wird, auch und insbesondere im Vergleich von Online-Pure-Playern zu traditionellen Offline-Pure-Playern. Im Rahmen der Literaturanalyse werden zudem die Entwicklungspfade vom Ein- zum Mehrkanalhändler und die Konzepte von Mehrkanalsystemen strukturiert analysiert. Durch diesen Übergang hin zum Mehrkanalhandel werden nicht nur der Evolutionsgrad des Einzelhandels, sondern auch die Bedeutung der verschiedenen Touchpoints der Customer Journey – von digitalen Plattformen bis hin zu physischen Ladengeschäften – deutlich. Die Verbindung der Konzepte im Kontext von ‚Adding Bricks to Clicks‘ verdeutlicht Abbildung 1.

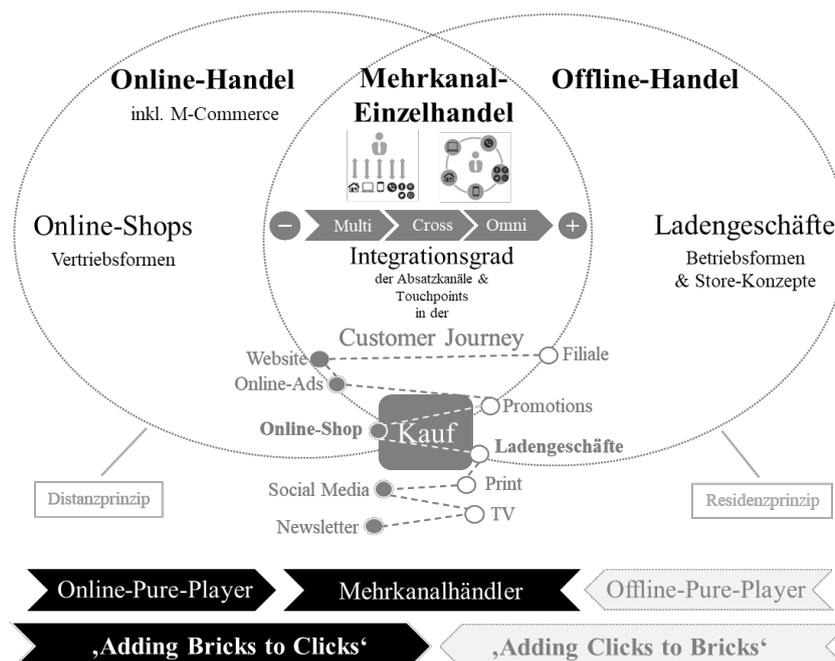


Abbildung 1: Verortung von ‚Adding Bricks to Clicks‘; Quelle: Eigene Darstellung

Das theoretische Fundament umfasst auch Konzepte der strategischen Planung und Implementierung. Die Transformation eines Online-Pure-Players zu einem Mehrkanalhändler stellt eine strategische Neuausrichtung dar, die auf Gesamtunternehmensebene entschieden wird und die gesamte Organisation betrifft. Dabei greifen Unternehmens- und Marketingstrategien ineinander. Vor dem Hintergrund eines fehlenden einheitlichen Strategieverständnisses in der Forschung ist es notwendig, ein klareres Verständnis von strategischen Ansätzen und Zielen im Kontext von ‚Adding Bricks to Clicks‘ als Mehrkanalstrategie zu schaffen. Diese sollte auf Kundenkenntnissen und Wettbewerbsanalysen basieren, Kanaltechnologien festlegen und mit der Gesamtstrategie des Unternehmens in Einklang gebracht werden.

4 Methodik und Gütekriterien

In dieser Studie wurde eine detaillierte Analyse von 37 leitfadengestützten Experteninterviews durchgeführt. Die Befragten setzten sich aus Beratern, Wissenschaftlern, Entscheidungsträgern von Mehrkanalhändlern – sowohl mit Ursprung im Online- als auch im Offline-Handel – sowie Akteuren aus der Handelsimmobilienbranche zusammen. Ziel war es, zu untersuchen, welche Faktoren die Strategien von Online-Pure-Playern in Deutschland beeinflussen, wenn sie physische Ladengeschäfte im Offline-Handel („Adding Bricks to Clicks“) realisieren.

Die Interviews, die im Zeitraum von Ende Juli bis Anfang Oktober 2019 geführt wurden, lieferten wertvolle Erkenntnisse. Durch eine computergestützte, inhaltlich strukturierende Qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker wurden insgesamt neun Determinanten in drei Kategorien identifiziert. Diese spielen eine zentrale Rolle bei der Strategieentwicklung von Online-Pure-Playern, die den Übergang von einem rein digitalen Ein- zu einem Mehrkanalsystem anstreben. Die gewählte Methodik ermöglicht ein tiefes Verständnis der Thematik und bietet eine ausführliche, fundierte Antwort auf die gestellte Forschungsfrage.

In qualitativer Forschung unterscheiden sich die Gütekriterien deutlich von den etablierten Kriterien in quantitativen Ansätzen. Quantitative Forschungsmethoden legen klare Kriterien wie Objektivität, Reliabilität und Validität zugrunde [17]. Im Unterschied dazu erfordert die qualitative Forschung eine umfassendere Selbstreflexion und die Entwicklung eigener Standards [18]. Dabei ist zu betonen, dass quantitative Gütekriterien nicht ohne Weiteres auf qualitative Forschung übertragen werden können [19]. Aus diesem Grund steht die Transparenz im Forschungsprozess besonders im Vordergrund [20].

Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, wurde das von Lincoln und Guba (1985) vorgestellte Rahmenwerk zur Sicherstellung qualitativer Gütekriterien herangezogen. Dieses in der Wissenschaftsgemeinschaft etablierte und anerkannte Rahmenwerk betont die „Glaubwürdigkeit“ (engl. trustworthiness) als zentrales Kriterium. Diese Glaubwürdigkeit teilt sich in vier Dimensionen auf: (1) Vertrauenswürdigkeit, (2) Übertragbarkeit, (3) Zuverlässigkeit und (4) Bestätigbarkeit [21].

Vertrauenswürdigkeit (engl. credibility):

Um die Vertrauenswürdigkeit zu gewährleisten, wurde ein klarer Forschungsleitfaden entwickelt und optimiert. Außerdem wurde ein iterativer Forschungsprozess angewandt. Dieser ermöglichte Flexibilität und Offenheit, was die Anpassungsfähigkeit gewährleistete. Transkriptionen und Auswertungen basierten auf in der Forschung anerkannten Modellen.

Übertragbarkeit (engl. transferability):

Obwohl das primäre Ziel nicht auf praktische Anwendungen ausgerichtet war, bieten die identifizierten Determinanten und strategischen Muster wertvolle Erkenntnisse für Einzelhändler bezüglich eigener zukünftiger Strategien sowie zum Verständnis der Strategien ihrer Wettbewerber. Durch leitfadengestützte Interviews konnten tiefgehende Erkenntnisse gewonnen werden, die besonders für explorative Forschung geeignet sind. Experten aus fünf Akteursgruppen sorgten für eine umfassende Perspektive.

Zuverlässigkeit (engl. dependability):

Durch die Verwendung eines Interviewleitfadens wurde auf ein bewährtes Instrument zurückgegriffen. Die systematische Nutzung der Auswertungssoftware MAXQDA erhöhte die Zuverlässigkeit, da die umfangreichen Daten effizienter ausgewertet werden konnten als durch manuelle Methoden. Zudem verstärkte die Zusammenarbeit im Codier-Tandem mit einem Forscherkollegen die Zuverlässigkeit der Ergebnisse. Die hohe Anzahl der 37 durchgeführten Interviews und das Erreichen der theoretischen Sättigung untermauern die Güte der Datenerhebung.

Bestätigbarkeit (engl. confirmability):

Die Genauigkeit und Nachvollziehbarkeit der Forschungsergebnisse wurde durch die Transparenz des Forschungsprozesses gewährleistet. Die im Analyseprozess entwickelten Haupt- und Subkategorien basierten sowohl auf dem festgelegten Interviewleitfaden als auch auf den erhobenen Daten. Gemeinsame Teamsitzungen und manuelle Überprüfungen unterstützten die Bestätigbarkeit der Ergebnisse.

Während des gesamten Forschungsverlaufs, von der Datenerhebung bis zur Auswertung, nahmen die Gütekriterien von Lincoln und Guba eine zentrale Stellung ein. Durch ihre konsequente Anwendung wird nicht nur die Tiefe und Relevanz der Ergebnisse gewährleistet, sondern auch ihre Integrität und Glaubwürdigkeit deutlich hervorgehoben. Diese methodische Vorgehensweise bildet die Basis für die nachfolgend zusammengefassten Ergebnisse.

5 Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfrage

In der vorliegenden Arbeit wurde die zentrale Forschungsfrage ‚Welche Determinanten bestimmen die Strategien von Online-Pure-Playern bei der Realisierung von Ladengeschäften im Offline-Handel („Adding Bricks to Clicks“)? untersucht. Insgesamt wurden neun Determinanten in drei Dimensionen identifiziert, die die Strategien von Online-Pure-Playern bei der Realisierung von Offline-Geschäften und der damit verbundenen Transformation ihres Ein- in ein Mehrkanalsystem maßgeblich bestimmen. Die nachfolgenden Forschungsergebnisse geben einen kompakten Überblick über die identifizierten Determinanten und beantworten die gestellte Forschungsfrage.

Strategieausrichtung

Determinante 1: Ziele der Expansion – definiert die zentralen Beweggründe, die Online-Pure-Player motivieren, in den stationären Einzelhandel zu expandieren. Dazu gehören ökonomische Ziele, die Gewinnung neuer Kunden, Retail Branding, die Schaffung physischer Kontaktpunkte in der Customer Journey, ein erweitertes, kanalübergreifendes Serviceangebot, Lernen durch direkten Kundenkontakt und Feedback und schließlich die Verbesserung des Einkaufs- und Produkterlebnisses für den Kunden.

Determinante 2: Funktionen von Läden – umfasst fünf zentrale Funktionen, die stationäre Geschäfte für Online-Pure-Player erfüllen: (1) Wachstumstreiber für das Gesamtunternehmen, (2) Retail Branding, (3) Physischer Touchpoint und direkte Kundenkommunikation, (4) kanalübergreifendes Serviceangebot und (5) Testen. Die Identifizierung dieser Funktionen unterstreicht nicht nur die enge Verbindung zwischen den Expansionszielen und den Funktionen der Läden. Sie bestätigt auch die Kohärenz der strategischen Ausrichtung der Expansionsstrategie.

Determinante 3: Relevanz und Wirtschaftlichkeit von Läden – bezieht sich auf die Rolle von Ladengeschäften im Mehrkanalsystem und ihre finanzielle Bedeutung. Online-Pure-Player können den wirtschaftlichen Gewinn in den Vordergrund stellen oder Läden primär als Marketinginstrument zur Steigerung des Markenwerts nutzen. Besonders hervorzuheben ist dabei die Rolle der Quersubventionierung. Diese ermöglicht es Online-Pure-Playern, ihre Ladengeschäfte trotz starker Online-Konkurrenz und Rentabilitätsanforderungen als Marketingkanal zu nutzen. Dies steht im Gegensatz zu traditionellen Einzelhändlern, die primär eine direkte Rendite ihrer Filialen anstreben.

