

Berichte des Arbeitskreises

Geographische Handelsforschung

53

Sommer 2023

Aktuelle Forschungs- und Diskussionsansätze zu Geographischer Handelsforschung



Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin



International Standard Serial Number (ISSN): 2749-9650

Bildunterschrift Titelseite: Verkaufsstand mit lokalen Produkten im ländlichen Raum (Tonga)
Quelle: Elmar Kulke, eigene Aufnahme

Inhalt

Die Versorgungslage mit frischem Obst und Gemüse unter unterschiedlichen Kontextbedingungen – das Beispiel Südpazifik	1
ELMAR KULKE (Berlin)	
Projektstart „Integration und Prekarisierung – Beschäftigungsmöglichkeiten im Onlinehandel nach der Pandemie“	7
MICHELLE ZANDER, MARTINA FUCHS, RICARDA ROLF, IVO COSTANTINI UND PETER DANNENBERG (Köln)	
Offene Diskussion: Zur Zukunft der geographischen Handelsforschung	10
KURT KLEIN (Regensburg)	
Informationen aus dem Arbeitskreis	31
Jahrestagung am 16. und 17. Juni 2023 in Hamburg	32
Protokoll der Mitgliederversammlung des AK Geographische Handelsforschung am 17. Juni 2023 in Hamburg	34
Save the Date: AK Agri-Food Geographies meets AK Geographische Handelsforschung (25. - 27. April 2024 in Würzburg)	36
Schriftenreihe Geographische Handelsforschung	37
Impressum	42
Mitgliedschaft	42

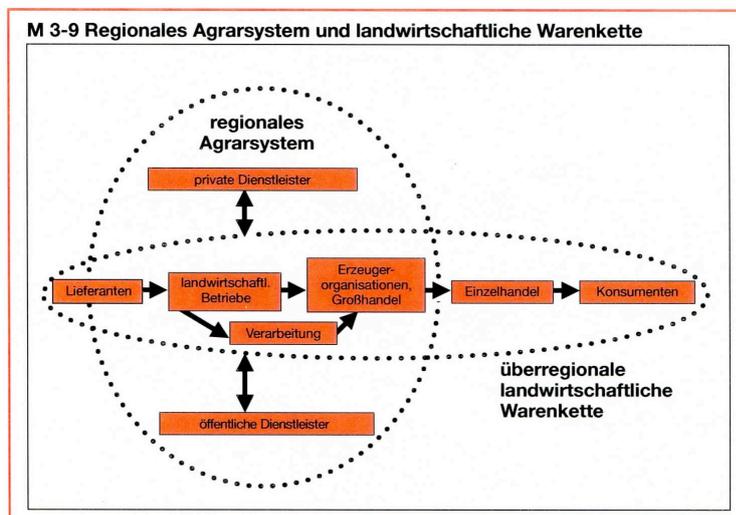
Die Versorgungslage mit frischem Obst und Gemüse unter unterschiedlichen Kontextbedingungen – das Beispiel Südpazifik

ELMAR KULKE (Berlin)

Einleitung

In den letzten Jahrzehnten kam es zu tiefgreifenden Veränderungen im System von Produktion, Distribution und Konsum von frischem Obst und Gemüse. Lange Zeit dominierten bei Frischeprodukten aufgrund von Verderblichkeit und hohen Transportkosten Produktionssysteme in der räumlichen Nähe der Konsumorte, wie es das Thünen-Modell charakterisiert (KULKE 2017, S. 64f). Aufgrund von deutlich reduzierten Transportkosten, schnellen Transportmöglichkeiten per LKW oder Flugzeug und Frische sichernden Kühl-Containern gewannen andere Einflussfaktoren wie besonders günstige naturräumliche Bedingungen für bestimmte Produkte, räumliche Unterschiede in den Produktionskosten und regionale Spezialisierungen an Bedeutung. Dies begünstigte die Herausbildung von auf bestimmte Produkte spezialisierten Produktionsclustern und führte zur Herausbildung großräumiger Warentransporte von Frischeprodukten (Abb. 1) (DANNENBERG/FOLLMANN 2023). Zugleich kam es vor allem im Globalen Norden zu Veränderungen im Konsumverhalten; die ganzjährige Verfügbarkeit aller Frischeprodukte und Lieferungen von „exotischen“ Produkten aus dem Globalen Süden sind heute für Konsument*innen eine Selbstverständlichkeit (KULKE u.a. 2020). Entsprechend bieten Supermärkte in Deutschland das ganze Jahr beispielsweise Äpfel aus Chile oder Südafrika, Beeren aus Ecuador oder Kolumbien oder Bohnen aus Kenia. In den Hochlandgebieten der tropischen Länder mit günstigen naturräumlichen Bedingungen konnten sich Produktionscluster für Frischeprodukte, welche in Länder des Globalen Nordens geliefert werden, herausbilden.

Abb. 1 Cluster und Warenkette in der Landwirtschaft



Quelle: KULKE 2017, S. 73

Mit der Herausbildung einer kaufkräftigen Mittelschicht und der fortschreitenden „Supermarketization“ entstehen auch in Ländern des Globalen Südens (KULKE/SUWALA 2016) nationale und internationale Liefersysteme von Frischeprodukten (SONNTAG 2021). Neue Einzelhandelsbetriebsformen bieten auch dort ein breites Sortiment von frischem Obst und Gemüse aus dem eigenen Land und von importierten Waren. Diese Entwicklungen lassen sich für Länder des Globalen Südens mit einem ausreichend großem Marktpotential klar belegen. Hier setzt das hier vorgestellte Projekt an. Es stellt sich die Frage, inwieweit diese Herausbildung von nationalen und internationalen Produktions-, Liefer- und Konsumsystemen auch in Ländern des Globalen Südens mit speziellen Kontextbedingungen erfolgt. Diese speziellen Kontextbedingungen weisen die kleinen Inselstaaten im Südpazifik auf; sie verfügen aufgrund der geringen Einwohnerzahl nur über ein begrenztes Marktvolumen (Tab. 1) und sind räumlich weit entfernt zu den Produktionsclustern, was zu hohen Transportkosten führt. Die vorliegende Untersuchung analysiert

die im Einzelhandel angebotenen frischen Obst- und Gemüsesorten sowie die räumliche Verteilung von Betriebsformen mit unterschiedlichen Angeboten und verknüpft dies mit den Kontextbedingungen der betrachteten Inselstaaten.

Die empirischen Erhebungen erfolgten im Februar und März 2023 auf den Inseln Viti Levu (Fiji), Tongatapu (Tonga), Upolu (Samoa) und Efate (Vanuatu). Dies sind jeweils die am stärksten besiedelten Inseln der Staaten und dort befinden sich auch jeweils die Hauptstädte. Realisiert wurde dabei ein Methodenmix aus Beobachtung (Fotodokumentation und Kartierung), quantitativer Erfassung von Preisen- und Sortimenten aller angebotenen frischen Obst- und Gemüse-Sorten in unterschiedlichen Einzelhandelseinheiten (N = 26 Lebensmittelläden, N = 30 Verkaufs-/Marktstände) und qualitativen Interviews (N = 6 Management-Mitarbeitenden in Supermärkten, 30 Marktstandbetreiber*innen, N = 4 Expert*innen) hinsichtlich Sortimente und Liefersysteme.

Angebotene Sortimente von frischem Obst und Gemüse

Hinsichtlich der angebotenen frischen Obst- und Gemüsesorten lässt sich eine Differenzierung nach Herkunftsgebieten und damit verbundenen Transportkosten vornehmen. Dabei lassen sich drei Kategorien ausweisen: Typ 1 sind lokal angebaute Produkte, Typ 2 importierte nicht im Land angebaute Produkte die mit Schiffen in (Kühl-)Containern geliefert werden und Typ 3 importierte Produkte, die aufgrund ihrer leichten Verderblichkeit nur per Flugzeug transportiert werden können

In allen vier untersuchten Inselstaaten werden lokal angebaute Produkte verkauft, wobei in der Verfügbarkeit saisonale Schwankungen entsprechend der Erntezeiten bestehen. Dabei handelt es um tropische Obstsorten wie beispielsweise Bananen, Papaya, Mango, Avocado, Kokosnuss oder Melonen und die typischen Gemüse der Tieflandtropen wie beispielsweise Yams, Maniok, Brotfrucht, Süßkartoffeln, Taro, Gurken, Ingwer und Blattgemüse. Diese Produkte werden sowohl an Marktständen verkauft (Abb. 2), die an Hauptverkehrsstraßen direkt angrenzend an die landwirtschaftlichen Betriebe liegen, als auch in den Markthallen der nächstgelegenen Städte. Üblicherweise ist das Angebot eingebettet in ein typisches „family business“; d.h. ein paar Familienmitglieder sind für Anbau und Ernte zuständig, ein bis zwei Familienmitglieder – meist Frauen – übernehmen den Verkauf und andere Familienmitglieder tragen durch zusätzliche Arbeiten (z.B. als Taxifahrer, als öffentliche Bedienstete) zum Familieneinkommen bei. Die Familien versorgen sich dabei in Form einer Semi-Subsistenz selbst mit Obst und Gemüse und verkaufen die Überschussproduktion sowie spezielle Cash-Crops an den Ständen. Bei dem Verkauf dominiert Direktvermarktung, d.h. die Familie übernimmt selbst den Verkauf und Transport, und sie fahren auch zu den städtischen Märkten, entweder mit eigenem Fahrzeug oder Linienbus/Sammeltaxi. Zwischenhändler, welche die Waren bei den landwirtschaftlichen Betrieben holen und zu den Märkten liefern, sind nur selten vorhanden. Nur auf der vergleichsweise großen Insel Viti Levu (Fiji, 10 400 qkm und ca. 580 000 Einwohnern) mit weiten Entfernungen zwischen den Anbauregionen (z.B. Sigatoka) und den großen städtischen Märkten (z.B. Hauptstadt Suva mit über 200 000 Einwohnern) haben sich Zwischenhändler etabliert, welche die Produkte zu Händler*innen in den Markthallen liefern. Dieses ausgeprägte System der Direktvermarktung unterscheidet sich deutlich von größeren Ländern des Globalen Südens, in denen Zwischenhändler dominierende Bedeutung als Intermediäre zwischen landwirtschaftlicher Produktion und Handel in den großen Städten besitzen (SONNTAG 2021, SONNTAG/KULKE 2021).

Abb. 2 Verkaufsstand mit lokalen Produkten im ländlichen Raum (Tonga)



Importierte Produkte, die per Schiffs-Container transportiert werden können, werden in allen Städten angeboten (Abb. 3). Es handelt sich dabei um Äpfel, Orange, Zitronen, Kartoffeln, Zwiebeln, Knoblauch, Möhren und Kohl. Sie stammen fast ausschließlich aus den relativ nah gelegenen Anbaugeländen in Australien und Neuseeland. Aufgrund der Schiffstransporte sind die Transportkosten relativ niedrig und sie werden zu für breitere Bevölkerungsschichten noch akzeptablen Preisen verkauft (Durchschnittspreise in € pro Kilogramm z.B.: Äpfel 3.65, Orangen 3.47, Kartoffeln 2.08, Zwiebeln 1.99). Überwiegend erfolgt die Lieferung an Großhändler, bei denen sich dann die Endverkäufer mit den benötigten Waren versorgen.

Abb. 3 Container-Importware in einem lokalen Supermarkt (Samoa)



Importierte Produkte, die aufgrund der Verderblichkeit nur per Flugzeug transportiert werden können (Abb. 4), sind aufgrund der Transportkosten teuer. So kosten beispielsweise im Durchschnitt (Preis in € pro Kilogramm) Weintrauben 9.35, Nektarinen 10.76, Tomaten 9.42, Paprika 10.48 oder Pilze 17.50. Entsprechend kann sich nur eine kleine Gruppe von Haushalten mit hohem Einkommen diese Produkte leisten; dies sind vor allem Expats, welche in internationalen Organisationen und Unternehmen tätig sind, und leitende Mitarbeitende in Politik und Wirtschaft. Insgesamt gibt es für diese Produkte nur ein geringes Nachfragevolumen, welches sich auch nur auf die großen Städte konzentriert, wo diese Haushaltsgruppe wohnt und arbeitet. Deshalb bieten nur wenige Einzelhandelsbetriebsformen in den großen Städten diese Waren an.

Abb. 4 Flugtransport-Importware in einem internationalisierten Supermarkt (Fiji)



Betriebsformen und ihre Sortimente und räumliche Verteilung

Hinsichtlich der Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels lässt sich ebenfalls eine Typologie entwickeln (offene Verkaufsstände, Kioske bis 30 qm Verkaufsfläche und Verkauf durch Fenster, SB-Läden mit 200 bis 500 qm Verkaufsfläche, lokale Supermärkte mit 400 bis 1500 qm Verkaufsfläche, internationalisierte Supermärkte mit 800 bis 4000 qm Verkaufsfläche), die zugleich deutliche Unterschiede in den Frischesortimenten eine charakteristische räumliche Verteilung aufweist (Tab 1).

In den ländlichen Räumen gibt es zum einen die Verkaufsstände der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte; in der Regel bieten diese nur eine begrenzte Zahl verschiedener (weniger als 10 Sorten) selbst lokal erzeugter Frischeprodukte. Daneben sind in den ländlichen Räumen kleine Kioske (Abb. 5) und SB-Läden vorhanden, die keine Frischeprodukte verkaufen sondern jene Artikel anbieten, welche die Semi-Subsistenz ergänzen. Das sind beispielsweise haltbare Lebensmittel (z.B. Reis, Nudeln, Salz, Zucker), Getränke (z.B. Soft-Drinks, Wasser, Bier) und Hygieneartikel (z.B. Waschmittel, Zahnpasta, Seife); diese Betriebe werden in der Regel von den Inhaber*innen selbst geführt und gehören keinen Ketten an.

Abb. 5 Kiosk (Tonga)



Tab. 1 Merkmale der Inseln und räumliche Differenzierung von Sortimenten und Betriebsformen

- Fiji (Viti Levu: 10 429 qkm, bis 1324 m Höhe, ca. 580 000 Einwohner, in Suva über 200 000 Einwohner, 11.450 U\$ PKE-KKP) = alle Betriebsformen, Filialsysteme, internationalisierte Supermärkte in den Großstädten, lokale Supermärkte in allen Städte
- Tonga (Tongatapu: 260 qkm, bis 20 m Höhe, ca. 74 000 Einwohner, in Nuku Alofa ca. 36 000 Einwohner, 7260 U\$ PKE-KKP) = nur Marktstände, Kioske, SB-Läden, lokale Supermärkte
- Samoa (Upolu: 1125 qkm, bis 1113 m Höhe, 143 000 Einwohner, in Apia ca. 37 000 Einwohner, PKE 6300 US\$-KKP) = im ländlichen Raum nur Stände und Kioske, in Apia auch lokale Supermärkte und wenige internationalisierte Supermärkte
- Vanuatu (Efate: 899 qkm, bis 647 m Höhe, 66 000 Einwohner, in Port Vila ca. 50 000 Einwohner, 3220 U\$ PKE-KKP) = in Port Vila lokale Supermärkte und ein internationalisierter Supermarkt

Quellen: Flächen und Höhen www.goruma.de, Einwohner DSW-Datenreport 2022, Einwohner PKE-KKP 2021 Weltbank

In den städtischen Gebieten gibt es entlang der Straßen und in den Markthallen die Verkaufsstände der Direktvermarktung. Sie bieten das selbst erzeugt Sortiment der lokalen Produkte an und ergänzen dieses teilweise durch Container-Importprodukte (insgesamt weniger als 20 Sorten pro Stand), welche sie von Großhändlern beziehen. Daneben werden in den Markthallen (überwiegend nur in den Städten in Fiji) von Händler*innen Frischprodukte verkauft, die sie von Intermediären (Großhandel oder Zwischenhändler) beziehen. In der Summe der einzelnen Stände bieten die Markthallen eine breite Palette der lokalen Produkte und einzelne Container-Importprodukte an. Daneben gibt es in den Städten auch SB-Läden und lokale Supermärkte, deren Sortiment ganz überwiegend aus verpackten haltbaren Lebensmitteln besteht. Die lokalen Supermärkte (Abb. 6) bieten zusätzlich einzelne Import-Container-Waren, welche sie von Großhändlern beziehen; in der Regel halten sie nicht das ganze Container-Sortiment vor, sondern nur 1 bis 5 verschiedenen Obst- und Gemüse-Sorten. Häufig befinden sie sich in unmittelbarer Nachbarschaft der lokalen Supermärkte auch Marktstände, die als Ergänzung das lokale Frischesortiment verkaufen; diese Form einer Angebotsagglomeration wird durch die Inhaber der Ladengeschäfte teilweise gefördert (sie erweitert die Angebotspalette und reduziert das eigene Risiko bei nicht verkauften Frischeartikeln) und sie eröffnen den Ständen Möglichkeiten, ihre Waren direkt neben dem Ladeneingang anzubieten.

Nur in den großen Agglomerationen, die zugleich die Hauptstädte der Inselstaaten sind, befinden sich internationalisierte Supermärkte, d.h. sie verkaufen eine breite Palette lokaler und importierter Obst- und Gemüse-Sorten. In der größten Stadt der pazifischen Inseln, der Hauptstadt Suva von Fiji, gibt es eine Reihe von Filialen internationaler Einzelhandelsketten (z.B. Extra, Abb. 7) und die „Flagship-Stores“ nationaler Ketten mit einem breiten

Sortiment aller Frischeprodukte (bis zu 80 verschiedene Obst- und Gemüsesorten); sie beziehen die lokalen Produkte von landwirtschaftlichen Erzeugern und Großhändlern und die Container-Importe von Großhändlern oder aus eigenen Lagern. Bei den Flug-Frischeprodukten bestehen oftmals direkte Beziehungen zu Zulieferern in den Herkunftsgebieten (überwiegend Australien und Neuseeland, teilweise Kalifornien), die auf Bestellung kurzfristig die benötigten Sortimente liefern. Auch in Apia, der Hauptstadt von Samoa, befinden sich einheimische Supermärkte (teilweise nationale Ketten, teilweise Einzelbetriebe) – allerdings in deutlich geringerer Zahl - mit einem differenzierten Angebot an importierten Container- und Flugtransport-Produkten. Gleiches gilt für Port Vila, die Hauptstadt von Vanuatu. In allen drei Hauptstädten ist aufgrund der Expats und der einheimischen Haushalte mit hohem Einkommen ein ausreichendes Marktpotential an Nachfragern vorhanden. Dagegen gibt es in Nuku Alofa, der Hauptstadt von Tonga keine internationalisierten Supermärkte, da dort offenbar ein ausreichendes Marktpotential fehlt. Die Insel Tongatapu (260 qkm Fläche) hat insgesamt nur ca. 74 000 Einwohner von denen in Nuku Alofa etwa 36 000 Einwohner leben.

