

---

Berichte des Arbeitskreises

# Geographische Handelsforschung

57

Sommer 2025

---



---

## Innovative Strukturen und Prozesse im Einzelhandel

---



---

Wirtschaftsgeographie  
der Dienstleistungen  
RWTH Aachen University

**RWTH**AACHEN  
UNIVERSITY

---

International Standard Serial Number (ISSN): 2749-9650

Bildunterschrift Titelseite: Die Lange Reihe in Hamburg-St. Georg

Quelle: Schote, H. 2025

## Vorwort

**Liebe Mitglieder des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung,**

herzlich willkommen zur neuen Ausgabe der *Berichte des Arbeitskreises*! Vielleicht ist es Ihnen bereits aufgefallen – das Deckblatt hat ein neues Gesicht bekommen. Diese kleine Veränderung markiert zugleich einen bedeutenden Übergang: Nach mehr als einem Vierteljahrhundert engagierter und zuverlässiger Betreuung durch unseren geschätzten Kollegen **Prof. Dr. Elmar Kulke** und sein stets einsatzbereites Hiwi-Team, ist die Verantwortung für die Herausgabe der Berichte nun nach **Aachen** übergegangen.

Ein Blick zurück zeigt, welch beeindruckende Entwicklung die *Berichte* des Arbeitskreises in dieser Zeit genommen haben. Was einst als schlichter Informationsbrief begann, hat sich zu einer Mitgliederzeitschrift entwickelt, die nicht nur durch ihre inhaltliche Qualität, sondern auch durch ihre breite elektronische Zugänglichkeit eine hohe Sichtbarkeit in der wissenschaftlichen Gemeinschaft erlangt hat. Die Beiträge waren stets sorgfältig redigiert, pünktlich veröffentlicht und inhaltlich bereichernd – ein Verdienst, der maßgeblich Elmar Kulke und seinem Team zu verdanken ist. Ich kann mich nicht erinnern, dass auch nur eine Ausgabe jemals verspätet erschienen wäre!

Für dieses außergewöhnliche Engagement und die langjährige, verlässliche Arbeit möchte ich mich im Namen des gesamten Arbeitskreises ganz herzlich bedanken. Es ist keine Selbstverständlichkeit, eine solche Kontinuität und Qualität über so viele Jahre hinweg aufrechtzuerhalten.

Mit großem Respekt vor dieser Leistung übernehmen wir nun die Aufgabe, die *Berichte* weiterzuführen. Uns ist bewusst, dass wir in große Fußstapfen treten – und wir setzen alles daran, die bewährte Tradition mit frischen Impulsen fortzusetzen.

Mit herzlichen Grüßen

Cordula Neiberger und Till Ziegenbein

das Redaktionsteam in Aachen

## Inhalt

<b>SmartStores, unbemannte Läden und Automatenshops: Stand der Forschung und Grundfragen zum Lebensmittel-Einzelhandel der Zukunft (nicht nur) in ländlichen Regionen</b> ULRICH JÜRGENS (KIEL)	1
<b>Lebensmittel-Einzelhandelslandschaften in Mauritius</b> ELMAR KULKE (BERLIN)	13
<b>Zwischen Standortwandel und Arbeitsalltag: Dynamiken von Logistik und Beschäftigung im Online- und Hybridhandel am Beispiel Köln: Erste Ergebnisse meiner Dissertation</b> MICHELLE ZANDER (KÖLN)	19
<b>Erreichbarkeit in der Nahversorgung mit Lebensmitteln in Mainfranken. Ausgewählte Ergebnisse aus Empirie und Modellierung</b> SEBASTIAN RAUCH (ERLANGEN), JÜRGEN RAUH (WÜRZBURG)	25
<b>Bunt, lebendig und divers: Aktuelle Entwicklungen in der Langen Reihe in Hamburg-St. Georg</b> HEINER SCHOTE (HAMBURG)	32
<b>Neues Buch zum Einzelhandel</b>	37
<b>Informationen aus dem Arbeitskreis</b>	38
<b>Jahrestagung AK Handel der DGfG in Berlin</b>	39
<b>Geld – Wechsel</b>	40
<b>Protokoll der Mitgliederversammlung des AK Geographische Handelsforschung am 17.5.2025 in Berlin</b>	42
<b>Save The Date</b>	45
<b>Arbeitskreisrelevante Abschlussarbeiten</b>	46
<b>Schriftreihe Geographische Handelsforschung: Informationen zur Schriftreihe</b>	47
<b>Impressum</b>	50
<b>Mitgliedschaft</b>	50

# SmartStores, unbemannte Läden und Automatenshops: Stand der Forschung und Grundfragen zum Lebensmittel- Einzelhandel der Zukunft (nicht nur) in ländlichen Regionen

ULRICH JÜRGENS (Kiel)

## 1 Stand der Forschung

Veränderungen und Anpassungen von Betriebsformtypen, Kundenstrukturen, Warenangeboten, Vermarktungsformen oder Handelsnetzen sind inhärente Bestandteile des Einzelhandelsgeschehens geworden. Klassiker der Einzelhandelsforschung beschreiben diese Entwicklung als „wheel of retailing“ (Hollander 1960). Diese Dynamik wird von technischem Fortschritt vorangetrieben, der Warenlogistik, Lieferbeschleunigung, Anbieter-Nachfrager-Kommunikation und Produktvielfalt bereits in der Vergangenheit verändert hat. In neuester Zeit löst vor allem die Digitalisierung im Einzelhandel jenseits von e-commerce innovative Schübe aus. Es entstehen *phygital environments*, in denen physische Räume eines traditionellen Ladens mit digitalen Anwendungen und somit Online- und Offline-Welten für einen „hybriden customer journey“ (Johnson & Barlow 2021: 2365) verschmelzen. Diese Entwicklungen manifestieren sich in Form von unbemannten Läden, Automatenshops, *just walk out-Läden* oder *grab and go-Läden*, die die gesamte Palette des technologischen Fortschritts nutzen, um der Kundschaft weiterhin ein persönlich erfahrbares Einkaufserlebnis anzubieten, das auf technischer *convenience* und technischem Service und nicht mehr (nur) auf persönlicher Dienstleistung durch Angestellte beruht. Diese Entwicklungsstufe des Einzelhandels wird als Retail 4.0 charakterisiert, die die Vernetzung von Geräten über Internet (*internet of things*), Sammlung und Verarbeitung von *big data*, *cloud computing* sowie Einsatz künstlicher und erweiterter Realitäten (z. B. in Form künstlicher Sprache und Bilder) umfasst. Retail 3.0, dessen Innovationen von *e-commerce*, seinen Verkauf-, Zahlungs- und sozialen Plattformen geprägt wurde, wird von Retail 4.0 überholt, der digitale Lösungen für individualisierte persönlich erfahrbare Kundenangebote in *brick-and-mortar*-Geschäften bereithält (Har et al. 2022: 1618). Dieser Entwicklungsschub ist auch den Erfahrungen der COVID-19 Pandemie nach kontaktlosem Einkaufen geschuldet, die technische Innovationen beschleunigt haben (Gupta et al. 2023). Kahn (2018) thematisiert diese Entwicklungen als „shopping revolution“, in der *physical retail space* in Kombination mit computer-technologischen Anwendungen einen *relaunch* durchläuft, der die noch in den 2010er Jahren diskutierte „retail apocalypse“ in Form massenhafter Ladenschließungen umkehren kann (Helm et al. 2020).

Unbemannte Läden sind erst seit wenigen Jahren zu beobachten. Ein erstes Geschäft dieser Art eröffnete 2016 in Schweden. Seitdem sind weltweit neue Läden vor allem in Ostasien (China, Südkorea, Taiwan) und den USA hinzugekommen (Szabó-Szentgróti et al. 2023: 433-435). In Deutschland existieren bisher nur Pilotläden von Rewe oder Lidl in Form sog. autonomer Läden, die vornehmlich Lebensmittelartikel anbieten. Anders sieht es mit sog. halbautonomen Läden und Verkaufsautomaten (Regiomaten) aus, die in ländlichen Regionen Deutschlands expandieren und neue Möglichkeiten für die Grundnahversorgung der Bevölkerung in peripheren Räumen eröffnen. Im Gegensatz zu vollautonomen Läden, die über Gewichtssensoren und Kamerasysteme Kundeneinkäufe und deren -zahlungen digital abrechnen, sind halbautonome Läden digitale *low-tech*-Lösungen, die als 24/7-Läden Zutritt über Kundenkarten gewähren und ihre Marktreife mit etwa 250 Läden deutschlandweit (Stand Frühjahr 2024; Abb. 1) belegen (Lambertz 2024).

## a) Definition, Typisierung und Gründe

Die Begrifflichkeiten sog. unbemannter Läden variieren in der Literatur in Form von autonomen Läden, verkäuferlosen Geschäften (Ribbeck-Lampel 2022), *staffless stores*, *cashierless stores*, *smartstores*, *seamless shopping* oder *frictionless shopping* (Szabó-Szentgróti et al. 2023: 429), die vor allem auf wohnortnahe oder sonstige Formen von Lebensmittel-*convenience shopping* fokussieren. Rüschen & Schumacher (2023: 5) unterscheiden *smartstore 24/7* Konzepte in zwei Gruppen sog. *walk-ins* und *automated boxes* sowie in sieben Subbetriebsformen, die die unterschiedliche Zugänglichkeit zu Produkten seitens der Kunden beschreiben. Diesen Einrichtungen gemein sind eine durchgängige Öffnung auf „kleiner“ Verkaufsfläche (Abb. 2) (von bis zu wenigen 100 qm Verkaufsfläche), Verzicht auf Personal, *self checkout* seitens des Kunden, bargeldlose Zahlung und vorherige Kundenregistrierung über eine App auf privaten digitalen Endgeräten. Zu unterscheiden sind *high-tech*- und *low-tech*-Lösungen, wobei erstere in einer Kombination von Künstlicher Intelligenz, Bewegungs- und Gewichtssensoren sowie Bilderkennung Kundeneinkäufe über Smartphone-Apps automatisch verrechnen, letztere ihre Waren über Smartphone oder Self-Checkout-Kasse von Kunden selbst einscannen lassen. Beiden Techniklösungen gemein ist, dass die Konsumenten zu „working consumers“ (Cova & Dallı 2009) werden, die Teile der Produktions- und Servicekette in einem Lebensmittelgeschäft (in Form von *self-scanning* und Investition in eigene digitale Endgeräte) selbst übernehmen müssen. Ziele dieses innovativen Betriebsformats ergeben sich seitens der Betreiber in der Einsparung von Mitarbeiterkosten, im Verzicht auf Mitarbeitersuche, in der Ausweitung von Ladenöffnungszeiten, in der Vergrößerung der Sortimentsfläche durch den Abbau von Personenkassen oder in der Einsparung von Ladenmieten (z. B. bei Eröffnung von Container- und Automaten-Stores). Ziele der Kundschaft, dieses Format zu nutzen, kann raumzeitliche *convenience* sein, weil die Geschäfte flexibel oder dauergeöffnet sind, sich in Hochfrequenzlagen von Innenstädten oder in strukturschwachen ländlichen Räumen ohne Wettbewerber befinden und sich der Verbraucher aufgrund der langfristigen Sammlung digitaler Kundendaten auf filialindividuelle Ladensortimente einrichten kann.

## b) Anbieterseite

Neben der technischen Umsetzung und der technischen Vielfalt (Guo et al. 2020; Szocs et al. 2023), der Wirtschaftlichkeit dieses Ladentyps (Quinones et al. 2023: 548) und der Identifizierung geeigneter Standorte (Benoit et al. 2024: 222) beschäftigt sich die bisherige Literatur damit, wie sich die ursächlichen Stärken eines physisch begehbaren Ladens mit traditionellem Kunden-Verkäufer-Kontakt, Ladenatmosphäre und *experience* auch in *unmanned-stores* bewahren lassen oder neu formuliert werden müssen. Mit Hilfe digitaler Technologien sollen Online- und Offline-Welten als *omnichannel*-Format miteinander verwoben werden, wodurch begehbare Läden über Internet-Applikationen weitere *online*-Informationen bereithalten und *online*-Bestellungen für Kunden auslösen (Guillen 2023: 78; Bèzes 2019: 93: „integrated sales experience that melds the advantages of physical stores with the information-rich experience of online shopping“). Aus diesen Datensätzen ergeben sich für den Anbieter „predictive analytical technics“ (Quinones et al. 2023: 548), aus denen heraus Ladenlogistik, Sortimentsgestaltung oder Personalisierung von Produkten optimiert werden können. Für unbemannte Läden bedeutet das, technologische Anwendungen bereitzustellen, die der Kundschaft keine „pain points“ für ein „frictionless shopping experience“ bereithalten (Quinones et al. 2023: 556). Umso wichtiger ist es, die Kundenakzeptanz dieses Ladentyps zu eruieren.

## c) Nachfragerseite

Im Fokus bisheriger Untersuchungen stehen marktpsychologische Analysen, um vor dem Hintergrund von Einstellungen und Risiko-Wahrnehmungen (*perceived risk*), Aufgeschlossenheit zu innovativen Veränderungen (*technology anxiety*), Selbstvertrauen (*self-efficacy*), Eigenkontrolle (*autonomy*) und Erwartungshaltungen (*performance expectancy*) die Kundenakzeptanz von Technologien und deren Nutzungsbereitschaft wahrscheinlichkeits-theoretisch vorhersagbar zu machen (Sohn 2024: 2; Sharma et al. 2023: 2). Identifiziert werden Stärken und Schwächen

technologischer Innovationen, die mit gruppenspezifischen Einstellungs- und Wahrnehmungsmustern oder demographischen Besonderheiten potenzieller Kunden wie Alter und Geschlecht korrelieren. Hieraus sollen nicht nur technikaffine Zielgruppen angesprochen werden (Lee et al. 2010: 47), sondern auch technikfremde Personen mit angepassten Informationen zu einem digitalisierten Einkauf umworben werden, „possessing the necessary knowledge and skills to carry out the behavior“ (Dean 2008: 225). Dem entgegenstehen „ties to their own past experiences and their social world“, die z. B. bei älteren Menschen oder sozioökonomisch prekären Personen nur eine schwache „predisposition toward technology“ bedeuten können (Dean 2008: 228), weil sie weder digitale Endgeräte noch die Erfahrungen im Umgang mit digitalisierten Einkäufen besitzen. „New forms of social exclusion“ können deshalb infolge unterschiedlicher technologischer Sozialisierung, Zugangsmöglichkeiten und biographischer Erfahrungen über verschiedene Alters- oder Sozialgruppen beobachtet werden (Pantano et al. 2022: 3). Lässt sich *consumers' satisfaction* aus der Wahrnehmung von *service environment* (Ladenbau und -ausstattung) (Banik & Gao 2023: 3), aus (*perceived*) *time convenience* (flexibler Zugang des Ladens; „keine“ Warteschlangen an Kassen) oder aus wahrgenommener Anonymität (keine „Kontrolle“ durch Bedienpersonal) herleiten (Larson 2019: 145), entstehen mit der Einführung technischer Innovationen gleichwohl neue Widersprüche (*technological paradoxes*): Eigenkompetenz im Umgang mit Technik wird infrage gestellt; Kontrolle geht verloren, wo Technik nicht funktioniert; *stress and anxiety* treten auf, wenn „slow learners“ mit ihnen unbekanntem Technologien konfrontiert werden (Bulmer et al. 2018: 110-113). Ergebnis ist, dass fortgeschrittene Technologie allein die Kundschaft nicht in den Laden zieht (Gazzola et al. 2022: 6): wenn damit keine *hedonic motives* (mental, ästhetisch, *entertainment*, Freude), sondern eher *utilitarian motives* wie in einem Lebensmittelgeschäft (Erreichbarkeit, *convenience*, Preis, Qualität) verfolgt werden. Kassenlose Geschäfte stellen deshalb eine disruptive Innovation dar, in der die Kundschaft auf interpersonelle Kommunikation zu Mitarbeitern weitestgehend verzichtet und digitalisierte Produkte diese „Kommunikation“ durch Berührung seitens des Kunden oder Entnahme aus dem Regal übernehmen. Technik führt zu neuen Formen von *convenience* wie *search convenience* via Internet, *transaction convenience* via *scan & go*-Technologie und *possession convenience* via *click-and-collect* (Breugelmans et al. 2023: 537). Andere *situational factors* wie Laden-Layout, Erreichbarkeit, zeitweise Verfügbarkeit von Personal wie in sog. Hybridläden und Sortimentsbreite bleiben entscheidende Determinanten (Collier et al. 2015: 705), *shopping experience* und Akzeptanz eines Ladenformats vor dem Hintergrund neuer technologischer Möglichkeiten zu erklären (Gazzola et al. 2022: 6).

#### d) Bezug Deutschland

Untersuchungen der DHBW Heilbronn fokussieren auf Definitionen, Typisierungen, technische Angebote und quantitative Ladenzahlen (Rüschchen & Schumacher 2023). Andere Publikationen beinhalten kursorische Verweise zum Thema „unbemannter Läden“, die als Ausblicke auf eine fortschreitende Technisierung des stationären Einzelhandels dienen, ohne dass hierzu empirische Daten vorliegen (Eberhardt et al. 2021: 17-19). Das betrifft auch die Dissertation von Heins (2023), die Einstellungen technikaffiner Probanden zu unbemannten Läden in Deutschland erhebt, ohne dass es sich hierbei um tatsächliche Kunden in faktisch geöffneten Läden handelt. Knoppe (2022) thematisiert die Verschneidung von Offline- und Online-Lösungen im Einzelhandel, der als Digital Commerce im Gegensatz zu *e-commerce* stationär verankert bleibt. Als Machbarkeitsstudie für den Großraum Harz (Heilmann & Pundt 2023) werden Techniken inventarisiert und betriebswirtschaftliche Überlegungen vorgenommen, um die Anwendbarkeit digitaler Lösungen für einen Dorfladen 4.0 zu eruieren. Bretthauer et al. (2024) analysieren anhand von zwei Fallgemeinden die Nachfragestruktur von 24/7-Läden im ländlichen Raum. Wahrnehmung und Nutzung technischer Innovationen werden hier nicht thematisiert. Reviewartikel zur Thematik autonomer Laden (Staab et al. 2023: 525-526) verweisen in ihrer international geführten Betrachtung deshalb aktuell auf keine einzige Veröffentlichung, die Fallbeispiele aus Deutschland in ihrer Wahrnehmung und „gelebten“ Nutzung autonomer Läden aufgreift. Fortlaufende aktuelle Entwicklungen zu sog. *smartstores* in Deutschland sind vornehmlich der *Lebensmittel Zeitung* oder der Zeitschrift *stores+shops* (Lambertz 2023) zu entnehmen, die vor allem Technik und Laden-Design thematisieren. Die Übersicht zeigt, dass der wissenschaftliche Output zum Thema *smartstores* für den deutschen Kontext noch sehr begrenzt ist.



Abb. 1: Sog. Tante Enso-24/7-Dorfladen in Schleswig-Holstein; Foto Jürgens



Abb. 2: Hybrider 24/7-Dorfladen mit und ohne Personal, Schleswig-Holstein; Foto Jürgens

Nach bestmöglicher Recherche liegen für den deutschen Kontext aktuell keine empirisch fundierten Daten vor, die sich mit der Akzeptanz unbemannter Läden aus Nachfragersicht im wettbewerblichen Umfeld mit anderen Betriebsformaten beschäftigen. Das betrifft vor allem das Problem bisher vorliegender Untersuchungen, entweder nur auf technikaffine Nachfrager zu fokussieren, um hieraus deren potenzielles Interesse an einer Nutzung von autonomen Läden zu messen (Heins 2023), oder tatsächliche Nutzer in ihren Einstellungen und in ihrem Einkaufsverhalten inselartig auf das Betriebsformat eines autonomen Ladens zu reduzieren (Roy et al. 2017: 262; Chen & Chang 2023: 10). Das hier vorgestellte Konzept zielt deshalb perspektivisch darauf, nicht nur effektive und potenzielle Nachfrager in einem sich konsolidierenden System hybrider Läden, sondern auch Gründe für Ablehnung und Reaktanz gegenüber digitalen Lösungen unter Probanden zu identifizieren. Ob die räumlichen und zeitlichen Angebote eines 24/7-Ladens angenommen werden, erschließt sich erst aus der Rekonstruktion regelmäßiger Lebensmitteleinkäufe über *alle* aufgesuchten und im Wettbewerb zu unbemannten Läden stehenden Betriebsformate.

## 2 Ziele

### 2.1 Läden der Zukunft – Einsatz von Technologien im Einzelhandel 4.0

Klassische Theorien der Konsum- und Sozialpsychologie wie die Theory of Planned Behaviour (TPB) oder das Technology Acceptance Model (TAM) können dazu beitragen, nicht nur verfestigte Einstellungsmuster von Probanden zu Konsum oder technischen Innovationen offenzulegen, sondern hieraus auch sichtbare und raumvariierende Verhaltens- und Einkaufspraktiken zu erklären (Jürgens 2018). In der Regel weisen diese psychologischen Theorien, die von marketingwissenschaftlichen Untersuchungen aufgegriffen werden, keine raumzeitliche Dimension auf. Letztere ist vielfach eine Residualgröße („all those factors“; Belk 1975: 159), die als „situational factors“ einen moderierenden „demonstrable and systematic effect on current behavior“ auslösen können (Belk 1975: 159). Mit der räumlichen Ausbreitung sog. *smartstores* eröffnet sich für die Geographische Handelsforschung nicht nur die Notwendigkeit, aus der Konsumpsychologie bereits vorliegende *perception*-Ansätze zu erschließen, sondern diese mit raumrelevanten Perspektiven und Praktiken zu verschneiden (z. B. was macht *locational convenience* eines (*unmanned*) Ladens aus? wie erfolgt die Einbindung dieses Ladentyps in lokale Lieferantennetzwerke? wie sieht die Kundenakzeptanz dieses Ladentyps im Vergleich zu anderen Formaten aus?).

## 2.2 Technologie und Kunde

### a) Theory of Planned Behavior und Theory of Acceptance and Use of Technology

Kognitive Psychologie zielt darauf ab, neurologisch nachweisbare Denkmuster, Überzeugungen (*beliefs*), verfestigte Einstellungen (*attitudes*) sowie kurz- und langfristige Erinnerungen (*memories*) zu identifizieren, die mit einer quantitativ begründeten statistischen Wahrscheinlichkeit Verhaltensweisen von Probanden vorhersagbar erklären können (Manstead & Parker 1995). Das wissenschaftliche Interesse fokussiert nicht auf Einzelpersonen, sondern auf die gruppenspezifische Aggregation von Denkmustern, die analoge (und raumrelevante) Verhaltensmuster auslösen (können). Diese Denkmuster, bei denen es sich nicht um spontane Stimmungsschwankungen oder Emotionen handelt, entwickeln und verfestigen sich aus Sozialisierungsprozessen, Erfahrungen, biographischen Entwicklungen, Lernprozessen und Umwelteinflüssen. Letztere beinhalten immerwährend das Potenzial, Denkmuster evolutionär und über Lernadaptation neu zu ordnen, sodass sie weder fixiert noch unveränderbar sind. In statistisch-wahrscheinlichkeitstheoretischen Bezügen fungieren diese Denkmuster gleichwohl als langfristige Determinanten für Verhaltensabsichten und Verhaltensweisen.