Markteintritt

Determinante 4: Eintrittsformen – Für den Markteintritt von Online-Pure-Playern in den stationären Handel sind verschiedene Formen relevant. Dazu zählen Kooperationen sowie interne oder externe Entwicklungen. Jede dieser Optionen weist spezifische Vorteile und Herausforderungen auf und ähnelt den Strategien traditioneller Einzelhändler. Die Wahl der geeigneten Form wird von Entscheidungsfaktoren wie Kostenüberlegungen, Expansionszielen und dem jeweiligen Kontext des Online-Pure-Players beeinflusst.

Determinante 5: Store-Konzepte – Die strategische Positionierung von Online-Pure-Playern im physischen Offline-Handel basiert maßgeblich auf hybriden Store-Konzepten. Diese bilden eine effiziente Schnittstelle zwischen Offline- und Online-Handel und sind zukunfts- und anpassungsfähig. Weitere Formate wie Flagship-Stores, Pop-up-Stores, Showrooms, Shop-in-Shop-Systeme und Outlet-Stores spielen ebenfalls eine wichtige Rolle, während traditionelle Betriebsformen wie Fachgeschäfte und Fachmärkte keine Bedeutung haben. Die Bedeutung dieser Determinante wird durch die Dynamik der Einzelhandelsformate und die Notwendigkeit, vielfältige Konzepte zu erproben und zu integrieren, unterstrichen.

Determinante 6: Standortauswahl – Standortfaktoren wie Lagequalität, Kundenfrequenz, Einzugsgebiet und Wettbewerbssituation sind für Online-Pure-Player ebenso relevant wie für traditionelle Einzelhändler. Sie sind bestrebt, ihre Expansionsziele zu optimieren und die Funktionen ihrer Filialen effektiv umzusetzen. Zur Stärkung der Markenpräsenz werden frequenzstarke 1-a-Lagen bevorzugt. Online-Pure-Player setzen auf eine agile und nachhaltige Standortplanung. Diese Strategie unterscheidet sich von der des traditionellen Einzelhandels und kann trotz datengetriebener Ansätze und kürzerer Mietvertragslaufzeiten die Expansionsgeschwindigkeit beeinflussen.

Kanalausgestaltung

Determinante 7: Transfer digitaler Elemente – Online-Pure-Player streben danach, ihre Retail Brand, ihren Online-Shop und ihre Unique Selling Points von der digitalen in die physische Welt zu übertragen. Dazu werden digitale Technologien eingesetzt, um den Erwartungen der Kunden gerecht zu werden, das Kundenerlebnis zu verbessern und den Kaufprozess zu vereinfachen. Zur Optimierung des Sortiments und des Markenerlebnisses werden Kundendaten genutzt. Die nahtlose Integration von Online- und Offline-Elementen für ein konsistentes Einkaufserlebnis ist eine zentrale Herausforderung.

Determinante 8: Serviceorientierte Ladengestaltung – fokussiert auf einen Mix aus kanalübergreifenden und spezifischen In-Store-Services. Dazu gehören Services wie ‚Click-and-Collect‘, ‚Return-in-Store‘ und persönliche Beratung. Solche Services, einschließlich moderner Zahlungsmethoden, verbessern das Kundenerlebnis und fördern die Markenbindung. Sie unterstützen eine nahtlose Integration von Online- und Offline- Einkaufserlebnissen, erfordern jedoch eine sorgfältige Planung und Umsetzung, um den individuellen Kundenbedürfnissen gerecht zu werden.

Determinante 9: Kundenzentrierte Kanalintegration – als zentrales Element in der gesamten ‚Bricks and Clicks‘-Mehrkanalstrategie von Online-Pure-Playern verankert. Im Fokus steht dabei die effektive Verschmelzung von Online- und Offline-Kanälen als Basis für die Realisierung eines ganzheitlichen Kundenerlebnisses, das eine dynamische Customer Journey ermöglicht, bei der der Kunde nahtlos zwischen den Kanälen wechselt.

6 Diskussion und Implikationen

Diese Forschung liefert einen wesentlichen Beitrag zur Analyse des ‚Adding Bricks to Clicks‘- Expansionsprozesses und bereichert gleichzeitig die Theorie zum Mehrkanalhandel. Sie identifiziert die Determinanten, die die Expansion von Online-Pure-Playern beeinflussen, und bietet eine umfassende Literaturübersicht aus der ‚Adding Bricks to Clicks‘-Perspektive. Die Arbeit erweitert das Wissen über die strategischen Ziele dieser Expansion, bestätigt und ergänzt frühere Studien und vertieft die Rolle stationärer Geschäfte für Online-Pure-Player. Sie unterstreicht die Relevanz einer physischen Präsenz für diese Akteure, um ihre Markenidentität zu stärken, eröffnet neue Perspektiven für die Standortwahl und erweitert das Verständnis von Store-Konzepten sowie die Bedeutung des Transfers von Retail Brand und Unique Selling Points vom virtuellen Online- in den physischen Offline-Handel. Außerdem betont sie die Wichtigkeit digitaler Technologien und der Integration von (Absatz-)Kanälen sowie die Notwendigkeit, Kundenerwartungen zu erfüllen und einen ‚echten‘ Omni-Channel-Ansatz zu verfolgen. Die Arbeit verdeutlicht weiterhin, dass die Implementierung von Ladengeschäften durch Online-Pure-Player ein komplexer, strategischer Prozess ist, der eine Vielzahl von Aspekten berücksichtigt – von der Definition der Expansionsziele über die Wahl des Store-Konzepts und des Standorts bis hin zur kundenzentrierten Kanalintegration. Die Ergebnisse bestätigen die essenzielle Rolle der effektiven Integration von Online- und Offline-Kanälen für ein nahtloses Kundenerlebnis, betonen den Trend zur dynamischen Customer Journey und unterstreichen die zentrale Bedeutung der Kundenzentrierung.