Abb. 6 Lokale Supermarktkette (Samoa)



Abb. 7 Supermarkt einer internationalen Kette (Fiji)



Schlusswort

Die Internationalisierung von Anbau, Transport und Verkauf von frischem Obst und Gemüse findet offenbar ihre Grenzen in kleinen und weit von Anbau-Clustern entfernten Staaten. Die Fallstudie der vier betrachteten Inseln im Südpazifik zeigt, dass dort die Direktvermarktung einheimischer Produkte noch immer dominierende Bedeutung besitzt. Importierte Produkte sind generell nur in begrenztem Maße verfügbar und beschränken sich auf wenige, meist auf mit Schiffen zu vergleichsweise niedrigeren Kosten transportierbare Artikel. Nur wenn spezifische Kontextbedingungen, d. h. ein ausreichendes Nachfragevolumen von Haushalten mit hohem Einkommen gegeben sind, siedeln sich internationalisierte Supermärkte mit einem vielfältigen Sortiment von per Flugzeug importierten und relativ teuren Frischeprodukten an.

Literatur

- DANNENBERG, P./FOLLMANN, A. (2023): Landwirtschaft und ländliche Räume. In: Kulke, E. (Hg.): Wirtschaftsgeographie Deutschlands, 3. Aufl., Berlin, S. 103-136.
- KULKE, E. (2017): Wirtschaftsgeographie. Paderborn, 6. Aufl.
- KULKE, E./SUWALA, L (2016): Internationalization of grocery retailing in the Global South: general conditions, formats and spatial patterns of selected MNEs. In: Die Erde 147/3, S. 187-200.
- KULKE, E./HERING, L./FÜLLING, J./BAUR, N. (2020): Interdependenz von Produktion, Markt und Konsum in Lebensmittelwarenketten. In: Baur, N./Fülling, J./Hering, L./Kulke, E.: Waren – Wissen – Raum. Wiesbaden, S. 1-27.
- SONNTAG, C. (2021): Wie kommen Obst und Gemüse in Supermärkte im Globalen Süden? Geographische Handelsforschung 30, Würzburg.
- SONNTAG, C./KULKE, E. (2021): The expansion of supermarkets and the establishment of delivery systems and intermediaries for fresh fruit and vegetable in the Global South – the case of Kenya and Tanzania. In: Die Erde 152/3, S. 166-183.

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

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

Projektstart „Integration und Prekarisierung – Beschäftigungsmöglichkeiten im Onlinehandel nach der Pandemie“

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

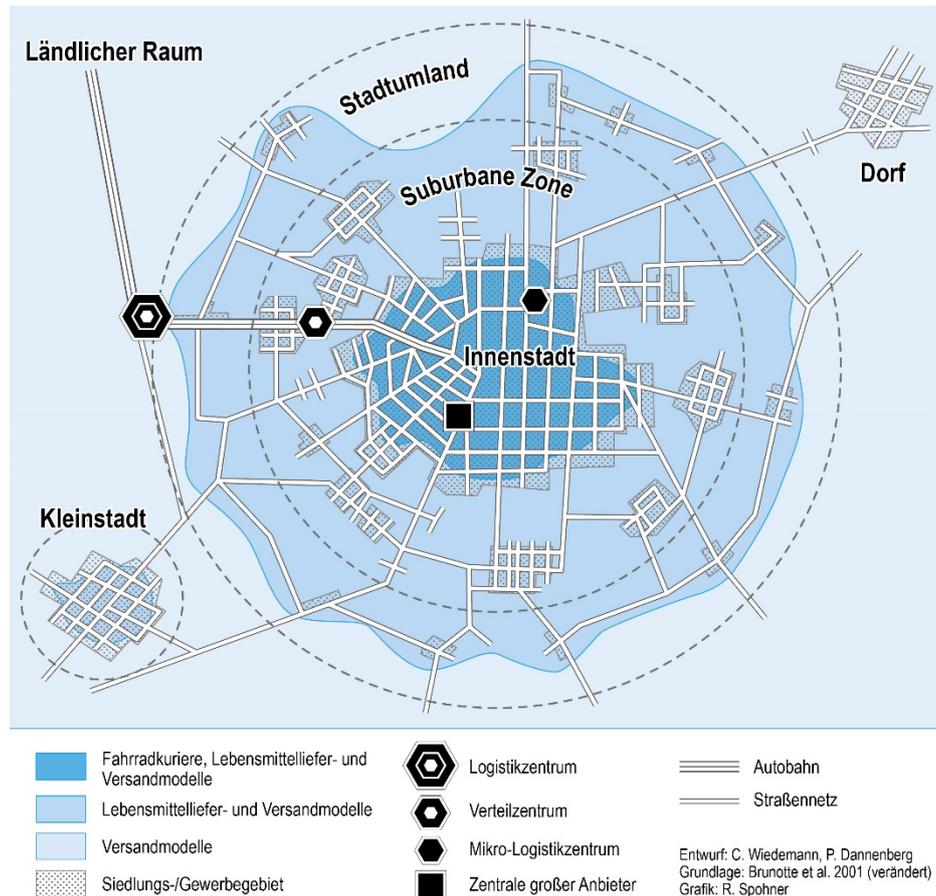


Abbildung 1: Typische Standorte der Arbeit im Onlinehandel (LUXEN ET AL. 2022)

Durch die Corona-Pandemie und die hiermit einhergegangenen Maßnahmen hat sich die Digitalisierung des Handels beschleunigt und räumlich ausgeweitet (DANNENBERG ET AL. 2020). Neben einem Wachstum des reinen Onlinehandels entwickelte ein Großteil der stationären Einzelhändler neue Onlineangebote oder baute bestehende aus. Während Arbeitsplätze durch Technologie substituiert wurden, entstanden auch neue Beschäftigungsmöglichkeiten in unterschiedlichen Geschäftsbereichen (z.B. Logistik, Management), Standorten (innerstädtisch, ländlich etc.), Qualifikationsniveaus und Beschäftigungsverhältnissen (DEDERICHS UND DANNENBERG 2021).

Im Rahmen des Projektes „Integration und Prekarisierung – Beschäftigungsmöglichkeiten im Onlinehandel nach der Pandemie“, welches am 01.04.2023 startete und durch die RheinEnergie Stiftung gefördert wird, sollen Integrations- und Prekarisierungsentwicklungen im Onlinehandel anhand verschiedener Analysedimensionen (z.B. Arbeitsverhältnisse und Entlohnung, Mitbestimmungsmöglichkeiten) untersucht werden. Systematische und differenzierte Betrachtungen der verschiedenen Beschäftigungsperspektiven und Analysen, unter welchen Einflussfaktoren sich die Arbeitsbedingungen herausbilden können, existieren kaum (vgl. FUCHS ET AL. 2022a/b). Dies ist jedoch wichtig, um Bewertungen der unterschiedlichen Beschäftigungsmöglichkeiten vorzunehmen und ggf. differenzierte Handlungsoptionen für Arbeitnehmervertretungen, die Arbeitgeberseite und Politik aufzuzeigen. An dieser Stelle setzt das vorgesehene interdisziplinäre Projekt an.

Im Kern steht dabei die Frage:

Welche Beschäftigungsperspektiven haben sich im Onlinehandel nach der Pandemie entwickelt, durch welche Faktoren werden sie beeinflusst und welche Handlungsoptionen lassen sich hieraus für die Akteure in der Region Köln ableiten?

Als Untersuchungsraum für das Projekt ist der Regierungsbezirk Köln vorgesehen. Köln ist eine der führenden Einzelhandelsmetropolen. Mit rund 68.400 Beschäftigten und einem Branchenanteil von zwölf Prozent im Jahr 2018 war der Handel (einschließlich Großhandel) hinter dem Gesundheits- und Sozialwesen der zweitgrößte Arbeitgeber in Köln. Dabei nahm der Onlinehandel schon vor der Corona-Pandemie allein von 2008-2018 um 300% (+1300 Arbeitsplätze) zu.

Sukzessive Ziele des Projekts sind entsprechend:

1. Eine systematische differenzierte Darstellung der unterschiedlichen Perspektiven und Problembereiche, u.a. in den Bereichen: Tätigkeiten, Qualifikationen, Arbeitsverhältnisse und Entlohnung, Überwachung und Leistungsbeurteilung sowie Mitbestimmung.
2. Die Ableitung von Erklärungsansätzen, unter welchen Bedingungen bestimmte Integrations- und Prekarisierungsentwicklungen auftreten.
3. Die Darstellung von Handlungsoptionen für Arbeitgeber, Arbeitnehmervertretungen und Politik (inklusive Wirtschaftsförderung).

Im Kern der Analyse sollen zum einen eine schriftliche quantitative Unternehmensbefragung (N>200) im Regierungsbezirk Köln stehen, die sich an den unterschiedlichen Analysedimensionen zur Untersuchung von Integrations- und Prekarisierungsentwicklungen sowie den auf sie wirkenden Einflussfaktoren orientiert. Zum anderen sind komplementäre qualitative Interviews mit Ausbildungsstätten, Arbeitnehmerverbänden, Politik, Wirtschaft und Arbeitnehmervertretungen (Betriebsräte, Gewerkschaften etc.) vorgesehen. Hierdurch soll insbesondere auch die Sicht der Arbeitnehmer*innen abgebildet werden, um ein ganzheitliches und umfassendes Bild neuer Einflüsse und Entwicklungen zu erhalten.

Die Hauptthese der geplanten Untersuchung ist dabei, dass die Corona-Pandemie sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite zu einer massiven Beschleunigung der Digitalisierung des Einzelhandels geführt hat, hierbei verschiedene digital gestützte Tätigkeitsbereiche erheblich an Bedeutung gewonnen haben und neue Bedingungen für Beschäftigung und Arbeit geschaffen wurden. Dabei entstanden sowohl attraktive als auch prekäre Arbeitsplätze (LUXEN ET AL. 2022). So zeichnet sich der Onlinehandel auf der einen Seite durch abwechslungsreiche und anspruchsvolle Berufsfelder aus, in denen zahlreiche Akademiker und Auszubildende gesucht werden. Auch bietet die Branche für gering Qualifizierte (bzw. für Personen mit unpassendem formalem Bildungsabschluss oder fehlenden Deutschkenntnissen) Beschäftigung, z.B. als Kurierdienstleister oder Lageristen und kann somit integrierend wirken, indem auch bisher marginalisierten Gruppen Beschäftigungs- und ggf. auch Qualifikations- und Karrieremöglichkeiten geboten werden. Auf der anderen Seite zeichnen sich aber auch gerade Kurier- oder Lagertätigkeiten oft durch problematische Arbeitsbedingungen aus. Zudem zeigen sich oft Diskrepanzen zwischen aktuellen Beschäftigungspraktiken im Onlinehandel (z.B. bzgl. Arbeitsverträgen und Vergütung) und einer auf diese neuen Praktiken noch nicht eingestellten Gesetzeslage und Umsetzung. Allein aufgrund der Aktualität dieser noch laufenden Entwicklungen ist das Thema noch unterforscht. Gleichzeitig besitzt das Thema in Köln mit seinem sehr hohen Anteil an Beschäftigten im Einzelhandel (aber auch deutschlandweit) eine besondere gesellschaftliche Relevanz. Vor diesem Hintergrund stellen sich somit nicht nur arbeitsorganisatorische, sondern auch räumliche und juristische Fragestellungen. Die Zusammenführung der unterschiedlichen Forschungsperspektiven aus Wirtschaftsgeographie und geographischer Handelsforschung sowie Wirtschafts-, Arbeits- und Sozialrecht sowie Personalmanagement stellt hierbei einen innovativen und problemorientierten interdisziplinären Zugang dar. Hierbei ergänzen sich die Perspektiven komplementär und bieten die Möglichkeit der Entwicklung sowohl privatwirtschaftlicher und arbeitnehmerorientierter als auch politischer Handlungsempfehlungen.

Das Projekt wird vom Geographischen Institut (Prof. Dr. Peter Dannenberg & Michelle Zander) und der Wirtschafts- und Sozialgeographie an der WiSo-Fakultät (Prof. Dr. Martina Fuchs) der Universität zu Köln in Kooperation mit der Professur für Wirtschafts-, Arbeits- und Sozialrecht sowie Personalmanagement der Technischen Hochschule Köln (Prof. Dr. jur. Ricarda Rolf & Ivo Costantini) durchgeführt. Die Projektlaufzeit endet im Dezember 2025.

Literatur:

- 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.
- DEDERICHS, 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.
- FUCHS, M., DANNENBERG, P., LÓPEZ, T., WIEDEMANN, C., & RIEDLER, T. (2022a). Location-specific labour control strategies in online retail. *ZFW–Advances in Economic Geography* (2022). <https://doi.org/10.1515/zfw-2021-0028>
- 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>
- LUXEN, V., ZANDER, M., WIEDEMANN, C., FUCHS, M., & DANNENBERG, P. (2022). Aktuelle Ausprägungen von Arbeit und Beschäftigung im deutschen Onlinehandel. *Innenstädte, Einzelhandel und Corona in Deutschland*, 177-202.

Michelle Zander, Martina Fuchs, Ricarda Rolf, Ivo Costantini und Peter Dannenberg: Kooperation von Universität zu Köln und Technischer Hochschule Köln
Otto-Fischer-Straße 4, 50674 Köln

E-Mail: p.dannenberg@uni-koeln.de; mzander5@smail.uni-koeln.de

Offene Diskussion: Zur Zukunft der geographischen Handelsforschung Ausgewählte Perspektiven im Rahmen des AK

KURT KLEIN (Regensburg)

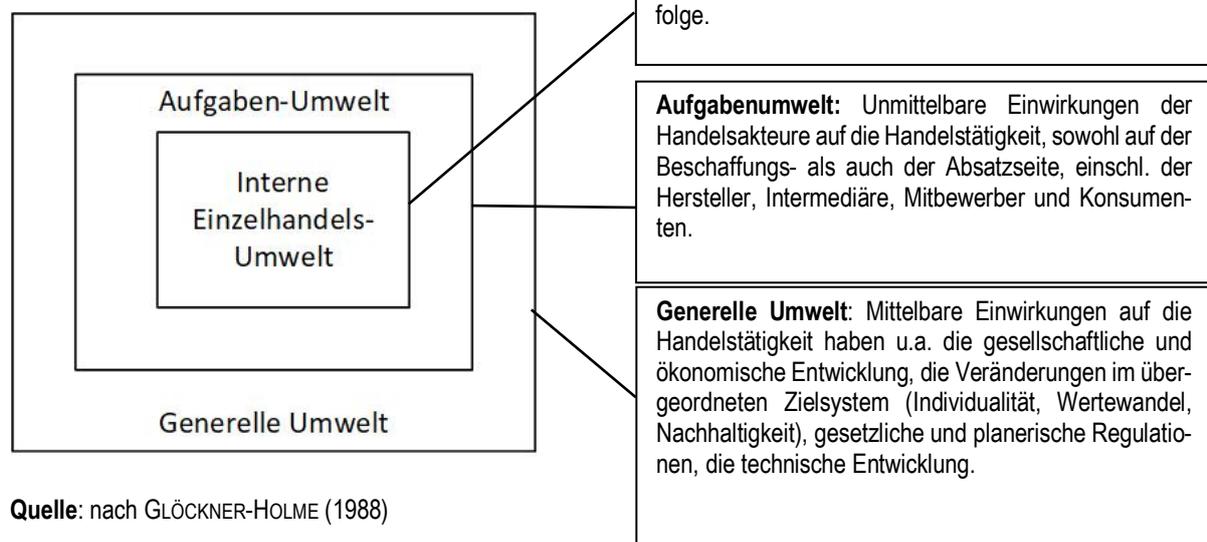
In den letzten sechs Jahren hat es mehrere Versuche gegeben, den gegenwärtigen Stand der geographischen Handelsforschung (zumeist im deutschsprachigen Raum) darzustellen. Drei sollen herausgegriffen werden (Zitate vgl. Abschnittsende):

- (1) Lehrbuch von Hahn, B./Neiberger, C. (2020) (Hrsg.): Geographische Handelsforschung.
- (2) Bände der Schriftenreihe des AK sowie Band 93 Heft 1/2 Berichte. Geographie und Landeskunde.
- (3) Drei Aufsätze in der Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie, erschienen 2020 und 2022.

Allerdings variieren diese Ansätze in Vollständigkeit und wissenschaftlicher Perspektive. Auch scheint die ursprüngliche Erkenntnisbasis – die Raumwirksamkeit der Handelstätigkeit – nicht mehr unbedingt allgemeiner Konsens zu sein. Entsprechende Diskussionen anlässlich der Jahrestagung in Rendsburg 2022 legen dies nahe. Ähnlich äußern sich APPEL/HARDAKER (2022, S. 7), wenn sie eine „Aufweichung des bislang starken Fokus auf Einzelhandelsakteur*innen in der deutschsprachigen Geographischen Handelsforschung ...“ befürworten.

Dieser „Perspektivverschiebung“ (APPEL/HARDAKER 2022), kann sich der Autor nicht anschließen. Er vertritt die Meinung, dass nach wie vor die Handelstätigkeit im Mittelpunkt stehen soll. Schließlich ist sie es, welche ein Fokussieren auf fachspezifische Inhalte erlaubt. Dabei wird nicht mehr nur der stationäre Handelsbetrieb im Mittelpunkt stehen. Vielmehr wird Handelstätigkeit auch von virtuell angesiedelten Unternehmen ausgeübt. Und sie muss nicht nur den klassischen Pfad vom Erzeuger zum Konsumenten nehmen, sondern kann auch die entgegengesetzte Richtung einschlagen. Ein Vorschlag für die Entwicklung des Forschungsfeldes stammt aus der frühen Diskussion des Betriebsformenwandels (vgl. Abb. 1). Er sieht vor, die Betrachtung von den endogenen Bedingungen des Handelsakteurs über die wirkenden Einflüsse in seinem Aufgabenfeld (Ausübung der Handelstätigkeit) bis hin zu den Bedingungen und Gestaltungen der generellen Umwelt zu führen.

Abb. 1 Einzelhandels-Umwelten



Quelle: nach GLÖCKNER-HOLME (1988)

Bei seiner Gründung hat sich der AK das Ziel gesetzt, die einschlägige Forschung dadurch zu fördern, dass er den Wissensaustausch durch Tagungen und Veröffentlichung der gewonnenen Ergebnisse in seinen Publikationen bündelt, damit auch anregt und beschleunigt. Zum anderen sah er die Bearbeitung von Schwerpunktthemen als geeignet, um Forschungslücken aufzuzeigen. Der angestrebte Kontakt mit der Praxis sollte für die notwendige Realitätsnähe der Erkenntnisse und Methoden sorgen.

Die nachfolgenden Überlegungen versuchen, diese angedachten Grundlagen und Ziele den Bedingungen der Gegenwart anzupassen und gleichzeitig Wege für deren zukünftige Umsetzung aufzuzeigen. Zur Beurteilung der Vorschläge ist die wissenschaftstheoretische Überzeugung des Autors nicht unerheblich. Er bekennt sich zu einem interdisziplinären Ansatz und wertneutraler Formulierung von Erkenntnissen, die gleichzeitig transparent und überprüfbar sein sollen. Die bevorzugte, aber nicht ausschließliche Umsetzung liegt in einer quantitativen Ausrichtung von Daten, Methoden und Theorieansätzen. Eine eigene Mitarbeit in der Praxis ist ihm wichtig.