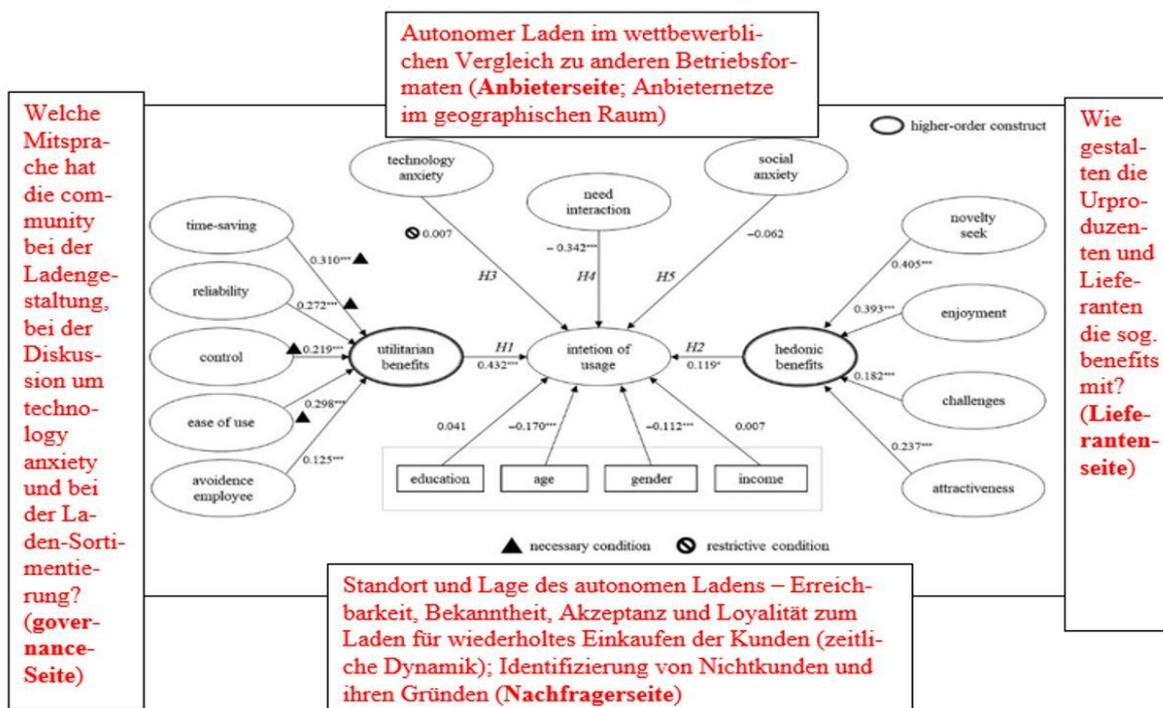


Abb. 3: Modell zur technologischen Akzeptanz sog. *Smartstores* im raumzeitlichen Kontext; Quelle: Duarte et al. (2022: 145), eigene Erweiterungen in roter Farbe

Diese Vorarbeiten wurden von zwei besonders wirkstarken Theorien aufgegriffen, die als Theory of Planned Behaviour (TPB) (Fishbein & Ajzen 1975; Ajzen 1991) und hierauf aufbauend als Theory of Acceptance and Use of Technology oder Technology Acceptance Model (TAM) (Davis 1989; Marikyan et al. 2023) in den wissenschaftlichen Diskurs eingeflossen sind. Diese Theorien erfassen zunächst nicht das beobachtbare Verhalten selbst, sondern wollen die mentalen Grundbausteine für Verhaltensabsichten identifizieren, die als Überzeugungen (*beliefs*) erfasst werden. Diese Bausteine umfassen für TPB a) Einstellungen (*attitudes oder behavioural belief*), die sich aus Lebenserfahrungen speisen und situativen Anpassungen unterliegen können, b) subjektive Normen (*subjective norms oder normative belief*), die abschätzen, wie das eigene Verhalten vom sozialen Umfeld wahrgenommen und akzeptiert wird, c) wahrgenommene Verhaltenskontrolle (*perceived behavioral control oder control belief*) und Selbstbewusstsein (*confidence*), ob und wie das eigene Verhalten gegenüber internen und externen Barrieren wie

Kosten, Anstrengungen oder Zeitaufwand selbst kontrollierbar bleibt und sich im Einsatz eigener Ressourcen (*resources*), Kompetenzen (*skills*) und Gelegenheiten (*opportunities*) widerspiegelt. Je positiver oder günstiger diese Selbsteinschätzungen beim Individuum ausfallen, um so wahrscheinlicher ist es, dass Verhaltensabsichten als eine von möglicherweise vielen Verhaltensoptionen (*choice*) umgesetzt werden (*strongest behavioral disposition*; Ajzen 2020: 320). Je größer das Interesse und die Kompetenzen zur Wissensaneignung (*knowledge*) ausfallen, desto effektiver kann eine Verhaltensweise ausgeführt werden. Das Konstrukt der *beliefs* ist bezogen auf unterschiedliche Handlungen weder widerspruchsfrei noch immer rational erklärbar. Entscheidend ist die Erkenntnis, dass sich Absichten und Handlungen einzelner Personen „reasonably and consistently from their beliefs no matter how these beliefs were formed“ herleiten lassen (Ajzen 2015: 127). Wiederholtes Verhalten wird zur Routine, ohne dass hiermit noch größere Bewusstseinsprägungen verbunden sein müssen. Die Operationalisierung dieses Konzepts erfolgt in der Regel über semantische Differentiale oder sog. Likert-Skalierungen, die den Probanden in Form von *items* vorgelegt werden. Abgefragt werden hierdurch Selbsteinschätzungen, deren Antworten ursächlich ordinalskaliert für multivariate statistische Prozeduren Anwendung finden, um damit wahrscheinlichkeitstheoretische Auffälligkeiten z. B. in Form von Gruppensegmentierungen zu identifizieren. Diese *belief*-Muster lassen sich mit empirisch erfassten Verhaltensweisen korrelieren, um damit nicht nur die Koppelungsstärke von *belief-practice* zu messen, sondern auch das Ausmaß „anderer“ Ursachen zu berechnen, die nicht den *beliefs* zur Auslösung einer Verhaltensweise zuzuordnen sind.

Als eine Adaption der Theory of Planned Behaviour dient das Technology Acceptance Model. Es zielt darauf ab, das mentale Ursachengeflecht zu modellieren, das für die Akzeptanz der Nutzung von Informationstechnologien oder technischen Innovationen im Allgemeinen relevant ist. Analog zu TPB unterscheidet TAM verschiedene Bausteine, die Einstellungen und Wahrnehmungen umfassen, um damit Interesse, perzipierte Zustimmung oder Ablehnung technologischer Neuerungen von Probanden zu messen und damit auch den betriebswirtschaftlichen Erfolg und die gesellschaftliche Zustimmung entsprechender Neuerungen wahrscheinlichkeitstheoretisch vorhersagbar zu machen. *Technology readiness* fasst diese Form der mentalen Prädisposition, sich für technologische Neuerungen zu interessieren und diese selbst anzuwenden, zusammen. Diese Prädisposition wird bestimmt von Innovationsfreude (*innovativeness*), Optimismus im Umgang mit Technologien (*optimism*), Unbehagen (*discomfort*) und Unsicherheit (*insecurity*), aus denen heraus der unterschiedliche Wille des Konsumenten zur Anwendung einer Technologie hergeleitet werden kann. Operationalisiert werden diese Kriterien in Form des sog. Technology Readiness Index (Parasuraman 2000), der über *multiple items* mentale Grundeinstellungen und damit die Disposition eines Individuums zur Anwendungsbereitschaft für eine spezifische Technologie messbar macht. Das Technology Acceptance Model identifiziert weitere Mediatoren, die als *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating conditions* und *perceived risk* firmieren. *Performance expectancy* (*time saving*; *novelty*; Abb. 3) erfasst die Erwartungshaltung des Kunden, ob sich die Qualität des Einkaufens durch den Einsatz von Technologien verbessert. *Effort expectancy* (*reliability*; Abb. 3) erfasst die Erwartungshaltung, ob sich der Aufwand beim Einkaufen im Umgang mit Technologien verbessert. *Facilitating conditions* (*ease of use*; Abb. 3) verweisen darauf, ob unterstützende organisatorische oder technische Maßnahmen wie Hilfestellungen und Erklärungen zum Umgang mit technologischen Neuerungen wahrgenommen werden. *Perceived risk* (*control*; Abb. 3) bezieht sich auf funktionale Risiken (funktioniert die Technik korrekt?), finanzielle Risiken (funktioniert die Abbuchung korrekt?) oder psychologische Risiken (wo ist ein Ansprechpartner? „loss of human contact“) (Ponte & Bonazzi 2023: 1181). Damit wird nicht nur das komplexe System von Wahrnehmungen, Einstellungen, Erwartungen, Vertrauen und Erfahrungen, die untereinander auch widersprüchlich sein können, zur Akzeptanz und im bisherigen Umgang mit technologischen Neuerungen aufgedeckt (*perceptual usage*), sondern auch die Frage aufgeworfen, ob und wie sich diese Kriterien in *actual usage* niederschlagen (King & He 2006: 741).

## b) Customer Experience Model (CXM)

Lässt sich der technologische Fortschritt somit als neue Pforte im Zugang und in der Erfahrungswelt von *brick-and-mortar*-Läden charakterisieren, sind weitere *customer experiences* entscheidend für die Akzeptanz und den Erfolg

eines *smartshops*. *Customer experience* wird hierbei als *customer purchase journey* oder *customer decision journey* „as the process a customer goes through across all stages and touch points“ entlang seiner Einkaufsentscheidungen und Einkaufshandlungen verstanden (Lemon & Verhoef 2016: 71). Diese *customer experiences* sind seitens des Kunden sowohl kognitiv, affektiv und physisch erfahrbar, steuerfähig seitens des Anbieters und kommunizierbar mit anderen Akteuren z. B. über Mundpropaganda und *social media* (Bustamente & Rubio 2017: 885). Es existiert somit ein „broader ecosystem“ (Lemon & Verhoef 2016: 71f;), in dem Kunden mit anderen Kunden oder Kunden mit Anbietern direkt oder über *technological devices* zu verschiedenen Zeitpunkten und an verschiedenen Orten interagieren (Breugelmans et al. 2023: 538). Diese Reise (*customer journey*) umfasst nicht nur den eigentlichen Besuch, die Erfahrung und die Nutzung eines Ladens über *product (variety and quality)*, *price (level)*, *promotion*, *place (atmosphere)*, *people (service level)* (5 Ps; Chang et al. 2023: 826), *convenience* oder Spaß (*purchase phase*), sondern auch die *prepurchase* und *postpurchase*-Phasen. Die *prepurchase*-Phase umfasst die Vorbereitungsphase von Abwägungen, Anstrengungen, Erwartungen, Kaufmotiven sowie Erfahrungen des sozialen Umfelds, einen Laden aufzusuchen. Die *postpurchase*-Phase umfasst Kriterien wie Eigenevaluierung von Zufriedenheit, Reflexion und Folgekommunikation z. B. mit anderen Personen und daraus herleitbare Absichten, den Laden wieder aufzusuchen (Lemon & Verhoef 2016: 77). *Customer experience* ist somit ein multidimensionales Konstrukt, das durch den Einsatz technologischer Innovationen die *prepurchase*-Phase des Kunden verändert, indem dieser Kunde digitale Informationen vergleichend aufrufen kann, in der *purchase*-Phase (eigene) *digital devices* einsetzen muss, in der *post-purchase*-Phase seine Evaluierungen digital kommunizieren und teilen kann.

### c) Was bedeuten diese Modelle für die Anwendung auf *unmanned stores*?

Abb. 3 erfasst die relevanten Bausteine aus dem TAM-Theorem und erweitert sie mit raumrelevanten Bezügen, Hypothese 1: Probanden lassen sich über *attitudes* in ihrer Prädisposition zur Anwendungsbereitschaft technologischer Neuerungen im Einzelhandel als Technikaffine, nachholend Lernende oder als Verweigerer charakterisieren.

Hypothese 2: Subjektive Normen, die seitens der *local community* gesetzt werden, um die Unterstützung eines lokalen Ladens im gesellschaftlichen Diskurs einzufordern (Unterstützung des Dorfladens), tragen dazu bei, dass auch technikfremde Probanden, den Laden nutzen und ihre *technology anxiety* überwinden. (Abb. 3)

Hypothese 3: *Perceived usefulness* und *perceived ease of use* (Abb. 3) entscheiden, ob die Probanden technologische Neuerungen annehmen und vor allem im zeitlichen Verlauf wiederkehrend nutzen. Es geht vor allem darum, ob sich hiermit die regelmäßige Nutzung anderer (nicht technikaffiner) Betriebsformen verändert (siehe Abb. 3: Anbieternetze).

Hypothese 4: Der Verzicht von Mitarbeitern in *unmanned stores* wird dem Laden eine ursächlich wichtige Säule von *customer experience*, d. h. Sozialität von Kunden im Umgang mit anderen Menschen beim Einkaufen, fortnehmen. Für andere Kunden wird es ein Zugewinn sein, perzipiert unbeobachtet einzukaufen (*social anxiety*; Abb. 3). Hypothese 5: Hedonistische Vorteile, die auf Freude und Spaß (im Umgang mit technologischen Innovationen) als Motivation zur Nutzung eines *unmanned store* abzielen, werden für einen auf Stammkundschaft zielenden Dorfladen nicht erwartet.

Hypothese 6: Hedonistische Vorteile für die Kundschaft werden eher von externen Akteuren erzeugt, die als Urproduzenten und Lieferanten über lokale Angebotsnischen optische, haptische oder olfaktorische Sinne und *benefits* ihrer Kunden bedienen wollen (Abb. 4).

Hypothese 7: *Customer experience* und hieraus ableitbare *customer satisfaction* ist nicht nur am *point-of-sale* zu identifizieren, sondern bereits in der *pre-* als auch in der *postpurchase*-Phase.

## 2.3 Kernfragen

Frage 1	Welche Kundenklientel wird vom technikaffinen Konzept 4.0 angesprochen, welche nicht? Welche Einstellungen und Motive führen zu Einkaufshandlungen? In welchen Raumstrukturen und Wettbewerbernetsen anderer (Lebensmittel-)Anbieter agieren die Kunden? (Nachfragerseite)
Kernhypothese 1	Der Dorfladen 4.0 trägt dazu bei, dass sich technikfremde Personen in ihrer Perzeption und in ihrem Einkaufsverhalten von diesem Einkaufsformat ausgeschlossen fühlen. (Nachfragerseite)
Frage 2	Welche Standortüberlegungen seitens der Ladenentwickler, Ladenbetreiber und weiterer <i>stakeholder</i> tragen zur Eröffnung eines 4.0-Ladens bei? (Abstimmungsebene, Raumbene)
Kernhypothese 2	Das Konzept 4.0 mit 24/7-Zugangsrechten funktioniert als <i>closed-shop</i> -System, wodurch die Kundenreichweite und der Bekanntheitsgrad des Ladens automatisch begrenzt werden. (Abstimmungsebene, Raumbene)
Frage 3	Mit welcher <i>experience</i> kann der Dorfladen 4.0 <i>in-store</i> und mikrogeographisch punkten? (Anbieterseite)
Kernhypothese 3	Der Dorfladen 4.0 präsentiert sich als <i>sustainable nexus</i> , der lokale Warenquellen bündelt und über <i>smart technology</i> eine Nische im Wettbewerb zu Discountern und Supermärkten ausfüllen will. (Anbieterseite)

## 3 Anwendungsbezug und Theorieerweiterung

Die Einführung kassenloser Geschäftsformate und digitaler Technologien im stationären Einzelhandel trägt dazu bei, nicht nur dem Kunden eine neue *shopping experience* mit Hilfe technologischer Hilfsmittel, von Datenpools aus dem Internet und kommunikativer Rückmeldungen via *social media*-Kanälen zu eröffnen, sondern auch Ladenbetreibern, Produzenten und Großhändlern *big data* an Verkaufszahlen in Echtzeit zur Verfügung zu stellen. Hieraus lassen sich Chancen und Risiken ableiten,

- a) ob dieses Ladenformat aus Nachfragersicht nachhaltige Akzeptanz, Loyalität oder sog. *stickiness* (Bindungsstärke) in der Kundschaft findet (Roy et al. 2017: 261).
- b) ob das vielfach als genossenschaftliches Modell betriebene Ladenformat auf der *governance*-Ebene einer Landgemeinde gesellschaftliche Akzeptanz findet.
- c) ob aus Anbietersicht lokale Produzenten über Datenpools (semi-) autonomer Läden oder über Regiomaten in die Lage versetzt werden, bei der Vermarktung ihrer Produkte nicht nur Zwischenhändler auszuschließen, sondern die Produktion kunden-, zeit- und standortspezifisch zu kalibrieren.
- d) ob sich auf der mikroräumlichen Ebene aus Fallbeispielen (semi-)autonomer Läden Lernpotenziale für die Standortsuche und die Adaption dieses Ladentyps in anderen Gemeinden (bei geeigneter Internet-Konnektivität) herleiten lassen.
- e) ob sich auf theoretischer Ebene die Relevanz räumlich und zeitlich „situativer“ Faktoren auf Wahrnehmungen und praktische Handlungsweisen nachweisen lässt, um das TAM-Theorem entsprechend zu erweitern (Abb. 3).
- f) ob und wie das Ladenformat auf der government-Ebene rechtlicher Anpassungen einzelner Bundesländer in Bezug auf Datenschutz sowie von Ladenöffnungszeiten für 24/7-Läden außerhalb des traditionellen Ladenschlussgesetzes bedarf.

Die bisher aus der Literatur bekannten quantitativen Erhebungen stammen vornehmlich aus den Marketingwissenschaften, die mit kleinen *samples* (z. B. N=310 bei Park & Zhang 2022: 4; N=218 bei Gouthier et al. 2022: 40), *convenience samples* (z. B. studentische Erhebungen an Universitäten) und kontrollierten *samples* über demographische Quoten auf nationaler Basis (Gouthier et al. 2022) arbeiten, um die Vielfalt an Ursachen zur Akzeptanz und zur Nutzung technikaffiner Lösungen von Konsumenten im Einzelhandel zuweilen vor imaginären Szenarien (was wäre wenn?) zu verstehen (Gazzola et al. 2022: 8). In der Regel erfolgt hiermit keine Begehung von Unter-

suchungsgebieten, um kontextuale Besonderheiten von Bevölkerung, lokaler Versorgungsinfrastruktur, deren Einbindung in regionale Wettbewerbsnetze sowie raumrelevante Konzepte nach Distanz (Mobilität, Zeit), Konzentration (Lokalität, Standort) oder Segregation (Erreichbarkeit, soziodemographische Potenziale) für die Dateninterpretation zu erfassen. Auf der räumlichen Mikroebene von Fallgemeinden ist es gleichwohl unerlässlich, nicht nur *in-store*-Erfahrungen (zu Nutzungsgraden, Kenntnisständen, Warenmustern, Präsentation oder Ladenatmosphäre) mit autonomen Läden zu hinterfragen, sondern auch *out-store*-Erfahrungen zu (wahrgenommener) Erreichbarkeit, Mobilitätsaufwand, Besuchshäufigkeit, Einkaufsverhalten bei Wettbewerbern oder Einkaufskoppelung mit anderen raumrelevanten Aktivitäten zu identifizieren. Im Fokus steht somit nicht die inselartige Betrachtung eines neuen Betriebsformats, das sich mit innovativen Techniken von traditionellen Anbietern unterscheidet, sondern ob der Laden 4.0 das Einkaufsverhalten von Lebensmitteln nachhaltig von anderen Anbietern weglenken kann.

Im Kontext von 24/7-Läden stellt sich die Frage, ob diese Daueröffnung genutzt wird, ob sich die Kundengruppen im Tages-/Nachtverlauf unterscheiden und sich der hybride Charakter eines teilautonomen Ladens mit persönlichem Kundenservice einerseits und *self-checkout* andererseits in unterschiedlichen Kundenstrukturen und Zufriedenheitsgraden niederschlägt. Analog zu Pantano et al. (2022: 2f.) wird sich zeigen, ob 4.0-Läden eine neue Form ländlicher Nahversorgung in Gemeinden mit vielfach überalterter Bevölkerung darstellen können oder eine neue Form sozialer Exklusion als *digital gap* zwischen jüngerer technikaffiner und älterer technikfremder Bevölkerung auslösen. Im Vergleich von 4.0-Läden gegenüber traditionellen Geschäften wird sich zeigen, ob neue digitale Ladenangebote und 24/7-Öffnungszeiten eine höhere Kundenloyalität als traditionelle Geschäftsformen auslösen können. In Form von GIS-Kartographie lässt sich im Vergleich der Fallgemeinden zueinander darstellen, ob 4.0-Läden die Aktionsräume ihrer Kunden schrumpfen lassen und damit nicht nur eine höhere Loyalität unter ihren Kunden auslösen, sondern die Kunden auch einen nachhaltigen (verkürzten) Fahrtaufwand für ihre Einkäufe betreiben.

Expertengespräche mit diesen Lieferanten sollen aufdecken, ob das 24/7-System (halb-) autonomer Läden wirtschaftlich erfolgreich ist, ob frische Produkte auf eine personelle Beratung im *self-checkout* verzichten können, welche Verhandlungsmacht Lieferanten gegenüber dem Ladenbetreiber haben und welche digitalen Erkenntnisse des Ladenbetreibers mit Kleinproduzenten und genossenschaftlichen Verbänden geteilt werden. Wo Urproduzenten zur Vermarktung ihrer Waren zudem sog. Regiomaten in Form von *high-tech*-Verkaufsautomaten einsetzen (Abb. 5), wird sich zudem zeigen, welcher Mikrologistik die Bestückung dieser Automaten zugrundeliegt, wenn die Warenvielfalt aus verschiedenen Hofladenquellen stammt.