Neben den bereits dargestellten theoretischen Implikationen liefert die Identifikation von Determinanten einen bedeutenden Beitrag für die Handelspraxis, indem sie die Untersuchung, Visualisierung und den Vergleich spezifischer ‚Adding Bricks to Clicks‘-Strategien ermöglicht. Auf dieser Grundlage können Best Practices abgeleitet und strategische Neuausrichtungen vorgenommen werden. Abbildung 2 präsentiert eine solche Visualisierung. Spezifische ‚Adding Bricks to Clicks‘-Strategien können am konkreten Beispiel der beiden ehemaligen Online-Pure-Player MISTER SPEX (Augenoptik) und ZALANDO (Mode) nachvollzogen werden.

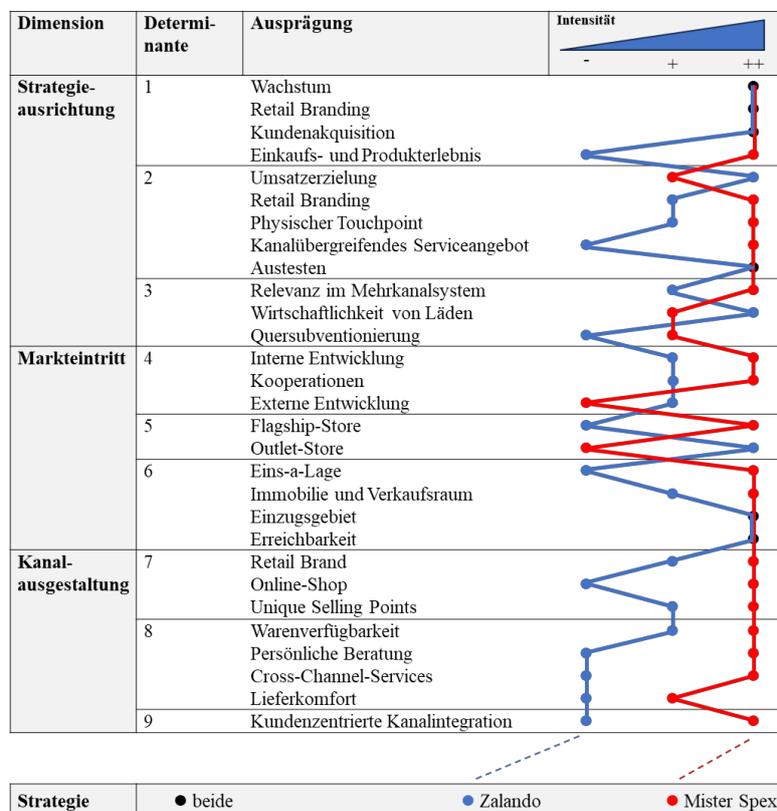


Abbildung 2: ‚Adding Bricks to Clicks‘-Strategievergleich zwischen Mister Spex und Zalando
Quelle: Eigene Darstellung

Trotz methodischer Einschränkungen, wie der potenziellen Nicht-Repräsentativität der ausgewählten Stichprobe und der Fokussierung auf den deutschen Markt, liefert die Arbeit detaillierte Einblicke in die Funktionen stationärer Ladengeschäfte für Online-Pure-Player. Die Ergebnisse sind trotz der globalen COVID-19-Pandemie insbesondere aufgrund ihrer praktischen Implikationen relevant, da sie die zentrale Bedeutung physischer Geschäfte in der Customer Journey hervorheben. Zukünftige Forschungen könnten die Ergebnisse durch quantitative Ansätze ergänzen und kausale Zusammenhänge detaillierter untersuchen. Weiterhin besteht Forschungsbedarf hinsichtlich der Auswirkungen von Expansionszielen auf den Geschäftserfolg und der Rolle der Quersubventionierung in Mehrkanalstrategien.

7 Schlussfolgerung und Ausblick

Nach einer tiefgehenden Analyse wurden neun maßgebliche Determinanten identifiziert, die die Mehrkanalstrategie von Online-Pure-Playern beeinflussen, wenn diese physische Ladengeschäfte eröffnen. Die Ergebnisse zeigen, dass dieser Übergang von rein digital zu physisch sorgfältig geplant und durchgeführt werden muss. Es handelt sich hierbei um keinen linearen, sondern einen dynamischen Prozess mit zahlreichen Abhängigkeiten. Die befragten Experten betonen zudem die Bedeutung einer kundenzentrierten Ausrichtung und der Integration von Online- und Offline-Kanälen. Im Rahmen der Analyse wurde auch deutlich, dass die klassischen Marketinginstrumente über alle Dimensionen hinweg präsent sind und zur Erfüllung der Kundenbedürfnisse kanalübergreifend eingesetzt werden. Die ‚Adding Bricks to Clicks‘-Strategie ist außerdem eng mit der Gesamtstrategie der Online-Pure-Player verknüpft und erfordert eine Neuausrichtung des gesamten Unternehmens. Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der nahtlosen Verschmelzung von Online- und Offline-Kanälen. Einzelhändler, die sich erfolgreich anpassen und neue Mehrkanalkonzepte entwickeln, steigern nicht nur ihre Wettbewerbsfähigkeit und zeigen Krisenresistenz, sondern positionieren sich auch in einer führenden Marktposition. Es ist zu erwarten, dass die Verschmelzung von Online- und Offline-Kanälen zur Normalität im Einzelhandel wird.