Literatur / Quellen

GLÖCKNER-HOLME, I. (1988): Betriebsformenmarketing im Einzelhandel. Augsburg.

Lehrbuch

HAHN, B.; NEIBERGER, C. (2020): Geographische Handelsforschung. Springer Verlag.

Schriftenreihe des AK¹

Band 24: FRANZ, M.; GERSCH, I. (Hrsg.) (2016): Online-Handel ist Wandel.

Band 25: DANNENBERG, P. ET AL. (Hrsg.) (2017): Einzelhandel in Deutschland.

Band 28: NEIBERGER, C.; PEZ, P. (Hrsg.) (2019): Einzelhandel und Stadtverkehr.

Band 31: APPEL, A.; HARDAKER, S. (Hrsg.) (2022): Innenstädte, Einzelhandel und Corona in Deutschland.

Berichte. Geographie und Landeskunde.

Band 93 (2020) Heft 1 / 2

Aufsätze in der Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie

NEIBERGER, C. ET AL. (2020): Geographische Handelsforschung im Zeitalter der Digitalisierung. Eine Bestandsaufnahme. 64(4), S. 197-210.

RAUH, J.; HOFFMANN, O. M. (2020): Zum Stand der geographischen Handelsforschung: Methoden und Techniken. 64(4), S. 181 – 196.

KLEIN, K. (2022): Zum Stand der geographischen Handelsforschung: Handelsimmobilien und Handelstätigkeit. Ökonomisch-funktionaler Zusammenhang im Kontext der geographischen Handelsforschung. 66(4), S. 211-227.

¹ GHF: Geographische Handelsforschung (Abkürzung für die Schriftenreihe des AK).

1 Schwerpunkt: Der vernachlässigte Handelsbetrieb

Die geographische Handelsforschung als Zweigdisziplin der Wirtschaftsgeographie teilt die Forschungsgegenstände vornehmlich – wenn auch nicht ausschließlich - mit den Wirtschaftswissenschaften, allerdings unter ihrer spezifischen Perspektive der Betonung der Raumwirksamkeit der ausgeübten wirtschaftlichen Tätigkeit. Für die Handelstätigkeit mit Standort Innenstadt hat dies exemplarisch v. FRIELING (1980) beschrieben. Die dort aufgezeigte Abhängigkeit des Geschäftserfolgs von der gewählten Lage ist heute nicht mehr so strikt zu sehen. Dazu beigetragen haben neben dem Betriebsformenwandel die Errichtung von Handelsimmobilien mit optimierten Umfeld- und Standortbedingungen (SC). Auch die Entwicklung des Organisationsgrads (Filialisierung) und in jüngster Zeit die Digitalisierung lockern die Bindung an den optimalen Standort. Diese Entwicklungen werden auf der Nachfrageseite begleitet von einem veränderten Nachfrageverhalten sowie einer Individualisierung der Bedeutung von Konsum. Beide stehen in einem funktionalen Zusammenhang.

Was aber deutlich weniger in der gHF untersucht wurde, sind die innerbetrieblichen Abläufe und Wandlungen, entweder ausgelöst durch eine Neubewertung des Standorts oder durch Innovationen mit direktem und indirektem Bezug zur Handelstätigkeit. Nachfolgend drei Beispiele, welche einen Zeitraum von fast 40 Jahren abdecken.

Ein frühes erstes Beispiel gibt HÖDEBECK (1986). Mit der Ausweisung einer innerstädtischen Hauptgeschäftsstraße als Fußgängerzone steigt die Passantenfrequenz, verändert sich auch die Zugänglichkeit, sowohl quantitativ als auch qualitativ. Davon profitieren die bislang vertretenen Innenstadtbranchen unterschiedlich. In der Folge kommt es zu einer betrieblichen Neuorientierung, die im Einzelfall über eine Verlagerung des Betriebs oder einer Geschäftsaufgabe, die Vermietung bis hin zu einer Veräußerung der Immobilie mit nachfolgenden Auswirkungen auf das Gesamtangebot der Innenstadt mündet und damit auch den Grad der Filialisierung sowie die Fremdbestimmung über spätere Nutzungsentscheidungen einschließt.

Ein zweites Beispiel kann in der Langzeitstudie VON RAUH/EBERLE ET AL. (2017) gesehen werden. Hier werden Konfliktfelder des innerstädtischen Einzelhandels im Stadttypus „Mittelzentrum im ländlichen Raum“ identifiziert. Sie reichen zwar von der bebauten Umwelt (historische Innenstadt) über die gegenwärtige Standortverteilung in der Gesamtstadt bis hin zum schrumpfenden Nachfragepotenzial. Aber im Kern der Überlegung steht auch und vor allem der Einzelbetrieb (vgl. RAUH/EBERLE 2017, Abb. 3, S. 27).

Ein aktuelles und zeitnahes drittes Beispiel behandelt die Adoption des Onlinehandels durch den inhabergeführten stationären Einzelhandel (vgl. CLOPPENBURG 2022). Hier bestimmen die endogenen Bedingungen des Betriebs ganz wesentlich, ob und falls ja, mit welcher Intensität eine Übernahme und Integration dieses neuen Vertriebskanals gelingt.

Es sind also die innerbetrieblichen Rahmenbedingungen und Entscheidungen – von der Standortsuche, den Anforderungen an den Verkaufsraum über die Abwicklung des Verkaufsvorgangs (Wahl der Betriebsform), Organisationsgrad bis hin zur Reaktion auf veränderte Einflüsse im betrieblichen und gesellschaftlichen Umfeld, welche zur Grundlage jeglicher geographischen Handelsforschung gehören.

Was als „Binse“ wahrgenommen wird, war und ist auch heute nicht selbstverständlich. So ist nur im englischsprachigen Raum die Zielsetzung eines Handelsbetriebs als Kapitalakkumulation zur Erklärung der Entstehung globaler Handelskonzerne und deren (ökonomische) Macht herangezogen worden (DUCATEL/BLOMLEY 1990). Und auch einzelbetriebliche Rahmenbedingungen und Erfordernisse sind erst spät untersucht und ihre Inwertsetzung für Eigentümer von Handelsimmobilien sowie die Stadtplanung thematisiert worden (vgl. z.B. DICHTL 2013).

Versucht man eine Einschätzung der Bedeutung dieses Ansatzes, so lässt sich dies an folgenden zwei Erkenntnissen aus der Bearbeitung aktueller Forschungsfragen festmachen.

1 Betriebliche Entscheidungen sind eine wichtige Basis für handelsgeographische Untersuchungen. Es macht z.B. keinen Sinn, die Umstiegsbereitschaft für hybride Verkaufsstrategien allein an dem Auftreten von Schaufensterhinweisen oder der Beteiligung an/Etablierung von Online-Plattformen messen zu wollen. Hier spielen z.B. die Kapitalausstattung und das Know-How der Händler eine entscheidende Rolle (vgl. CLOPPENBURG 2022; HERB 2022, S. 228).

2 Im größeren Rahmen (Einzelhandelskonzerne) ist das Bestreben der Kapitalakkumulation im Hinblick auf Eigenprodukte, Immobilienerwerb, etc. nicht zu vernachlässigen. Im Fall der Warenhausschließung führt z.B. der Kapitalengpass der Konzerne in den 2010er Jahren zu einem Verkauf der Immobilien und einer Rückmietung. Neben einer Einschränkung der Handlungsfreiheit (Nutzungsbelegung, Modernisierungsbedarf, überzogene monatliche

Mietforderungen) geht dies auch mit einem Investitionsstau in den Immobilien und damit einer geringeren Anpassung an die gewandelten Kundenwünsche einher. Jetzige Umnutzungswünsche der Leerstände, u.a. durch handelsferne Akteure, müssen den Zustand der Immobilie sowie die Eigentümerperspektive in Betracht ziehen.

Literatur/Quellen

- CLOPPENBURG, S. (2022): Corona als Weckruf für den inhabergeführten stationären Einzelhandel? Eine Untersuchung zur Adoption des Onlinehandels. In: Appel/Hardaker GHF 31, S. 87 – 126.
- DICHTL, T. (2013): Eigentümer von Handelsimmobilien als Schlüsselakteure für die Attraktivität der Innenstadt. Untersucht am Beispiel Würzburg. Würzburg (= GHF 20).
- DUCATEL, K.; BLOMLEY, N. (1990): Rethinking retail capital. In: International Journal of Urban and Regional Research 14, S. 207-227.
- FRIELING, H.-D. VON (1980): City-Forschungs'defizite' und Thesen zu den ökonomischen und politischen Bedingungen der Citybildung, am Beispiel von Göttingen. In: Erdkunde, Bd. 34, S. 16 - 22.
- HERB, C. (2022): Restrukturierung von Wertschöpfungsketten in der Digitalisierung. Eine Analyse der deutschen Schuhbranche vom Hersteller bis zum Konsumenten. Würzburg. (= GHF 32).
- HÖDEBECK, H. (1986): Die große Straße von Osnabrück. In: Berichte zur deutschen Landeskunde. 60, S. 319 – 355.
- RAUH, J.; EBERLE, J. (2017): Entwicklungen des innerstädtischen Einzelhandels in den Mittelzentren Mainfrankens. Methodik und erste Ergebnisse einer Langzeitstudie. In: Dannenberg, P.; Willkomm, M.; Zehner K. (Hrsg.): Einzelhandel in Deutschland, S. 1-30.

2 Entlang des Handelspfades – Forward Integration: Absatz und Konsumentenforschung

Nach der Betrachtung der endogenen Bedingungen in den Unternehmen folgt die Bearbeitung ihres Aufgabenumfelds. Eine – wenn auch abstrakte – Grundlage liefert die von WRIGLEY (1996) seiner New Retailing Geography zugrunde gelegten Theorie des Kapitalkreislaufs. Sie bietet die Chance, den Hauptzweck der Handelstätigkeit, die Kapitalakkumulation, in den Mittelpunkt der Betrachtung zu stellen und damit

- eine theoretische Basis für die systemische Beziehung von Angebot und Nachfrage zu schaffen,
- die vielfältigen Versuche der Handelsakteure zu begründen, über Forward- und Backward-Integration ihren Spielraum für die Erhöhung des retail capital zu erweitern und
- sowohl Anschluss an technologische Entwicklungen wie die Digitalisierung zu gewinnen, als auch den Eintritt von Investoren in die Handelstätigkeit zu realisieren.

Zu Handelstätigkeit als Kapitalakkumulation

Der übergeordnete Kapitalkreislauf umfasst alle monetären Flüsse innerhalb eines Produktionszyklus (productive capital) sowie den notwendigen Kapitaleinsatz für den An- und Verkauf der Waren (commercial capital). Beide Teilkreisläufe sind miteinander verlinkt. Im Verkaufsvorgang wird der im Produkt eingeschlossene Mehrwert kapitalisiert. Die intrinsische Logik desselben zielt auf weitere Kapitalakkumulation. Die Handelsakteure können dies durch Handhabung ihrer Handlungsparameter, u.a. Sortimentbildung, Preisgestaltung, Andienung und Standortwahl befördern. Eine Klassifizierung dieser Konzepte liefert die Ausweisung von Betriebsformen. Mit weiteren Maßnahmen wie die Vergrößerung ihres Kundenpotenzials (Marktgebiets) über Organisation (z.B. Filialisierung), Kooperation im Einkauf und Absatz-bezogene Maßnahmen können sie diesem Ziel näherkommen.

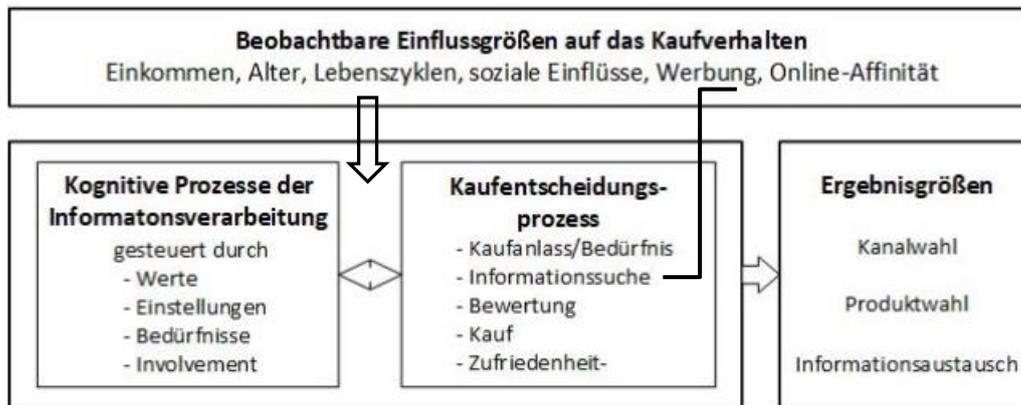
Diese rein ökonomische Sicht der Handelstätigkeit ist um die Utility-Perspektiven der Handelspartner zu ergänzen. Während der Händler bestrebt ist, den Wert des Austauschs von Ware gegen Geld zu maximieren, möchte der Kunde hingegen einen maximalen Nutzenwert. Dieser übersteigt je nach Ware den reinen materiellen Wert und schließt interne Faktoren wie Warenpräsentation, den Kaufvorgang selbst und das Kaufumfeld mit ein.

Diese nicht immer kompatiblen Zielsetzungen garantieren den steten Wandel im Handel. Auf Händlerseite finden sie ihren Niederschlag in der Weiterentwicklung von Betriebsformen und Vertriebskanälen. Auf der Konsumentenseite werden Einstellungen, Bedürfnisse sowie die Möglichkeiten der Informationsbeschaffung und –verarbeitung immer wichtiger.

Zur Forward Integration – Absatz und Konsumentenforschung

Als theoretische Basis für die Erforschung des räumlichen Niederschlags kann die Modellierung der Einkaufsstätten-/Distributionskanal-Wahl gelten (vgl. Abb. 2).

Abb. 2 Modell zur Einkaufsstättenwahl nach SCHMITZ/KÖLZER.



Quelle: SCHMITZ/KÖLZER 1996, S. 62; eigene Bearbeitung und Änderungen

Ziel ist, die Reaktion des Konsumenten auf die absatzgerichteten Aktivitäten im Rahmen der Handelstätigkeit abzubilden und so ein Maß (Kundenfrequenz) für deren Erfolg zu generieren. Dabei erfasst die Modellierung seine Bedürfnisse, Einstellungen und Werte sowie die Fähigkeit zur Informationsverarbeitung und seine sozio-ökonomischen Rahmenbedingungen. Als Ergebnis werden Absatzwege in Stärke und Richtung sowie im Gefolge auch Kaufkraftflüsse erhalten. Zunehmend wichtig werden die begleitenden Informationsflüsse über die Beteiligung des Konsumenten am Handelsgeschehen.

Die Entwicklung dieses Forschungszweigs der gHF ist einerseits eng mit der Quantitativen Geographie verbunden, andererseits auch mit der Einbindung von Nachbarwissenschaften wie etwa die Verhaltenswissenschaften, die Informations- und Kommunikationstechnologie bis hin zur Künstlichen Intelligenz. So hat HARVEY schon 1972 die Quantitative Geographie mit dem Tripel charakterisiert:

- distance decay
- threshold and range
- spatial interaction modelling

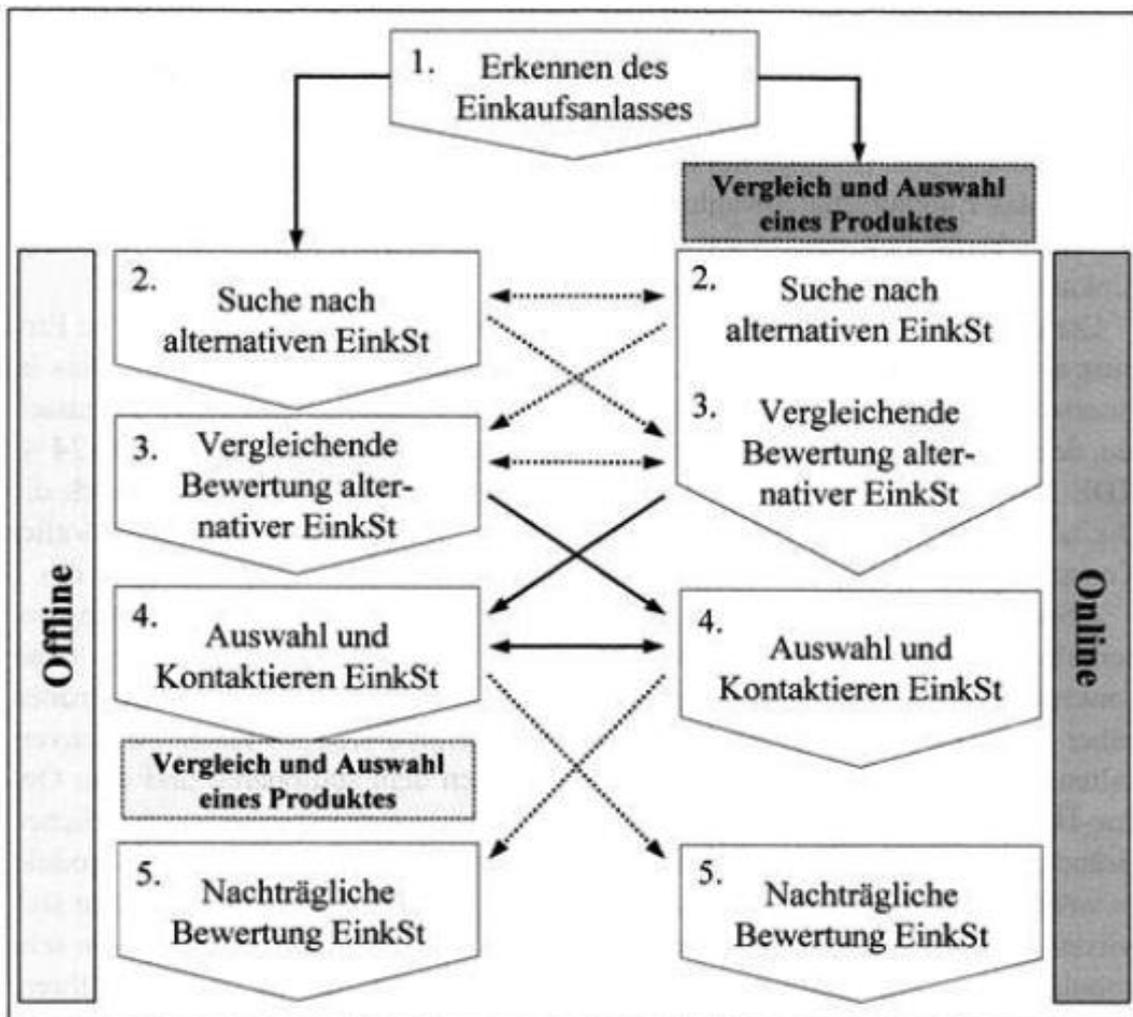
Diese nomothetischen Modellansätze beschreiben lediglich den Raumbezug/die Raumüberwindung zwischen Angebot und Nachfrage unter Einbezug der dabei entstehenden realen oder gefühlten Kosten. In der Folge werden die dahinterstehenden Theorieansätze sowie die Erfassung individueller Rahmenbedingungen von Akteuren und Raum wichtiger. Die daraus abgeleiteten Ansätze und Modelle bilden den systemischen Zusammenhang zwischen Angebot und Nachfrage stärker ab und versuchen so, Auswirkungen auf deren zukünftige Entwicklung zu prognostizieren. Zur Verdeutlichung sollen drei Beispiele skizziert werden:

- 1 WIELAND (2015), der das räumliche Einkaufsverhalten mit der Standortpolitik des Handels in Verbindung setzt;
- 2 HERB/NEIBERGER (2019), welche die Nachfrage im Schuhhandel unter dem Aspekt der Online-Affinität der Konsumenten und den entsprechenden Angeboten der Anbieter betrachten;
- 3 STEIGER (2017), der eine Simulation des Konsumentenverhaltens beim Kauf von Elektrogeräten mit den zu erwartenden Auswirkungen auf die Angebotsstruktur einschließlich der Zentralitätshierarchie der Landesplanung verknüpft.