Abb. 4: 24/7-Laden in Schleswig-Holstein mit lokalen Angebotsnischen; Foto Jürgens



Abb. 5: Regiomat im ländlichen Raum, Schleswig-Holstein; Foto Jürgens

## 4 Literaturverzeichnis

JRCS=Journal of Retailing and Consumer Services

IJRDM=International Journal of Retail & Distribution Management

- [1] AJZEN, I. (1991): The theory of planned behavior. In: *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50: 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- [2] AJZEN, I. (2015): Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. In: *Rivista di Economia Agraria* 70(2): 121-138. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>
- [3] AJZEN, I. (2020): The theory of planned behavior: frequently asked questions. In: *Human Behavior and Emerging Technologies* 2(4): 314-324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- [4] BANIK, S. & GAO, Y. (2023): Exploring the hedonic factors reflecting customer experiences in phygital retailing. In: *JRCS* 70, 103147. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103147>
- [5] BELK, R. (1975): Situational variables and consumer behavior. In: *Journal of Consumer Research* 2: 157-164. <https://doi.org/10.1086/208627>
- [6] BENOIT, S.; ALTRICHTER, B.; GREWAL, D. & AHLBOM, C. (2024): Autonomous stores: how levels of in-store automation affect store patronage. In: *Journal of Retailing* 100(2): 217-238. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.12.003>
- [7] BÈZES, C. (2019): What kind of in-store smart retailing for an omnichannel real-life experience? In: *Recherche et Applications en Marketing* 34(1): 91-112. <https://doi.org/10.1177/2051570718808132>
- [8] BRETTHAUER, J.; KRAJEWSKI, C. & KÜPPER, P. (2024): Der Beitrag von smarten 24/7-Märkten zur Sicherung der Nahversorgung in ländlichen Räumen. In: *Zeitschrift für Gemeinwirtschaft und Gemeinwohl* 47(2): 136-158. <https://doi.org/10.5771/2701-4193-2024-2-136>
- [9] BREUGELMANS, E.; ALTENBURG, L.; LEHMKUHLE, F.; KRAFFT, M.; LAMEY, L. & ROGGEVEEN, A. (2023): The future of physical stores. In: *Journal of Retailing* 99: 532-546. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.10.005>
- [10] BULMER, S.; ELMS, J. & MOORE, S. (2018): Exploring the adoption of self-service checkouts and the associated social obligations of shopping practices. In: *JRCS* 42: 107-116. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.016>
- [11] BUSTAMENTE, J. & RUBIO, N. (2017): Measuring customer experience in physical retail environments. In: *Journal of Service Management* 28(5), S. 884-913. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0142>
- [12] CHANG, Y.; HSU, P.; CHEN, J.; SHIAU, W. & XU, N. (2023): Utilitarian and/or hedonic shopping: consumer motivation to purchase in smart stores. In: *Industrial Management & Data Systems* 123(3): 821-842. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2022-0250>
- [13] CHEN, J. & CHANG, Y. (2023): How smart technology empowers consumers in smart retail stores? In: *Electronic Markets* 33(1). <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00635-6>
- [14] COLLIER, J.; MOORE, R.; HORKY, A. & MOORE, M. (2015): Why the little things matter: exploring situational influences on customers' self-service technology decisions. In: *Journal of Business Research* 68: 703-710. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.08.001>
- [15] COVA, B. & DALLI, D. (2009): Working consumers. In: *Marketing Theory* 9(3): 315-339. <https://doi.org/10.1177/1470593109338144>
- [16] DAVIS, F. (1989): Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. In: *MIS Quarterly* 13(3): 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- [17] DEAN, D. (2008): Shopper age and the use of self-service technologies. In: *Managing Service Quality* 18(3): 225-238. <https://doi.org/10.1108/09604520810871856>
- [18] DUARTE, P.; SILVA, S.; LINARDI, M. & NOVAIS, B. (2022): Understanding the implementation of retail self-service check-out technologies using necessary condition analysis. In: *IJRDM* 50(13): 140-163. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2022-0164>
- [19] EBERHARDT, W.; KÜPPER, P. & SEEL, M. (2021): Dynamik der Nahversorgung in ländlichen Räumen verstehen und gestalten. Braunschweig. <https://policycommons.net/artifacts/2123931/dynamik-der-nahversorgung-in-landlichen-raumen-verstehen-und-gestalten/2879229/>
- [20] FISHBEIN, M. & AJZEN, I. (1975): *Belief, attitude, intention and behavior*. Reading., Mass. ISBN: 0-201-02089-0

- [21] GAZZOLA, P.; GRECHI, D.; MARTINELLI, I. & PEZZETTI, R. (2022): The innovation of the cashierless store. In: *Sustainability* 14, 2034. <https://doi.org/10.3390/su14042034>
- [22] GOUTHIER, M., NENNSTIEL, C.; KERN, N. & GROß, S. (2022): Easygoing shopping – customer acceptance of the ‘just walk out’ technology in the German retail market. In: *Marketing Review* St. Gallen 5: 36-45. <https://hdl.handle.net/10419/276205>
- [23] GUILLEN, N. (2023): Retail marketing competencies in an omnichannel world. In *Seisense Business Review* 3(1): 76-94. <https://doi.org/10.33215/2gfqxs61>
- [24] GUO, B.; WANG, Z.; WANG, P.; XIN, T.; ZHANG, D. & YU, Z. (2020): DeepStore: understanding customer behaviors in unmanned stores. In: *IT Professional* 22(3): 55-63. <https://doi.org/10.1109/MITP.2019.2928272>
- [25] GUPTA, A.; MUKHERJEE, J. & GARG, R. (2023): Retailing during the COVID-19 lifecycle: a bibliometric study. In: *IJRDM* 51(11):1413-1476. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2022-0363>
- [26] HAR, L.; RASHID, U.; CHUAN, L.; SEN, S. & XIA, L. (2022): Revolution of retail industry: from perspective of retail 1.0 to 4.0. In: *Procedia Computer Science* 200: 1615-1625. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.362>
- [27] HEILMANN, A. & PUNDT, H. (Hrsg.) (2023): *Nahversorgung im Wandel*. Wernigerode. <https://hcommons.org/deposits/objects/hc:62024/datastreams/CONTENT/content>
- [28] HEINS, C. (2023): *New concepts for efficient consumer response in retail influenced by emerging technologies and innovations*. Diss. Friedrichshafen. <https://doi.org/10.48586/zu/11553>
- [29] HELM, S.; KIM, S. & RIPER, S. (2020): Navigating the ‘retail apocalypse’: a framework of consumer evaluations of the new retail landscape. In: *JRCS* 54: 101683. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.015>
- [30] HOLLANDER, S. (1960): The wheel of retailing. In: *Journal of Marketing* 25(1): 37-42. <https://doi.org/10.1177/002224296002500106>
- [31] JOHNSON, M. & BARLOW, R. (2021): Defining the phygital marketing advantage. In: *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 16: 2365-2385. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060130>
- [32] JÜRGENS, U. (2018): ‘Real’ versus ‘mental’ food deserts from the consumer perspective. *Die Erde* 149(1): 25-43. <https://www.die-erde.org/index.php/die-erde/article/view/350>
- [33] KAHN, B. (2018): *The shopping revolution*. Philadelphia. ISBN 9781613630860
- [34] KING, W. & HE, J. (2006): A meta-analysis of the technology acceptance model. In: *Information & Management* 43: 740-755. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.05.003>
- [35] KNOPPE, M. (2022): *Innovationen im Handel – Strategische Ansätze, Smart Stores und Retail as a Service*. In: Knoppe, M.; Rock, S. & Wild, M. (Hrsg.): *Der zukunftsfähige Handel*. Wiesbaden: 23-45. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-36218-8>
- [36] LAMBERTZ, W. (2023): *Autonome Supermärkte: Hightech rund um die Uhr*. In: *stores+shops vom 30.03.2023*. <https://www.stores-shops.de/technology/smart-store/autonome-supermaerkte-hightech-rund-um-die-uhr/>
- [37] LAMBERTZ, W. (2024): *Seamless shopping*. In: *stores+shops vom 19.03.2024*. <https://www.stores-shops.de/technology/smart-store/seamless-shopping-teilautonome-maerkte-sichern-24-7-versorgung/>
- [38] LARSON, R. (2019): Supermarket self-checkout usage in the United States. In: *Services Marketing Quarterly* 40(2): 141-156. <https://doi.org/10.1080/15332969.2019.1592861>
- [39] LEE, H.; CHO, H.; XU, W. & FAIRHURST, A. (2010): The influence of consumer traits and demographics on intention to use retail self-service checkouts. In: *Marketing Intelligence & Planning* 28(1): 46-58. <https://doi.org/10.1108/02634501011014606>
- [40] LEMON, K. & VERHOEF, P. (2016): Understanding customer experience throughout the customer journey. In: *Journal of Marketing* 80(Nov.): 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- [41] MANSTEAD, A. & PARKER, D. (1995): Evaluating and extending the Theory of Planned Behaviour. In: *European Review of Social Psychology* 6(1): 69-95. <https://doi.org/10.1080/14792779443000012>
- [42] MARIKYAN, D.; PAPAGIANNIDIS, S. & STEWART, G. (2023): Technology acceptance research: meta-analysis. In: *Journal of Information Science*: 1-22. <https://doi.org/10.1177/01655515231191177>
- [43] PANTANO, E.; VIASSONE, M.; BOARDMAN, R. & DENNIS, C. (2022): Inclusive or exclusive? Investigating how retail technology can reduce old consumers’ barriers to shopping. In: *JRCS* 68, 103074. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103074>

- [44] PARASURAMAN, A. (2000): Technology readiness index (TRI). In: *Journal of Service Research* 2(4): 307-320. <https://doi.org/10.1177/109467050024001>
- [45] PARK, H. & ZHANG, Y. (2022): Technology readiness and technology paradox of unmanned convenience store users. In: *JRCS* 65: 102523. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102523>
- [46] PONTE, D. & BONAZZI, S. (2023): Physical supermarkets and digital integration: acceptance of the cashierless concept. In: *Technology Analysis & Strategic Management* 35(9): 1178-1190. <https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1994942>
- [47] QUINONES, M.; GOMEZ-SUAREZ, M.; CRUZ-ROCHE, I. & DÍAZ-MARTÍN, A. (2023): Technology: a strategic imperative for successful retailers. In: *IJRDM* 51(4): 546-566. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2022-0088>
- [48] RIBBECK-LAMPEL, J. (2022): Verkäuferlose Geschäfte. In: Appel, A. & Hardaker, S. (Hrsg.): *Innenstädte, Einzelhandel und Corona in Deutschland*. Würzburg: 127-152. ISBN 9783958261761
- [49] ROY, S.; BALAJI, M.; SADEQUE, S.; NGUYEN, B. & MELEWAR, T. (2017): Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. In: *Technological Forecasting & Social Change* 124: 257-270. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.022>
- [50] RÜSCHEN, S. & SCHUMACHER, J. (2023): Smart Stores 24/7 – wo stehen wir nach zwei Jahren (2021-2023)? Heilbronn (= DHBW Schriftenreihe Handelsmanagement Whitepaper 23). <https://handel-dhbw.de/schriftenreihe/whitepaper/elementor-10137/>
- [51] SHARMA, P.; UENO, A.; DENNIS, C. & TURAN, C. (2023): Emerging digital technologies and consumer decision-making in retail sector. In: *Computers in Human Behavior* 148, 107913. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107913>
- [52] SOHN, S. (2024): Consumer perceived risk of using autonomous retail technology. In: *Journal of Business Research* 171, 114389. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114389>
- [53] STAAB, M.; ZIMMERMANN, R.; BRANDTNER, P. & SCHAUER, O. (2023): Consumer behavior in staffless stores: a systematic literature review. In: Zaphiris, P.; Ioannou, Sottilare, R.; Schwarz, J.; Nah, F.; Siau, K.; Wei, J. & Salvendy, G. (eds.): *HCI International 2023, LNCS 14060*. Cham: 519-538. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-48060-7\\_40](https://doi.org/10.1007/978-3-031-48060-7_40)
- [54] SZABÓ-SZENTGRÓTI, E., RÁMHÁP, S. & KÉZAI, P. (2023): Systematic review of cashierless stores (just walk out stores) revolutionizing the retail. In: *Management & Marketing* 18 (SI): 427-448. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2023-0023>
- [55] SZOCS, C.; KIM, Y.; LIM, M.; MERA, C. & BISWAS, D. (2023): The store of the future: engaging customers through sensory elements, personalized atmospherics, and interpersonal interaction. In: *Journal of Retailing* 99: 605-620. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.005>

**Anmerkung:** Das generische Maskulinum trifft keine Aussage über die geschlechtliche Identität der angesprochenen Personen. Dem folgt der Autor zwecks Übersichtlichkeit des Schriftbildes.

**Danksagung:** Dank gilt der Förderung des Projekts seitens der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) unter dem Kennzeichen JU332/20-1.

---

Prof. Dr. Ulrich Jürgens: Geographisches Institut, Universität Kiel

E-Mail: [ngg02@rz.uni-kiel.de](mailto:ngg02@rz.uni-kiel.de)

---

# Lebensmittel-Einzelhandelslandschaften in Mauritius

ELMAR KULKE (BERLIN)

## Einführung

In den sich entwickelnden Ländern des Globalen Südens erfolgen tiefgreifende Veränderungen in den Lebensmittel-Einzelhandelslandschaften. Neue Einzelhandelsformate expandieren – der Prozess wird üblicherweise als „Supermarketization“ bezeichnet (REARDON/GULATI 2008, KULKE/SUWALA 2016) – und sprechen die wachsende einkommensstarke Mittel- und Oberschicht an. Mit der räumlichen Ausbreitung von Supermärkten ist das Auftreten und die Organisation neuer Liefersysteme verbunden (SONNTAG 2021). Zum einen etablieren sich nationale Liefersysteme und eröffnen damit landwirtschaftlichen Betrieben neue Absatzmöglichkeiten, zum anderen verändern sich die Konsumgewohnheiten und im Lande nicht verfügbare Produkte werden immer mehr nachgefragt und entsprechend importiert. Zugleich nutzen einige Länder mit Gebieten im tropischen Hochland ihre naturräumlichen Vorteile für eine ganzjährige Produktion von frischem Gemüse und exportieren dieses in die Länder des Globalen Nordens. Dadurch sind in den letzten beiden Jahrzehnten globale Produktions-, Liefer-, Angebots- und Konsumsystemen für Frischeprodukte entstanden.

In welchem Umfang kleine tropische Inselstaaten Prozesse der Supermarketization erfahren und inwieweit sie in die globalen Produktions- und Liefersysteme eingebunden sind, ist ein aktuelles Forschungsgebiet der Wirtschaftsgeographie der HU. Die Beschäftigung mit den Einzelhandels- und Liefersystemen in kleinen tropischen Inselstaaten ist aufgrund deren spezieller Kontextbedingungen spannend (BALDACCHINO/BERTRAM 2009, FERNANDES/PINHO 2017). Besonderheiten bestehen bei ihnen hinsichtlich der naturräumlichen Bedingungen, der Zugänglichkeit, den agrosozialen Strukturen und dem Marktvolumen. Hinsichtlich der **naturräumlichen Bedingungen** liegen zwar günstige Voraussetzungen für den Anbau von Produkten der Tieflands-Tropen vor, aber aufgrund der kleinen Flächengröße der Inseln fehlen Hochlandgebiete, in welchen die nur in gemäßigten Klimaten wachsenden Produkte angebaut werden könnten; dies schränkt die lokale Angebotsvielfalt ein. Zudem sind diese Inseln weit stärker als tropische Festlandsgebiete von Stürmen (Hurrikans/Taifune/Zyklone) betroffen, was einerseits zu direkten Schäden in der Landwirtschaft führt und andererseits aufgrund des latent vorhandenen Risikos die Bereitschaft für Investitionen in landwirtschaftliche Produktion begrenzt. Schließlich können die geomorphologischen Merkmale – ungünstige hydrologische Bedingungen und Bodenverhältnisse auf den Korallen-/Kalkstein-Inseln, steiles Relief auf den Vulkan-Inseln – die landwirtschaftlichen Nutzungsmöglichkeiten einschränken. Hinsichtlich der **Zugänglichkeit** sind sowohl für Exporte als auch für Importe Barrieren vorhanden. Generell ist eine Erreichbarkeit nur mit Schiffen oder Flugzeugen möglich und aufgrund ihrer räumlichen Lage bestehen größere Distanzen zu anderen Ländern; damit entstehen – vor allem für Frischeprodukte – erhebliche Transportkosten, welche den Außenhandel verteuern. Die Häufigkeit der Flug- und Schiffsverbindungen ist zudem sehr unterschiedlich, was erheblichen Einfluss auf die internationale Einbettung besitzt. Die als Touristenziel etablierten Inselstaaten besitzen hier Vorteile, da sie häufiger angefliegen werden und Frischeprodukte als Beifracht transportiert werden können. Hinsichtlich der **agrosozialen Strukturen** dominieren meist kleinteilige Betriebsgrößen, die häufig eine Mischform aus Subsistenz- und Marktproduktion verfolgen und teilweise Landwirtschaft im Nebenerwerb betreiben. Dies begrenzt die Möglichkeiten für Investitionen zur Effizienzsteigerung der landwirtschaftlichen Produktion. Und wenn sich andere Einkommensopportunitäten bieten, z.B. im Tourismus oder in anderen expandierenden Dienstleistungsaktivitäten, kann es zur Aufgabe des Anbaus mit Brachfallen der Flächen kommen. Schließlich ist das **Marktvolumen** – sich ergebend aus der Einwohnerzahl und der Haushaltseinkommen – begrenzt und vom Umfang sehr unterschiedlich; das ist entscheidend dafür, ob sich neue Einzelhandelsbetriebsformen und mit welchen Sortimenten ansiedeln.

Erste Ergebnisse zu den Lebensmittel- und Einzelhandelssystemen der Inselstaaten im Pazifik und in der Karibik wurden u.a. in der Geographischen Handelsforschung (Band 53, 2023 und Band 55, 2024) bereits veröffentlicht.

Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich nun mit dem im Südindischen Ozean gelegenen Mauritius. Die empirischen Erhebungen dort fanden im Januar 2025 statt und umfassten die quantitative Erfassung der Sortimente, ihrer räumlichen Herkunft und der Preise für in verschiedenen Lebensmitteleinzelhandelsbetriebsformen angebotenen frischem Obst und Gemüse (13 Stände, 5 Minimarts, 8 Super-/Verbrauchermärkte). Daneben wurden qualitative Interviews hinsichtlich der Liefersysteme mit Händler\*innen und Expert\*innen geführt (8 Gespräche) und zwei Stakeholder-Workshops an der University of Mauritius veranstaltet (mit Teilnehmer\*innen aus der Wissenschaft, Institutionen, Unternehmen).

## Kontextbedingungen in Mauritius

Mauritius besitzt im Vergleich zu den bisher betrachteten kleinen Inselstaaten spezielle Kontextbedingungen. So sind aufgrund der kolonialen Prägung noch heute stark polarisierte agrosoziale Strukturen vorhanden. Bereits zu Beginn des 19. Jahrhunderts wurden großflächige Zuckerrohrplantagen angelegt, die im Besitz weniger Eigentümer sind (Sommerlad 2024). Noch heute dominiert der Export-orientierte Zuckerrohranbau die Agrarlandschaften; Zuckerrohranpflanzungen nehmen 52 000 Hektar ein während auf den gemischten Anbau nur 7500 Hektar und auf Teeplantagen nur 600 Hektar entfallen (RAVIPARSAD 2020). Entsprechend ist neben Fisch/Fischprodukten der Export von Zucker prägend für den Außenhandel; auf beide Produkte zusammen entfallen rund 28 % der Exporterlöse (etwa 513 Mio. US\$ im Jahr 2022, UNITED NATIONS 2023). Den Exporten von diesen beiden landwirtschaftlichen Produkten stehen umfangreiche Importe von Lebensmitteln gegenüber. Der Wert aller landwirtschaftlichen Exporte betrug 2022 ca. 674 Mio. US\$ während deutlich mehr Importe von Lebensmitteln, Tieren und Getränken im Wert von 1.330 Mio. US\$ erfolgten. Das bedeutet, dass die landwirtschaftliche Produktion innerhalb des Landes nur einen sehr begrenzten Teil der Versorgung mit Lebensmitteln sichert.

Ebenfalls spezielle Kontextbedingungen ergeben sich durch den im Vergleich zu anderen afrikanischen Staaten hohen sozioökonomischen Entwicklungsstand. So betrug im Jahr 2021 das BNE pro Einwohner 10 860 US\$ (DESTATIS 2025); damit zählt Mauritius zur Weltbank-Länderkategorie der Upper Middle Income Countries. Mit einer Einwohnerzahl von 1.27 Mio. (2021, DESTATIS 2025) und den hohen Einkommen besteht also innerhalb des Landes eine hohe Kaufkraft. Das relativ hohe Einkommen ergibt sich durch eine Vielfalt moderner Dienstleistungsaktivitäten (2021: 66.4 % der Bruttowertschöpfung, DESTATIS 2025). Sehr konsequent setzt Mauritius auf einen „high-value“ Tourismus; die rund 1 Mio. Besucher pro Jahr werden vor allem in vier- und fünf-Sterne Hotels und Resorts untergebracht und führen dadurch zu einem hohen ökonomischen Impact (in der langfristigen Betrachtung etwa 15 % des BIP, UN TOURISM 2025). Zugleich hat sich Mauritius als Zentrum für Finanz- und Unternehmensdienstleistungen etabliert. Die international orientierten Dienstleistungen besitzen auch Einfluss auf die Konnektivität des Landes. Es gibt viele Flugverbindungen nach Europa, zu den persischen Golfstaaten, nach Südafrika und nach Indien; täglich gibt es über 10 interkontinentale Verbindungen und diese eröffnen Transportmöglichkeiten als Beifracht für frische leicht verderbliche Lebensmittel.

## Sortimente

Die besonderen Kontextbedingungen drücken sich in den Konsumgewohnheiten und in den Anteilen verschiedener Betriebsformen aus. Die Konsumgewohnheiten zeigen sich in den von Einzelhandelsbetrieben angebotenen Sortimenten. Die eigentlich für tropische Inseln typischen lokal erzeugten Grundnahrungsmittel (KULKE 2023) – wie z.B. Yams, Tapioka, Blattgemüse, Mango Papaya, Bananen, Ananas – sind in den Angeboten der Lebensmittelgeschäfte wenig vertreten. Demgegenüber dominieren importierte sowohl per Schiff in Kühlcontainern (z.B. Zwiebeln, Knoblauch, Möhren, Äpfel, Orangen) als auch per Flugzeug (z.B. Nektarinen, Weintrauben, Beeren, Pilze, Salat) gelieferte Frischeprodukte die Sortimente. Sie stammen vor allem aus Südafrika, aber es gibt auch Orangen aus Ägypten, Kiwi aus Neuseeland, Trauben aus der Türkei oder Äpfel aus Chile; d.h. Mauritius ist in vollem Umfang in die globalen Liefersysteme von Frischeprodukten eingebunden. Die Produkte werden zudem zu deutlich niedrigeren Preisen verkauft, als in den karibischen und pazifischen Inselstaaten (Tab. 1). Diese relativ günstigen

Preise hängen wohl zusammen mit der intensiven Schiffs- und Flug-Konnektivität von Mauritius und den vergleichsweise kurzen Entfernungen zu den diversifizierten landwirtschaftlichen Produktionssystemen in Südafrika. Und sie sind aber vermutlich auch ein Ergebnis des starken Wettbewerbs zwischen modernen Einzelhandelsbetriebsformen in Mauritius.