Insgesamt bietet diese Studie wertvolle Einblicke in die strategische Bedeutung des stationären Handels. Besonders im Kontext von ‚Adding Bricks to Clicks‘ zeigt sie die Relevanz der physischen Präsenz in einer zunehmend digitalisierten Einzelhandelslandschaft. Zukünftige Studien könnten darauf abzielen, die hier präsentierten Ergebnisse weiter zu validieren und den Einfluss dieser Strategien auf die gesamtwirtschaftliche Entwicklung zu untersuchen. Ein vertieftes Verständnis der Schnittstellen zwischen digitalen und physischen Kanälen kann Einzelhändlern dabei unterstützen, ihre strategischen Ansätze zu verfeinern und den steigenden Erwartungen der Kunden gerecht zu werden.

Literaturverzeichnis

Hinweis:

Zahlen in eckigen Klammern innerhalb des Textes verweisen auf die folgenden Literaturquellen. Das Literaturverzeichnis ist aufsteigend nach Zahlen von 1 bis 21 sortiert, entsprechend den Verweisen im Text, und nicht alphabetisch.

- [1] KULKE, E. (2023). Strukturwandel im Einzelhandel. In E. Kulke (Hrsg.), *Wirtschaftsgeographie Deutschlands* (259–275). Berlin [u. a.]: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-65070-7_10
- [2] KOLF, F. & MÜLLER, A. (24. März 2023). Galeria Karstadt Kaufhof: Welche 47 Filialen schließen werden. *Handelsblatt*. Abgerufen am 28.03.2023 von <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/galeria-karstadt-kaufhof-welche-47-filialen-von-der-schliessung-betroffen-sind/29032824.html>
- [3] KUDET, D. E. (2023). Disruption im Mehrkanalhandel – das Traditionswarenhause Galeria Karstadt Kaufhof unter Druck. *Andrassy Working Paper Series in Economics and Business Administration*(52). Abgerufen am

15.05.2023 von <https://www.andrassyuni.eu/forschung/publikationen/andrassy-working-papers-in-economics-and-business-administration>

- [4] GAURI, D. K., JINDAL, R. P., RATCHFORD, B., FOX, E., BHATNAGAR, A., PANDEY, A., NAVALLO, J. R., FOGARTY, J., CARR, S. & HOWERTON, E. (2021). Evolution of retail formats: Past, present, and future. *Journal of Retailing*, 97(1), 42–61. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.002>
- [5] KUDET, D. E. & SZÖKE, A. (2023). Verkehrte Welt: Etablierte Warenhäuser schließen, Internet- Pure-Player eröffnen Ladengeschäfte – Adding Bricks to Clicks und seine Markteintrittsformen im deutschen Einzelhandel. In J. Sági, B. Ferkelt, M. Bánhegyi, E. Csányi, C. Jáki & M. Nagy (Hrsg.), *Economic, diplomatic and cultural challenges* (53). Budapest: Aposztróf Kiadó.
- [6] GLIESNER, E. & SCHILLER, D. (2023). Digitale Maßnahmen der Kundenkommunikation im inhabergeführten Einzelhandel zwischen kurzfristiger Reaktion auf die Coronapandemie und zukunftsfähiger Strategie. *Standort*, 47(3), 247–253. <https://doi.org/10.1007/s00548-023-00869-8>
- [7] JIANG, Y., KIM, J., CHOI, J. & KANG, M. Y. (2020). From clicks to bricks: The impact of product launches in offline stores for digital retailers. *Journal of business research*, 120, 302–311. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.025>
- [8] MEYER, M., GEIGER, M., DORAWA, A. & ROBBA-BISSANTZ, S. (2023). Emotion und Interaktion – Zwei Säulen der Servicegestaltung. In M. Bruhn & K. Hadwich (Hrsg.), *Gestaltung des Wandels im Dienstleistungsmanagement* (S. 261–285). Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-41813-7_9
- [9] BRÜGGEMANN, P. & OLBRICH, R. (2022). The impact of COVID-19 pandemic restrictions on offline and online grocery shopping: New normal or old habits? *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09658-1>
- [10] PRATAS, J. & AMORIM, C. (2022). Consumer research shopping and buying behaviors in sports footwear omnichannel retailing: A conceptual model. In J. L. Reis, M. K. Peter, R. Cayolla & Z. Bogdanović (Hrsg.), *Marketing and Smart Technologies* (297–309). Singapore: Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-9272-7_25
- [11] FRANZ, W. (12. April 2023). Status quo der Omnichannel-Journey. IT WELT. Abgerufen am 23.07.2023 von <https://itwelt.at/printausgabe/status-quo-der-omnichannel-journey/>
- [12] LIU, H., LOBSCHAT, L. & VERHOEF, P. C. (2018). Multichannel retailing: A review and research agenda. *Foundations and Trends in Marketing*, 12(1), 1–79. <https://doi.org/10.1561/17000000059>
- [13] NESLIN, S. A., GREWAL, D., LEGHORN, R., SHANKAR, V., TEERLING, M. L., THOMAS, J. S. & VERHOEF, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112. <https://doi.org/10.1177/1094670506293559>
- [14] VERHOEF, P. C. (2012). Multichannel customer management strategy. In V. Shankar (Hrsg.), *Handbook of marketing strategy* (135–150). Cheltenham: Elgar.
- [15] SWOBODA, B. & WINTERS, A. (2020). Management von Handelsunternehmen in einer digitalen Zukunft. In M. Bruhn, C. Burmann & M. Kirchgeorg (Hrsg.), *Marketing Weiterdenken* (195–214). Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31563-4_11
- [16] AVERY, J., STEENBURGH, T. J., DEIGHTON, J. & CARAVELLA, M. (2012). Adding Bricks to Clicks: Predicting the pattern of cross-channel elasticities over time. *Journal of Marketing*, 76(May), 96–111. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0081>
- [17] BOGNER, A., LITTIG, B. & MENZ, W. (2014). *Interviews mit Experten: Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19416-5>