Zu 1 WIELAND (2015): Drei Ansatzpunkte scheinen im Zusammenhang mit der hier geführten Diskussion von Bedeutung. Erstens: Das gewählte MCI-Modell verknüpft Angebots- und Nachfrage-Eigenschaften im Wettbewerbsraum auf verhaltenswissenschaftlicher Grundlage. Dabei wird der Nutzenaspekt der Akteure beim Warenausch explizit berücksichtigt. Zweitens: Die Strategien der Akteure lassen sich explizit über entsprechend ausgewählte Variablen und deren Messmethoden abbilden. So ist die Attraktivität des Anbieters nicht mehr nur von der Verkaufsflächengröße abhängig. Die Präferenzstruktur der Nachfrager muss nicht mehr nur über die Distanz zu den alternativen Anbietern ausgedrückt werden. Drittens: Eine zusätzliche Beeinflussung der Anbieter-Attraktivität durch äußere Agglomerations- oder innere Kopplungsvorteile wird bei der zu erklärenden Einkaufsstättenwahl berücksichtigt. Damit sind die erhaltenen Ergebnisse gleichermaßen für die Akteure Handel, Stadtplanung und Einzelhandelsgutachter bedeutend. Zudem liefert das Modell Einsicht in die Mehrfaktororientierung der Nachfrager in einem Wettbewerbsraum.

Zu 2 HERB/NEIBERGER (2019): In der Untersuchung zum Schuhkauf legen die Autoren den Fokus auf die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Informationssuche, -verarbeitung und Wahl des Distributionskanals. Dabei zeichnen sich erhebliche Unterschiede im Kaufentscheidungsprozess je nach Wahl des Distributionskanals ab. So sind Online-Käufer besser über das Produkt informiert, stärker Preis-sensibel und neigen zu intensiver Suche. Hingegen zeigen stationär-orientierte Konsumenten einen umgekehrten Ablauf in ihrem Einkaufsverhalten: Zunächst erfolgt die Geschäftswahl, dann wird das genaue Produkt spezifiziert. Letzteres ist damit stark von der vorgefundenen Auswahl abhängig. Die Ergebnisse der Untersuchung münden in eine Weiterentwicklung des Einkaufsstättenwahlmodells von Heinemann mit stärkerer Betonung der Kanalwahl (vgl. Abb. 3).

Abb. 3 Wahl der Einkaufsstätte/des Einkaufskanals – Erweiterung des Modells von Heinemann)



Quelle: HERB, C.; NEIBERGER, C. (2019): Konsumentenverhalten im Zeitalter der Digitalisierung. Das Beispiel des Schuhhandels. Abb. 6, S. 29.

Zu 3 STEIGER (2017): Steiger vollzieht den Schritt von der zeitlich und räumlich punktuellen Erfassung und Erklärung der Angebots-Nachfrage-Interaktion zu deren Nachbildung und Prognose in die Zukunft. Das von ihm benutzte Multiagentensystem ist in der Lage, unter vorgegebenen Szenarien der Angebots-, Standort- und Nachfrageentwicklung eine systemisch und logisch konsistente Aussage für die Entwicklung des Gesamtsystems zu liefern. Ein entscheidender Vorteil gegenüber den bisher vorgestellten Modellen scheint die Ausstattung des Agenten (Konsumenten) mit einer hoch entwickelten Sensorik zu sein. Diese befähigt ihn, wahrgenommene Stimuli aus der Angebotsseite mit seinem internen Zustand (Wissen, Gedächtnis, Eigenschaften) abzugleichen. Erst daraus entsteht dann eine Wahrscheinlichkeit für eine Aktion, z.B. einen Kaufakt, der wieder das Angebot (hier z.B. ein Geschäft) in seinem Zustand (Bestandslage, Umsatz, Rentabilität) verändert. In der zeitlichen Perspektive entwickeln sich so Nachfrage (Zustand der Bedarfsdeckung) und Angebot (Rentabilität, ggf. Schließung) dynamisch. In aggregierter Form erlauben diese Effekte Rückschlüsse auf die Tragfähigkeit von Betriebsformen, Standorte und ggf. auch Veränderungen von Angebotsstrukturen in Orten unterschiedlicher Zentralitätsränge.

Verlagert man den Fokus von der Betrachtung der Handelstätigkeit und deren Raumwirksamkeit, dann werden zunehmend Dimensionen des Konsumverhaltens in den Fokus rücken, wie sie mit Versorgungssicherheit, Erlebnis oder Nachhaltigkeit beschrieben werden können. Beispiele liefern die Ansätze im Themenheft Berichte. Geographie und Landeskunde (2019; 93, 1/2). Hier gibt KULKE (2019) eine umfassende Einordnung.

Literatur/Quellen

- DUCATEL, K.; BLOMLEY, N. (1990): Rethinking retail capital. In: International Journal of Urban and Regional Research 14, S. 207–227.
- HARVEY, D. (1972): Revolutionary and counter-revolutionary theory in geography and the problem for ghetto formation. Antipode 4(2), 1-13.
- HERB, C.; NEIBERGER, C. (2019): Konsumentenverhalten im Zeitalter der Digitalisierung. Das Beispiel des Schuhhandels. In: Berichte. Geographie und Landeskunde 93 (1/2), S. 11- 34.
- KLEIN, R.; RAUH, J. (Hrsg.) (2007): Analysemethoden und Modellierung in der geographischen Handelsforschung. (= GHF13).
- KULKE, E. (2019): Editorial. Neue Dimensionen des Konsums. In: Berichte. Geographie und Landeskunde 93 (1/2), S. 5-10.
- RAUH, J., SCHENK, T. ET AL. (2007): Agentenbasierte Simulation von Konsumentenhandeln. In: Salzburger Geographische Arbeiten 43, S. 77-104.
- SCHMITZ, C.; KÖLZER, B. (1996): Einkaufsverhalten im Handel. Ansätze zu einem kundenorientierten Marketing. München.
- STEIGER, M. (2017): Multiagentensysteme zur Simulation von Konsumentenverhalten. Untersuchung individuenbasierter Simulationsszenarien zur strategischen Standortplanung im Einzelhandel. Mannheim. (= GHF 26).
- 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/Süd niedersachsens. Mannheim. Dissertation. (= GHF 23).
- WRIGLEY, N., LOWE, M. (1996): Retailing, Consumption and Capital. Towards The New Retailing Geography. Longman.

3 Entlang des Handelspfades – Backward Integration bis hin zur Umgehung des Handels

Entsprechend der abstrakten theoretischen Grundlage, dass der Handelstätigkeit intrinsisch die Kapitalakkumulation zu eigen ist, müssen die laufend vorgenommenen Anpassungen der Handelsparameter an dem primären Ziel der Erweiterung des Nachfragepotentials ausgerichtet sein.

Erster Aspekt: Laufende Überprüfung der Handhabung der Handelsparameter.

Für den Fall des stationären Handels wird beispielhaft auf die Verkaufsfläche eingegangen (vgl. KLEIN 2022). Als Kostenfaktor steht sie nach den Beschaffungs- und Personalkosten an dritter Stelle. Im Laufe der letzten Jahrzehnte hat sie innerbetrieblich immer eine Substitutionswirkung gegenüber anderen Handelsparametern entfaltet. So hat man mit ihrer Ausweitung Personal ersetzt (Selbstbedienung) und im Zeitalter der Digitalisierung durch Integration nicht mehr benötigter Lagerflächen das Informationsangebot erhöht. Auch Sortimentsanpassungen sind mit einer Umnutzung von Verkaufsflächen aufgefangen worden (z.B. Shop-In-Shop-Konzepte bei Bekleidungs- und Warenhäusern). Kundenseitig wird mit mehr Fläche die Aufenthaltsqualität zu erhöhen versucht. Im nationalen Maßstab sinkt allerdings die Gesamtverkaufsfläche nach Jahren der stetigen Zunahme mit Maximum 2018/19 von 125,1 Mio m² auf 124,8 Mio m² (Quelle: STATISTA 2023).

Gleichzeitig wird Marktmacht in Richtung vorgelagerter Stufen (Intermediäre, Hersteller) ausgeübt, zumal das vorgehaltene Flächenangebot für Hersteller und Intermediäre eine Einschränkung des Marktzugangs bedeuten kann.

Ein **zweiter wichtiger Aspekt** ist die Erschließung eines größeren Kundenpotentials über Organisationsformen. Diese können im Rahmen von Filialisierungen und Einkaufskooperationen geschehen, aber auch durch die Ausnutzung von Agglomerationseffekten. Dabei wirken speziell errichtete Handelsimmobilien mit optimierten Verkaufsflächenzuschnitten, Inhouse-Logistik und hoher Kunden-Erreichbarkeit als Katalysatoren (SC², FMZ). In der gHF kaum untersucht sind die Konzentrationsprozesse im Handel (Merger & Acquisition) und deren räumlicher Niederschlag.

Dritter Aspekt: Die Forward- und Backward-Integration.

Da die Handelstätigkeit selbst nicht produktiv ist, also keinen Mehrwert erschafft, andererseits aber Kapitalakkumulation anstrebt, versucht sie, an den jeweiligen Schnittstellen der Kapitaltransformation sowohl zu den Kunden als auch zu den Produzenten ihren Einfluss zu vergrößern. Deutlich wird dies etwa durch die Übernahme von Produktionsschritten, um z.B. kostengünstiger Eigenmarken herstellen zu lassen. Damit ruft sie Gegenreaktionen der Intermediären und Produzenten hervor, welche ihrerseits unter Umgehung des stationären Einzelhandels den direkten Zugang zum Konsumenten suchen. Beispiele finden sich in der Errichtung vertikaler Vertriebsketten bis hin zu Fabrikverkauf (FOC).

Ein wenig diskutiertes Beispiel aus dem Food-Bereich ist der Markt für Mineralwasser. In einem weitgehend klein strukturierten Herstellermarkt (2022 ca. 160 Betriebe, VDM 2023) haben große Handelsunternehmen (u.a. ALDI, EDEKA, REWE) mit einigen Brunnen Abfüllverträge zur Herstellung von Handelsmarken geschlossen. Ziel ist ein preisgünstiges Angebot für die Kunden. Dabei hat die Schwarz-Gruppe (Kaufland, Lidl) bereits 2008 den mittlerweile umsatzstärksten Getränkehersteller (MEG) übernommen. Diese Schrittfolge vom Eingriff in die Produktion (Herstellung von Eigenmarken) bis hin zu deren Übernahme vollziehen jetzt auch ALDI NORD (2023 erstmaliger Kauf eines Produktionsbetriebs, hier: Altmühltaler Mineralbrunnen) und die EDEKA-Gruppe (2023 Petrusquelle). In beiden Fällen sichern sich die Unternehmen gegen in den vergangenen Jahren aufgetretene Lieferengpässe ab.

Vierter Aspekt: Neue Wertschöpfungsketten und Distributionskanäle.

Angesichts technologischer Veränderungen in der Handelstätigkeit durch die Digitalisierung in Kombination mit entsprechendem Konsumentenverhalten kommt der Integration des Online-Handels eine immer stärkere Bedeutung bei. Dies ist in der jüngsten geographischen Handelsforschung vielfältig diskutiert und soll am Beispiel von HERB (2022) noch einmal dargestellt werden.

HERB hat die aktuell wohl umfassendste Untersuchung von Wertschöpfungsketten unter dem Einfluss der Digitalisierung vorgelegt. Sein Fokus liegt auf den Beziehungen zwischen Handel, Hersteller und Konsumenten. Er stellt fest, dass die Digitalisierung zu einer Vielzahl neuer Wertschöpfungsketten geführt hat. Treiber sind dabei die unterschiedlichen Unternehmensstrategien von Herstellern und Händlern. So verfolgen Sportartikelhersteller andere Produktions- und Absatzmethoden als traditionelle (Lederverarbeitende) Hersteller. Sportartikelhersteller setzen

² SC-Shopping-Center; FMZ: Fachmarktzentrum; FOC: Factory Outlet Center.

angesichts ihrer Markenbekanntheit viel stärker auf Direktvertrieb, aber auch den Verkauf über Online-Plattformen und Onlinehändler. Traditionelle Hersteller behalten in weit größerem Umfang traditionelle Lieferketten bei, haben aber auch Direktvertrieb in eigenen Läden im Fokus. Bei den Händlern leiden besonders inhabergeführte Fachhändler unter Auslistung etwa durch Sporthersteller und damit auch unter Downgrading. Dies trifft dann zu, wenn sie mangels Investitionskraft und Digitalisierungsrückständen nicht an moderne Bestell- und Kundeninformationssysteme angeschlossen sind.

HERB weist insbesondere auch auf die zunehmende Steuerungsmacht der Kunden für die Ausbildung von Wertschöpfungsketten hin. Deren Informations- und Konsumverhalten ist sowohl für den stationären Händler wichtig, da die Online-Produktpalette und die Verfügbarkeit wesentliche Auswahlkriterien sind. Aber auch die Intermediären und Hersteller wollen frühzeitig Nachfragetrends aufgreifen und bedienen können.

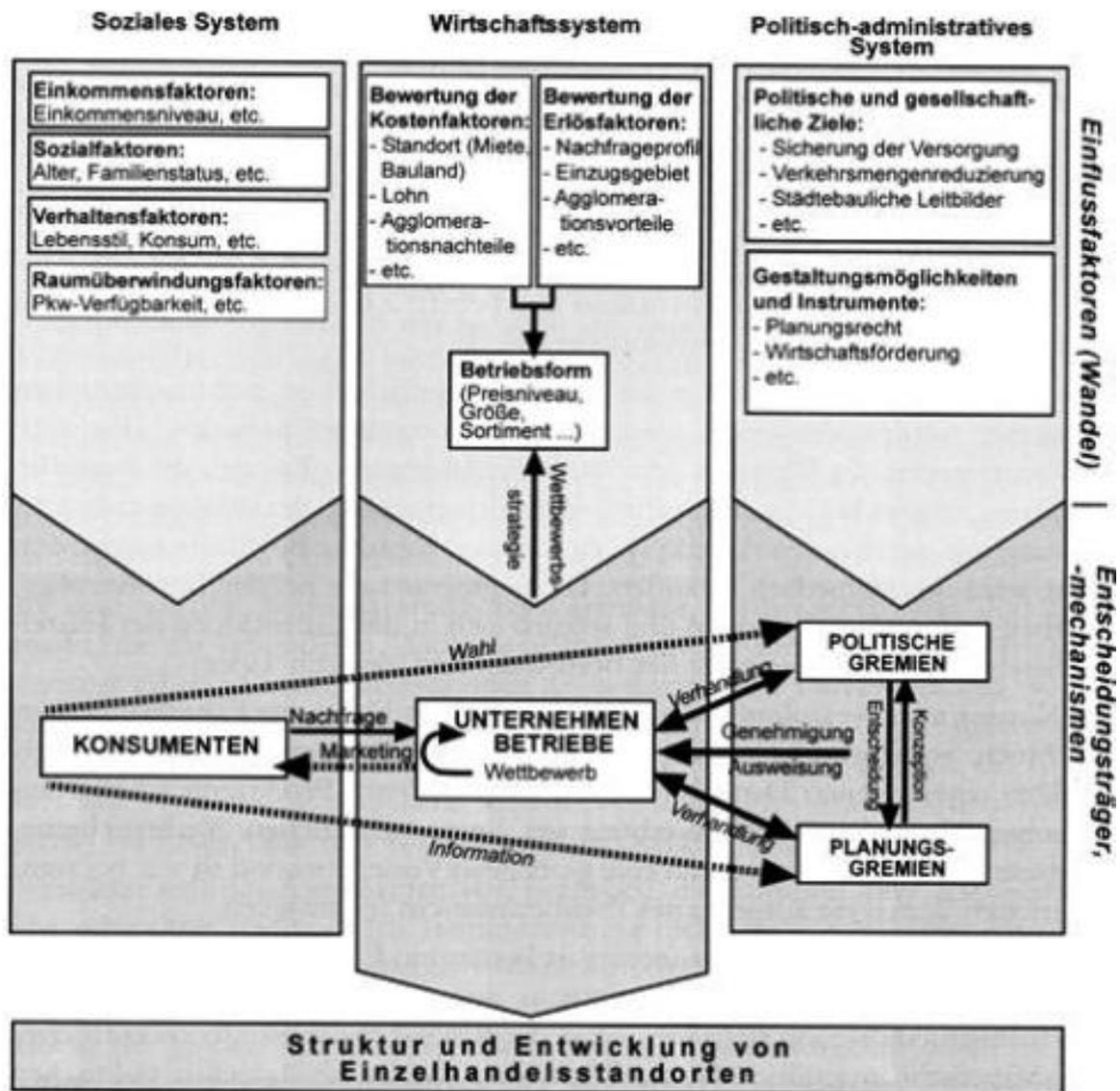
Literatur/Quellen

- HERB, C. (2022): Restrukturierung von Wertschöpfungsketten in der Digitalisierung. Eine Analyse der deutschen Schuhbranche vom Hersteller bis zum Konsumenten. Würzburg. (= GHF 32).
- KLEIN, K. (2022): Zum Stand der geographischen Handelsforschung: Handelsimmobilien und Handelstätigkeit. Ökonomisch-funktionaler Zusammenhang im Kontext der geographischen Handelsforschung. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie, 66(4), S. 211 – 227.
- VDM (VERBAND DEUTSCHER MINERALBRUNNEN) (2023): Vorläufige Branchendaten 2022.
- STATISTA: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/70202/umfrage/entwicklung-der-verkaufsflaeche-im-einzelhandel-in-deutschland-zeitreihe/>.