	Pazifik	Karibik	Mauritius
Äpfel	3.65	5.08	2.88
Orangen	3.47	6.81	2.23
Zitronen	5.95	4.20	2.46
Kartoffeln	2.08	2.61	1.04
Zwiebeln	1.99	2.59	1.04
Möhren	2.62	4.14	1.50
Knoblauch	3.55	6.36	5.20
Weintrauben	9.35	15.17	6.88
Nektarinen	10.76	8.98	6.67
Tomaten	9.42	5.79	2.63
Paprika	10.48	10.55	9.19
Pilze	17.50	17.75	16.30

Tab. 1: Durchschnittsverkaufspreise für ausgewählte importierte Frischeprodukte (jeweils in € pro Kg.). Datengrundlage: eigene Erhebung in den Jahren 2023 (Pazifik), 2024 (Karibik), 2025 (Mauritius)

## Betriebsformen und Liefersysteme

Grundsätzlich sind die gleichen Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels vorhanden, wie sie auch in den anderen untersuchten kleinen Inselstaaten zu finden sind. Allerdings bestehen hinsichtlich ihrer Bedeutung in der Einzelhandelslandschaft und in den Liefersystemen deutliche Unterschiede (SONNTAG/KULKE 2021). In den ländlichen Gebieten gibt es vor allem offene Marktstände für Frischeprodukte und kleinere Minimarts bzw. lokale Supermärkte. In den urbanisierten Gebieten befinden sich Markthallen mit Obst- und Gemüseständen in denen täglich (nur in Port Louis) oder zweimal pro Woche Frischeprodukte verkauft werden, sowie moderne Supermärkte und Verbrauchermärkte. Mit einer Bevölkerungsdichte von 624 Einwohnern je qkm (Stand 2021, DESTATIS 2025) weist Mauritius eine sehr hohe Einwohnerdichte auf und es gibt entsprechend ausgedehnte urbanisierte Gebiete. Dies sind einerseits die an der Küste gelegenen Städte (z.B. Port Louis, Grand Baie, Mahebourg) und andererseits das im zentralen Hochland gelegene Verdichtungsgebiet um die Städte Rose Hill, Quatre Bornes, Phoenix, Vacoas und Curepipe, welches aufgrund der etwas milderen Temperaturen in den letzten Jahrzehnten die stärksten Einwohnerzuwächse verzeichnete.

Die Marktstände in den ländlichen Räumen (Foto 1) bieten frisches Obst und Gemüse aus dem Land (z.B. Blattgemüse, Kohl, Möhren, Bohnen, Mango, Papaya) ergänzt durch einzelne importierte Produkte (z.B. Äpfel, Orangen, Zwiebeln, Knoblauch) an. Baulich handelt es sich um überdachte Stände aus Holz und Metall hinter denen sich in der Regel ein Gebäude befindet, in welchem ein Erdgeschossraum zur Lagerung der Waren - teilweise in Kühlschränken - dient. Die Händler\*innen beziehen ihre Ware vom Großhandel, wo sie üblicher Weise 1 x bis 2 x pro Woche Waren besorgen. Das angebotene Sortiment ergänzen sie teilweise durch eigene Gartenbauprodukte. Die sonst in den kleinen Inselstaaten verbreitete Direktvermarktung einer breiteren Palette eigener Produkte (KULKE 2023) erfolgt in Mauritius nur in sehr begrenztem Umfang.

In den Minimarts (50 qm bis 300 qm Verkaufsfläche) und lokalen Supermärkten (200 qm bis 600 qm Verkaufsfläche) des ländlichen Raumes werden in der Regel keine Frischeprodukte verkauft (Foto 2). Das Sortiment der Läden besteht üblicher Weise aus haltbaren Lebensmittel-Industriewaren (wie z.B. Waren in Dosen oder gefroren, Nudel, Reise, Süßwaren), Getränken, Hygieneartikeln, Wasch-/Putzmittel, einfachen Haushaltsartikeln und Schreibwaren.

Mit den Ständen besteht eine Arbeitsteilung und diesen befinden sich teilweise unmittelbar neben den Ladegeschäften. Diese Symbiose ist in vergleichbarer Form in anderen untersuchten Inselstaaten im Pazifik und der Karibik zu finden (KULKE 2025).

**Foto 1:** Marktstand im ländlichen Raum



Quelle: Kulke 2025

**Foto 2:** Minimart im ländlichen Raum



Quelle: Kulke 2025

Die Markthallen in den städtischen Siedlungen sind öffentliche Infrastrukturen mit Überdachung und festen Ständen, die an Händler\*innen vermietet werden (Foto 3 und 4). Bei Ihnen handelt sich nahezu ausschließlich um Handel und nicht um Direktvermarktung. Auffällig ist eine Spezialisierung der einzelnen Einheiten auf bestimmte Produktbereiche; d.h. entweder nur teure Importwaren (z.B. Weintrauben, Nektarinen, Pfirsiche, Kirschen) die per Luftfracht geliefert werden, oder günstigere Importwaren die per Schiff transportiert werden (z.B. Äpfel, Orangen, Kartoffeln, Zwiebeln, Knoblauch, Möhren), oder einheimische Produkte (z.B. Mango, Papaya, Melonen, Kohl, Tomaten, Blattgemüse). Es dominieren eindeutig Importprodukte, nur wenige Stände bieten einheimische Waren an. Ausgeprägt ist auch eine Qualitätsorientierung, welches sich aus der unmittelbaren Nachbarschaft zu Anbietern mit gleichen Produkten erklärt. Die Händler\*innen erhalten ihre Waren nahezu ausschließlich von lokalen Großhändlern, was sich erheblich von den anderen Inselstaaten unterscheidet, wo Direktvermarktung oder Lieferung von landwirtschaftlichen Betrieben dominiert.

**Foto 3 und Foto 4** Stände in der Markthalle von Port Louis mit spezialisiertem Angebot



Quelle: Kulke 2025



Quelle: Kulke 2025

Prägende Bedeutung für die Lebensmittel-Einzelhandelslandschaft von Mauritius besitzen moderne großflächige Super- und Verbrauchermärkte (ab 600 qm Verkaufsfläche), die in allen Teilen der Insel zu finden sind und eine besonders hohe Dichte in den urbanisierten Regionen aufweisen (Abb. 1). Auf die größten Ketten entfallen 66 Einheiten (im Jahr 2025, NEW HORIZON MAURITIUS 2025); dabei handelt es sich ganz überwiegend um lokale Ketten, nur Carrefour (4 Einheiten) und Intermart (10 Einheiten) sind Niederlassungen internationaler Einzelhandelsunternehmen.

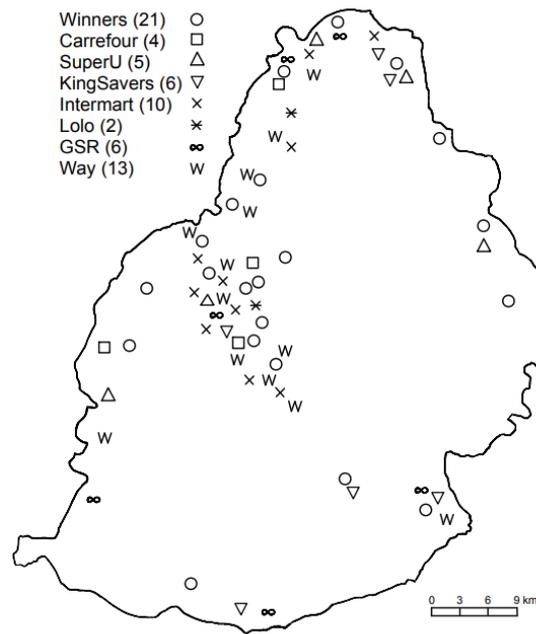


Abb. 1: Standorte der größten Supermarktketten in Mauritius

Bei den Niederlassungen können zwei Betriebsformen unterschieden werden. Vollsortimenter Supermärkte (mit ca. 600 qm bis 1500 qm Verkaufsfläche) mit einem Angebot von Industrieliefermitteln, Frischfleisch, Getränken, Reinigungs-/Kosmetikartikeln, Schreibwaren und etwa 50 bis 70 Sorten von frischem Obst und Gemüse; überwiegend handelt es sich dabei um importierte Waren, welche vom Großhandel oder eigenen Verteilzentren bezogen werden. Typische Repräsentanten für diese Betriebsform sind die Niederlassungen der größten einheimischen Kette Winners (Foto 5). Die größeren Verbrauchermärkte (ab 1200 qm Verkaufsfläche) weisen zusätzlich noch ein Non-Food-Sortiment auf (z.B. Haushaltswaren, Spielzeug, Elektroartikel, Textilien). Ihr Frischesortiment ist mit über 100 Obst- und Gemüsesorten noch vielfältiger als jenes der Supermärkte (Foto 6). Sie beziehen es vom Großhandel, eigenen Verteilzentren oder von Händlern im Ausland (z.B. Südafrika). Und diese Verbrauchermärkte sind oftmals die Magnetgeschäfte in den über 20 größeren Shopping-Centern der Insel. Die stark durch moderne Supermärkte mit internationalen Bezugsverflechtungen geprägte Einzelhandelslandschaft ist ähnlich wie jene in Antigua, St Lucia und Barbados, also Inselstaaten, die ebenfalls hohe Haushaltseinkommen aufweisen und durch den Tourismus viele internationale Konnektivitäten besitzen (KULKE 2025).

#### Foto 5 und Foto 6 Supermarkt der Kette Winners



Quelle: Kulke 2025



Quelle: Kulke 2025

## Schlusswort

Die Betrachtungen zeigen die besonderen Kontextbedingungen in Mauritius und deren Auswirkungen auf die Einzelhandelslandschaft bei Lebensmitteln. Die agrarlandschaftliche Prägung, die Konnektivität und das Nachfragevolumen führen zu einer starken Einbettung in internationale Produktions- und Konsumsysteme von frischem Obst und Gemüse mit hohen Importanteilen in den angebotenen Sortimenten. Und die Durchdringung mit modernen Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels – die Supermarketization - ist weit fortgeschritten.

## Literatur

- [1] BALDACCHINO, G./BERTRAM, G. (2009): The beak of the finch: insights into economic development of small economies. *The Round Table: Commonwealth Journal of International Affairs*, 98 (410), S. 141-160
- [2] DESTATIS (STATISTISCHES BUNDESAMT) (2025): Basistabelle Mauritius. Wiesbaden. [www.destatis.de](http://www.destatis.de)
- [3] FERNANDES, R./PINHO, P (2017): The distinctive nature of spatial development on small islands. In: *Progress in Planning*, 112, S. 1-18
- [4] KULKE, E. (2023): Fresh food systems in small island economies of the South Pacific. In: *Die Erde*, 154, 1-2, S. 20-26
- [5] KULKE, E. (2025): Food systems in small island economies. In: *Small States & Territories*, 8, 1, S. 60-64
- [6] KULKE, E./SUWALA, L. (2016): Internationalisation of grocery retailing in the Global South: general conditions, formats and spatial expansion patterns of selected MNEs
- [7] NEW HORIZON MAURITIUS (2025): Grocery stores, supermarkets and local shops in Mauritius. [www.newhorizon-mauritius.com/articles/grocery-stores](http://www.newhorizon-mauritius.com/articles/grocery-stores)
- [8] RAVIPARSAD, F. (2020): Resource atlas of Mauritius & Rodrigues. Vacoas
- [9] REARDON, T./GULATI, A. (2008): The supermarket revolution in developing countries. Policies for “competitiveness with inclusiveness”. Washington DC, International food policy research institute. Policy Brief 2, June 2008
- [10] SOMMERLAD, E. (2024): Transformativer Agrotourismus auf Mauritius? *Geographische Rundschau*, 76, 7-8, S. 42-43
- [11] SONNTAG, C. (2021): Wie kommen Obst und Gemüse in Supermärkte im Globalen Süden? *Geographische Handelsforschung* 30, Würzburg
- [12] SONNTAG, C./KULKE, E. (2021): The expansion of supermarkets and the establishment of delivery systems and intermediaries for fresh fruit and vegetables in the Global South – the case of Kenya and Tanzania. In: *Die Erde* 152, 3, S. 166-183
- [13] UNITED NATIONS (2023): *International Trade Statistics Yearbook*. New York
- [14] UN TOURISM (2025): *World Tourism Statistics*. Madrid. [www.unwto.org](http://www.unwto.org)

---

Prof. Dr. Elmar Kulke: Geographisches Institut, Humboldt-Universität zu Berlin

E-Mail: [elmar.kulke@geo.hu-berlin.de](mailto:elmar.kulke@geo.hu-berlin.de)

---

# **Zwischen Standortwandel und Arbeitsalltag: Dynamiken von Logistik und Beschäftigung im Online- und Hybridhandel am Beispiel Köln: Erste Ergebnisse meiner Dissertation**

MICHELLE ZANDER (KÖLN)

## **Einleitung**

Die Logistikbranche im Online- und Hybridhandel (eine Mischform aus stationärem und digitalem Vertrieb) ist seit Jahren von einem Strukturwandel geprägt, der sich insbesondere im Zuge steigender Umsätze durch die COVID-19-Pandemie deutlich beschleunigt hat (Wiegandt et al. 2018; Dannenberg et al. 2020; Herb et al. 2023). Neue Betriebsformen, digitale Geschäftsmodelle und veränderte Kundenerwartungen haben nicht nur zu einer räumlichen Reorganisation von Lager- und Zustellstandorten geführt, sondern auch die Anforderungen an Beschäftigte spürbar verändert (Woodcock & Graham 2019; Luxen et al. 2022; Zander et al. 2024a & 2024b). Zahlreiche vormals rein stationäre Handelsunternehmen sahen sich gezwungen, digitale Angebote zu integrieren, zum Beispiel in Form von Click & Collect, Same-Day-Delivery oder dem Anschluss an Onlineplattformen (Appel & Hardaker 2021; Dederichs & Dannenberg 2021). Parallel dazu etablierten sich neue Akteur\*innen, beispielsweise im Bereich des Quick-Commerce (Lieferungen in <60 Minuten), die auf urbane Nähe und maximale Liefersgeschwindigkeit setzen (Schorung 2024; Zander et al. 2024a).

Diese Entwicklung geht mit einer Reorganisation logistischer Infrastrukturen einher: Neben großflächigen Lagern in peripheren Lagen treten zunehmend innerstädtische Mikro-Hubs, dezentrale Warenlager und hybride Filialstrukturen auf. Damit verbunden sind neue Tätigkeitsprofile entlang der logistischen Wertschöpfungskette, z. B. in Lagerhaltung, Kommissionierung, Auslieferung, IT-gestützter Prozesssteuerung oder im Kundenkontakt (Zander et al. 2024b). Die Anforderungen an Arbeitskräfte variieren dabei erheblich: von formal geringqualifizierten Tätigkeiten über ausbildungsgebundene Funktionen bis hin zu akademisch spezialisierten Bereichen wie Marketing, E-Commerce oder Datenanalyse. In der wissenschaftlichen Diskussion stehen bislang vor allem plattformbasierte Großunternehmen im Fokus, wenn es um Prozesse der Prekarisierung, Aufwertung und Polarisierung geht (Briken & Taylor 2018; Veen et al. 2020; Fuchs et al. 2022; Kassem 2022; Çelik et al. 2025). Allerdings zeigen aktuelle Befunde, dass auch kleine und mittlere Unternehmen (KMU) flexible und sozial wenig abgesicherte Beschäftigungsformen nutzen, wenngleich in spezifischen Ausprägungen. Neben prekären Beschäftigungsverhältnissen lassen sich dort auch informelle Aufwertungsprozesse, etwa durch Misch Tätigkeiten oder breitere Verantwortungsbereiche, sowie Polarisierungstendenzen beobachten, die weniger durch eine Zunahme hoch- und niedrigqualifizierter Tätigkeiten entstehen, sondern eher durch interne Aufwertungen im mittleren und niedrigen Qualifikationsbereich.

Diese Entwicklungen führen zu einer Reorganisation betrieblicher Strukturen und Arbeitsprozesse und bringen neue Anforderungen an Standorte, Qualifikationen und Beschäftigung mit sich. An genau dieser Schnittstelle zwischen räumlicher Neuordnung und veränderten Arbeitsbedingungen setzt das vorliegende Forschungsprojekt an.

## **Forschungsfragen**

1. Welche Standortmuster prägen den Online- und Hybridhandel und wie beeinflussen Standortfaktoren, Betriebs- und Zustellformen die Standortwahl?
2. Wie lassen sich die Arbeitsbedingungen in kleinen und mittleren Unternehmen des Hybridhandels charakterisieren, welche Prekarisierungs-, Aufwertungs- und Polarisierungstendenzen lassen sich beobachten, und welche Faktoren erklären diese Muster?

## Methodik

Die empirische Untersuchung kombinierte eine Standortanalyse, eine quantitative Onlinebefragung und qualitative Interviews, um räumliche Muster, Arbeitsbedingungen und deren Hintergründe zu erfassen. Im Rahmen der Standortanalyse wurden elf Unternehmen des Onlinehandels in Köln ermittelt. Die Kartierung der Lagerstandorte im Online- und Hybridhandel basierte auf Daten, die aus Unternehmenswebseiten, Apps, Kartendiensten sowie durch schriftliche und telefonische Auskünfte gewonnen wurden. Auf dieser Grundlage entstand eine empirische Karte, die in Expert\*innengesprächen weiterentwickelt und in eine konzeptionelle Karte zu typischen Standortmustern übertragen wurde (vgl. Abb. 1). Die quantitative Erhebung fand von 2023 bis 2024 statt und stützte sich auf Adressdaten der IHK Köln und des Händler\*innennetzwerks „Veedellieben e. V.“. Von 377 Betrieben, die den Fragebogen ausgefüllt haben, beantworteten 273 ihn vollständig, etwa 90 Prozent davon waren kleine und mittlere Unternehmen. Dabei gelten Betriebe mit weniger als zehn Beschäftigten als klein, mit 11 bis 250 als mittelgroß und mit mehr als 250 als groß. Untersucht wurden Vertragsformen, Qualifikationsanforderungen, Fortbildungsangebote, Entlohnung, Mitbestimmung, die räumliche Verteilung der Lager sowie die Unternehmensgrößen. Mithilfe der quantitativen Erhebung konnten die Ergebnisse der Standortanalyse validiert und darüber hinaus neue Einblicke in die Arbeitsbedingungen gewonnen werden, wobei die Auswertung auf deskriptiven Verfahren und Kreuztabellen basierte. Zur Einordnung der Ergebnisse wurden ergänzend Workshops, Stakeholder-Gespräche und qualitative Interviews mit relevanten Akteurinnen und Akteuren aus Wirtschaft, Stadtentwicklung und Forschung durchgeführt.

## Erste Ergebnisse

Die ersten Auswertungen zeigen drei zentrale Ergebnisse über die Standort- und Beschäftigungsstrukturen im Online- und Hybridhandel:

### 1. Standortmuster sind abhängig von der Art der Zustellung und der Betriebsform

Zentrale Lagen mit hoher Bevölkerungsdichte eignen sich besonders für schnelle Zustellmodelle, da sie kurze Lieferwege ermöglichen und den Einsatz leichter Fahrzeuge wie E-Bikes begünstigen (Schorung 2024; Zander et al. 2024a). Langsamere Zustellungen orientieren sich stärker an logistischen Effizienzkriterien und profitieren von Randlagen (vgl. Abb. 1), da diese durch niedrigere Bodenpreise und eine bessere Anbindung an überregionale Verkehrsachsen klare Vorteile bieten.

Die Unterschiede in den räumlichen Mustern spiegeln verschiedene strategische Überlegungen wider. Während zentrale Standorte für zeitkritische Lieferprozesse gewählt werden, nutzen klassische Onlinehändler\*innen größere, peripher gelegene Lager zur Optimierung von Skaleneffekten. Hybride Anbieter\*innen verfolgen wiederum einen anderen Ansatz, indem sie bestehende Filialnetze oder Logistikeinheiten weiterentwickeln und so auf bereits verfügbare Standorte zurückgreifen (vgl. Abb. 1). Gleichzeitig begrenzen planungsrechtliche Vorgaben die Standortwahl, denn Logistikzentren können nicht beliebig errichtet werden, sondern erfordern entsprechende gewerbliche regulative Rahmen. Die daraus resultierenden Standortentscheidungen sind somit weder beliebig noch rein ökonomisch getrieben, sondern Ausdruck unterschiedlicher betrieblicher Zielsetzungen unter Berücksichtigung rechtlicher und räumlicher Rahmenbedingungen. Die ersten Auswertungen verdeutlichen, dass Betriebsform und Zustellung zentrale Einflussgrößen für die Standortmuster sind. Entscheidend sind dabei vor allem Kundennähe, Verkehrsanbindung, regulative Vorgaben, Flächenverfügbarkeit, Pfadabhängigkeiten (z. B. vorhandene Filialstrukturen) und das Arbeitskräfteangebot. Das genaue Zusammenspiel dieser Faktoren wird in weiteren Analysen vertieft.

### 2. Die Liefargeschwindigkeit bestimmt die Kundennähe und Kundendichte der Lagerstandorte

Eine zentrale Erkenntnis der Untersuchung ist, dass besonders schnelle Liefargeschwindigkeiten wie im Quick-Commerce, bei dem Zustellungen innerhalb von 60 Minuten erfolgen sollen, Lagerstandorte in unmittelbarer Kundennähe erfordern (Schorung 2024; Zander et al. 2024a). Voraussetzung dafür sind kurze Lieferwege sowie eine ausreichend hohe Kundendichte, da sich das aufwendige Mikrohubsystem nur in dicht besiedelten innerstädtischen Gebieten wirtschaftlich betreiben lässt. In der Erhebung lagen sämtliche Quick-Commerce-Lager in Gebieten mit

mehr als 7.500 Einwohnerinnen und Einwohnern pro Quadratkilometer (vgl. Abb. 1; Zander et al. 2024a). Während der Quick-Commerce in der deutschen Literatur bislang meist als Unterkategorie des reinen E-Commerce (reine Onlineunternehmen ohne stationäre Geschäfte) gesehen wird (Dederichs 2023; Wiedemann 2023), zeigen die deutlich abweichenden Standortanforderungen, dass er als eigenständige Betriebsform verstanden werden sollte (Buldeo Rai et al. 2023).