- [18] FLICK, U. (2022). Gütekriterien qualitativer Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (533–547). Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8_34
- [19] STEINKE, I. (2007). Qualitätssicherung in der qualitativen Forschung. In U. Kuckartz (Hrsg.), Qualitative Datenanalyse: computergestützt: Methodische Hintergründe und Beispiele aus der Forschungspraxis (2. Aufl., 176–187). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- [20] STRÜBING, J., HIRSCHAUER, S., AYAB, R., KRÄHNKE, U. & SCHEFFER, T. (2018). Gütekriterien qualitativer Sozialforschung. Ein Diskussionsanstoß. Zeitschrift für Soziologie, 47(2), 83–100. <https://doi.org/10.1515/zfsoz-2018-1006>
- [21] LINCOLN, Y. S. & GUBA, E. G. (1985). Naturalistic Inquiry. Newbury Park: Sage.

Dr. Daniel Eugen Kudet: Andrásy Gyula Deutschsprachige Universität Budapest, Pollack Mihály tér 3, H-1088 Budapest

E-Mail: daniel@kudet.eu

10th EUGEO Conference – Geographies of a changing Europe

08.-11.09.2025 Vienna, Austria

Session-ID 107: The future of retail - digitalization and revitalization (accepted by organizers)

Developments in the retail sector have become an integral part of urban and settlement geography studies via the central place theory. In more recent times, a variety of crisis-related challenges such as COVID-19, inflation, the energy crisis, the Ukraine war and dynamic population trends have not only caused vacancies in the retail sector, but also demanded extensive transformation efforts. These relate to the constant further development of business formats and location types, digitalization processes and solutions for sustainable sales and shopping from the perspective of retailers, consumers and relevant stakeholders from wholesale, urban and regional planning, politics and the resident population. Not only inner-city decay due to the closure of department stores, downgrading of offers or the decline of entire shopping centers can be observed, but also the rapid thinning out of basic services in rural areas due to the closure of village stores.

The following topics can therefore be derived:

1. which experiences exist as good-practice or worst-case in European comparison in order to derive either solutions for sustainable retail maintenance or also failed solutions for a revitalization of cities or rural areas? This concerns, for example, the conversion, mixed use or subsequent use of retail properties.
2. which digital changes are already being used as low-tech or high-tech solutions that are offered via self-scanning of goods in unmanned stores or grab-and-go stores? What is the acceptance of digital solutions among customers? Can digital solutions strengthen the competitive position of stores compared to online providers? Which digital offerings already exist in comparison to basic supply and lifestyle providers?
3. what governance structures are being developed to ensure an attractive and viable mix of brick-and-mortar stores in consultation with retailers and property owners?
4. what technical and graphical possibilities exist in the form of GIS, heat maps or evaluation of smartphone data or other innovative methods to record the development of locations or business formats in terms of their shopping attractiveness using big data?
5. which theoretical references from geography, marketing sciences, customer psychology, sociology or organizational sciences can be used to make the causes, the chronological sequence and the evaluation of the rise and fall of retail comprehensible?

All sessions are listed on the conference website: <https://www.eugeo2025.eu/eugeo-2025-sessions/>

Paper submissions should include a provisional title, a **350-word** summary outlining the research question, theoretical and methodological approach, and, where relevant, the data used. Submissions should align with the session's theme and include 3–5 keywords to highlight key aspects of the research.

The submission portal will be open from November 29, 2024, to January 20, 2025. Authors will receive feedback and decisions by mid-February 2025.

Ulrich Jürgens, University of Kiel, Department of Geography

Informationen aus dem Arbeitskreis

Preis für Abschlussarbeiten 2025

Liebe Arbeitskreismitglieder,

der Arbeitskreis Geographische Handelsforschung in der Deutschen Gesellschaft für Geographie (DGfG) vergibt auch kommendes Jahr wieder einen Preis für eine überzeugende Bachelor-Arbeit, für eine herausragende Master, Diplom- oder Magister-Arbeit und für eine hervorragende Dissertation oder Habilitation zum Themenfeld „Geographische Handelsforschung“.

Einzureichen sind die wissenschaftliche Arbeit (als Ausdruck oder in elektronischer Form) sowie mindestens ein Gutachten. Es sind Selbstbewerbungen und Vorschläge durch Wissenschaftler/-innen möglich. Einreichungen von Vorschlägen müssen bis zum **31.03.2025** (Datum des Poststempels) erfolgen. Die Auswahl der Preisträger erfolgt durch den Sprecherkreis des AK Geographische Handelsforschung.