4 Einfluss der generellen Umwelt

Bisherige Aspekte der Raumwirksamkeit der Handelstätigkeit sind vornehmlich unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten betrachtet worden. Nun sind alle betrachteten Akteure auch in ein sozial-gesellschaftliches Umfeld eingebettet. Und die Steuerung der Flächennutzung sowie der Integration des stationären Handels einschließlich der Sicherung der Versorgung in die Stadtplanung und Raumordnung obliegt dem administrativen System. Die Abbildung 4 zeigt damit Einflussfaktoren auf die und Entscheidungsmechanismen innerhalb der Handelstätigkeit. Eine Erweiterung über das stationär geprägte Einzelhandelsumfeld hinaus in die digitalen a-räumlichen Handlungsbezüge ist unbedingt erforderlich.

Abb. 4 Einzelhandelssystem in der generellen Umwelt: Einflussfaktoren und Entscheidungsmechanismen



Quelle: PÜTZ, R. (1998); Kopie aus HEINRITZ ET AL. (2003); S. 41.

Auf die Gefahr hin, die wissenschaftliche Diskussion unnötig zu verengen, werden vier Einflüsse der generellen Umwelt auf die Handelstätigkeit herausgegriffen. Die Auswahl hat im Blick, dass die Handelstätigkeit auch einen erkennbaren Raumniederschlag nach sich zieht.

- Gesellschaftliche Entwicklung
- Nachhaltigkeit
- Planerische Konzepte und gesetzliche Regulierungen
- Investitionen in den Handelsbereich

Gesellschaftliche Entwicklung

Eine der Hauptursachen mangelnder Tragfähigkeit von Handelstätigkeit ist das veränderte generative Verhalten mit einer Tendenz zur räumlichen Konzentration von Überalterung im ländlichen Raum. RAUH/EBERLE weisen diesen demographischen Wandel explizit als Risiko für den stationären Handel in den untersuchten Mittelzentren aus, sehen darin aber auch einen möglichen Vorteil für die Innenstadt in Bezug auf die Nahversorgung (vgl. RAUH/EBERLE 2017, Tab. 3, S. 16).

Die Bewertung des Konsums hat sich verändert im Hinblick auf Sinnggebung und Identität. Es dominiert nicht mehr nur die Rationalität der Bedarfsdeckung. Vielmehr soll durch den Konsum die eigene Identität ausgedrückt werden. Der direkte Niederschlag findet sich im Angebot des Handels, z.B. in der verstärkten Ausdifferenzierung des Angebots. Darüber hinaus bilden sich auch Ansprüche an die Einkaufsumgebung heraus. Diese wiederum führen zu entsprechenden Vergesellschaftungen von Handelsbetrieben, Dienstleistungs- und Freizeitangeboten in Geschäftsstraßen, aber auch in speziell dafür eingerichteten Immobilien wie z.B. Themencenter.

Einen Schritt weiter gehen HILPERT/VÖLKENING (2019), wenn sie die Verhaltensmuster hybrider Kunden in der Innenstadt analysieren. Hier wird der stationäre Einzelhandel nur noch Teil einer Innenstadtkulisse, zumal man auch das Online-Angebot nutzt und dementsprechend Einkaufen nur eine unter vielen anderen Motiven für den Innenstadtbesuch ist.

Eine weitere Entwicklung mit erkennbaren Folgen für die Standort- und Betriebsformenentwicklung ist die zunehmende Aufhebung der Trennung von Wohnen und Arbeiten. Ehemals funktional-segmentierende Stadtentwicklungen (Charta von Athen) kehren sich in Konzepte kleinräumiger Quartiersentwicklung um. Darauf reagierend entwickeln Handelsunternehmen mit bislang rein kostenminimierenden Konzepten Hybride für innerstädtische Standorte. Sie nehmen damit höhere Betriebskosten (z.B. Mieten für Ladenflächen) in Kauf, erweitern ihr Angebot um gastronomische Elemente und gliedern sich so in Konzepte der kurzen Nahversorgungswege ein (vgl. BFW 2019).

Nachhaltigkeit

Die Erkenntnis, dass Waren mehr sind als Wirtschaftsgüter führt im Rahmen eines ethischen Bewusstseins zur Ausbildung einer Forschungsrichtung, welche Lieferketten auf ihre Nachhaltigkeit, Regionalität und Umweltverträglichkeit überprüft (BARNES 2009). Bereits im andiskutierten Beispiel der Mineralwasserproduktion an Standorten mit (noch) guten Grundwasservorräten und Belieferung im Rahmen der Handelstätigkeit von bundesweit agierenden Unternehmen entzündet sich der Streit sowohl um die Frage der Notwendigkeit der Abfüllung eines (eigentlich) ubiquitären Gutes bis hin zur Frage, inwieweit nicht eine lokale Kreislaufwirtschaft von Wasservorräten deutlich sensibler auf perspektivisch schwindende Ressourcen reagieren könnte. Handelstätigkeit gerät in Konflikt mit lokalen Interessensgruppen, welche eine Entnahmebeschränkung von Grundwasser für die überregionale Versorgung fordern (PIECHULEK 2023).

Planerische Konzepte und gesetzliche Regulierungen

Stationär ausgeübte Handelstätigkeit unterliegt den wohl stärksten nationalen Beschränkungen aller Wirtschaftszweige, etwa in der Limitierung der Standortwahl ab bestimmten Handelsflächengrößen bis hin zu Eingriffen in die Sortimente zum Schutz Zentraler Versorgungsbereiche. Dies steht - auch im EU-Rahmen - in Widerspruch zur grundgesetzlich garantierten Ausübung der Wirtschaftstätigkeit. Ein andauernder Konflikt ergibt sich in den Zugangsbeschränkungen des motorisierten Individualverkehrs für bestimmte Stadträume, vornehmlich der Innenstadt. Auslagerungen bestimmter Branchen und Betriebsformen entweder in innenstadtnahe Shopping-Center oder in Gewerbebetrieben führen insbesondere in kleinen Städten zur „Donut-Entwicklung“ mit Leerständen in den zentralen ehemaligen Geschäftsbereichen (vgl. JÜRGENS 2017; RAUH/EBERLE 2017, Tab. 3, S. 16).

Investitionen in die Handelstätigkeit

Handelstätigkeit wird mit einer der niedrigsten Eigenkapitalquoten aller wirtschaftlichen Aktivitäten ausgeübt. Andererseits sind erfolgreiche Handelskonzepte mit ihrer intrinsischen Motivation zur Kapitalakkumulation auch begehrte Anlageobjekte. Dies gilt insbesondere in Verbindung mit Immobilienobjekten, welche die Chancen für konstante Umsatzleistungen durch optimale Betriebs- und Umfeldbedingungen erhöhen, etwa SC oder FMZ. Der Einstieg von Kapitalinvestoren in Handelsunternehmen, Handels- und Onlineplattformen oder auch bei SC-Betreibern ist in der deutschen geographischen Handelsforschung leider kaum untersucht worden. Eine Ausnahme bilden etwa SC in den USA und die damit verbundenen Finanzierungsvehikel der REITs (vgl. HAHN 2002).

Dabei haben diese Investitionen sehr wohl Auswirkungen auf die Handelstätigkeit (vgl. KLEIN 2022). Darüber hinaus beeinflussen sie aktuell auch Maßnahmen und Konzepte für die Neu-/Umnutzung von Leerständen in der Innenstadt. Beispielsweise hatten Warenhauskonzerne mit nicht mehr zeitgemäßen Betriebsformkonzepten in den 10er Jahren unter einer Kapitalknappheit zu leiden. Der Verkauf und das Zurückleasen ihrer Immobilien, meist in besten Innenstadtlagen, hat ihnen kurzfristig einen Liquiditätsspielraum verschafft. Investitionen in diese Objekte sind bis zur endgültigen Betriebsschließung ausgeblieben. Heute einer Wiedernutzung zuzuführende Leerstände leiden unter einer nicht mehr zeitgemäßen Bausubstanz (Ständerabstand, niedrige Decken), die oft auch einen hohen Renovierungsbedarf aufweist. Und für den Innenstadthandel insgesamt bedeutet die Schließung eines ehemaligen Magneten den Verlust eines Frequenzbringers und von Kopplungspotenzial.

Literatur/Quellen

- BARNES, T. J. (2009): Retailing and Consumption, Economic Geography. In: International Encyclopedia of Human Geography. Quelle: <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/retail-geography>.
- BFW (Hrsg.) (2019): Die Reurbanisierung des Lebensmitteleinzelhandels. Eine Studie des Bundesverbands Freier Immobilien- und Wohnungsunternehmen in Zusammenarbeit mit Lidl und der BBE Handelsberatung. München.
- HAHN, B. (2002): 50 Jahre Shopping Center in den USA. Evolution und Marktanpassung. (= GHF 7).
- HEINRITZ, G.; KLEIN, K.; POPP, M. (2003): Geographische Handelsforschung. Berlin. Stuttgart.
- HILPERT, M.; VÖLKENING, N. (2019): Shoppen, Surfen, Socializen – Aktuelle Konsumtrends hybrider Konsumenten in der Innenstadt. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie. 64(1), S. 28 – 42).
- JÜRGENS, U. (2017): Kunden zwischen Selbstwahrnehmung und tatsächlichem Einkaufsverhalten – Lebensmittelversorgung und food deserts in ländlichen Regionen am Beispiel Schleswig-Holstein. In: Dannenberg, P.; Willkomm, M.; Zehner K. (Hrsg.): Einzelhandel in Deutschland, S. 31-57.
- KLEIN, K. (2022): Zum Stand der geographischen Handelsforschung: Handelsimmobilien und Handelstätigkeit. Ökonomisch-funktionaler Zusammenhang im Kontext der geographischen Handelsforschung. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie. 66(4), S. 211-227.
- PIECHULEK, L. (2023): "Hände weg von unserem Wasser!": Altmühltaler-Kritiker bezogen vor Treuchtlinger Stadthalle Stellung. Aus: Nürnberger Nachrichten. Online am 10.3.2023.
- PÜTZ, R. (1998): Einzelhandel im Transformationsprozess. Das Spannungsfeld von lokaler Regulierung und Internationalisierung am Beispiel Polens. Passau. (= GHF 1).
- RAUH, J.; EBERLE, J. (2017): Entwicklungen des innerstädtischen Einzelhandels in den Mittelzentren Mainfrankens. Methodik und erste Ergebnisse einer Langzeitstudie. In: Dannenberg, P.; Willkomm, M.; Zehner K. (Hrsg.): Einzelhandel in Deutschland, S. 1-30.

5 Daten, Modelle, Simulationen – theoretischer Hintergrund erforderlich

Die bisher diskutierten Ansätze benötigen valide Beobachtungen der Realität. Diese sind seit Beginn der Loslösung der gHF von der Zentralitätsforschung auch intensiv durchgeführt worden. Dabei standen zunächst die traditionellen quantitativen Methoden der Informationsgewinnung wie Beobachtung, Zählung, Kartierung und Befragung im Mittelpunkt. Später wurden qualitative Methoden aus Gründen der Kontext-Bezogenheit stärker präferiert. Und die Informationsverdichtung konnte mittels Datenbanken ohne und mit Raumbezug (GIS) ständig entwickelt werden (vgl. RAUH, J./RAUCH, S. 2019; GRAßL, M./RAUH, J. 2020; RAUH, J./HOFFMANN, O.M. 2020).

Neben diesen selbst gewonnenen Primärdaten gibt es eine wachsende Zahl von meist privatwirtschaftlichen Anbietern, welche neben dem Bestand an Einzelhandelsbetrieben auch Kundendaten (z.B. verfügbares Einkommen, Kaufkraft, z.T. schon getrennt nach stationär/online) oder Frequenz-/Bewegungsdaten von Innenstadt-Besuchern bereithalten. Hinzu tritt aufgrund der Digitalisierung der Handelstätigkeit sowie des intensiven Datenaustauschs auf allen Stufen der Distributionskette vermehrt Big Data, also die Möglichkeit, größere Informationssammlungen mit Hilfe von Textverarbeitung und künstlicher Intelligenz nach vorgegebenen Fragestellungen zu durchsuchen, zu klassifizieren und ggf. zu analysieren.

Unbeschadet dieser wachsenden Informationsfülle muss in Bezug auf die vorliegende Thematik auf folgende Randbedingungen hingewiesen werden:

1 Die aufgrund des Datenangebots versprochene und angestrebte Befreiung von Zeit und Raum-Restriktionen bei Forschungsfragestellungen ist nur möglich, wenn für die Angebotserfassung standardisierte Datenkataloge (Branchengliederung, Definition von Betriebsformen etc.) vorliegen.

2 Deutlich problematischer ist die Überwindung der Raum-Sache-Unschärfebeziehung. Je detaillierter die Sachinformation, desto gröber der Raumbezug und umgekehrt. Wesentliche Fragestellungen von der Untersuchung von Nachbarschaftseffekten bis hin zur Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche sind davon abhängig. Vgl. hierzu auch die Diskussion um das modifiable areal unit problem (MAUP) (FRANKLIN 2023, S. 182).

3 Wichtige Informationen, welche tatsächlich Rückschlüsse auf die Arbeitsbedingungen und den Erfolg der wirtschaftlichen Tätigkeit der Einzelhandelsbetriebe geben könnten, fehlen. Das gilt für den Umsatz ebenso wie für die Miete, selbst wenn es für ausgewählte Standortbereiche (1A-Lagen) kontinuierlich erhobene Daten von Maklern und Datenbrokern gibt.

Die vollständige Abfolge der Informationsgewinnung, -verdichtung mit Hilfe von verstehenden und analytischen Verfahren sowie deren Integration in Modelle und Simulationen zur systemischen Betrachtung von Abhängigkeiten bis hin zu Prognosen haben RAUH/HOFFMANN (2020, Abb. 3, S. 186) durchdacht und umfassend dargestellt

Bezogen auf den hier diskutierten Kontext (Raumwirksamkeit der Handelstätigkeit) sind die Aufgabenfelder für den Einsatz von Analyseverfahren, Modellen und Simulations-/Prognoseverfahren noch einmal - und nicht erschöpfend – zusammengefasst. Dabei wird gemäß der Zielsetzung des AK nicht zwischen wissenschaftlicher und planerisch/gutachterlicher Anwendung unterschieden.

Aufgabenfelder für Analyseverfahren, Modelle, Simulations-/Prognoseverfahren

1 Standortanalysen

- Einzel- und Mehrbetriebsunternehmen
- Grunddaseinsversorgung
- Private und öffentliche EH-Entwicklungsplanung (Zentrenkonzepte), Agglomerationen
- Verkehrs- und Mobilitätsanalysen der Ver- und Entsorgung

2 Konsumentenverhalten

- Einkaufsorientierung
- Kopplungsverhalten

3 Wertschöpfungsketten und Distributionskanäle

- Expansion/Rückzug von Akteuren mit Handelstätigkeit
- Raumbezogene Prognosemodelle der Entwicklung von Angebot- und Nachfrage auf unterschiedlichen Maßstabsebenen

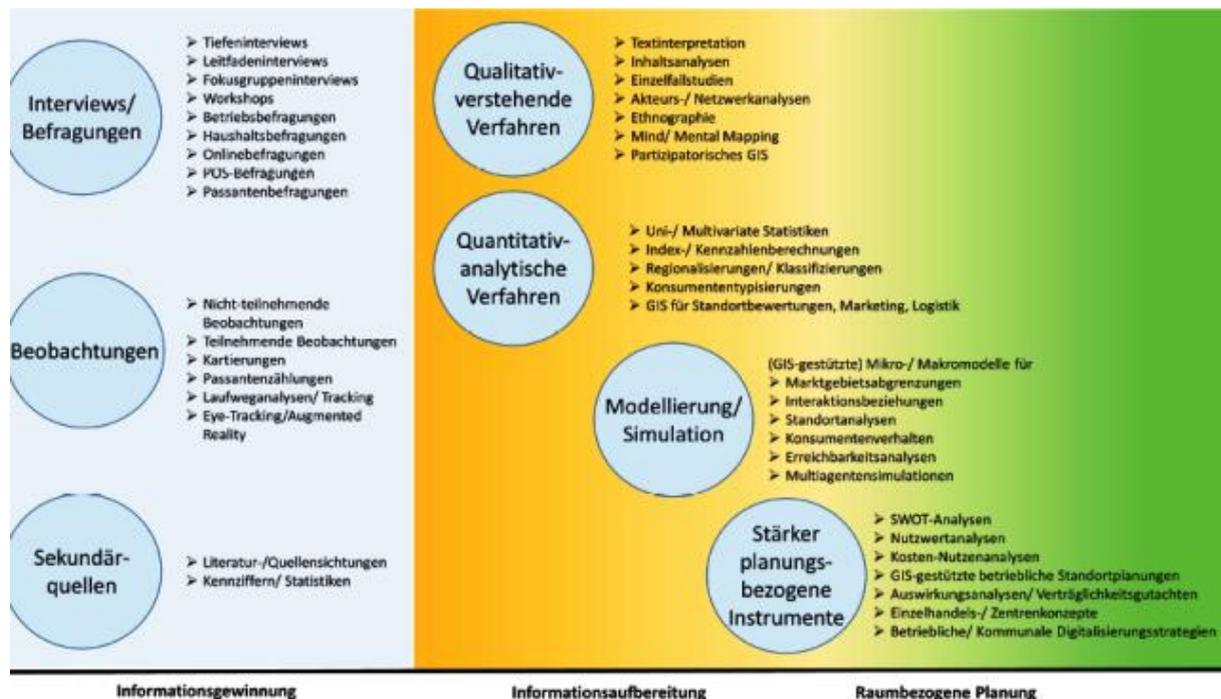
4 Drittsteuerung

In- und Deinvestitionen in Verkaufsflächen, Handelsimmobilien und Lieferketten
 Öffentliche Planungsmaßnahmen auf unterschiedlichen Maßstabsebenen
 Private und wirtschaftliche Kooperationen zur Übernahme und/oder Förderung der Umweltbedingungen der Handelstätigkeit

5 Wirkungsanalysen

Planungsmaßnahmen, PPP
 Stabilität/Flexibilität der räumlichen Ordnung unter dem Einfluss gesellschaftlicher, planerischer und wirtschaftlicher Bewertungen durch Handelstätigkeit

Abb. 5 Informationsgewinnung, -verdichtung, Modell- und Simulationseinsatz in Wissenschaft und Praxis



Quelle: RAUH, J.; HOFFMANN, O.M. (2020), Abb. 3, S. 186.

Gegenüber der „Quantitativen Revolution“ und der darauf basierenden Forschungsrichtung wurde von Beginn an eingewendet, jetzt würden (meist quantitativ erfasste) Daten zum Fetisch erhoben, undurchsichtige mathematische Modelle ersetzen seriöses, transparent durchgeführtes wissenschaftliche Arbeiten, jede Art qualitativer Forschung würde abgewertet. Ohne die wissenschaftstheoretische Entwicklung der letzten 50 Jahre nachzeichnen zu wollen, herrscht auch in der Quantitativen Geographie die kritische Selbstreflexion vor. Im Kontext der hier vorgetragenen Überlegungen heißt dies: Bereits die erhobenen Daten sind ohne den zugrundeliegenden methodischen Kontext ihrer Erfassung nicht sinnvoll zu interpretieren. Dies gilt z.B. in besonderem Maße für die Ermittlung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft, auch unter dem Aspekt einer zunehmend Online-affinen Wahl des Distributionskanals. Ähnlich kontextabhängig ist der Einfluss von Kopplungseffekten auf die Standortbeurteilung: Hier unterscheiden sich 1A-Lagen deutlich von den Betrieben in Management-Immobilien wie SC oder FMZ, bei denen Lage, Nachbarschaft und Footfall-Realisierung der einzelnen Mieter einen Optimierungsprozess durchläuft.