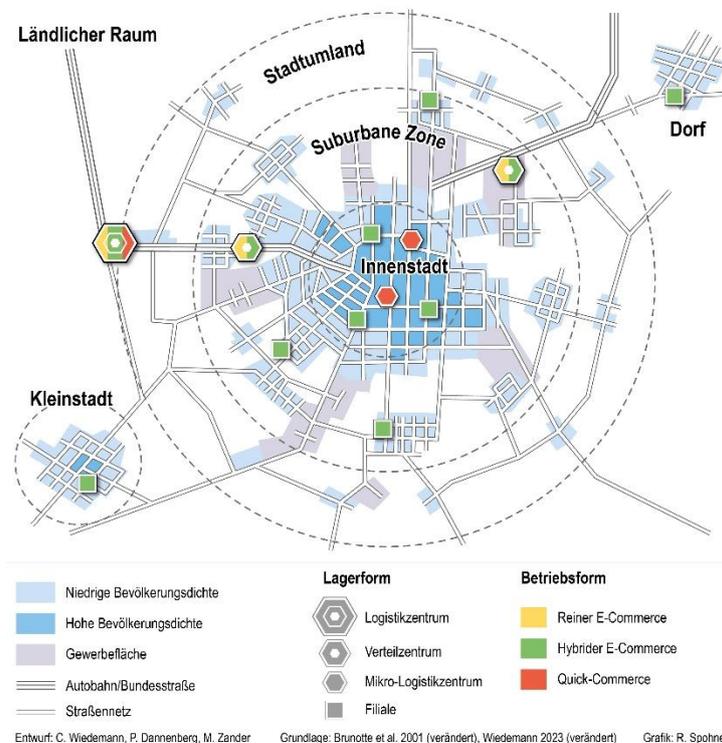


Abb. 1: Typische Standortmuster im Online- und Hybridhandel (Quelle: Zander et al. 2024a)

### 3. Drei Tendenzen zu Arbeitsbedingungen: Prekarisierung, Aufwertung und Polarisierung

Die räumlichen Muster im Online- und Hybridhandel verändern die Anforderungen an die Arbeitsorganisation, ohne jedoch grundlegend neue Berufsbilder zu schaffen. Die Arbeitsausführung in Lager, Zustellung, Verkauf und digitaler Steuerung wandelt sich dabei in drei zentralen Tendenzen: Prekarisierung, Aufwertung und Polarisierung (vgl. Tab. 1).

Prekarisierung ist insbesondere dort ausgeprägt, wo Prozesse hochgradig flexibilisiert, extern gesteuert oder digital vermittelt sind (Jaffee & Bensman 2016; Çelik et al. 2025). KMU sind hiervon strukturell häufig ausgenommen – nicht zuletzt, weil sie weniger komplexe oder zentralisierte Logistiksysteme betreiben. In großen Logistikunternehmen führen standardisierte Tätigkeiten mit niedrigen formalen Qualifikationsanforderungen (z. B. in Lager und Zustellung), niedrigen Löhnen und geringer Mitbestimmung zu prekärer Beschäftigung (Macmillan & Shanahan 2021; Altenried 2019). Dort sind Arbeitsprozesse häufig hoch flexibilisiert, extern gesteuert oder digital vermittelt (Jaffee & Bensman 2016). In KMU hingegen fehlen oft diese festen Aufgabenstrukturen. Mitarbeitende übernehmen flexibel mehrere Rollen, z. B. im Lager, im Kundenkontakt oder in der Büroorganisation (vgl. Tab. 1). Diese funktionale Breite entsteht durch die geringe Betriebsgröße und kann zu einer Form von arbeitsbezogenem Stress führen, der in der Forschung als zentrales Merkmal prekärer Beschäftigung gewertet wird (Luxen et al. 2022; Hirsch-Kreinsen et al. 2020).

	Große Unternehmen (Literatur)	Kleine und Mittlere Unternehmen (KMU) (quantitative Befragung)
Prekarisierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zunahme unsicherer, schlecht bezahlter Jobs</li> <li>- Stark standardisierte und klar abgegrenzte Tätigkeiten</li> <li>- Geringe Mitbestimmung und soziale Absicherung</li> <li>- Hochgradige Flexibilisierung, externe Steuerung, Digitalisierung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fehlende feste Aufgabenstrukturen</li> <li>- Flexible Rollenübernahme (Lager, Kundenkontakt, Büro)</li> <li>- Arbeitsbezogener Stress durch Multitasking</li> </ul>
Aufwertung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Akademisierung, neue Stellen mit höheren Qualifikationen (Datenmanagement, IT)</li> <li>- Bessere Entlohnung mit formaler Anerkennung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informelle Aufwertung durch Mischaufgaben und digitale Tätigkeiten (Social Media, Datenerfassung)</li> <li>- Erweiterte Kompetenzprofile ohne formale Anerkennung oder bessere Bezahlung</li> </ul>
Polarisierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Klare Spaltung zwischen hochqualifizierten Plattformmanager*innen und niedrigqualifizierten Fahrer*innen</li> <li>- Deutliche Unterschiede bei Einkommen, Sicherheit, Mitbestimmung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mittlere Qualifikationen, z.B. im Verkauf, bleiben durch stationäre Strukturen erhalten</li> <li>- Misch Tätigkeiten sorgen für interne Aufwertung, die jedoch meist nicht formal anerkannt wird</li> <li>- Polarisierung bleibt dadurch trotz vermischter Aufgaben bestehen</li> </ul>

Tab.1: Prekarisierung, Aufwertung und Polarisierung in großen Unternehmen und KMU (Quelle: Goos & Manning 2007; Jaffee & Bensman 2016; Macmillan & Shanahan 2021; Luxen et al. 2022; Çelik et al. 2025 & eigene empirische Erhebung)

Auch die Tendenz zur Aufwertung (Zunahme von Arbeitsplätzen mit höheren formalen Qualifikationsanforderungen) zeigt sich unterschiedlich. In großen Unternehmen geschieht sie meist über Akademisierung, durch die Schaffung neuer Stellen im Bereich Datenmanagement oder IT, die höhere Qualifikationen und bessere Entlohnung erfordern (Goos & Manning 2007; vgl. Tab. 1). In KMU erfolgt die Aufwertung eher informell, indem Beschäftigte zusätzliche digitale Aufgaben übernehmen, etwa Social-Media-Pflege oder Bestelldatenerfassung, die jedoch nicht immer formal anerkannt oder höher vergütet werden (Gautam et al. 2020).

Während große Plattformunternehmen oft eine klare Spaltung zwischen formal hoch- und niedrigqualifizierten Tätigkeiten aufweisen, zeigen sich in KMU eher hybride Strukturen mit vielfältigen, formal mittleren Qualifikationsprofilen (vgl. Tab. 1). Die Beschäftigten übernehmen vielfältige Aufgaben, was zu informellen Aufwertungsprozessen führt. Eine starke Polarisierung wie bei großen Plattformen ist in KMU weniger ausgeprägt, wenngleich Unterschiede in Qualifikation und Tätigkeitsprofilen bestehen.

## Fazit

Die vorliegende Studie bietet eine systematische Analyse von Lager- und Zustellformen im Online- und Hybridhandel und schlägt erstmals eine Typisierung vor. Bei der Analyse der Arbeitsbedingungen wird deutlich, dass kleine Unternehmen nicht einfach als „kleine Versionen“ großer Plattformunternehmen verstanden werden können, sondern eigene Strategien und Strukturen verfolgen. Eine vertiefende Untersuchung der Ursachen für die beobachteten Standortmuster und Arbeitsbedingungen ist Gegenstand zukünftiger Forschung.

**Projekt:** „Prekarisierung und Integration – Beschäftigungsmöglichkeiten im Onlinehandel nach der Pandemie“

**Förderung:** RheinEnergie Stiftung



## Literatur

- [1] APPEL, A., & HARDAKER, S. (2021): Strategies in times of pandemic crisis—retailers and regional resilience in Würzburg, Germany. *Sustainability*, 13(5).
- [2] BRIKEN, K., & TAYLOR, P. (2018): Fulfilling the 'British way': beyond constrained choice—amazon workers' lived experiences of workfare. *Industrial Relations Journal*, 49(5), 438–458.
- [3] BULDEO RAI, H., MARIQUIVOI, J., SCHORUNG, M. & DABLANC, L. (2023): Dark stores in the City of Light: Geographical and transportation impacts of 'quick commerce' in Paris. In: *Research in Transportation Economics* 100, 101333. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2023.101333>.
- [4] ÇELİK, A., GÖKTAŞ, N., & YILDIZ, E. (2025): A new perspective on social sustainability: examining Amazon workers' working conditions and protests applying computational methods in social sciences. *Discover Sustainability*, 6(58). <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00737-x>.
- [5] DANNENBERG, P., FUCHS, M., RIEDLER, T., & WIEDEMANN, C. (2020): Digital transition by COVID-19 pandemic? The German food online retail. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 111(3), 543–560.
- [6] DEDERICH, S., & DANNENBERG, P. (2021): Räumliche Organisationsstrukturen und Standortanforderungen im deutschen Online-Lebensmitteleinzelhandel: Beispiele aus ergänzendem, reinen und kombinierten Onlinehandel. *Raumforschung und Raumordnung / Spatial Research and Planning*, 79(6), 590–605.
- [7] DEDERICH, S. (2023): Die Expansion des Online-Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland. Räumliche Organisationsstrukturen und Standortanforderungen. *Geographische Handelsforschung* 35, Würzburg. <https://doi.org/10.25972/WUP-978-3-95826-213-3>.
- [8] FUCHS, M., DANNENBERG, P., LÓPEZ, T., WIEDEMANN, C., & RIEDLER, T. (2022a): Location-specific labour control strategies in online retail. *ZFW – Advances in Economic Geography*. <https://doi.org/10.1515/zfw-2021-0028>.
- [9] FUCHS, M., DANNENBERG, P., & WIEDEMANN, C. (2022b): Big Tech and Labour Resistance at Amazon. *Science as Culture*, 31(1), 29–43. <https://doi.org/10.1080/09505431.2021.1937095>.
- [10] GOOS, M., MANNING, A. & SALOMONS, A. (2014): Explaining Job Polarization: Routine-Biased Technological Change and Offshoring. *American Economic Review* 104 (8)2509–2526.
- [11] GREEF, S., SCHROEDER, W., AKEL, A., BERZEL, A., D'ANTONIO, O., KIEPE, L., SCHREITER, B., & SPERLING, H. J. (2017): Plattformökonomie und Crowdworking: Eine Analyse der Strategien und Positionen zentraler Akteure. Forschungsbericht FB500. Bundesministerium für Arbeit und Soziales; Universität Kassel, FB 05 Gesellschaftswissenschaften.
- [12] HERB, C., FRIEDRICH, C., & NEIBERGER, C. (2023): COVID-19 – Treiber für die Digitalisierung des Einzelhandels? Eine Untersuchung in vier Mittelstädten. *Standort*, 254–261.
- [13] HIRSCH-KREINSEN, H., TEN HOMPEL, M. & KRETSCHMER, V. (2020): Digitalisierung industrieller Arbeit. In: Ten Hompel, M., Bauernhansl, T. & Vogel-Heuser, B. (Hrsg.) *Handbuch Industrie 4.0: Band 3: Logistik*. Berlin, 495-512.
- [14] JAFFEE, D., & BENSMAN, D. (2016): Draying and Picking: Precarious Work and Labor Action in the Logistics Sector. *WorkingUSA*, 19(1), 57–79. <https://doi.org/10.1111/wusa.12200>.
- [15] KASSEM, S. (2022): (Re)shaping Amazon labour struggles on both sides of the Atlantic: the power dynamics in Germany and the US amidst the pandemic. *Transfer: European Review of Labour and Research*, 28(4), 441–456. <https://doi.org/10.1177/10242589221149496>.
- [16] LUXEN, V., ZANDER, M., WIEDEMANN, C., FUCHS, M., & DANNENBERG, P. (2022): Aktuelle Ausprägungen von Arbeit und Beschäftigung im deutschen Onlinehandel. In: Appel, A., & Hardaker, S. (Hrsg.), *Innenstädte, Einzelhandel und Corona in Deutschland* (S. 177–202). University Press, Würzburg.
- [17] MACMILLAN, R., & SHANAHAN, M. J. (2021): Why Precarious Work Is Bad for Health: Social Marginality as Key Mechanisms in a Multi-National Context. *Social Forces*. <https://doi.org/10.1093/sf/soab006>.
- [18] SCHORUNG, M. (2024): Quick commerce and the evolving business models of the food retail industry—Investigating the quick commerce supply chain and the urban impacts of dark stores. *Transportation Research Procedia*, 79, 305-312.

- [19] VEEN, A., BARRATT, T., & GOODS, C. (2020): Platform-capital's 'App-etite' for control: a labour process analysis of food-delivery work in Australia. *Work, Employment and Society*, 34(3), 388–406.
- [20] WIEDEMANN, C. (2023): Picken, Packen, Radeln? Betriebsformen, Standorte, Arbeitsprozesse und deren Auswirkungen auf Beschäftigte im Lebensmittelonlinehandel in Deutschland. *Geographische Handelsforschung* 34, Würzburg.
- [21] WIEGANDT, C. C., BAUMGART, S., HANGEBRUCH, N., HOLTERMANN, L., KRAJEWSKI, C., MENSING, M., NEIBERGER, C., OSTERHAGE, F., TEXIER-AST, V., ZEHNER, K., & ZUCKNIK, B. (2018): Determinanten des Online-Einkaufs – eine empirische Studie in sechs nordrhein-westfälischen Stadtregionen. *Raumforschung und Raumordnung / Spatial Research and Planning*, 76(3), 247–265.
- [22] WOODCOCK, J., & GRAHAM, M. (2019): *The gig economy: A critical introduction*. Cambridge: Polity.
- [23] ZANDER, M., FUCHS, M., & DANNENBERG, P. (2024a): Neue Logistikstandorte im Online- und Hybridlebensmittelhandel – Das Beispiel Köln. *Raumforschung und Raumordnung*. <https://doi.org/10.14512/rur.2572>.
- [24] ZANDER, M., FUCHS, M., COSTANTINI, I., ROLF, R., & DANNENBERG, P. (2024b): Räumliche Beschäftigungsmuster im Kölner Online- und Hybridhandel. *Standort*. <https://doi.org/10.1007/s00548-024-00952-8>.

---

M. Sc. Michelle Zander: Geographisches Institut, Universität zu Köln

E-Mail: [m.zander@uni-koeln.de](mailto:m.zander@uni-koeln.de)

---

# Erreichbarkeit in der Nahversorgung mit Lebensmitteln in Mainfranken. Ausgewählte Ergebnisse aus Empirie und Modellierung

SEBASTIAN RAUCH (ERLANGEN), JÜRGEN RAUH (WÜRZBURG)

## 1 Hintergrund und Zielsetzung

Die Tendenz zu größeren Ladeneinheiten und die Ausdünnung des stationären Handelsnetzes hat in den letzten Jahren in städtischen Teilräumen und vor allem in ländlichen, dünn besiedelten Räumen zu beträchtlichen Lücken in der Nahversorgung geführt (vgl. Jürgens 2018). Zudem verfügen zahlreiche kleinere Mittelzentren oder Unterzentren häufig über keine Lebensmittel-Vollsortimenter in innerstädtischen Lagen mehr und eine Versorgung ohne PKW ist oft nicht möglich. Dies hat zur Folge, dass große Teile der dortigen Bevölkerung von ungünstigen Versorgungssituationen vor Ort betroffen sind.

Aufbauend auf einem Methodenmix aus Haushaltsbefragung, statistischer Analyse, Modellierung und qualitativen Interviews wurde in einem von der DFG (Projektnr. 467088138) von 2021 bis 2025 geförderten Projekt die Frage der Erreichbarkeit von Lebensmittelgeschäften im vorwiegend ländlich geprägten Mainfranken untersucht. Das Projekt zielt zum einen auf die Erhebung der Nutzung und Bewertung der Lebensmittelnahversorgung der Bevölkerung unter Berücksichtigung verschiedenen Dimensionen von Zugang und Erreichbarkeit (Ziel I). Erreichbarkeit wird von einer Vielzahl unterschiedlicher individueller Faktoren, haushaltsbezogener Kriterien und subjektiver Bewertungen der LM-Erreichbarkeit beeinflusst (vgl. Puhe et al. 2020; Jürgens 2018). Die Art und Weise, wie Menschen ihre Umgebung wahrnehmen und mit ihr interagieren, kann ihre Entscheidungsfindung und ihr Mobilitätsverhalten stark beeinflussen (vgl. van Wee 2016, Lättman et al. 2016). Dies hat auch Effekte auf die Einkaufsstättenwahl.

Die aus der empirischen Erhebung gewonnenen Erkenntnisse zum Lebensmitteleinkaufs- und Mobilitätsverhalten sowie zu den Bewertungen der Versorgungssituation flossen in die (Weiter-)Entwicklung von Modellen (Ziel II). In der Modellierung und in ihrer planungsbezogenen Umsetzung konzentrieren sich die meisten Ansätze auf objektive Messgrößen wie Reisezeit, Entfernung und Verkaufsfläche. Neben räumlichen Interaktionsmodellen (Marktgebietsmodellen), die ausgehend vom Huff-Modell vielfältige Erweiterungen (vgl. De Beule et al 2014) und Neukonstellationen in Form von Discrete Choicen-Modellen, Regressionsmodellen (z.B. Wieland 2015, 2018) oder Multiagentenmodellen (Schenk et al 2007, Steiger 2017) erfahren haben, bekommen (GIS-gestützte) Erreichbarkeitsmodelle in der Geographischen Handelsforschung bislang noch vergleichsweise wenig Aufmerksamkeit (z.B. Graßl et al 2020, Neumeier/Kokorsch 2021). Die beiden Modellfamilien haben unterschiedliche Zielsetzungen (Abgrenzung von Markt- und Einzugsgebieten einerseits, Erreichbarkeit und Zugang zu Einzelhandelsbetrieben andererseits), weisen aber, sobald man die Relationen zwischen Angebot und Nachfrage in der Betrachtung stärker fokussiert, Schnittpunkte auf.

Auf Basis der in der empirischen Erhebung und aus den Modellierungen gewonnenen Erkenntnissen sollte eine reflektierende Diskussion der Ergebnisse mit einem Fokus auf Erreichbarkeit und sozialer Gerechtigkeit (Ziel III) erfolgen.

Im folgenden Beitrag soll ein kurzer Überblick über das Projekt gegeben werden. Von mehreren erstellten Modellen soll ein Erreichbarkeitsmodell herausgegriffen und exemplarisch vorgestellt werden.

## 2 Methodisches Vorgehen und ausgewählte Ergebnisse

### 2.1 Haushaltsbefragung zum Einkaufs- und Mobilitätsverhalten

Die empirische Grundlage der Untersuchung bildete eine 2022 durchgeführte quantitative Haushaltsbefragung. In Kombination einer zufallsgesteuerten schriftlich-postalischen Haushalts- und einer alternativen Online-Befragung wurden 9.000 Haushalte im Untersuchungsgebiet Mainfranken angeschrieben. Abzüglich 603 ungültiger Adressen, die aus nicht zustellbaren Fragebögen resultierten, ergab sich eine Rücklaufquote der Befragung von 26,4% (n=2300). Der standardisierte Fragebogen gliederte sich in Fragen zum Konsum- und Mobilitätsverhalten, zur subjektiven Bewertung der Versorgungssituation und der Erreichbarkeit sowie zur Soziodemographie. Informationen über das Kopplungsverhalten wurden über entsprechende Fragen zu den letzten drei Lebensmitteleinkäufen sowie über allgemeine Fragen zu üblichen Aktivitätskopplung bei der Versorgung erhoben (vgl. Rauh/Rauch 2024, Erhard 2024).

Es zeigt sich, dass die subjektiv bewertete Erreichbarkeit nicht nur durch räumlich-strukturelle Gegebenheiten beeinflusst wird, sondern auch durch individuelle Mobilitätsressourcen, Lebensstile und dem aktionsräumlichen Verhalten (vgl. Jürgens 2018: 27). Bei der allgemeinen Bewertung ihres Einkaufsverhaltens geben 46% der Befragten an, dass der Einkauf in nahegelegenen Geschäften für sie ein relevantes Kriterium ist, während für 54% die räumliche Nähe nicht im Vordergrund steht (vgl. Rauh/Rauch 2024). Vor allem die Kopplung des Lebensmitteleinkaufs mit anderen Aktivitäten (insbesondere mit dem Arbeitsweg) ist von besonderer Bedeutung (vgl. auch Widener et al 2013): Unter den Erwerbstätigen geben 64% an, den Lebensmitteleinkauf zumeist mit anderen Zwecken zu verbinden (Nichterwerbstätige: 44%). Die Analyse zeigt, dass zahlreiche Lebensmitteleinkäufe nicht am Wohnort erfolgen, sondern im Rahmen alltäglicher Routinen an anderen Orten stattfinden (vgl. Rauch/Rauh 2024). Die Integrierbarkeit des Einkaufs in den Tagesablauf spielt dabei eine zentrale Rolle, insbesondere wenn ein Pkw zur Verfügung steht. Deutlich wird auch, dass fehlende Motorisierung Probleme in der Nahversorgung zur Konsequenz hat und die Möglichkeiten der Wegekopplungen eingeschränkt sind (vgl. Rauh/Rauch 2024). Vor allem die individuelle Widerstandsfähigkeit gegenüber Herausforderungen der Erreichbarkeit ist maßgeblich, wie zufriedenstellend eine Versorgungssituation wahrgenommen wird (vgl. Rauch/Wieland/Rauh 2025 in Begutachtung).

### 2.2 Mikroökonomisches Choice-Modell

Die empirischen Befragungsergebnissen wurden als Basis für die Entwicklung von verschiedenen Erreichbarkeits- bzw. räumlichen Interaktionsmodellen verwendet. Während klassische Erreichbarkeitsmodelle häufig auf Entfernungszonen basieren, verfolgt unser Ansatz die Integration tatsächlicher, empirisch ermittelter Einkaufswege. In Kooperation mit Thomas Wieland wurde ein mikroökonomisches Choice Modell entwickelt, dessen Einflussfaktoren regressionsanalytisch bestimmbar sind und bei dem neben den bekannten Einflussgrößen wie Distanz und Betriebsgröße auch Variablen aus der Befragung zur subjektiven Bewertung von Erreichbarkeiten integrierbar sind. Nach der Parametrisierung des Modells wurde aus den ermittelten Nutzwerten über mehrere Schritte hinweg ein Erreichbarkeitsindikator für die Wohnorte der Kunden (dargestellt auf Mikropostleitzahlenebene) gebildet. Das genaue Vorgehen der Modellerstellung und dessen abgeleiteten Ergebnisse werden an anderer Stelle (Rauch/Rauh/Wieland 2025 (in Begutachtung)) ausführlich besprochen. Für die Einzelhandelsforschung ergibt sich aus diesem Modellansatz ein Mehrwert dahingehend, dass neben reinen Distanzfaktoren auch nachfrageseitige Präferenzen und Opportunitätskosten in das Modell integrierbar sind und eine Brücke zu Familie den Erreichbarkeitsmodellen geschlagen wird.

## 2.3 Erreichbarkeitsmodell unter Berücksichtigung von Pendlerbeziehungen

Die aus der Empirie bekannte Bedeutung von Kopplungen findet bislang in den Erreichbarkeitsmodellen keine angemessene Berücksichtigung. Wir haben daher ein Erreichbarkeitsmodell konzipiert, welches die in der Haushaltsbefragung besonders häufig genannten Kopplungen des Lebensmitteleinkaufs mit anderen Aktivitäten exemplarisch berücksichtigt. Das entwickelte GIS-gestützte Erreichbarkeitsmodell fokussiert die Erreichbarkeit von Lebensmittelvollversorgern entlang von Pendler Routen. Dazu wurden die Lebensmittelgeschäfte berücksichtigt, die in einem Puffer um die wichtigsten Routen zwischen Wohn- und Arbeitsort liegen. Anschließend wurde der zeitliche Mehraufwand für den „Umweg“ von den Hauptrouten zwischen Wohn- und Arbeitsort zu den Lebensmittelgeschäften ermittelt.