Bewerbungen sind zu richten an:

Prof. Dr. Elmar Kulke
Geographisches Institut Humboldt-Universität zu Berlin
Rudower Chaussee 16
12489 Berlin
E-Mail: elmar.kulke@geo.hu-berlin.de

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).

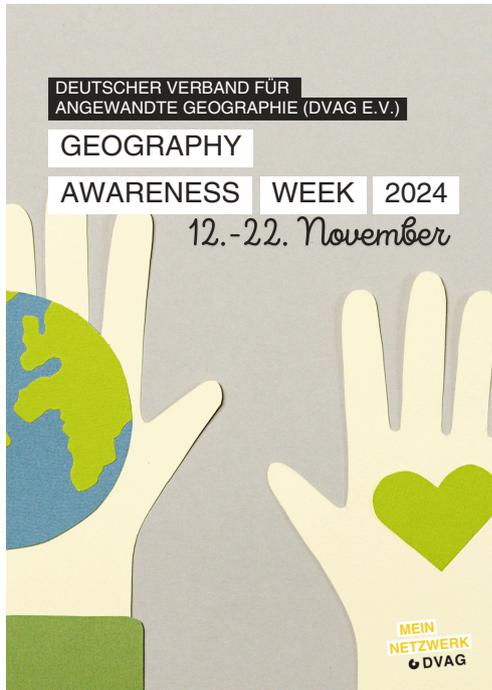
Aufruf zur Einreichung von unveröffentlichten Studien

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).

Beteiligung des AK Geographische Handelsforschung an der Geography Awareness Week 2024



Auf Einladung des DVAG gestalteten der VGDH AK Geographische Handelsforschung und der DVAG Arbeitskreis Immobilien anlässlich der diesjährigen Geography Awareness Week (12. -22. November) am 14. November eine gemeinsame Online-Veranstaltung zum Berufsfeld Handelsforschung. Diese war eingebettet in die seit einigen Jahren vom DVAG in Kooperation mit den geographischen Instituten der Ruhr-Universität Bochum und der Humboldt-Universität zu Berlin durchgeführten kostenlosen Online-Veranstaltungen zur Berufsorientierung, den sog. „Berufsfeldveranstaltungen“. In diesem Rahmen finden jedes Semester 8 bis 10 Veranstaltungen über die gesamte Bandbreite der Geographie statt und es nehmen häufig mehr als 100 Studierende von Geographie-Instituten aus ganz Deutschland teil.

Der Einblick in das Berufsfeld "geographische Handelsforschung" wurde durch Lena Knopf vom EHI Retail Institute in Köln und von Dr. Fabian Schubert von Stadt + Handel in Dortmund gewährt. Beide stellten jeweils rd. 15 Min. lang anhand von praxisbezogenen Informationen, konkreten Projektbeispielen und anschaulichen Slides ihre Aufgaben und Tagesabläufe vor und vermitteln zusätzlich Tipps für die hierfür passenden Studieninhalte und Berufspraktika sowie allgemein für den Berufseinstieg. Im Anschluss an die Beiträge standen beide für Fragen zum Berufseinstieg und -alltag zur Verfügung. Wer Interesse hat, kann die Vortragsunterlagen bei der DVAG-Geschäftsstelle erhalten (mail@geographie-dvag.de). Johanna Steep, studentische Mitarbeiterin an der Humboldt-Universität zu Berlin stellte zudem den AK Geographische Handelsforschung, seine Arbeit und die Mitwirkungsmöglichkeiten vor. Die Moderation des Abends übernahm Luisa Linek-Schmidt, Co-Sprecherin des DVAG AK Immobilien.

Die Sprecherinnen und Sprecher des AK Geographische Handelsforschung danken den Referent*innen und der Moderatorin für ihr Engagement und ihre Zeit — und besonders natürlich für die spannenden und authentischen Einblicke in den geographischen Berufsalltag!

Die Geography Awareness Week wird bereits seit mehr als 35 Jahren international begangen, um die geographische Bildung zu fördern und das Bewusstsein für geographisches Wissen in der Gesellschaft zu stärken. Initiiert wurde die GAW von der National Geographic Society. Sie zielt darauf ab, das Bewusstsein für die Bedeutung und die Vielfältigkeit der Geographie und das räumliche Verständnis zu schärfen. Sie hebt dabei die Rolle der Geographie im Kontext aktueller z.B. gesellschaftlicher, politischer und naturräumlicher Fragen hervor. Die GAW soll auch daran erinnern, dass die Geographie nicht nur Kartografische oder Landeskundliche Aspekte behandelt, sondern vor allem das Verständnis der komplexen Beziehungen räumlicher Fragestellungen in den Fokus rückt.

Der DVAG partizipierte 2024 erstmals an der GAW und bot ein buntes Programm in der Zeit vom 12.-22. November. Sowohl online als auch in Präsenz wurden Vorträge und Diskussionen angeboten, Spiele gespielt, Exkursionen durchgeführt und sogar Arbeitsplatzbesuche ermöglicht.