Damit gewinnt die Triade **Daten – Methoden – Theorie** eine überragende Bedeutung gerade für quantitativ arbeitende Wissenschaftler (vgl. FRANKLIN 2023). Ohne eine zugrundeliegende Theorie wird man kaum zielgerichtet und begründet Messinstrumente entwickeln, valide Daten erheben und darauf aufbauend Methoden der Informationsverdichtung, -analyse sowie Robustheitstests entwerfen und Interpretationen der Ergebnisse wagen können. Dabei scheint wichtig, den Theoriebegriff von seiner Schwere und seinem Absolutheitsanspruch zu befreien. FRANKLIN (2023, S. 180) formuliert Theorie als eine „Erklärung, **wie** ein Aspekt der Welt wirkt“ oder „als einen (*transparent formulierten*) „Bezugsrahmen, für (*untersuchungsleitende*) „Fragestellungen nach dem „**Warum**“ (Übersetzung und *Ergänzungen* durch den Autor).

Literatur/Quellen

- FRANKLIN, R. (2022): Quantitative methods I. Reckoning with uncertainty. In: *Progress in Human Geography* 46 (2), 689-697.
- FRANKLIN, R. (2023): Quantitative methods II: Big theory. In: *Progress in Human Geography* 47(1), S. 178-186.
- Graßl, M.; Rauh, J. et al (2020): Erreichbarkeitsanalysen zur Lebensmittel-Nahversorgung in ländlichen Räumen Mainfrankens. (Schriftenreihe der IHK Würzburg-Schweinfurt 1/2020).
- HIRSCH, J.; SEGERER, M.; KLEIN, K. ET AL. (2016): The analysis of customer density, tenant placement and coupling inside a shopping centre with GIS. In: *Journal of Property Research*. 33(1), S. 37-63.
- JÜRGENS, U. (2019): Wie können Food Deserts gemessen werden? Begrifflichkeit, Methoden und Relevanz, dargestellt anhand eines Beispiels aus Schleswig-Holstein. In: *Berichte. Geographie und Landeskunde* 93(1/2), S.
- ORR, A.; STEWART, J. (2022): Property use diversity and spatial accessibility within urban retailing centres. Drivers of retail rents. In: *Journal of Property Research* 39 (4), S. 365-392.
- RAUH, J.; RAUCH, S. (2019) Konzeptionelle Überlegungen zu fußläufigen GIS-gestützten Erreichbarkeitsanalysen in der Nahversorgung ländlicher Räume. In: *Berichte. Geographie und Landeskunde* 93(1/2), S.
- Rauh, J.; Hoffmann, O. M. (2020): Zum Stand der geographischen Handelsforschung: Methoden und Techniken. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 64(4), S. 181-196.
- STEIGER, M. (2017): Multiagentensysteme zur Simulation von Konsumentenverhalten. Untersuchung individuenbasierter Simulationsszenarien zur strategischen Standortplanung im Einzelhandel. Mannheim. (= GHF 26).
- 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/Südnie-dersachsens. Mannheim. Dissertation. (=GHF 23).

6 Ökonomische Bewertung des Raumes – notwendige Beurteilungsgrundlage?

Stationär ausgeübte Handelstätigkeit hebt deren Standort/Standortbereich aus dem Raumkontinuum hervor. Dabei richtete die deutschsprachige Geographie lange Zeit ihr Augenmerk vornehmlich auf Bedeutungsüberschuss/funktionale Mitte (CHRISTALLER), Interaktionspunkt (GUSTAFSSON) oder Versorgung und Stadt-/Raumentwicklung (Planung). Diese Charakterisierung des Forschungsinteresses mag verkürzend sein. Aber sie pointiert die Tatsache, dass wirtschaftliche Tätigkeit (hier: Handel) Standorte auswählt, um ihr intrinsisches Ziel der Kapitalakkumulation zu verfolgen. Dabei muss sie einmalige und dauerhafte Investitionen tätigen (vgl. KLEIN 2022). Jedes Investment bedarf einer vorhergehenden Bewertung, die – je nach deren Zielsetzung (Branche, Betriebsform etc.) - neben der Standortimmobilie auch deren Umgebung in unterschiedlichen Maßstäben einbezieht.

Leider sind in der deutschsprachigen wissenschaftlichen Handelsforschung monetär geführte Bewertungen von Standorten äußerst selten. Dies steht übrigens im Gegensatz zur englischsprachigen Literatur, aber auch zur handelsaffinen Gutachterpraxis, in der eine nennenswerte Zahl von Absolventen tätig ist. Dabei sind frühe Ansätze durchaus vorhanden. Betrachtet man Bewertungen für die Ausübung von Handelstätigkeit nach Lage, Zugang und erwarteter Besucherfrequenz, dann zeigen die modellmäßig erstellten bid rent Kurven je nach Maßstabsebene (z.B. Shopping-Center oder Stadt) einen Lage-Zusammenhang zwischen der erwarteten Frequenz/ Entfernung zum Zentrum (X-Achse) und der zu zahlenden Miete (Y-Achse) (vgl. JONES/SIMMONS, Fig. 3.3/3.4, S. 94/95).

NELSON (1958) untersucht Nachbarschaftseffekte und Agglomerationswirkungen auf den Umsatz. Dies nutzen Shopping-Center-Betreiber, um ihre Mieten festzusetzen. Dabei wird den Ankergeschäften als Frequenzbringer eine geringere Miete zugebilligt. Im umgekehrten Fall des Verlusts eines Ankers werden Mietminderungen fällig. Miethöhen werden auch – oft unbewusst – durch die Klassifikation von Geschäftslagen in Stadtentwicklungsplänen beeinflusst. Diese wiederum beruhen auf Geschäftsdichten, Frequenzmessungen und den Veräußerungswerten von Grundstücken (Gutachterausschüsse).

Die Effekte von Mietpreisen auf die Handelsstruktur sind in der deutschsprachigen Geographie oft nur im Zusammenhang mit Betriebsaufgaben, Leerständen oder Maßnahmen zur Einschränkung des Zugangs für den Individualverkehr untersucht. Als gesichert kann gelten, dass das Mietpreisniveau einen erheblichen Einfluss auf die Branchenzusammensetzung in Verbindung mit den ansässigen Betriebsformen ausübt.

Im Hinblick auf die Ausübung der Handelsfunktion ist eine Bewertung auch über das potenzielle Einzugsgebiet möglich. Gängige Ansätze für Einzelstandorte finden sich in Kaufkraftpotenzial- und Huff-Modellen. Diese beruhen auf Hypothesen über die Einkaufsstättenwahl von Konsumenten auch unter Beachtung der Multioptionalität (Einfluss von Wettbewerbern), Kosten der Distanzüberwindung, soziodemographischen Differenzierungen und Einstellungen. Hinzu kommen noch Maße für die Attraktivität der Anbieter sowie – bei Geschäftsagglomerationen – auch Kopplungseffekte.

Neben den sozio-demographischen und –ökonomischen Strukturen potenzieller Kunden wird zunehmend auch deren Internet-Affinität wichtig. Dahinter steht die Hypothese, dass der Internet-affine Konsument je nach Status auf seiner Consumer Journey unterschiedliche Ansprüche in die Ausstattung stationären Niederlassungen stellt. In dem von JONES/LIVINGSTONE (2018) und MARSTON/MODARRES (2002) beschriebenen Konzept des flexible retailing eines Mehrbetriebsunternehmens in einer Stadt hat z.B. ein Innenstadt-Standort die Aufgabe eines Show-Rooms. Wohnortnahe Standorte werden eher mit persönlicher Beratung aufwarten, während Randstandorte ggf. nur Abholstationen sein können. Diese Art der Standortbewertung führt zu unterschiedlichen Flächenbedarfen je Standort, flexiblen Mietvertragslaufzeiten bei laufender Effizienzüberprüfung und damit hoch dynamischen Handelsstrukturen. Dies veranlasst HANKINGS bereits 2002, von einer zunehmenden Instabilität zu sprechen. Sie führt dies auf sich abwechselnde Phasen von Investition und Desinvestition zurück.

**Kennzeichen der obsolescence
im Immobilienbereich
(HUGHES/JACKSON 2015)**

Functional obsolescence

bezeichnet die Verminderung des Gebrauchswerts einer Immobilie, deren Ursachen in ihr selbst liegen, ausgenommen Alterungsfolgen; bei Handelsimmobilien bspw. Stockwerke, zu enger Ständerabstand, ungünstiger Flächenzuschnitt, welche für geänderte Betriebsformen, Kundenansprüche oder Innovationen ungeeignet sind.

Economic obsolescence

Verminderung des Gebäudewertes durch Einflüsse, welche nicht ursächlich im Gebäude selbst oder dem Grundstück liegen. Beispiele für Handelsimmobilien sind etwa das sich verschlechternde Image eines Standortraums, geringere Nutzungsperspektiven durch ein zu hohes Mietniveau oder ein wachsendes Überangebot an Verkaufsflächen in der Umgebung.

Environmental obsolescence

Beeinträchtigung der Standortqualität der Immobilie durch erschwerte Erreichbarkeit für Kunden oder Verschlechterung der Umweltqualität (Lärm, Verkehrsbelastung, Luftverschmutzung).

Locational obsolescence

bezeichnet die dauerhafte Nichteignung, an diesem Standort Einzelhandel mit langfristiger Erfolgsperspektive zu treiben. Die methodische Feststellung umfasst die Überprüfung des gemeinsamen Zusammentreffens von funktionaler, ökonomischer und Umwelt Obsoleszenz

Damit rückt die Frage in den Vordergrund, nach welchen Kriterien denn Investoren die Handelstätigkeit bewerten. SEGERER (2014) und DZIOMBA (2022) nehmen hierfür als Indikatoren die Investitionen in Handelsimmobilien. Danach bewerten Investoren die Handelstätigkeit nach den langfristigen Erfolgsaussichten entweder der Geschäftsidee (bei Ausübung der Handelstätigkeit gleichbedeutend mit Betriebsform) (SEGERER 2014) oder nach dem potenziellen Standort (vgl. DZIOMBA 2022). Hieraus leitet SEGERER auch ein Modell zur Bestimmung des Verkaufsflächenbedarfs für LM-Discounter ab (vgl. SEGERER 2014). Dass insbesondere global tätige Gutachterbüros auch zu Überbewertungen von Standorten etwa in Hauptstädten neigen, darauf weisen BITTERER/HEEG (2013) hin. Die Folgen sind eine Fokussierung der Investitionen in höherrangigen Städten zu Lasten derjenigen niederrangiger Zentralität. Damit kann auch bei ausbleibendem Erfolg oder wechselhafter wirtschaftlicher Entwicklung die Bildung einer Immobilienblase einhergehen. Dieses Phänomen der „Standort-Kreierung“ mit Einschluss der Handelstätigkeit tritt auch in anderen Bereichen der Investoren-getragenen Stadtentwicklung auf. So zeigt MERMET (2017), dass im Zuge von Wohnquartier-Gentrifizierungen auch Handelsstrukturen ausgetauscht und dem gewandelten Image des Viertels sowie seiner neuen Wohnbevölkerung angepasst werden.

Dem Autor ist bewusst, dass auch die Gesellschaft und die Planung/Stadtentwicklung Räume bewerten. Dies geschieht zum Beispiel entweder durch die Frequentierung/ Nichtfrequentierung von Standorten und Standortbereichen oder durch die Ausweisung bzw. Einschränkung für bestimmte Nutzungen, etwa im Flächennutzungsplan. Eine weitere Thematisierung wird hier nicht weiter angestrebt.

Allerdings berücksichtigen HUGHES/JACKSON (2015) ökonomische, gesellschaftliche und planerische Aspekte bei ihrer Obsoleszenz-Bewertung von Immobilien mit potenzieller Handelsnutzung (vgl. nebenstehenden Kasten).

Literatur/Quellen

- BITTERER, N.; HEEG, S. (2013): Die Macht der Zahlen. Kalkulative Praktiken in der Immobilienwirtschaft. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie 59(1), S. 34-50.
- DZIOMBA, M. (2022): Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Einzelhandelsimmobilien aus Eigentümersicht. In: Appel, A.; Hardaker, S. (Hrsg.) (2022): Innenstädte, Einzelhandel und Corona in Deutschland, S. 203-222.
- HANKINGS, K. (2002): The restructuring of retail capital and the street. In: TEGS 93(1), S. 34-46.
- HUGHES, C.; JACKSON, C. (2015): Death of the high street: Identification, prevention, reintervention. In: Regional Studies, Regional Science 2(1), S. 237-256.
- JONES, C.; LIVINGSTONE, N. (2018): The „online high street“ or the high street online? The implications for the urban retail hierarchy. In: The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research 28(1), S. 47-63.
- JONES, K.; SIMMONS, J. (1990): The Retail Environment. London und New York.
- KLEIN, K. (2022): Zum Stand der geographischen Handelsforschung: Handelsimmobilien und Handelstätigkeit. Ökonomisch-funktionaler Zusammenhang im Kontext der geographischen Handelsforschung. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie. 66(4), S. 211-227.
- MARSTON, S.A.; MODARRES, A. (2002): Flexible Retailing: Gap Inc. and the Multiple Spaces of Shopping in the United States. In: TEGS 93 (1), S. 83-99.
- MERMET, A.-C. (2017): Global retail capital and the city: towards an intensification of gentrification. In: Urban Geography 38 (8), S. 1158-181.
- NELSON, R.L. (1958): The Selection of Retail Locations.
- SEGERER, M. (2014): Investitionen in Handelsimmobilien. Allgemeine theoretische Grundlagen sowie deren Übertragung auf das Beispiel des deutschen LM-Discounters unter Berücksichtigung der jeweils wesentlichen Akteure. Dissertation. Universität Regensburg.

7 Vermittlungsauftrag der gHF im Rahmen des AK

Auftrag des institutionellen Teils der gHF im Rahmen des AK ist es, für Wissenschaft, Studium und Praxis

- **Verfügungswissen** und
- **Orientierungswissen**

bereitzustellen, selbst anzuwenden, kritisch zu hinterfragen und durch eigene und interdisziplinär - insbesondere mit dem Austausch der Praxis - gewonnene Erfahrung kontinuierlich weiter zu entwickeln.

Dabei bezeichnet **Verfügungswissen** jene Kompetenz, die wirtschaftlichen und gesetzlich-planerischen Grundlagen der Handelstätigkeit zu kennen und in Bezug auf die fachliche Komponente Definitionen, Methoden und Aussagen zu kausalen Abhängigkeiten im Rahmen der Raumwirksamkeit der Handelstätigkeit fach- und situationsgerecht anwenden zu können.

Im Begriff **Orientierungswissen** bündeln sich Kenntnisse und Fähigkeiten, welche die Entwicklung von Handel, Handelstätigkeit und Konsumentenverhalten im Rahmen der Einzelhandels- und dem übergeordneten wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und raumplanerischen Kontext einordnen lassen, ggf. quantitative und qualitative Abschätzungen der Auswirkungen vorzunehmen sowie aus einer begrenzten Anzahl von Informationen auf übergeordnete Zusammenhänge schließen lassen. In der Praxis dient dieses Wissen den handelnden Akteuren zur Orientierung im jeweiligen Aufgabenbereich.

Die nachfolgenden Beispiele greifen aktuelle Forschungsergebnisse der gHF auf und beziehen sich dabei auf die von den Autoren gegebenen Hinweise zur Übertragung auf die Praxis.

Verfügungswissen

Viele Kommunen sammeln Informationen zur Handelstätigkeit in ihrem Gemeindegebiet, um über ein Monitoring Veränderungen erkennen zu können. Dabei benötigen sie Klassifikationssysteme des Handels, u.a. nach Angebot (Branche) oder Betriebsform, welche auch über einen längeren Zeitraum einzusetzen sind. Seit ihrer Gründung bietet die gHF Kataloge an. Angesichts der Vielzahl der Verträglichkeitsgutachten von Einzelhandelsgroßprojekten sind jetzt auch Bundesländer dazu übergegangen, den Gutachtern die Verwendung von in Amtsblättern veröffentlichten Katalogen vorzuschreiben (vgl. z.B. LAND BRANDENBURG 2014).

DICHTL (2013) hat über die Entwicklung von Objekt- und Lagekriterien für Handelsimmobilien eine Bewertungsmethode für deren zukünftige Eignung und damit auch einen Beitrag zur Früherkennung von Problemgebieten geliefert. WIELAND (2015) operationalisiert nachfrageseitige Agglomerationsvorteile im Einzelhandel in Abhängigkeit von den zugehörigen Einkaufsstrategien. Diese helfen einerseits zur Attraktivitätsbeurteilung von Einzelhandelsagglomerationen. Andererseits basieren sie auf der theoriegeleiteten Sammlung von Verhaltensdaten, die bei der Anfertigung von Verträglichkeitsgutachten vielfach weder erhoben noch die Effekte in die Beurteilung von Neuansiedlungen berücksichtigen. Dies gilt im Übrigen auch für die Anfertigung von Verkehrsgutachten bei Einzelhandelsprojekten, bei denen man sich mit Standardangaben für Kopplungseffekte je nach Betriebsform behilft (vgl. KLEIN 2020). RAUH (2020) wiederum hat in einer Vielzahl methodischer Beiträge die Bedeutung von Modellierung, Simulation und GIS aufgezeigt. Insbesondere Geographische Informationssysteme eignen sich hervorragend für die Übernahme von Verfahren zur Standortbewertung und -prognose durch Stadtverwaltungen ab einer bestimmten Größe (Schwellenwert der Geräte-, Software- und Know-How-Ausstattung).

Orientierungswissen

Deutlich weniger greifbar sind praxistaugliche Beiträge für das Orientierungswissen. Methodisch sind besonders Prognosen und Wirkungsanalysen geeignet. Im Falle der Gutachtertätigkeit behandeln HEINRITZ/SCHRÖDER (2001) und SALM (2006) ihren Nutzen für die Auftraggeber, aber auch möglichen Fehlerquellen. RAUH/EBERLE (2017) widmen sich in einer Langzeitstudie den Entwicklungen des innerstädtischen Einzelhandels in Mittelzentren. Dabei werden sowohl innerbetriebliche Restriktionen als auch die Wirkungen von Planungsmaßnahmen thematisiert.

Angesichts der kontrovers geführten Diskussion in Wissenschaft, Planungspraxis und Politik um die Ansiedlung von FOCs in Deutschland bieten SAILER/FURKERT (2017) einen Einblick in die Beziehungen der Handels- und Planungsakteure sowie deren zeitliche Entwicklung. Entscheidend in dem hier verfolgten Kontext ist, dass erst durch die Kenntnis der ökonomischen Beweggründe der Wirtschaftsakteure (z.B. Hersteller, Investoren, Betreiber), der Inanspruchnahme des Angebots durch potenzielle Kunden und den landesplanerischen Zielsetzungen eine Aushandlung mit den Vorgaben der Planungsbehörden ermöglicht. In diesem Kontext ist auch auf die umfangreiche BID-Forschung hinzuweisen (PÜTZ 2008).