Die angebotsseitige Datengrundlage bildet eine Datenbank der Lebensmittelgeschäfte, die von der IHK Würzburg-Schweinfurt bereitgestellt wurde und die durch weitere Recherchen erweitert und aktualisiert wurde. Im Folgenden werden nur die Lebensmittelvollversorger in der Modellierung berücksichtigt. Dieser Ansatz gewährleistet einen umfassenden, lückenlosen Datensatz für das Untersuchungsgebiet. Die Erreichbarkeitsberechnungen erfolgten mithilfe des routingfähigen Netzwerks von ESRI unter Verwendung von ArcGIS Pro. Die Berufspendlerdaten wurden in Quell-/Zielrelationen aus dem Pendleratlas der Bundesagentur für Arbeit 2024 bezogen. Für die wichtigsten Pendlerbeziehungen wurden die jeweils schnellsten Verbindungen zwischen dem Mittelpunkt des Quell- und des Zielortes in ArcGIS Pro berechnet. Aus jeder Route wurden dann die Vertices als Punktdaten exportiert. Diese Punktdaten dienen als Grundlage für die Berechnung von Isochronen. Es wurden Zeiträume von 0-1, 1-2, 2-3, 3-4 und 4-5 Minuten gewählt, die den in Kauf genommenen Umweg repräsentieren, um zu einem Lebensmittelgeschäft entlang der Pendlerroute zu gelangen. Damit kann analysiert werden, wie viele Lebensmitteleinzelhändler innerhalb der jeweiligen Zeitintervalle liegen. So lässt sich ableiten, welcher Mehrwert (in Form von erreichbaren Lebensmittelgeschäften) sich für die Pendler durch die Inkaufnahme kleiner Umwege entlang der Pendelstrecke im Vergleich zu Erreichbarkeitsmaßen entsteht, die ausschließlich vom Wohnort als Startpunkt ausgehen. Im Folgenden soll an zwei Fallbeispielen einige Möglichkeiten der Umsetzung des Modells kurz vorgestellt werden.

In einem ersten Fall erfolgt eine Modellierung der Hauptpendlerbeziehung der Gemeinde Prosselsheim im Landkreis Würzburg als Beispiel für einen Ort im ländlichen Raum. Vor Ort existiert kein Lebensmittelgeschäft. In einem klassischen PKW-Erreichbarkeitsmodell, das vom Wohnort Prosselsheim ausgeht, errechnet sich ein mittlerer Wert von 6,1 Minuten zum nächstgelegenen Lebensmittelvollversorger und im Schnitt von 6,6 Minuten zu den nächsten drei Lebensmittelvollversorgern. Von den 1179 Einwohnern pendeln 425 Personen, wovon 237 Berufspendler nach Würzburg in der Statistik registriert sind (BAA 2024). Abbildung 1 fokussiert lediglich auf diese Pendlerverbindung nach Würzburg. In dem Modell unter Berücksichtigung von Berufspendlern nach Würzburg verringern sich die Erreichbarkeitswerte von Lebensmittelvollversorgern bei gleichzeitiger Vervielfachung der Anzahl an erreichbaren Angeboten unter 5 Minuten deutlich. So finden sich entlang der Route (mit Umwegen von bis zu 2 Minuten) ein Verbrauchermarkt sowie mehrere Supermärkte und Discounter.

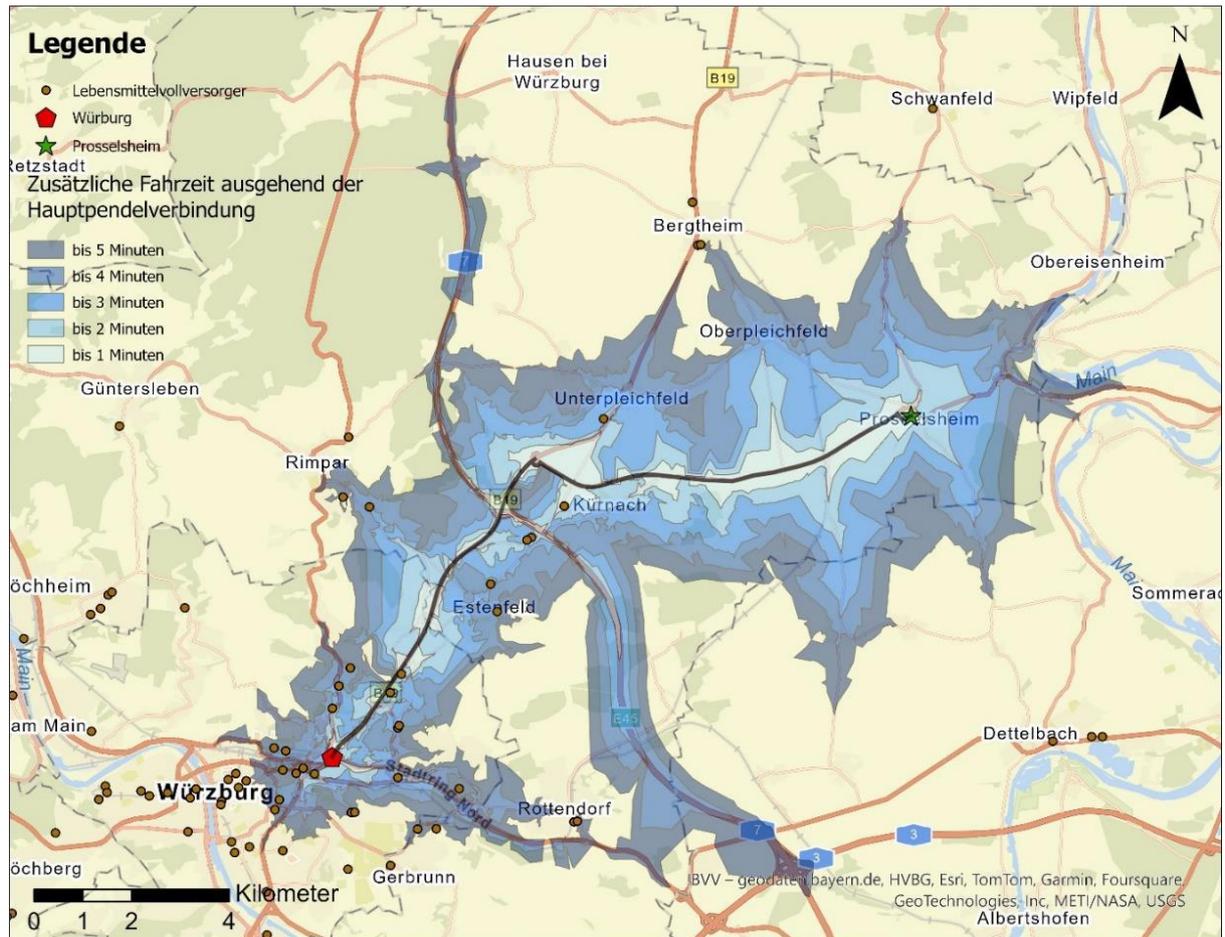
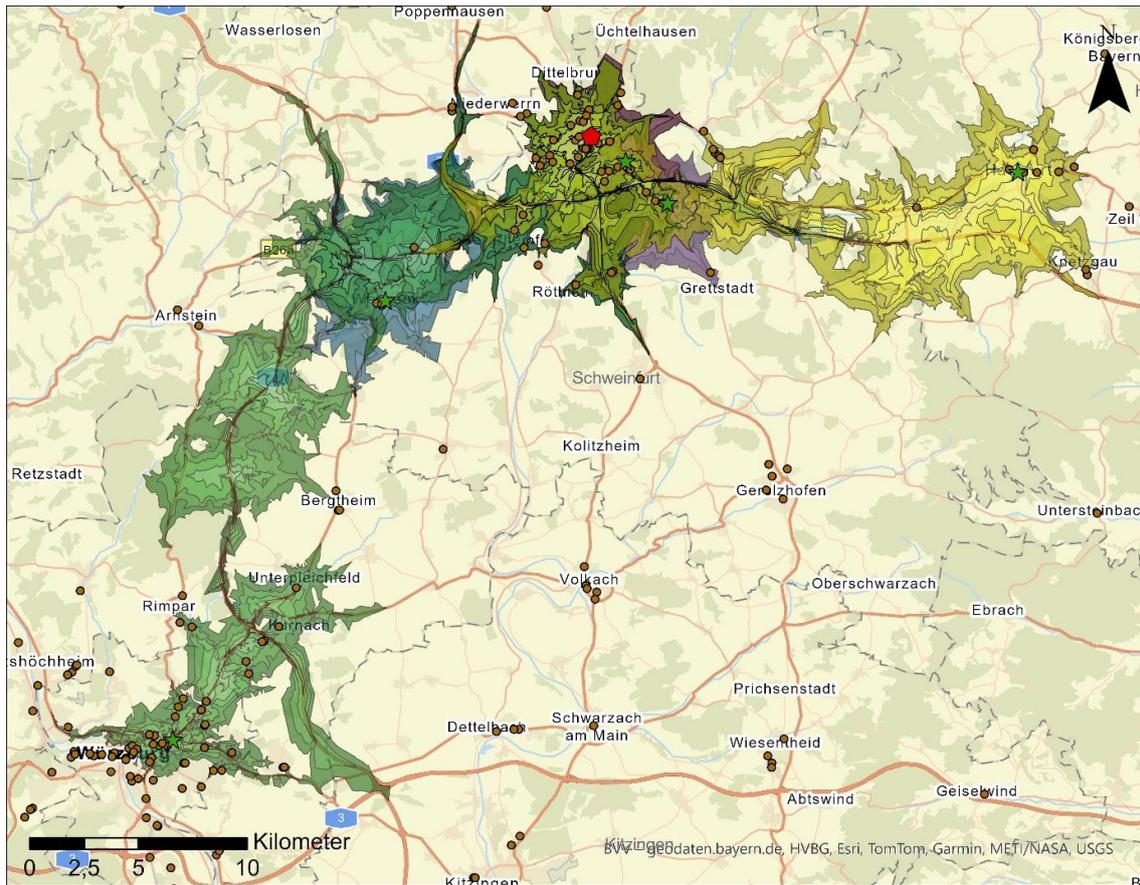


Abb. 1: Lebensmittelvollversorger: exemplarisches Erreichbarkeitsmodell mit wichtigster Pendlerroute als Referenz (Fallbeispiel Berufspendler von Prosselsheim nach Würzburg)

Im zweiten Fallbeispiel erfolgen die Modellierungen für die fünf häufigsten Pendlerverbindungen (Würzburg, Haßfurt, Gochsheim, Werneck und Sennfeld) der Stadt Schweinfurt (vgl. Abb. 2, Tab. 1). Betrachtet man die Anzahl der Lebensmittelvollversorger (Tab. 1) entlang der wichtigsten Pendler Routen, so fällt die große Anzahl an Geschäften auf, die mit wenig Umweg zu erreichen sind. Die untersuchten Achsen verlaufen überwiegend entlang der Hauptverkehrsverbindungen, an denen sich auch die meisten Kopplungsoptionen befinden. Besonders hohe Potenziale für eine Verknüpfung von Pendel- und Versorgungswegen zeigen sich auf der Verbindung zwischen Würzburg und Schweinfurt, da sich im Bereich des Oberzentrums zahlreiche potenzielle Lebensmittelversorger in unmittelbarer Nähe zur Strecke befinden. Auch auf den übrigen Routen zeigt sich, dass pendelbedingte Mobilität mit einer größeren Auswahl an Einkaufsmöglichkeiten einhergeht als im direkten Umfeld des Schweinfurter Stadtzentrums. Dadurch lässt sich der Lebensmitteleinkauf effizient in alltägliche Routinen der Pendler integrieren, was wiederum ein verbessertes Zeitmanagement im Alltag der Betroffenen ermöglicht.



**Legende**

- ◆ Schweinfurt
- ★ Pendelorte Schweinfurt
- Lebensmittelvollversorger

**Zusätzliche Fahrzeit ausgehend der Hauptpendelverbindung**

Hassfurt	Sennfeld	Werneck	Gochsheim	Würzburg
<span style="background-color: #d9ead3;"> </span> bis 5 Minuten	<span style="background-color: #f4cccc;"> </span> bis 5 Minuten	<span style="background-color: #cfe2f3;"> </span> bis 5 Minuten	<span style="background-color: #e1d5e7;"> </span> bis 5 Minuten	<span style="background-color: #c6e0b4;"> </span> bis 5 Minuten
<span style="background-color: #d9ead3;"> </span> bis 4 Minuten	<span style="background-color: #f4cccc;"> </span> bis 4 Minuten	<span style="background-color: #cfe2f3;"> </span> bis 4 Minuten	<span style="background-color: #e1d5e7;"> </span> bis 4 Minuten	<span style="background-color: #c6e0b4;"> </span> bis 4 Minuten
<span style="background-color: #d9ead3;"> </span> bis 3 Minuten	<span style="background-color: #f4cccc;"> </span> bis 3 Minuten	<span style="background-color: #cfe2f3;"> </span> bis 3 Minuten	<span style="background-color: #e1d5e7;"> </span> bis 3 Minuten	<span style="background-color: #c6e0b4;"> </span> bis 3 Minuten
<span style="background-color: #d9ead3;"> </span> bis 2 Minuten	<span style="background-color: #f4cccc;"> </span> bis 2 Minuten	<span style="background-color: #cfe2f3;"> </span> bis 2 Minuten	<span style="background-color: #e1d5e7;"> </span> bis 2 Minuten	<span style="background-color: #c6e0b4;"> </span> bis 2 Minuten
<span style="background-color: #d9ead3;"> </span> bis 1 Minuten	<span style="background-color: #f4cccc;"> </span> bis 1 Minuten	<span style="background-color: #cfe2f3;"> </span> bis 1 Minuten	<span style="background-color: #e1d5e7;"> </span> bis 1 Minuten	<span style="background-color: #c6e0b4;"> </span> bis 1 Minuten

Abb. 2: Lebensmittelvollversorger: exemplarisches Erreichbarkeitsmodell mit wichtigster Pendlerroute als Referenz (Fallbeispiel Hauptpendelverbindung Stadt Schweinfurt)

Route zwischen Schweinfurt und ...	Anzahl LM-Vollversorger entlang der Route					Summe
	0-1 Min Umweg	1-2 Min Umweg	2-3 Min Umweg	3-4 Min Umweg	4-5 Min Umweg	
Würzburg	9	15	26	19	14	83
Haßfurt	5	8	15	15	9	52
Gochsheim	8	8	6	2	9	33
Werneck	7	7	16	9	7	46
Sennfeld	5	9	8	3	6	31

Tab. 1: Lebensmittel-Vollversorger entlang der fünf wichtigsten Pendlerrouten Schweinfurts

\*incl. 21 Lebensmittelvollversorger in der Stadt Schweinfurt

### 3 Fazit

Erreichbarkeit ist ein multidimensionales Konzept, das sowohl in der empirischen Konsumforschung als auch in der Modellierung von Versorgungssituationen eine zentrale Rolle spielt. Eng verknüpft mit alltäglichen Mobilitätspraktiken bietet es zahlreiche methodische und theoretische Ansätze zur Analyse von Versorgungsfragen (vgl. Kestens et al 2010).

Die Untersuchung zur Erreichbarkeit der Nahversorgung mit Lebensmitteln in Mainfranken macht deutlich, dass insbesondere in ländlich geprägten Räumen und kleineren Zentren erhebliche Defizite in der wohnortnahen Versorgung bestehen. Gleichzeitig zeigt sich, dass die tatsächlichen Versorgungsrealitäten der Bevölkerung sehr komplex sind. Die Ergebnisse der Haushaltsbefragung belegen, dass Lebensmitteleinkäufe häufig nicht am Wohnort, sondern im Rahmen alltäglicher Mobilitätsroutinen, insbesondere entlang von Pendelwegen, stattfinden (müssen). Diese Alltagspraktiken werden von einer Vielzahl individueller, haushaltsbezogener und situativer Faktoren geprägt, was bestätigt, dass eine rein objektive Bewertung von Erreichbarkeit unzureichend ist.

Die entwickelten Modellansätze, insbesondere das mikroökonomisch fundierte Choice-Modell sowie das GIS-gestützte Erreichbarkeitsmodell unter Einbezug von Pendlerbeziehungen, tragen dazu bei, die bestehenden methodischen Lücken in der Analyse von Erreichbarkeit zu schließen. Sie ermöglichen eine differenziertere Betrachtung des Zusammenhangs zwischen räumlichem Angebot, Mobilitätsverhalten und individueller Zugänglichkeit. Besonders der Fokus auf Wegekopplungen liefert neue Impulse für die Modellierung von Versorgungsrealitäten und zeigt auf, wie durch die Integration beruflicher Mobilität zusätzliche Potenziale zur wohnortfernen Versorgung sichtbar gemacht werden können.

Die vorgestellten Modelle bieten damit nicht nur methodische Innovationspotenziale, sondern auch praxisrelevante Anknüpfungspunkte für eine stärker alltagsorientierte Versorgungsplanung. Perspektivisch eröffnet sich hier ein breites Feld für eine integrative Weiterentwicklung von Erreichbarkeits- und Interaktionsmodellen, die stärker auf reale Mobilitätsmuster und soziale Gerechtigkeitsfragen ausgerichtet sind.

### Literatur

- [1] BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT (2024): Pendleratlas. <https://statistik.arbeitsagentur.de/DE/Navigation/Statistiken/Interaktive-Statistiken/Pendleratlas/Pendleratlas-Nav.html>
- [2] DE BEULE, M., VAN DEN POEL, D., VAN DE WEGHE, N. (2014): An extended Huff-model for robustly benchmarking and predicting retail network performance. *Applied Geography* 46, 80-89. doi: 10.1016/j.apgeog.2013.09.026
- [3] ERHARD, L. (2024): Lebensmittelnahversorgung in Mainfranken: Typisierung der Konsumenten hinsichtlich ihres Einkaufs- und Mobilitätsverhaltens. *Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung* 55, 24-32.
- [4] GRAßL, M., RAUH, J. & S. RAUCH (2020): Erreichbarkeitsanalysen zur Lebensmittel-Nahversorgung in ländlichen Räumen Mainfrankens, IHK Würzburg-Schweinfurt, Nr.1/2020.
- [5] JÜRGENS, U. (2018): 'Real' versus 'mental' food deserts from the consumer perspective – concepts and quantitative methods applied to rural areas of Germany. *Erde*, 194 (1), 25-38
- [6] KESTENS, Y., LEBEL, A., DANIEL, M., THÉRIAUT, M., PAMPALON, R. (2010): Using experienced activity spaces to measure food-scape exposure. *Health & Place* 16, 1094-1103. doi: 10.1016/j.healthplace.2010.06.016
- [7] LÄTTMAN, K., FRIMAN, M., OLSSON, L. E. (2016): Perceived accessibility of public transport as a potential indicator of social inclusion. *Social Inclusion* 4(3), 36–45. doi: 10.17645/si.v4i3.481
- [8] NEUMEIER, S., KOKORSCH, M. (2021): Supermarket and discounter accessibility in rural Germany– identifying food deserts using a GIS accessibility model. *Journal of Rural Studies* 86, 247-261. doi: 10.1016/j.jrurstud.2021.06.013

- [9] PUHE, M., BRIEM, L., VORTISCH, P. (2020): Understanding social processes of shopping destination choice. An approach to model stability and variability. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives* 7. doi: 10.1016/j.trip.2020.100183
- [10] RAUH, J & S. RAUCH (2024): Alltägliche Wegekopplungen beim Lebensmitteleinkauf: Empirische Erkenntnisse und ihre Relevanz für die angewandte Handelsforschung. In: *Standort*. doi: 10.1007/s00548-023-00902-w
- [11] RAUCH, S., WIELAND, T., RAUH, J. (2025) (in Begutachtung): Accessibility of food - A multilevel approach comparing a choice based model with perceived accessibility in Mainfranken, Germany (submitted to *Journal of Transport Geography*)
- [12] SCHENK, T.A., LÖFFLER, G., RAUH, J. (2007): Agent based simulation of consumer behaviour in grocery shopping on a regional level. *Journal of Business Research* 60, 894-903. doi: 10.1016/j.jbusres.2007.02.005
- [13] STEIGER, M. (2017): Multiagentensysteme zur Simulation von Konsumentenverhalten. Mannheim (=Geographische Handelsforschung 26)
- [14] VAN WEE, B. (2016). Accessible accessibility research challenges. *Journal of Transport Geography* 51, 9–16. doi: 10.1016/j.jtrangeo.2015.10.018
- [15] WIDENER, M., FARBER, S., NEUTENS, T., HORNER, M. (2013): Using urban commuting data to calculate a spatiotemporal accessibility measure for food environment studies. *Health & Place* 21, 1-9. doi: 10.1016/j.healthplace.2013.01.004
- [16] WIELAND, T. (2015): Räumliches Einkaufsverhalten und Standortpolitik im Einzelhandel unter Berücksichtigung von Agglomerationseffekten. *Theoretische Erklärungsansätze, modellanalytische Zugänge und eine empirisch-ökonomische Marktgebietsanalyse anhand eines Fallbeispiels aus dem ländlichen Raum Ostwestfalens/Südniedersachsens*. Mannheim (= Geographische Handelsforschung 23).
- [17] WIELAND, T. (2018): A Hurdle Model Approach of Store Choice and Market Area Analysis in Grocery Retailing. *Papers in Applied Geography* 4(4), 370-389. doi: 10.1080/23754931.2018.1519458

---

Dr. Sebastian Rauch: bis 2024 wiss. Mitarbeiter und Postdoc an der Professur für Sozialgeographie, Universität Würzburg; jetzt: Leiter des Forschungsteams MOVE am Institut für empirische Soziologie (An-Institut Universität Erlangen-Nürnberg)

Prof. Dr. Jürgen Rauh: Institut für Geographie und Geologie, Sozialgeographie, Universität Würzburg

E-Mail: [sebastian.rauch@ifes.uni-erlangen.de](mailto:sebastian.rauch@ifes.uni-erlangen.de)  
[juergen.rauh@uni-wuerzburg.de](mailto:juergen.rauh@uni-wuerzburg.de)

---

# **Bunt, lebendig und divers: Aktuelle Entwicklungen in der Langen Reihe in Hamburg-St. Georg**

HEINER SCHOTE (HAMBURG)

Die Lange Reihe ist eine der beiden Hauptgeschäftsstraßen im Hamburger Stadtteil St. Georg. Dieser Beitrag untersucht, wie sich hier der Branchenmix von 2009 bis 2024 entwickelt hat.