Maika Dziomba, Luisa-Linek-Schmidt, Sprecherinnen DVAG-AK Immobilien

Jahrestagung 2025



Einladung zur gemeinsamen Konferenz von Arbeitskreisen des VGDH und DVAG am 16./17.5.2025

Geographische Handelsforschung: Handelsagglomerationen der Innenstadt – Krisen und Perspektiven

- Tagungsveranstalter: Arbeitskreis Geographische Handelsforschung des VGDH, Arbeitskreis Immobilien des DVAG, Arbeitskreis Einzelhandel des DVAG
- Tagungsorganisation: Prof. Dr. Elmar Kulke, Humboldt-Universität zu Berlin
- Tagungsort: Humboldt-Universität zu Berlin, Berlin-Adlershof, Erwin-Schrödinger-Zentrum
- Tagungstermin: 16. bis 17.5.2025
- Tagungsthema: Handelsagglomerationen der Innenstadt – Krisen und Perspektiven

Der Einzelhandel in den Innenstadtlagen erfährt gegenwärtig tiefgreifende Veränderungen. Die Krise der Warenhäuser, „Overstoring“ bei Einkaufszentren, neue Trendlagen, veränderte Kundenverhaltensweisen, Online-Shopping, Immobilienmieten sind nur einzelne Schlagworte, welche die Einflussfaktoren aufzeigen.

Mit diesem Themenschwerpunkt wird sich die Konferenz in Vorträgen und Podiumsdiskussionen beschäftigen. Dabei stehen drei Themenfelder im Vordergrund:

1. Warenhäuser, Umfeld, Nachnutzung
2. Shopping Center am Scheidepunkt
3. Neue Trendlagen und ihre Dynamik

Neben Vorträgen zu den Themenschwerpunkten wird es wie üblich auch Möglichkeiten für freie Vorträge zu aktuellen Themen des Einzelhandels geben.

Besonders herzlich möchten wir zudem Bachelor- und Master-Absolvent:innen einladen, ihre fertigen Abschlussarbeiten zu präsentieren. Um Einreichung wird bis zum 31.1.2025 gebeten.

Die Konferenz wird begleitet durch ein Rahmenprogramm mit Exkursionen zu aktuellen Hotspots des Wandels von Einzelhandelsstandorten in Berlin.

Vorläufiges Programm

Freitag 16.5.2025

9.00-12.00 Exkursion (voraussichtlich Einkaufsbereich Schlossstraße Steglitz)

13.00-14.30 Uhr Keynote-Vorträge. Moderation: Sina Hardaker

Nina Hangebruch (ILS)

Iris Fryczewski (BBSR)

14.30-15.00 Pause

15.00-17.30 Impulsvorträge, Podiumsdiskussion, Diskussion. Moderation: Sina Hardaker

Ingmar Behrens (BBSR)

Dieter Bullinger (debecon Consulting)

Niels Busch-Petersen (Handelsverband Berlin-Brandenburg)

Julian Zehner (Tishman Speyer)

Ab 18.00 Mitgliederversammlung der AKs

Samstag 17.5.2025

9.00-13.00 Vorträge zu aktuellen Themen des Einzelhandels

14.00-17.00 Exkursion (voraussichtlich Shopping Center im Bereich Potsdamer Platz)

Anmeldung bitte bis zum 31.04.2025 an Johanna Steep (johanna.steep.1@hu-berlin.de) mit Angabe an welchen Tagungstagen die Teilnahme erfolgt.

Vortragsangebote bitte mit Titel und kurzer Beschreibung bis zum 01.04.2025 an Johanna Steep (johanna.steep.1@hu-berlin.de).

Kosten: für Mitglieder des AK Handelsforschung und des DVAG fallen keine Kosten an; Gäste zahlen 40 €, Studierende 20 €

Zusammenstellung arbeitskreisrelevanter Abschlussarbeiten

Studienabschlussarbeiten			
Jahr	Titel	Be- treuer/in	Autor/in
2024	<p>Webpräsenz im Onlinehandel – Eine Raumanalyse am Beispiel Köln - Bachelorarbeit Universität zu Köln</p> <p>Die zunehmende Digitalisierung des Einzelhandels führt zu strukturellen Veränderungen, die sowohl die Orte als auch die Ansprüche an die menschliche Arbeit (z.B. in Hinblick auf Qualifikation, Beschäftigungsverhältnisse und Tätigkeiten) betreffen. Die genauen Auswirkungen sind dabei nur teilweise verstanden. Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich die Arbeit von Herrn Tusek mit einem aktuellen und gesellschaftlich relevanten Thema.</p>	Prof. Dr. Peter Dannen- berg	Felix Oskar Tusek
2024	<p>Der deutsche Lebensmittel-Onlinehandel: Eine Post-COVID Evaluation - Masterarbeit Universität zu Köln</p> <p>Zu Beginn der Corona-Pandemie gab es eine intensive mediale und wissenschaftliche Debatte, inwiefern der deutsche Lebensmittel-Onlinehandel (LOH) nun in eine massive Wachstumsphase eintreten könnte. Dabei wurden unterschiedliche Erklärungsansätze (u.a. die Multilevel Perspektive) herangezogen, um mögliche Entwicklungen zu skizzieren. Mit dem Ende der Pandemie lassen sich jetzt einige dieser Entwicklungen ex post beschreiben und erklären und können somit zu einem besseren Verständnis der Entwicklungen im LOH beitragen. Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich die Arbeit von Frau Kleinjans mit einem aktuellen und spannenden Thema.</p>	Prof. Dr. Peter Dannen- berg	Franziska Klein- jans

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 Dr. Sina Hardaker (Universität Würzburg). Bitte wenden Sie sich mit Manuskripten, Anfragen nach Rezensionsexemplaren und Hintergrundinformationen zur Schriftenreihe an sina.hardaker@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: Dr. Sina Hardaker, Universität Würzburg, Institut für Geographie und Geologie, Am Hubland, 97074 Würzburg.

E-Mail: sina.hardaker@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. 57 erscheint im Juli 2025, Redaktionsschluss ist am 15. Juni 2025
- Nr. 58 erscheint im Dezember 2025, Redaktionsschluss ist am 15. November 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.