Warum gerade die sorgfältige Aufarbeitung der handelsökonomischen Rahmenbedingungen für beide Verhandlungspartner von fundamentaler Bedeutung ist, zeigen zwei Beispiele aus Deutschland und den Niederlanden. So weist HIRSCH (2013) in einer bundesweiten Untersuchung von Mittelstädten den hohen Stellenwert von Einzelhandelsprojekten für die Stadtentwicklungsplanung nach. Als wesentliches Hindernis erweist sich aber das grundlegende Sprach-Unverständnis, das die Überwindung unterschiedlicher Ansichten bzgl. des rentierlichen Mitteleinsatzes (Investor) und der angestrebten gemeinwohl-orientierten Nachhaltigkeit (Stadtplanung) einer Projektentwicklung erschwert. JANSSON/NIMBAS ET AL. (2014) gehen noch einen Schritt weiter. Sie entwerfen ein Modell zur Förderung adaptiven Verhaltens für Aushandlungsverfahren unter Beteiligung von Grundstücksentwicklern, Einzelhandelsinteressenten und Öffentlicher Planung. Auch hier zeigt sich, dass Kooperation und der Verhandlungserfolg über Kompromisse nur über die Kenntnis der jeweiligen Rahmenbedingungen und Zielsetzungen führt.

Literatur/Quellen

- DICHTL, T. (2013): Eigentümer von Handelsimmobilien als Schlüsselakteure für die Attraktivität der Innenstadt. Untersucht am Beispiel Würzburg. Würzburg. Dissertation. (= GHF 20).
- HEINRITZ, G./SCHRÖDER, F. (Hrsg.) (2001): Der gekaufte Verstand. Was taugen Gutachter- und Beraterleistungen im Einzelhandel? (= GHF 5).
- HIRSCH, J. (2013): Die Rolle der Kommunen – das Beispiel der Mittelstädte. In: Klein, K. (Hrsg.): Handelsimmobilien. Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse. Mannheim, S. 121-140 (= GHF 19).
- JANSSON, I.; NIMBAS, T. ET AL. (2014): Stakeholders' Preferences and Adaptive Behaviour in Retail-Location Choice Decision. In: Environment and Planning B. Planning and Design 41(2), S. 307-322.
- KLEIN, K. (2020): Abschätzung der Verkehrsauswirkungen von Einzelhandelsprojekten der Nahversorgung – Zusammenhang der Methodiken von Einzelhandels- und Verkehrsgutachten. In: Mitteilungen der GHF, Nr. 48, S. 36-47.
- LAND BRANDENBURG. Ministerium für Infrastruktur und Landwirtschaft (Hrsg.) (2014): Handbuch Einzelhandelserhebungen im Land Brandenburg. (= Anlage 3 zum Einzelhandelserlass Brandenburg).
- PÜTZ, R. (Hrsg.) (2008): Business Improvement Districts. Ein neues Governance-Modell aus Perspektive von Praxis und Stadtforschung: (= GHF 2014).
- RAUH, J.; HOFFMANN, O. M. (2020): Zum Stand der geographischen Handelsforschung: Methoden und Techniken. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie 64(4), S. 181 – 196.
- SALM, V. (2006): Einzelhandelsgeographische Beratungsleistungen. Evaluation ihrer Verwendung in der kommunalen Einzelhandelsentwicklung.
- 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/Südniebersachsens. Mannheim. Dissertation. (= GHF 23).

8 Fazit

Die aufgezeigten Perspektiven haben drei Zielrichtungen:

- Fokussierung des inhaltlichen Bezugs der geographischen Handelsforschung auf die Raumwirksamkeit der Handelstätigkeit
- Aufzeigen des Stellenwertes der Quantitativen Forschungsrichtung
- Bereitstellung von Verfügungs- und Orientierungswissen für Forschung und Praxis

Der Ansatz, die Raumwirksamkeit der Handelstätigkeit in den Mittelpunkt zu stellen, betont gleichzeitig den wirtschaftlichen Aspekt der Forschungsgegenstände und ihre Beziehungen zueinander. Dass dabei neuere technologische Entwicklungen sowie ein verändertes Konsumentenverhalten integriert werden können, zeigen die aufgeführten Beispiele. Durchgängig erkennbar ist das Bemühen, die theoretische Rechtfertigung der Handelstätigkeit als Kapitalakkumulation mit realitätsnahen Beispielen zu ergänzen. Angesichts der anstehenden Aufgaben, welche aufgrund der Flexibilisierung des stationären Einzelhandelssystems zu bewältigen sind, scheint es angebracht, solide Kenntnisse über die Zielsetzungen jener Akteure beizutragen, die tatsächlich eine gewisse Verfügungsgewalt über die Um- und Neuordnung von Einzelimmobilien bis hin zu Standorträumen wie z.B. die Innenstadt mitbringen. Akteursabsichten zu framen, um damit bestimmte Sichtweisen besonders zu betonen, scheinen keine solide Grundlage für eine Aushandlungsdebatte (vgl. WINSKY 2022).

Die Quantitative Forschungsrichtung stand und steht immer in der Kritik. Gängigste Argumentation ist, dass eine Objektivität vorgespiegelt wird, die es eigentlich so nicht gäbe, ja geben kann. Denn bereits die benutzten Daten seien schon unter einer bestimmten Zielsetzung erhoben. Am Ende bekomme man das wieder heraus, was man vorher hineingesteckt und mit großem Aufwand – oftmals intransparent – aufbereitet habe. Es ist nicht zuletzt der Verdienst von FRANKLIN (2023), auf den unauflösbaren Zusammenhang von Daten, Methoden und Theoriebildung hinzuweisen. Damit wird genau die angemahnte Transparenz gefordert und kann auch gewährleistet werden.

Ein weiterer Aspekt in Bezug zum Forschungsgegenstand betrifft der Vorwurf, man könne nicht jede menschliche Handlungsweise berechnen bzw. auch in die Zukunft projizieren. Dem ist entgegenzuhalten, dass jede Prognose auf begründbaren Annahmen beruhen muss. Gleichzeitig bewirkt die Anwendung von (Prognose-)Modellen, dass unter den hypothetisierten Zusammenhängen eine Gleichbehandlung aller Forschungsgegenstände und Akteure vorgenommen wird. Besonderheiten lassen sich durch eine Analyse der Abweichungen der Ergebnisse von der Realität behandeln. Leider neigt eine Vielzahl von Forschern dazu, eher die Ausnahmen zu untersuchen und nicht die zugrundeliegenden Beziehungen. Und Gutachter beharren auf ihrem eigenen Erfahrungsschatz, um ihre Ergebnisse zu rechtfertigen. Allerdings geht der Autor nicht so weit wie etwa FORSYTH (2021), der kurzerhand die Einführung in die geographische Handelsforschung als Modellanwendung zur Bestimmung von Einzugsgebieten anbietet.

Eine der größten Herausforderungen für die geographische Handelsforschung ist die wissenschaftliche Begleitung der raumwirksamen Folgen aus der Neu- und Umstrukturierung der Handelstätigkeit. Dabei scheint es drei Schwerpunkte für die Erarbeitung und den Transfer von Verfügungswissen zu geben. **Zum einen** erfordert die Neu- und Umnutzung von Handelsimmobilien in Innenstadt und Zentralen Versorgungsbereichen ganzheitliche Konzepte, welche über die in allen Städten ab einer bestimmten Größenordnung schon vorliegenden reinen Einzelhandelsentwicklungskonzepte hinausgehen. Auch die BID-Konzepte greifen hier zu kurz, da die privatwirtschaftlichen Träger entsprechend ihrer Ausgabenstruktur (vgl. SCHOTE 2013) nur originär-kommunale Aufgaben der Sicherheit und Steigerung der Aufenthaltsqualität in Geschäftsstraßen übernehmen. Ein wesentlicher Baustein für eine neue innerstädtische Zentrenentwicklung scheint ein situations-abgestimmtes, kooperatives Mietpreis-Modell zu sein, das sowohl kommerzielle als auch privatwirtschaftliche Nutzungen umfasst.

Ein zweiter Schwerpunkt betrifft die Möglichkeit der Integration der stationären Einzelhandelsstruktur in moderne, nachhaltige Stadtentwicklungskonzepte (z.B. Neue Leipzig-Charta 2020). Ansätze, wie z.B. Handel und Wohnen unter dem Aspekt der Quartiersentwicklung vereinbart werden können, zeigt DIE SENATSVORWALTUNG FÜR STADTENTWICKLUNG UND UMWELT BERLIN (2016) auf. Auch hier muss die ökonomische Sicht des Handels bei der Realisierung beachtet werden.

Ein dritter Schwerpunkt ist die Übertragung der in der gHF-Forschung gewonnenen Erkenntnisse zur Wirkungsanalyse von Handelstätigkeit. Für jedes Einzelhandelsprojekt ab einer bestimmten Größe muss ein Verträglichkeitsgutachten angefertigt werden. Dieses sieht u.a. auch Prognosen möglicher Einwirkungen auf bestehende Versorgungseinrichtungen vor. Allein hier eine transparente Vorgehensweise zu erarbeiten, die sowohl ihre Methodik flexibel und situationsangepasst wählt, als auch transparente Überprüfbarkeit anstrebt und zudem „gerichtsfest“ ist, wäre schon lohnenswert.

Generell sollten Wirkungsanalysen von Planungsmaßnahmen zur Steuerung der Handelsentwicklung angefertigt werden.

Schlussbemerkung

Die IHK Regensburg Oberpfalz/Kelheim zeichnete dieses Jahr zum zweiten Mal Gemeinden für ihre Ideen und Konzepte für eine aktive Kommunalentwicklung aus (vgl. MZ vom 5. Juli 2023). Als Mitglied der Jury hat der Autor 8 Kommunen (6 davon unter 8000 EW) besucht, deren eingereichte Projekte sich allesamt mit der Innenstadt, dem dort noch verbliebenen Einzelhandel und den Leerständen befassten. In allen Kommunen hatten sich die Hauptfrequenzbringer (Discounter, Supermärkte und abhängig von der Gemeindegröße auch weitere Fachmärkte) am Ortsrand angesiedelt.

Wegen fehlender Finanzmittel mussten für die Umsetzung der Projekte in erheblichem Umfang Stadt- und Regionalentwicklungsprogramme in Anspruch genommen. Bedingung hierfür war die Erstellung eines übergreifenden Gesamtkonzeptes, z.B. eines Integrierten Entwicklungskonzeptes (ISEK), das von den staatlichen Bewilligungsstellen auch finanziert wurde. In der Praxis aber war durchweg die Initiative des Bürgermeisters/der Bürgermeisterin gefragt. Diese(r) suchte den Kontakt mit Immobilieneigentümern und potenziellen Investoren, lobte – in der Summe bescheidene – Anschubförderungen aus für Renovierungen im Wohn- und gewerblichen Bereich. Er/sie kaufte(n) auch Schlüsselimmobilien an, um durch Um-/Neunutzung Initialzündungen zu bewirken. Und bei der Vermarktung wurden für den potenziellen Erwerber auch nutzungsangepasste Standortexpertisen erstellt. Was jetzt für manche Leser grenzwertig erscheint, weil eine Kommune ja nicht als im privatwirtschaftlichen Sinne als Akteur auftreten sollte: Nur diese Initiativen sorgten bei potenziellen Investoren und Teilen der Bürgerschaft für Vertrauen, das wiederum Grundlage für private und kommerzielle Investitionen war. Dabei wären für den Einzelhandels- und Immobilienbereich Wissenstransfers willkommen, wie sie z.B. bereits MENSING (2018) veröffentlicht hat.

Literatur/Quellen

- FORSYTH, J. (2021): Interactive Introduction to Retail Geography. Who shops at which store? Quelle: [HTTPS://MEDIUM.COM/CODEX/INTERACTIVE-INTRODUCTION-TO-RETAIL-GEOGRAPHY-CD63678A6510](https://medium.com/codex/interactive-introduction-to-retail-geography-cd63678a6510).
- FRANKLIN, R. (2023): Quantitative methods II: Big theory. In: *Progress in Human Geography*.47(1), S. 178-186.
- MENSING, K. (2018): Kita, Kultur, Coworking Was kommt, wenn der Handel geht? Projekterfahrungen und Ideen als Anregung zur Diskussion. In: *Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung* 43, S. 4-7.
- MZ 2023: *Mittelbayerische Zeitung* vom 5. Juli 2023. 8 Regionale Wirtschaft. IHK zeichnet drei Oberpfälzer Gemeinden aus. Von Christian Eckl.
- SCHOTE, H. (2013): Business Improvement Districts. Private Investitionen in gewachsene Einzelhandelslagen. Überblick über BIDs in Deutschland und Erfahrungen aus Hamburg. In: Klein, K. (Hrsg.): *Handelsimmobilien. Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse*. Mannheim, 249-285. (= GHF 19).
- SENATSV ERWALTUNG FÜR STADTENTWICKLUNG UND UMWELT BERLIN (2016): *Multifunktionale Geschäftsgebäude. Einzelhandel in urbaner Mischung und Dichte*. Hrsg. Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt Berlin: Berlin (= Berlin baut).
- WINSKY, N. (2022): Die Zukunft der Innenstadt. Perspektiven von Akteur*innen aus Tourismus und Einzelhandel auf das urbane Zentrum von Freiburg. In: *Berichte. Geographie und Landeskunde* 95(2), S. 140-163.

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

E-Mail: kurt.klein@irebs.de

Informationen aus dem Arbeitskreis

Erhalt des Berichtes in elektronischer Form

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

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

Aufruf zur Einreichung von unveröffentlichten Studien

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

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

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

AK-Jahrestagung am 16./17.6. in Hamburg

PETER PEZ (Lüneburg)

Die diesjährige AK-Tagung fand bei der Handelskammer in Hamburg statt – mit deren umfangreicher und dankenswerten Unterstützung! Ziel war die Betrachtung von Handelsinternationalisierung und migrantischer Ökonomien. Insbesondere Letzteres ist ein in der Handelsforschung noch nicht sehr präsent Thema, was sich in zunächst spärlichen Vortragseinreichungen niederschlug. Mit der thematischen Aufweitung auf Digitalisierung und Zukunft des Handels nach den Krisen der jüngsten Zeit (Corona-Epidemie und Energiepreisteigerungen als Folge des russischen Krieges gegen die Ukraine) gelang aber letztlich ein gut gefülltes Programm, in der Internationalisierung und migrantische Ökonomie schließlich ebenso breiten Raum einnahmen.

Den Auftakt bildete eine Exkursion unter Leitung von Andreas Rieper durch die Hafencity, einem früheren Stückguthafenareal mit einerseits gründerzeitlichen Speichergebäuden, die als UNESCO-Weltkulturerbe anerkannt sind, andererseits mit umfangreichen Freiflächen, die einer modernen Wohnbebauung nahe der „Waterkant“ zugeführt wurden. Im Teilraum des sogenannten Überseequartiers entsteht aktuell eine neue Einzelhandelsagglomeration mit ca. 55.000 m² Verkaufsfläche. Gedacht als Cityerweiterung stellt sich die Frage, ob bei einer fußläufigen Distanz von 1,2 km, einer derzeit noch fehlenden Attraktivierung der fußläufigen Zuwegung und sogar einer quer liegenden 6-spurigen Verkehrsschneise nicht eher eine zweite, autonome City entsteht und ob das Nachfragevolumen hierfür ausreicht oder sich die Bipole gegenseitig karnibalisieren könnten. Die Projektentwickler sind zuversichtlich, und zwar auf Basis einer vermutlich im Kundenverkehr dominierenden U-Bahn-Anbindung („Welches Einkaufszentrum hat schon eine eigene U-Bahn-Station?“). Gleichwohl zeugt ein aktueller Bürgerwettbewerb zur Neugestaltung der „Domachse“ als fußläufiger Strecke zwischen den beiden Citybereichen dafür, dass ein Problembewusstsein für die mangelnde Erschließung seitens nichtmotorisierter Mobilität aus/in Richtung der bisherigen Innenstadt gewachsen ist.

Die Entwicklung in der Hafencity war auch Gegenstand einer Podiumsdiskussion mit lokalen Händler(inne)n und Handelsvertretern und zog sich in den ersten Vortrag von Heiner Schote hinein, der die aktuellen Entwicklungen im Einzelhandel beleuchtete. Dabei zeigte sich auch, dass die Bipolarisierung keineswegs eindimensional gesehen wird – wenn die Distanz der beiden Zentren zu groß ist, kann dies auch ein Abwandern von Kundschaft reduzieren bzw. verhindern, etablierten Handel also schützen. Als bedeutsamer erschienen deshalb in der Diskussion Aspekte wie Fachkräftemangel und der Umgang mit Kundschaft. Gerade in Letzterem wird aber auch eine große Stärke des stationären Einzelhandels gesehen, zumindest seitens der anwesenden Händler/innen: Die Beratungs- und Betreuungsqualität wird seitens der Kunden in der postpandemischen Zeit neu zu schätzen gelernt. Das Problem der Online-Konkurrenz ist damit nicht vom Tisch, schwächt sich aber offenbar aktuell eher ab.

Es blieb auch im Folgenden noch hamburgisch durch den Blick von Lena Finke (Bulwiengesa) auf mixed-use-Immobilien – ein Trend, der in anderen Ländern mit der zeitlich geschichteten, unterschiedlichen Nutzung von Räumen schon ausgeprägter ist. Mit der Digitalisierung bzw. deren Formate im stationären Einzelhandel beschäftigte sich anschließend Dr. Julia Ribbeck-Lampel (BBSR), dem am zweiten Tag noch ein Beitrag von Rolf Kellner (Planungsbüro Übernormalnull) folgte. Den Schlusspunkt des ersten Tages setzte die Soziologin Dr. Alexandra David (Westfälische Hochschule), die intensiv zu migrantischen Ökonomien geforscht hat. Dies ist eigentlich ein Riesenthema, weil Unternehmen von Inhaber(inne)n sehr vieler Nationalitäten betrieben werden. Niederländer/innen oder Franzosen/Französinen fallen weniger auf, sind aber natürlich nicht weniger migrantisch als der persische Orientteppichhandel oder der türkisch geführte Dönerimbiss. Viele nicht-deutsche Kräfte prägen mittlerweile die deutsche Ökonomie und sind hier sehr erfolgreich. Verschiedene, z. B. sprachliche und kulturelle Hürden erleichtern das nicht gerade, weshalb beispielsweise die Repräsentanz dieser Unternehmer/innen in Verbandsgremien auch gering ausfällt. Ferner kommt es zu manchem Identifizierungskonflikt, wenn Unternehmer/innen mit nicht-deutschem Familienhintergrund, aber womöglich hier mit faktisch zwei Muttersprachen aufgewachsen, sich als Teil der deutschen und keineswegs einer „ausländischen“ Ökonomie verstehen. Wie blühend gleichwohl nicht nur die migrantische Geschäftskultur und deren Selbstbewusstsein zumindest in Hamburg ausgeprägt ist, das konnte man zu Beginn des zweiten Tages auf Exkursion in der Hamburger Bahnhofsnähe, Stadtteil St. Georg, hautnah erleben. Der immer noch gründerzeitliche Pracht ausstrahlende Steindamm sowie die abzweigenden Straßen und Areale sind heute nahezu vollständig besetzt durch migrantische Händler, Gastronomie und Hotellerie. Dem zugrunde lag zwar ein Sukzessions-, aber kein Verdrängungsprozess, denn die ehemaligen Ladenfläche

wurden zumeist nach altersbedingter Geschäftsaufgabe der vorherigen Nutzer/innen akquiriert. Die Konzentration der heutigen Strukturen ist durch Nahversorgung nicht zu erklären, die Kundschaft gelangt aus ganz Hamburg an diesen zentralen Ort. Die Nähe zu einer größeren Zahl von Moscheen fördert dies frequenzbringend. Und in diesem Viertel hat die unternehmerische Agglomeration mit der Arbeitsgemeinschaft Selbstständiger Migranten (ASM, vormals Arbeitsgemeinschaft Türkischer Unternehmer ATU) auch eine vereinsrechtliche Institutionalisierung, Interessenvertretung und Aktivierungsbasis gefunden.