Der Fokus liegt damit auf einem Standort, der in der Einzelhandels- und immobilienwirtschaftlichen Forschung nur wenig Beachtung findet; im Fokus stehen stattdessen die Geschäftsstraßen in 1a-Lage, Einkaufszentren und Fachmärkte (Segerer 2013, S. 84).

In den großen Städten Deutschlands indes spielen diese Standorte sehr wohl eine Rolle. Hamburg bemüht sich ebenso wie beispielsweise Berlin um die Entwicklung der Hauptgeschäftsstraßen in den Stadtteilen (Freie und Hansestadt Hamburg 2019; Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Wohnen 2019). In vielen dieser Quartiere hat sich eine ausgeprägte Nutzungsvielfalt herausgebildet, die für die dortigen Unternehmen ein wichtiger Standortvorteil sind und vom Publikum gerne angenommen werden. Sie entsprechen zudem den viel diskutierten Leitbild der 15-Minuten-Stadt (Kurth 2021; Moreno 2024).

## **1 Der Untersuchungsraum**

St. Georg ist – ebenso wie St. Pauli – eine der Vorstädte, die unmittelbar an die Innenstadt angrenzen (Möller 1999, S. 41; Abb. 1). Der Stadtteil wird durch den Wallring und den Hauptbahnhof von der Innenstadt getrennt. Lange war St. Georg das „Quartier der Außenseiter und gesellschaftlichen Randgruppen“ (Bürger 2020, S. 172), in jüngerer Zeit hat jedoch die Gentrification die Sozialstruktur vor allem der alsternahen Quartiere deutlich verändert. Heute leben in St. Georg etwa 12.600 Menschen (Statistik Nord 2024, S. 9); zudem sind hier viele große und mittelständische Unternehmen ansässig (Siemens, Asklepios-Klinikum, EOS, Novum Hospitality, der Rowohlt-Verlag). Aufgrund der Nähe zum Hauptbahnhof befinden sich hier zahlreiche Hotels, die maßgeblich zur Frequenz auf den beiden Hauptgeschäftsstraßen, der Langen Reihe und des durch die migrantische Ökonomie geprägten Steindamms beitragen. St. Georg ist ein wichtiger Hochschulstandort (Hochschule für Angewandte Wissenschaften); zudem befinden sich hier der Mariendom des katholischen Erzbistums Hamburg und die Büros der Evangelischen Kirche.



Abb. 1: Karte des Stadtteils St. Georg (Grundlagenkarte: Handelskammer Hamburg / Michael Holfelder; Entwurf: Heiner Schote, Ergänzungen zu St. Georg: Michael Kuhlmann)

Auf „hamburg.de“ (2025) wird der Stadtteil zu Recht als „bunt, lebendig, divers“ dargestellt, was wesentlich zu seiner Attraktivität und überregionalen Bekanntheit beiträgt. In jüngster Zeit mehren sich jedoch die negativen Berichte über die offene Drogenszene und die teilweise damit verbundene Kriminalität. St. Georg wird daher immer wieder als „Problemviertel“ beschrieben (Gaßdorf 2025).

Die Lange Reihe ist etwa 700 Meter lang, beginnt in der Nähe des Hauptbahnhofs und führt parallel zur Außenalster in Richtung Nordosten. Nach dem Hamburger Zentrensystem gehört die Lange Reihe zu den sogenannten „urbanen Marktplätzen“ in den „dicht bebauten und urbanen Gebieten der Inneren Stadt“ (Freie und Hansestadt Hamburg 2019, S. 27). Sie gehört zu den Zentren, die „sich durch einen attraktiven Funktionsmix auszeichnen und ein hohes Maß an Eigendynamik entfalten“, wie das Zentrenkonzept feststellt. Das städtische Konzept sieht den Handlungsbedarf daher vor allem im „Weiterentwickeln“, während es bei anderen Standorten eine „erhöhte Handlungsnotwendigkeit“ konstatiert (Freie und Hansestadt Hamburg 2019, S. 55-56).

Auf der Straße verkehren mehrere Metrobuslinien. Die Fußwege sind, auch aufgrund der PKW-Stellplätze und der Außengastronomie, eher schmal. Sie konnten durch das Busbeschleunigungsprogramm, mit dem die Haltestellenbuchten aufgehoben wurden, nur abschnittsweise verbreitert werden (Hamburger Hochbahn 2015). Die Frequenz ist insgesamt sehr hoch, was auch auf die Bedeutung des Stadtteils für den Tourismus zurückzuführen ist.

Die Lange Reihe ist von einer vorwiegend kleinteiligen Bebauung geprägt. Ausnahmen sind das Geschäftshaus Lange Reihe 2-12, der Handelshof (1914/15 errichtet, Lange Reihe 29) und das 2013 fertiggestellte Geschäftshaus Lange Reihe 108-110 mit dem Markt von „Edeka Niemerszeil“. In den Erdgeschossen befinden sich überwiegend kleinteilige gewerbliche Nutzungen; in vielen Häusern sind zwei Ladenlokale. In den oberen Etagen fast aller Häuser befinden sich Wohnungen.

Die gute Bausubstanz ist auf die städtebauliche Sanierungsmaßnahme „St. Georg S1 „Lange Reihe“ (1979-2003; Freie und Hansestadt Hamburg 2010, S. 3) und auf viele private Investitionen zurückzuführen. Die nach wie vor dominierende Altbausubstanz, ergänzende Neubauten sowie die Nähe zur Alster und zur Innenstadt machen St. Georg heute zu einem der attraktivsten Stadtteile Hamburgs (Abb. 2).



Abb. 2: Die Lange Reihe (Foto: Heiner Schote)

## 2 Die Veränderungen im Branchenmix – Ergebnisse der Vor-Ort-Erhebungen

Die Grundlage dieses Beitrages bildet eine komplette Erhebung der Erdgeschossnutzungen in allen 122 Ladenlokalen an der Langen Reihe. Die Erhebung wurde erstmals 2009 durchgeführt und dann 2019 und 2024 aktualisiert. Die nachfolgenden Daten beziehen sich auf den Vergleich über 15 Jahre zwischen 2009 und 2024 (Tab. 1).

	Einzelhandel	Gastronomie	Dienstleistung	Leerstände
2009	60	38	19	4
2024	51	46	24	1
<i>davon unverändert</i>	19	25	6	0
<i>Differenz 2009/2024</i>	-9	8	5	-3

Tab. 1: Erdgeschossnutzungen in der Langen Reihe in Hamburg-St. Georg: Anzahl der Ladenlokale mit Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen sowie Anzahl der Leerstände 2009 und 2024, Quelle: Eigene Erhebungen am 25. Januar 2009 und am 2. November 2024

Die Auswertung zeigt, dass sich die Zahl der Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe nicht wesentlich verändert hat. Es gibt derzeit keine Leerstände; bei den wenigen, die zu beobachten waren, handelte es sich um temporäre Vakanzen, die durch Umbauten oder Betreiberwechsel verursacht wurden.

Die Zahl der Einzelhandels-Ladenlokale ist von 2009 bis 2024 von 60 auf 51 zurückgegangen. Dennoch gibt es allein 19 Betriebe, die hier seit 2009 (und zum Teil noch deutlich länger) ansässig sind. Meistens handelt es sich dabei um individuelle Fachgeschäfte. Dazu gehören das „Lagerhaus“ (mit einem Schwerpunkt bei Haushaltswaren), der Juwelier „Meister Lalla“, die Papeterie „Blendwerk“, die „Apotheke zum Ritter St. Georg“, „Optik Beckert“, das Blumengeschäft „Hortensia“ und ein Fachgeschäft für Nähmaschinen. Einen neuen Standort hat unterdessen die Buchhandlung „Wohlers“ erhalten. Der Bioladen besteht am alten Standort, 2009 vom Berliner Unternehmen „BioCompany“ betrieben, heute von „Erdkorn“. Mit dem Edeka-Markt „Niemerszein“, der 2013 eröffnet wurde, ist ein neuer Anbieter in die Lange Reihe gekommen, der aufgrund des breiten und hochwertigen Lebensmittelangebots auch viele Kundinnen und Kunden aus benachbarten Stadtteilen anzieht (Lambertz 2013, Horch 2015).

Einen erheblichen Wechsel gibt es bei den Bekleidungsanbietern; kaum eines der Geschäfte konnte sich über einen längeren Zeitraum an der Langen Reihe behaupten. So haben der „0519-store“ und das Hamburger Filialkonzept „Classico“ (nach der Erhebung von 2024) die Straße verlassen. Eine Ausnahme bildet das inhabergeführte Konzept „duke&lyle“, das schon 2009 hier ansässig war.

Erst in jüngster Zeit ist zu beobachten, dass die Zahl der Kioske zunimmt; waren es 2009 noch zwei, gibt es derzeit fünf Kioske in der Straße. Dieses Phänomen ist auch in anderen Teilen von St. Georg, insbesondere am Hansaplatz, und auf St. Pauli seit längerem zu beobachten ist. Ein Trend zu Ein-Euro-Shops ist in der Langen Reihe jedoch nicht zu beobachten.

Die Zahl der Gastronomiebetriebe ist leicht angestiegen. Hier ist ebenso wie beim Einzelhandel zu beobachten, dass einige der Konzepte schon vor 2009 hier den richtigen Standort gefunden haben. Das gilt insbesondere für die Restaurantbetriebe (wie die weithin bekannten Lokale „Cox“ und „Frau Möller“). Auch wenn einige Bars, die sich vor allem an das queere Publikum richten, seit 2009 geschlossen wurden (die „Generation Bar“ und die Buchhandlung „Männerschwarm“), ist die Lange Reihe doch immer noch ein wichtiger Anziehungspunkt; namhafte Betriebe sind die „M&V-Bar“ und das „Café Gnosa“.

Bei den Imbissen haben sich allerdings in den vergangenen Jahren zahlreiche Veränderungen ergeben. Viele der Konzepte, die hier ausprobiert wurden, waren offenbar nicht wirtschaftlich tragfähig und mussten die Straße wieder verlassen. In aller Regel fand sich jedoch für diese Ladenlokale wieder eine gastronomische Nutzung.

Etwas zugenommen hat auch die Zahl der Dienstleistungsbetriebe in den Erdgeschossen. Während auch hier einige Betriebe schon 2009 hier ansässig waren, sind andere neu hierhergekommen. Ein nennenswerter Teil sind Friseurbetriebe; hier ist insbesondere eine steigende Zahl von sogenannten Barbershops zu beobachten, die sich nur an Männer richten. Erstmals wurde in der Straße auch ein Bestattungsinstitut eröffnet.

### 3 Die Lange Reihe – ein dynamischer Standort?

Der Branchenbesatz ist insgesamt gut auf die lokale und auf die touristische Nachfrage ausgerichtet. Viele individuelle Konzepte im Einzelhandel und in der Gastronomie können hier offenbar erfolgreich wirtschaften. Wenn Einzelhandels- oder Gastronomiebetriebe in St. Georg ein Ladenlokal verlassen, findet sich meistens schnell eine neue Nutzung. Dies ist bemerkenswert, denn die Herausforderungen für Einzelhandel und Gastronomie haben sich seit der Corona-Pandemie eher verstärkt, nicht zuletzt durch die gestiegenen Preise und die verbreitete Konsumzurückhaltung (Kruse et al. 2024, S. 5).

Insofern ist die Darstellung im Hamburger Zentrenkonzept von 2019, dass es „einen attraktiven Funktionsmix“ und „ein hohes Maß an Eigendynamik“ gibt, nach wie vor grundsätzlich richtig. Es gibt jedoch bis heute keine professionell agierende Wirtschaftsinitiative, die von Unternehmen vor Ort getragen wird. Ein vom Bürgerverein St. Georg initiiertes und von der Bezirksversammlung Hamburg Mitte finanziertes Quartiersmanagement, das 2023 seine Arbeit aufnahm, hat sich nicht verstetigt. Trotz des großen Interesses, das ich bei einer öffentlichen Veranstaltung zeigte, konnten sich die Gewerbetreibenden nicht darauf verständigen, eine Wirtschaftsinitiative zu gründen. Auch hat sich bisher keine Initiative zur Schaffung eines Business Improvement Districts gebildet.

Einen regelmäßigen Austausch zwischen den Gewerbetreibenden sowie Politik und Verwaltung gibt es bisher nicht, obwohl aus der Gastronomie immer wieder der Wunsch nach lokalen Ansprechpersonen zu hören ist (Völlers et al. 2025, S. 43).

Seit einigen Jahren ist haben die Klagen von Gewerbetreibenden über die offene Drogenszene, über Taschen- und Ladendiebstähle deutlich zugenommen. Eine zunehmende Verwahrlosung von Drogenabhängigen ist vor allem in den Straßen rund um den Hauptbahnhof und in der Nähe der Suchthilfeeinrichtungen zu beobachten (Staub 2025). Die Handelskammer Hamburg hat daraufhin erstmals 2023 die Gewerbetreibenden zu einem „Runden Tisch St. Georg“ eingeladen, an dem regelmäßig auch das Bezirksamt Hamburg-Mitte, die Polizei und andere Institutionen teilnehmen. Hiermit soll der Austausch zwischen den verschiedenen Akteursgruppen gestärkt werden. Zudem generiert die Handelskammer hieraus wertvolle Impulse für ihre Arbeit der Interessenvertretung für die Gewerbetreibenden gegenüber Politik und Verwaltung. Trotz eines Bündels an Maßnahmen von Sozialbehörde, Polizei und Bezirksamt konnte die Situation jedoch noch nicht entschärft werden.

Ändern könnte sich der Stadtteil, wenn die Stadt Hamburg mit dem Bau der U-Bahnlinie 5 beginnt, die am nordöstlichen Ende der Langen Reihe eine Station erhalten soll. Dies wird die Erreichbarkeit zwar deutlich verbessern,

wird aber auch mit jahrelangen Einschränkungen aufgrund der Baustelle verbunden sein. Hier wird zu untersuchen sein, wie sich dies auf den Branchenmix in der Straße auswirken wird.

## Literatur

- [1] BÜRGER, JAN (2020): Zwischen Himmel und Elbe. Eine Hamburger Kulturgeschichte. München
- [2] FREIE UND HANSESTADT HAMBURG, BEHÖRDE FÜR STADTENTWICKLUNG UND UMWELT (Hrsg.) (2010): RISE: Bestandsicherung und Überleitung. Gebietsbezogene Berichte. Gebiet 1, Bezirk Hamburg-Mitte, St. Georg, Entwicklungsquartier St. Georg-Mitte, Externe Bilanzierung, Hamburg
- [3] FREIE UND HANSESTADT HAMBURG, BEHÖRDE FÜR STADTENTWICKLUNG UND WOHNEN (Hrsg.) (2019): Zentren – Raum für urbanes Leben. Zentrenkonzept. Hamburg
- [4] GAßDORF, ULRICH (2025): Elend in St. Georg – Unternehmer sagt: „Der Stadtteil kippt“. In: Hamburger Abendblatt v. 24.3.2025
- [5] HAMBURG.DE: <https://www.hamburg.de/leben-in-hamburg/bezirke-hamburg/stadtteile-bezirk-hamburg-mitte/st-georg-373908> (abgerufen am 30.3.2025)
- [6] HAMBURGER HOCHBAHN AG (2015): Busbeschleunigung auf der Buslinie 6 – Lange Reihe. <https://dialog.hochbahn.de/bus-in-zukunft/busbeschleunigung-auf-der-6-lange-reihe> (abgerufen am 30.3.2025)
- [7] HORCH, WOLFGANG (2015): Wie Dieter Niemerszeins sein Edeka-Imperium aufbaute. In: Hamburger Abendblatt v. 23.12.2015
- [8] KRUSE, STEFAN; KOPISCHKE, ELISABETH; KRÜGER, THOMAS; ANDERS, SASCHA; FLÄMIG, HEIKE (2024): Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf den Einzelhandel in Städten und Zentren. BBSR-Online-Publikation 07/2024. Bonn
- [9] KURTH, DETLEF (2021): In 15 Minuten zur Europäischen Stadt? In: Stadtbauwelt 231, S. 28-29
- [10] LAMBERTZ, WINFRIED (2013): Niemerszeins: ein Stück Natur in urbanem Umfeld. In: stores+shops v. 11.9.2013. <https://www.stores-shops.de/neueroeffnungen/niemerszeins-ein-stueck-natur> (abgerufen am 30.3.2025)
- [11] MÖLLER, ILSE (1999): Hamburg. Stuttgart
- [12] MORENO, CARLOS (2024): Die 15-Minuten-Stadt. Ein Konzept für lebenswerte Städte. Berlin
- [13] SEGERER, MATTHIAS (2013): Das Angebot an und die Nachfrage nach Typen von Handelsimmobilien: Eine Synthese aus Theorien der Handelsforschung und der Immobilienwirtschaft. In: Klein, Kurt (Hrsg.): Handelsimmobilien. Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse. Geographische Handelsforschung 19, Mannheim, S. 27-92
- [14] SENATSWERWALTUNG FÜR STADTENTWICKLUNG UND WOHNEN (Hrsg.) (2019): Stadtentwicklungsplan Zentren 2030. Lebendige Zentren und wohnungsnaher Versorgung für die wachsende Stadt. Berlin
- [15] STAIB, JULIAN (2025): Im Bann des Cracks. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 28.6.2025, S. 3
- [16] STATISTIK NORD. STATISTISCHES AMT FÜR HAMBURG UND SCHLESWIG-HOLSTEIN (Hrsg.) (2024): Hamburger Stadtteil-Profile. Berichtsjahr 2023. Hamburg
- [17] VÖLLERS, PHILIP; FRANZ, MARTIN; VERFÜRTH, PHILIP; NEISE, THOMAS (2025): Gestärkt aus den Krisen: Bewältigungs- und Anpassungsmaßnahmen von Gastronomiebetrieben in Niedersachsen. In: Standort – Zeitschrift für Angewandte Geographie 49, H. 1, S. 38-45

---

Heiner Schote: Handelskammer Hamburg

E-Mail: [heiner.schote@hk24.de](mailto:heiner.schote@hk24.de)

---

## Neues Buch zum Einzelhandel



### Aus dem Vorwort:

In einer Zeit rasanter technologischer Veränderungen und des damit einhergehenden Wandels der Konsumlandschaften bietet „Onlinehandel und Raum. Eine geographische Perspektive auf den Einzelhandel“ eine zeitgemäße Analyse der Verschmelzung von digitalem Handel und geographischen Räumen. Dieses Buch beleuchtet, wie der Onlinehandel die traditionellen Konzepte von Markt, Ort und Zugänglichkeit teils neu definiert bzw. reorganisiert und welche räumlichen Auswirkungen diese Entwicklungen auf Städte sowie ländliche Regionen haben. Von der Logistik und Lieferketten bis hin zu Verbrauchermustern und Stadtplanung, die Beiträge in diesem Band bieten wichtige Einblicke und fördern ein tieferes Verständnis der geographischen Dimensionen des Onlinehandels. Wir hoffen, dass es für Studierende, Forschende, Praktiker und Entscheidungsträger gleichermaßen von Nutzen sein wird.

NEIBERGER, C., HARDAKER, S., WIELAND, T. (2025): Onlinehandel und Raum. Eine geographische Perspektive auf den Einzelhandel. Heidelberg: Springer Spektrum. 182 Seiten, 46 farbige Abbildungen.

**ISBN:** 978-3-662-70184-3

**ISBN:** 978-3-662-70185-0 (eBook), <https://doi.org/10.1007/978-3-662-70185-0>

## **Informationen aus dem Arbeitskreis**

### **Erhalt des Berichtes in elektronischer Form**

Es besteht die Möglichkeit die Berichte der Geographischen Handlungsforschung zukünftig ausschließlich in elektronischer Form zu erhalten.

Hierfür wenden Sie sich bitte an:

**Till Ziegenbein** (E-Mail: [till.ziegenbein@geo.rwth-aachen.de](mailto:till.ziegenbein@geo.rwth-aachen.de))

### **Aufruf zur Einrichtung 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:

**Till Ziegenbein** (E-Mail: [till.ziegenbein@geo.rwth-aachen.de](mailto:till.ziegenbein@geo.rwth-aachen.de))

## Jahrestagung AK Handel der DGfG in Berlin

Am 16. und 17. Mai 2025 fand an der Humboldt-Universität in Berlin am Standort Adlershof die Jahrestagung des AK Geographische Handelsforschung statt, diesmal gemeinsam gestaltet mit den Arbeitskreisen Einzelhandel und Immobilien des DVAG. Über 40 Teilnehmer\*innen beschäftigten sich mit dem Schwerpunktthema „Handelsagglomerationen der Innenstadt – Krisen und Perspektiven“.

Die Veranstaltung begann am Vormittag des 16. Mai mit einer Exkursion in die Innenstadt Berlins; während Besuchen der Shopping Center „Mall of Berlin“ und des „The Playce“ wurden die Besonderheiten der Einzelhandelslandschaften Berlins besprochen und erlebt. In den letzten zwei Jahrzehnten wurden in Berlin zahlreiche Shopping Center errichtet, welche die nach der Wiedervereinigung vorhandenen Versorgungslücken schlossen und sich zugleich als Magneten für auswärtige Besucher entwickelten. Inzwischen ist aber das Problem des „Overstoring“ aufgetreten, d.h. es sind mehr Verkaufsflächen vorhanden als dem tatsächlichen Bedarf entspricht. In der „Mall of Berlin“ zeigt sich das in auffällig vielen Leerständen und die benachbarte „The Playce“ versucht sich mit Umbauten und neuen Angebotsformen zu positionieren.



Leerstände im Shopping Center „Mall of Berlin“



Umgestaltetes Shopping Center „The Playce“

Am Nachmittag des 16. Mai wurden dann Keynote-Vorträge zum Thema Innenstadtentwicklung vorgetragen: Iris Fryczewski (BBSR) stellte die Erfahrungen des Bundesprogramms „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ vor und Einblicke auf den Immobilienmarkt eröffnete Rebecca Hummel (Savills Immobilienberatungs-GmbH). In der folgenden Podiumsdiskussion wurden Probleme und Strategien der Zentrumsbereiche der Städte besprochen. Die lebhafteste und zielführende Diskussion wurde zuerst durch Impulsreferate von Experten mit langjähriger Erfahrung im Bereich Einzelhandel und Immobilienwirtschaft eingeleitet – Nils Busch-Petersen (Handelsverband Berlin-Brandenburg), Dieter Bullinger (Gebeko), Jörg Wege (GCSP German Council of Shopping Places, Julian Zehner (TischmanSpeyer) – und dann durch Fragen und Anmerkungen aus dem Publikum bereichert. Sehr deutlich zeigen sich die Probleme durch Wettbewerb mit neuen Vertriebsformen wie dem Online-Handel, durch den Wandel der Betriebsformen und durch die Veränderungen im Einkaufsverhalten. Besonders die ehemaligen als Magneten dienenden und heute häufig geschlossenen Warenhäuser stellen ein Problem dar; Nachnutzungen sind erforderlich aber schwer realisierbar. Entsprechend sind neue Nutzungsmischungen erforderlich, um die Innenstädte weiter als zentrale Orte zu positionieren. Neben Gastronomie und Events wurden die Rolle möglicher weiterer Frequenzbringer ebenso wie die Verbesserung der Aufenthaltsqualität behandelt. Im Anschluss fand dann die Preisverleihung des AK Handel für die Dissertation an Jakob Engel (HU Berlin) und für die Masterarbeit an Carla Friedrich (RWTH Aachen) statt.

Der zweite Tag begann morgens mit der Mitgliederversammlung des AK Geographische Handelsforschung (siehe den Bericht von Peter Pez). Nach langjähriger Tätigkeit verabschiedeten sich Prof. Dr. Peter Pez und Prof. Dr.

Jürgen Rauh aus dem Sprecherkreis des AK Handel. **Die Versammlung bedankte sich bei beiden mit Nachdruck für ihr außerordentliches Engagement.** Neu in den Sprecherkreis wurden Prof. Dr. Peter Dannenberg und Holger Leroy gewählt.



Teilnehmer der Podiumsdiskussion



Interessiertes Publikum

Es folgten Vorträge zu speziellen Themen der Einzelhandelsentwicklung: Heiner Schote zu Trendlagen in Hamburg, Kersten Peter zur Transformation von Shopping Centern, Roxana Dähn zu Nutzungskonzepten für Innenstädte, Jürgen Rauh zur Erreichbarkeit in der Nahversorgung und Michelle Zander zum Online-Hybridhandel. Die spannenden Vorträge zu aktuellen Entwicklungen waren in intensive Diskussion eingebunden. Maïke Dziomba führte danach in das Themenfeld der Exkursion am Nachmittag ein: die Schloßstraße in Steglitz ist seit dem 19. Jahrhundert ein wichtiger Einkaufsstandort, der in den letzten Jahrzehnten mit der Aufgabe der Warenhäuser, ihrer Umwidmung in Shopping Center und deren aktuellen Problemen tiefgreifende Veränderungen erfahren hat. Gleichzeitig wurden traditionsreiche Fachgeschäfte aufgegeben und durch Filialisten und Systemgastronomie ersetzt. Die Teilnehmerinnen konnten dann am Nachmittag während der Exkursion einen Eindruck von diesen Veränderungen und auch den damit verbundenen Problemen und Perspektiven gewinnen.

**Elmar Kulke**

## Geld – Wechsel



Nach mehr als einem Vierteljahrhundert Kassendienst für den Arbeitskreis und mit bevorstehender Pensionierung (am 3.11.) steht ein Wechsel an. Ich bedanke mich für Ihre jährliche Zahlungsbereitschaft und für Ihr Vertrauen – Mitgliedsbeiträge sind die große Säule der Finanz- und damit der Schaffenskraft unseres Arbeitskreises! Ohne diese Leistungen gäbe es keine halbjährlich erscheinenden Berichte, keine gut bestückte Schriftenreihe, keine entfallenden Teilnahmeentgelte für jedes Mal spannende Jahrestagungen. Es machte mir stets viel Freude, für einen effizienten, sparsamen und sorgsam abgerechneten Einsatz der mir anvertrauten Gelder zu sorgen und die

Mitgliederdatei zu führen. Bei der Jahrestagung in Berlin durfte ich nun den Posten des Kassenwartes im Sprecher(innen)-Kreis mit dem einstimmigen Votum der Mitgliederversammlung in jüngere Hände geben, an Holger Leroy, Gelsenkirchen. Wir sind im intensiven Kontakt, um die dafür erforderlichen Weichen für einen weichen Übergang zu stellen. Ich selbst bleibe dem Arbeitskreis Geographische Handelsforschung weiterhin treu, das heißt ich werde weiterhin geflissentlich meinen Mitgliedsbeitrag entrichten! Und damit sind wir quasi und auch leider bei einem wichtigen organisatorischen Aspekt:

### **Umstellung der Erhebung von Mitglieds- und Berichte-Abonnementbeiträgen!**

Üblicherweise würde das AK-Geld auf ein neues Konto migrieren, aber die Einrichtung eines Vereinskontos ist nicht mehr so einfach wie vor 27 Jahren. Inzwischen benötigt man dafür eine Steuernummer. Die haben wir nicht, denn wir sind kein „e. V.“ mit Satzung und festem Sitz (für das dann zuständige Amtsgericht), sondern ein Arbeitskreis innerhalb eines Vereines, des Verbandes der Geographie an deutschsprachigen Hochschulen und Forschungseinrichtungen VGDH. Unser Sitz ist da, wo die Arbeit getan wird, das wechselt aber. Der VGDH hat eine Steuernummer, aber es ist bislang noch kein Weg eröffnet worden, dass er für uns ein neues Konto eröffnet oder wir dies mit seiner Steuernummer tun können. Hier mangelt es noch an „Support“ und die Sprecher/innen wollen am Ball bleiben, um bald zu einer Lösung zu kommen. Bis dahin bleibt es bei dem AK-Konto bei der Volksbank Lüneburger Heide. Aber wo ein Problem ist, harrt oft auch das zweite. Just diese Volksbank hat beschlossen, zum November dieses Jahres das Bankprogramm, mit dem wir unsere Lastschriften abgewickelt haben, für Privatkunden ersatzlos einzustellen. Man wird auf das herkömmliche Onlinebanking verwiesen, dass aber keine Lastschriftoption bietet. Das erzwingt eine Umstellung vom Lastschriftverfahren auf Rechnungsstellung. Statt einer Mailbitte um Mitteilung etwaig geänderter Bankverbindungen (und Adressdaten) werden Sie deshalb künftig eine Rechnung über den Mitglieds- oder Berichteabonnementsbeitrag erhalten und dann selbst aktiv werden müssen. Um das nicht jedes Jahr tun zu müssen, könnten Sie auf Ihrem Konto einen jährlichen Dauerauftrag anlegen. Bisher erfolgte der Beitragseinzug immer im März eines Jahres. Wenn Sie diesen Weg nehmen mögen, dann wählen Sie doch bitte den 15.3. Auf diese Weise würden auf dem AK-Konto die Beiträge zeitlich konzentriert landen, was wiederum das „Controlling“ deutlich einfacher gestaltet. Warten Sie hierfür aber am besten die erste Rechnungsstellung für 2026 ab. Vielleicht sind wir bis zum nächsten Jahr schon einen Schritt weiter hinsichtlich der gewünschten Unterstützung unseres Dachverbandes bei der Erstellung einer neuen AK-Bankverbindung, idealiter wieder mit Lastschriftoption.

**Änderungen von Postanschriften und Mailadressen** im Mitgliederverzeichnis sowie Meldungen bzgl. **Kündigungen und Neueintritten** sind wie bisher schon beim Kassenwart richtig angesiedelt. Bitte senden Sie dann hierzu künftig eine Mailnachricht an Holger Leroy via: **AK-GHF@gmx.de**

**Peter Pez**

## **Protokoll der Mitgliederversammlung des AK Geographische Handelsforschung am 17.5.2025 in Berlin (9.00-9.57 Uhr)**

### **TOP 1: Begrüßung und Genehmigung der Tagesordnung**

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

### **TOP 2: Genehmigung des Protokolls der Mitgliederversammlung des Arbeitskreises am 26.4.2024.**

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

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

Jürgen Rauh berichtet:

- Die nächste Jahrestagung findet in Aachen, an der RWTH, statt, wieder als kombinierte Tagung, und zwar mit dem AK Mobilität & Verkehr; Termin ist Do./Fr. 25./26.6.2026
- Prof. Dr. Elmar Kulke zeigt auf, dass die Berichte des AK sich im Laufe der AK-Entwicklung vom Mitteilungsbrief zur Mitgliederzeitschrift gewandelt haben. Nach 28 Jahren wird nun die Redaktion von der HU Berlin an die RWTH Aachen verlagert werden. Das Juli-Heft 2025 wird bereits in Aachen bearbeitet werden.
- Die Betreuung der GHF-Schriftenreihe wurde von Dr. Sina Hardaker übernommen.

### **TOP 4: Bericht der Schriftleitung (Dr. Sina Hardaker)**

- 2025 werden zwei neue Bände (Nr. 36 und 37) erscheinen. Nr. 36 wird die Dissertation des diesjährigen Preisträgers sein. Nr. 37 wird ein Sammelband zu Krisen und Resilienz im Handel sein.
- Die Zusammenarbeit mit WUP funktioniert vorbildlich und sehr einfach.
- Die Schriftenreihe weist eine sehr hohe Downloadzahl auf, in den vergangenen Jahren um 6.000, 2024 sogar über 11.000 Mal. Insbesondere die Sammelbände sind dabei gefragt. Insgesamt 40.231 Mal wurden die pdf-Versionen der GHF-Bände heruntergeladen. Die Digitalisierung hat sich als hervorragendes Instrument zur Reichweitensteigerung von Forschungserkenntnissen entwickelt.
- Die Hardcopy-Bestände an GHF-Bänden in Würzburg konnten deutlich reduziert werden.
- Abverkäufe finden nur noch in geringer Zahl statt.
- Prof. Dr. Cordula Neiberger schlägt vor, als Quelle für einen weiteren Sammelband die Jahrestagung 2026 (Handel und Verkehr) zu nutzen. Möglicherweise kann auch eine weitere Dissertation zur Publikation gewonnen werden.

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

Der letzte Kassenbericht erfolgte zur Jahrestagung am 26. April 2024. Die folgende Darstellung über die Einnahmen und Ausgaben des Arbeitskreises umfasst die Kontenvorgänge im Zeitraum 23.4.2024 bis 15.5.2025:

Kassenvorgänge 23.4.2024 – 15.5.2025	Einnahmen (€)	Ausgaben (€)	Kassenstände (€)
Mitgliedsbeiträge und Berichte-Abonnements 2025	4.301,00		23.4.2024: 11.640,87
Einnahmen AK-Schriftenverkauf	-		15.5.2025: 10.170,57
Druckkostenbeitrag	-		
AK-Jahrestagung 2024 (Anteil AK Handel)		3.010,80	
Druck- und Versandkosten GHF-Schriftenreihe		-	
Druck- und Versandkosten AK-Berichte		2.017,20	
AK-Preise		500,00	
Reisekosten		68,98	
Stornokosten		5,97	
Kontoführungsgebühren		168,35	
Summe	4.301,00	5.771,30	
Saldo		- 1.470,30	- 1.470,30

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

AK-Mitglieder, Berichte-Abonnenten	12/2014	12/2015	12/2016	12/2017	12/2018	12/2019	12/2020	12/2021	12/2022	12/2023	12/2024	5/2025		
Vollmitglieder, Personen	149	148	157	156	159	161	164	159	158	151	145	135		
Studentische Mitglieder	31	30	33	27	29	31	21	16	16	16	20	16		
Mitgliedsinstitutionen	8	8	7	4	3	4	4	4	4	4	4	3		
AK-Berichte-Abonnenten	5	5	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2		

Nach einem deutlichen Plus im Vorjahr schließt die zurückliegende Kassenperiode seit der letzten Jahrestagung wieder mit einem negativen Saldo ab – das hatten wir in den Vorjahren immer wieder und ist auf einem fünf-stelligen Kassenstandsniveau erst einmal nicht besorgniserregend. Letzteres gilt schon eher für die Mitgliederbilanz, die zeigt inzwischen deutlich nach unten, weil wir im AK durch Verrentungen/Pensionierungen oder berufliche Umorientierung, in 2024 auch durch einen ersten Sterbefall, weniger werden und dem nur eine geringere Zahl an Neueintritten gegenübersteht. Da die Mitgliederbeiträge immer die tragende Säule der Tätigkeit des AK waren und im Betrachtungszeitraum erstmalig ganz alleine sind, ist verstärkte Mitglieder- und Nachwuchswerbung unbedingt anzuraten. Dies gilt auch in der Perspektive, weitere GHF-Schriftreihenbände herauszugeben, was im Berichtszeitraum nicht der Fall war und die Kostenseite entlastete. Das wird nicht so bleiben (s. oben TOP 4) und in 2025 sind auch wieder zwei der drei AK-Preisrubriken bestückt, die dann im nächsten Kassenbericht anfallen werden. Die Druckkosten für die AK-Berichte fallen von Mal zu Mal entsprechend allgemeiner Kostensteigerungen etwas höher aus. Dem

steht lediglich entgegen, dass die Kontoführungsgebühren sinken dürften, weil die Bank den Service des Bankprogramms für Privatkunden zum November einstellt, womit bislang die Lastschriften abgewickelt werden konnten. Dies senkt zwar voraussichtlich den Kostenanteil, erzwingt aber bei uns die Umstellung von Lastschrifteinzug auf eine umständlichere Rechnungszusendung, verbunden mit erhöhtem Kontrollaufwand für die Zahlungseingänge. Alles in allem wird perspektivisch auch im nächsten Berichtszeitraum ein Defizit anfallen, und zwar ein höheres als diesmal. Die Feststellung einer stabilen Kassenlage ist deshalb mit einem „noch“ zu versehen.

#### **TOP 6: Bericht der Kassenprüfung**

Die Kasse wurde von den Prof. Dr. Barbara Hahn und Herrn Dieter Bullinger am 25.4.2025 geprüft, sie halten fest: „Hierbei wurde insbesondere Wert gelegt auf die Prüfung der Einnahmen und Ausgaben. Die jeweiligen Belege wurden auf ihre Richtigkeit geprüft und der Beleg- und Kontoführung hinsichtlich Plausibilität gegenübergestellt. Die Rechnungslegung entspricht einer übersichtlichen und klaren äußeren Form, die Führung war vorbildlich. Es ergaben sich keine Ansatzpunkte für Beanstandungen. Die Kassenprüfer danken dem Kassenverwalter für eine ordnungsgemäße Kassenprüfung und schlagen seine Entlastung vor.“

Das Plenum folgt dem Vorschlag und erteilt dem für die Kasse zuständigen Sprecher apl. Prof. Dr. Peter Pez die Entlastung einstimmig.

#### **TOP 7: Wahlen**

Wegen des nahenden Dienstzeitendes scheidet apl. Prof. Dr. Peter Pez aus dem Sprecher(innen)kollegium aus. Für die Aufgabe der Kassenführung im Sprecher(innen)kollegium erklärt Herr Holger Leroy seine Bereitschaft zur Kandidatur. Weiterhin scheidet Prof. Dr. Jürgen Rauh aus dem Sprecher(innen)kreis aus. Weitere Personen stellen sich nicht zur Wahl.

Das Plenum wählt Holger Leroy als Mitglied des Sprecher(innen)kollegiums mit der Funktion der Kassenführung einstimmig.

Das Plenum wählt Prof. Dr. Peter Dannenberg als weiteres Mitglied des Sprecher(innen)kollegiums einstimmig.

Neuwahl der Kassenprüfer/innen

Es kandidieren Dieter Bullinger und apl. Prof. Dr. Peter Pez. Beide werden in getrennten Wahlgängen jeweils einstimmig gewählt.

#### **TOP 8: Verschiedenes**

Mitteilung von Herrn Wieland: Als E-Book erscheint in Kürze (als Hardcover voraussichtlich im Juli) das Buch „Onlinehandel und Raum. Eine geographische Perspektive auf den Einzelhandel“, herausgegeben von Cordula Neiberger, Sina Hardaker und Thomas Wieland im Springer Spektrum Verlag.

Es liegen keine weiteren Wortmeldungen vor. Prof. Dr. Jürgen Rauh schließt die Sitzung.

Protokoll: P. Pez

**Nachrichtliche Notiz:** Den AK-Preis für Dissertationen (500 €) erhielt Jakob Engel für seine Schrift „Die Wertschöpfungskette kenianischer Rosen für den deutschen Markt. Auswirkungen exogener Schocks auf die Resilienz globaler Warenketten.“ Den AK Preis für Masterarbeiten (300 €) erhielt Karla Friedrich für ihre Schrift „Smart Stores als neue Betriebsform für die Nahversorgung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel“. Diese Mitteilung erfolgte am Ende des Tagungsprogramms vom Vortag.

## Save The Date

Die Jahrestagung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung **2026**  
wird gemeinsam mit dem AK Mobilität und Verkehr  
vom **25. bis 26. Juni**  
in **Aachen** stattfinden.

## Arbeitskreisrelevante Abschlussarbeiten

### Masterarbeiten

Jahr	Titel	Betreuer/in	Autor/in
2024	Smart Stores als neue Betriebsform für die Nahversorgung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel – Eine Analyse im ländlichen Raum	Prof. Dr. C. Neiberger	Friedrich, C.
2024	Wandel der Einzelhandelslandschaft in Innenstädten. Eine vergleichende Analyse über die Veränderung von sechs deutschen Innenstädten	Prof. Dr. C. Neiberger	Weinz, J.
2024	Die Bedeutung von Aufbau und Pflege lokaler Kundenbeziehungen im stationären Einzelhandel über Social Media. Eine vergleichende Analyse zwischen Aachen und Heinsberg	Prof. Dr. C. Neiberger	Göttgens, L.
2024	Nachnutzung ehemaliger Warenhäuser. Eine Standort- und Umfeldanalyse des Einzelhandelsbesatzes von Mixed-Use-Konzepten	Prof. Dr. C. Neiberger	Heintz, F.
2024	Entwicklung eines Scoring-Modells für den innerstädtischen Einzelhandel zur Standortbewertung und Potentialanalyse ausgewählter Mittelstädte	Prof. Dr. C. Neiberger	Weiss, L.
2025	Einzugsgebiete und Abschöpfungsquoten im Einzelhandel – Analyse und Ableitung valider Parameter	Prof. Dr. C. Neiberger	Loevenich, J.

### Bachelorarbeiten

Jahr	Titel	Prüfer/in	Autor/in
2025	Entwicklungsperspektiven von leerstehenden großflächigen Handelsimmobilien in Innenstädten. Das Beispiel „Lust auf Life“ in Aachen	Prof. Dr. C. Neiberger	Forster, T.
2024	Die Bedeutung von Convenience und Smart Stores für die Nahversorgung. Eine vergleichende Untersuchung in Aachen	Prof. Dr. C. Neiberger	Kotini, G.
2024	Second-Hand in der Digitalisierung. Strategieansätze stationärer Second-Hand-Läden zur Anpassung an ein sich wandelndes Wettbewerbsumfeld	Prof. Dr. C. Neiberger	Schnepp, L.

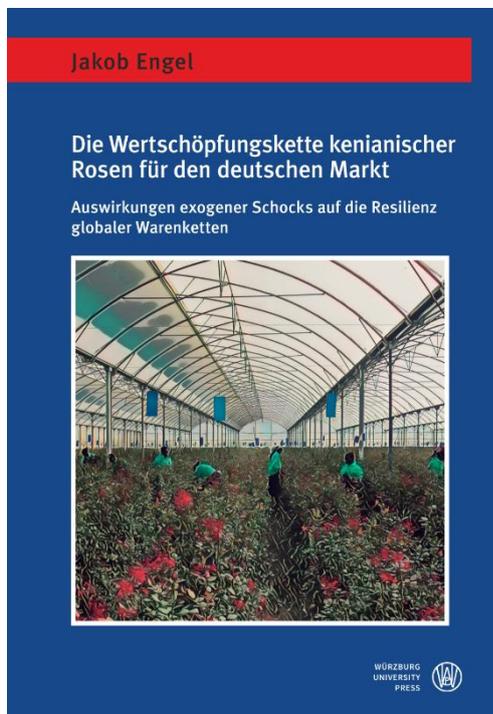
## Schriftreihe Geographische Handelsforschung: Informationen zur Schriftreihe

Auch im Jahr 2025 können die Mitglieder des Arbeitskreises (Ausnahme: Studentische Mitglieder) ihre Jahresgabe unter den im aktuellen Jahr erschienenen Bänden (s. u.) frei wählen. Anforderungen der kostenlosen Jahresgabe, sowie weiterer Bände zu dem ermäßigten Mitgliederpreis (-25 %) bitte schriftlich an:

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

Die redaktionelle Betreuung der Reihe liegt 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](mailto:sina.hardaker@uni-wuerzburg.de).

### Neuer Band 36: Die Wertschöpfungskette kenianischer Rosen für den deutschen Markt Auswirkungen exogener Schocks auf die Resilienz globaler Warenketten



Spätestens seit der COVID-19-Pandemie sind die Auswirkungen exogener Schocks auf internationale Warenketten allgegenwärtig. In den letzten Jahrzehnten haben sich vermehrt Länder des globalen Südens auf den Anbau von Frischeprodukten konzentriert. So werden heute Rosen in Kenia angebaut, über die Niederlande gehandelt und erreichen den Endverbraucher in Deutschland. Bisherige Studien konzentrierten sich auf Teilaspekte der Kette und die Auswirkungen einzelner Ereignisse. Diese Arbeit liefert erstmals eine umfassende Darstellung und Analyse aller Wertschöpfungsstufen. Im zweiten Schritt werden ausgewählte Schocks und die daraus resultierenden Entwicklungen in der Branche untersucht. Abschließend wurde die Resilienz der Kette bewertet und Handlungsempfehlungen zur Vermeidung zukünftiger Schocks abgeleitet.

ENGEL, J. (2025): Die Wertschöpfungskette kenianischer Rosen für den deutschen Markt. Auswirkungen exogener Schocks auf die Resilienz globaler Warenketten (Geographische Handelsforschung Bd. 36). Mai 2025. XII, 273 Seiten. DOI: <https://doi.org/10.25972/WUP-978-3-95826-263-8>.

**ISBN (print):** 978-3-95826-262-1, **ISBN (online):** 978-3-95826-263-8

**Verfügbare Bände der Schriftenreihe Geographische Handelsforschung**

Bd.	Verfasser/Herausgeber	Titel	Jahr	Seiten	Preis*
36	Engel, Jakob	Die Wertschöpfungskette kenianischer Rosen für den deutschen Markt. Auswirkungen exogener Schocks auf die Resilienz globaler Warenketten	2025	273	37,80,-
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 einzelhandels-relevanter 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

## Impressum

### Redaktionsteam:

Univ.-Prof. Dr. Cordula Neiberger  
Tel.: +49 241 80-96060  
E-Mail: neiberger@geo.rwth-aachen.de

Till Ziegenbein  
Tel.: /  
E-Mail: till.ziegenbein@geo.rwth-aachen.de

### Postanschrift:

RWTH Aachen, Geographisches Institut  
Wirtschaftsgeographie der Dienstleistungen  
Templergraben 55  
52056 Aachen

### Hinweise für die Einsendung von Beiträgen

- Die Redaktion bittet alle Beiträge als E-Mail-Attachement einschließlich Grafiken/Abbildungen unter Nennung von Autor, Institution, Anschrift (einschließlich E-Mail) als Word-Dokument 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. 58 erscheint im Dezember 2025, Redaktionsschluss ist am 15. November 2025
- Nr. 59 erscheint im Juli 2026, Redaktionsschluss ist am 15. Juni 2026

## 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. 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.