Mit Internationalisierung ging es am Samstag weiter. Prof. Dr. Elmar Kulke (Humboldt-Universität Berlin) stellte seine jüngsten Forschungserfahrungen aus der Südsee-Inselwelt vor. Inzwischen ist auch dort trotz nicht geringer Transportkosten ein segmentiertes Einzelhandelssystem für Lebensmittel etabliert, das auf der höchsten Stufe von internationalisierten Supermarktbetreibern mit dementsprechend breitem Sortiment bespielt wird. Wie auch in anderen Ländern des globalen Südens sind dabei Standortnachbarschaften mit lokaleren und einfacheren Einrichtungen des Lebensmittelhandels anzutreffen, die sich offenkundig symbiotisch ergänzen.

Schließlich zeigte Prof. Dr. Cordula Neiberger (RWTH Aachen) Forschungsergebnisse, wie sich deutsche Onlineunternehmen sukzessive in ausländische Absatzräume ausweiten. Dies ist in einer stufigen Struktur klassifizierbar. Auch wenn die Ausbreitung zurzeit expansiv geschieht, aktuell v. a. im europäischen Raum, sind im trial-and-error-Prozess auch regressive Entwicklungen eingeschaltet.

Die Tagung schloss mit der Mitgliederversammlung.

Protokoll der Mitgliederversammlung des AK Geographische Handelsforschung am 17.6.2023 in Hamburg (13.10 – 13.40 Uhr)

TOP 1: Begrüßung und Genehmigung der Tagesordnung

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

TOP 2: Genehmigung des Protokolls der Mitgliederversammlung des Arbeitskreises am 10.6.2022.

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

TOP 3: Bericht der Sprecher/innen

Herr Rauh berichtet:

- Die Verjüngung und Erweiterung des Sprecher(innen)kreises im Zuge der Neuwahlen 2022 hat auch zu einer Intensivierung der – nunmehr videobasierten – Austausche geführt. In diesem Rahmen wurde neben den physischen Treffen auch das Online-Meeting als ein weiteres Format aufgegriffen mittels einer Online-Tagung im Februar im Sinne von „Wissenschaft trifft Praxis“.
- Im nächsten Jahr ist die Jahrestagung in Würzburg geplant in Kombination mit dem AK Agrifood (Donnerstag bis Samstag), dann etwas früher als sonst: 18.-20. oder 25.-27. April, auch zur Vermeidung der Überschneidung mit anderen Tagungen.
- Einreichungen weiterer Beiträge für die Ausgaben der Berichte des Arbeitskreises sind willkommen.
- Die Abfrage zur Online- oder postalischen Präferenz für die AK-Berichte ergab nur einen geringen Rücklauf.
- Im Rahmen eines Schriftenreihenbandes der Kieler Geographischen Schriften erscheinen Beiträge, die Gegenstand der Jahrestagung 2022 in Rendsburg gewesen sind.

TOP 4: Bericht der Schriftleitung (Prof. Dr. Rauh)

- Aktuell sind zwei Dissertationsbände in der GHF-Reihe erschienen.
- Der Verlagswechsel zur Würzburg University Press verlief problemlos und bewährt sich sehr, zumal die Kosten pro Band tendenziell niedriger ausfallen als zuvor – also ein verbandsinterner Effekt gegensätzlich zur allgemeinen Preissteigerung.
- Aktuell befindet sich noch kein weiterer Band in der Vorbereitung. Gewünscht wird aber ein erneuter (Tagungs-)Sammelband, optional entstehend aus der Tagung 2024 in Würzburg.

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

Der letzte Kassenbericht erfolgte zur Jahrestagung am 10. Juni 2022. Die folgende Darstellung über die Einnahmen und Ausgaben des Arbeitskreises umfasst die Kontenvorgänge im Zeitraum 4.5.2022 bis 15.6.2023.

Kassenvorgänge 4.5.2022 – 7.6.2023	Einnahmen (€)	Ausgaben (€)	Kassenstände (€)
Mitgliedsbeiträge und Berichte-Abonnements 2020/21	5.036,00		4.5.2022: 11.829,58
Einnahmen AK-Schriftenverkauf	49,50		2.6.2023: 8.363,63
Druckkostenbeitrag	1.000,00		
AK-Jahrestagung 2022, 2023	67,00	480,00	
Druck- und Versandkosten GHF-Schriftenreihe		5.279,82	
Druck- und Versandkosten AK-Berichte		2.010,80	
AK-Preise		1.300,00	
Reisekosten		440,50	
Stornokosten		4,98	
Kontoführungsgebühren		102,35	
Summe	6.152,50	9.618,45	
Saldo	-3.465,95		-3.465,95

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	6/2023
Vollmitglieder, Personen	149	148	157	156	159	161	164	159	158	152
Studentische Mitglieder	31	30	33	27	29	31	21	16	16	16
Mitgliedsinstitutionen	8	8	7	4	3	4	4	4	4	4
AK-Berichte-Abonnenten	5	5	4	3	2	2	2	2	2	2

Nach zwei Jahren mit positiven Salden überstiegen im abgelaufenen Zeitraum diesmal die Kosten wieder die Einnahmen. Hauptgrund hierfür ist sind die Druckkosten für drei GHF-Bände (32-34), denn auch bei geringeren Kosten pro Band durch die Verlagsumstellung wirken drei Buchpublikationen naturgemäß kostentreibend. Die anderen Posten veränderten sich im Vergleich der Jahre wenig, allerdings schlagen kostenseitig auch jene Steigerungen durch, die ihren Ausdruck im Anstieg der allgemeinen Inflationsrate finden.

Der Mitgliederstand liegt immer noch auf hohem Niveau, ist aber über die Jahre auch recht klar rückläufig. Zu denken gibt, dass es offenbar schwierig ist, Studierende als Nachwuchsmitglieder zu werben. Nicht nur (eigentlich sogar am wenigsten) aus monetärer Sicht, sondern vor allem aus der Perspektive der AK-Entwicklung wäre hier eine Umkehrung des Trends sehr wünschenswert.

TOP 6: Verschiedenes

- Heiner Schote wird zur Tagung einen Bericht für den „Standort“ verfassen, Peter Pez für die AK-Berichte.

Protokoll: P. Pez

Save the Date

AK Agri-Food Geographies meets AK Geographische Handelsforschung (25. - 27. April 2024 in Würzburg)

Wir laden ein zur gemeinsamen Jahrestagung der AKs Agri-Food und AK Geographische Handelsforschung, die vom 25. (ab ca. 12 Uhr) bis 27. April (bis ca. 14 Uhr) 2024 in Würzburg stattfinden wird.

Weitere Informationen erfolgen zeitnah.

Herzliche Grüße,

Sina Hardaker, Tatiana López, Jürgen Rauh und Marit Rosol

Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

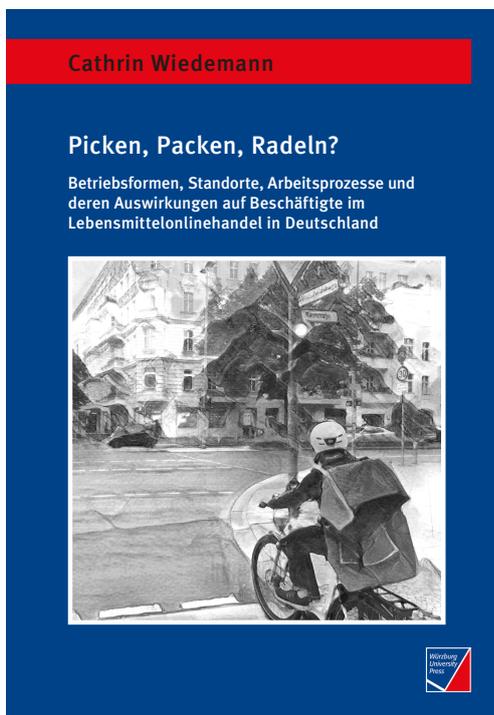
Informationen zur Schriftenreihe

Auch im Jahr 2023 können die Mitglieder des Arbeitskreises (Ausnahme: Studentische Mitglieder) ihre Jahressgabe unter den im aktuellen Jahr erschienenen Bänden (s. u.) frei wählen. Anforderungen der kostenlosen Jahressgabe, sowie weiterer Bände zu dem ermäßigten Mitgliederpreis (-25 %) bitte schriftlich an:

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

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

Neuer Band 34: Picken, Packen, Radeln? Betriebsformen, Standorte, Arbeitsprozesse und deren Auswirkungen auf Beschäftigte im Lebensmittelonlinehandel in Deutschland

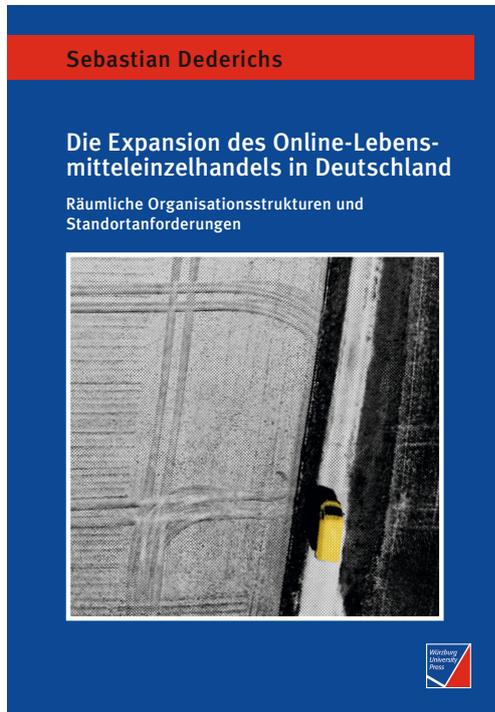


Der Lebensmittelonlinehandel in Deutschland gewann, verstärkt durch die Covid-19-Pandemie, an Umsatzanteilen im Lebensmitteleinzelhandel. Hierdurch wurden neue Anforderungen an Arbeit und Beschäftigung in Deutschland geschaffen. Insbesondere in urbanen Räumen hat die Lebensmittelzustellung durch neu entstandene Betriebsformen zugenommen. So entstehen durch das Versprechen der Betriebe, Lebensmittel in kurzen Zeiträumen zu liefern, verschiedene Logistikstandorte und u.a. urbane Fahrradlieferdienste. Während Medien und Gewerkschaften bereits vor der Entstehung prekärer Arbeitsbedingungen warnen, sind die genauen Auswirkungen des Lebensmittelonlinehandels auf die Entwicklung neuer Arbeitsstandorte und die dort stattfindende Beschäftigung nur unzureichend bekannt. Diese Arbeit untersucht den Lebensmittelonlinehandel anhand seiner Betriebsformen, Standorte und Arbeitsprozesse sowie deren Auswirkungen auf Beschäftigte in Deutschland. Den konzeptionellen Hintergrund bilden Arbeiten der geographischen Handelsforschung sowie Debatten zu Arbeitsplatzqualität und Beschäftigung. Für die Analyse sind Primärdaten und Sekundärdaten erhoben worden. Es zeigt sich, dass teilweise komplexe Betriebsformen entstehen, bei denen sich die Arbeit und Arbeitsorte verändern. Zudem entstehen neue Herausforderungen für die Beschäftigten (u.a. physische und psychische Belastung), welche in dieser Arbeit identifiziert werden.

chische Belastung), welche in dieser Arbeit identifiziert werden.

WIEDEMANN, Cathrin: Picken, Packen, Radeln? Betriebsformen, Standorte, Arbeitsprozesse und deren Auswirkungen auf Beschäftigte im Lebensmittelonlinehandel in Deutschland (=Geographische Handelsforschung Bd. 34). März 2023. XV, 171 Seiten. DOI: 10.25972/WUP-978-3-95826-209-6
ISBN 978-3-95826-208-9 (print)
eISBN 978-3-95826-209-6 (online)

Neuer Band 35: Die Expansion des Online-Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland: Räumliche Organisationsstrukturen und Standortanforderungen



Nach ersten, wenig erfolgreichen Entwicklungsimpulsen in den 1990er Jahren ist der Online-Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland inzwischen in eine Expansionsphase übergegangen, die durch einen Wandel unterschiedlicher Einflussfaktoren begünstigt wurde, so zuletzt beispielsweise durch Rahmenbedingungen der Covid-19-Pandemie. Diese Entwicklung führt dabei nicht nur zu einer Herausbildung neuer oder transformierter Betriebsformen, sondern treibt auch einen Wandel von räumlichen Organisationsstrukturen an, der veränderte Standortanforderungen handelnder Akteure mit sich bringt. Diese Arbeit untersucht jene Veränderungen in Bezug auf Logistik, Lagerinfrastruktur und Filialsysteme anhand von ausgewählten Unternehmensbeispielen aus dem ergänzenden, reinen sowie kombinierten E-Commerce. Dabei bedient sich die Arbeit einerseits am theoretischen Ansatz der Multi-Level-Perspektive aus dem Blickwinkel der Transitionsforschung, um zu ergründen, warum eine Expansion des Online-Lebensmitteleinzelhandels heute im Gegensatz zu den 1990er Jahren begünstigt wird. Andererseits wird mithilfe eines Methodenmixes aus Sekundärdatenanalyse und qualitativer Forschung analysiert, welche Charakteristika die neuen Betriebsformen aufweisen und welche veränderten Ansprüche diese an die Organisationsstruktur sowie die Standorte von Handelsunternehmen stellen.

Dabei kann verdeutlicht werden, dass logistische Abläufe (wie auch der Ort der Warenübergabe) heute eine hohe Relevanz für die Charakteristik einer Betriebsform aufweisen und der Online-Lebensmitteleinzelhandel somit zu einer größeren Hybridisierung des Lebensmitteleinkaufs – überwiegend in urbanen Räumen – führt. Dies zeigt zudem, dass bisherige Betriebsformensystematiken nicht mehr ausreichen, um die komplexen Merkmale der neuen Betriebsformen und Vertriebsmodelle hinreichend abzubilden.

DEDERICHS, Sebastian: Die Expansion des Online-Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland: Räumliche Organisationsstrukturen und Standortanforderungen (=Geographische Handelsforschung Bd. 35). Mai 2023. xiii, 170 Seiten. DOI: 10.25972/WUP-978-3-95826-213-3

ISBN 978-3-95826-212-6 (print)
eISBN 978-3-95826-213-3 (online)

Verfügbare Bände in der Schriftenreihe Geographische Handelsforschung

Bd.	Verfasser/Herausgeber	Titel	Jahr	Seiten	Preis*
35	DEDERICHS, Sebastian	Die Expansion des Online-Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland: Räumliche Organisationsstrukturen und Standortanforderungen	2023	170	31,80,-
34	WIEDEMANN, Cathrin	Picken, Packen, Radeln? Betriebsformen, Standorte, Arbeitsprozesse und deren Auswirkungen auf Beschäftigte im Lebensmittelonlinehandel in Deutschland	2023	171	29,80,-
33	FÜLLING, Julia	Wonach schmeckt Herkunft? – Über (Nicht-) Wissen beim Lebensmittelkonsum und die Bedeutung der Geographien und Biographien von frischem Obst und Gemüse	2022	240	31,80,-
32	HERB, Christopher	Restrukturierung von Wertschöpfungsketten in der Digitalisierung – Eine Analyse der deutschen Schuhbranche vom Hersteller bis zum Konsumenten	2022	284	34,90,-
31	APPEL, Alexandra / HARDAKER, Sina	Innenstädte, Einzelhandel und Corona in Deutschland	2022	248	26,- (30,90)
30	SONNTAG, Christian	Wie kommen Obst und Gemüse in Supermärkte im Globalen Süden? – Supermarktexpansion und Liefersysteme/Intermediäre für Frischeprodukte in Kenia und Tansania	2021	194	26,- (32,90)
29	GUTH, Denis	Zur Sicherstellung der ‚Verträglichkeit‘ innerstädtischer Einkaufszentren	2020	248	19,- (29,80)
28	NEIBERGER, Cordula / PEZ, Peter	Einzelhandel und Stadtverkehr – Neue Entwicklungstendenzen durch Digitalisierung und Stadtgestaltung	2019	162	19,- (29,80,-)
27	MONHEIM, Rolf	Innenstadtintegrierte Einkaufszentren – Chancen und Risiken für eine nachhaltige Stadtentwicklung	2019	369	26,- (35,-)
26	STEIGER, Markus	Multiagentensysteme zur Simulation von Konsumentenverhalten – Untersuchung individuenbasierter Simulationsszenarien zur strategischen Standortplanung im Einzelhandel	2017	215	19,- (25,-)
25	DANNENBERG, Peter/ WILLKOMM, Maximilian/ ZEHNER, Klaus (Hrsg.)	Einzelhandel in Deutschland	2017	192	19,- (25,-)
24	FRANZ, Martin/ GERSCH, Inka (Hrsg.)	Online-Handel ist Wandel	2016	181	19,- (25,-)
23	WIELAND, Thomas	Räumliches Einkaufsverhalten und Standortpolitik im Einzelhandel unter Berücksichtigung von Agglomerationseffekten	2015	289	26,- (35,-)
22	KULKE, Elmar/ RAUH, Jürgen (Hrsg.)	Das Shopping Center Phänomen: Aktuelle Entwicklungen und Wirkungen	2014	165	19,- (25,-)
21	SCHUBERT, Fabian	Lagequalität, Lagequalität, Lagequalität – Standortbewertungsmethoden für den Einzelhandel und Lagewertigkeitsveränderungen durch Business Improvement Districts – am Beispiel der Stadt Gießen	2014	317	26,- (35,-)
20	DICHTL, Tobias	Eigentümer von Handelsimmobilien als Schlüsselakteure für die Attraktivität der Innenstadt. Untersucht am Beispiel Würzburg	2013	199	19,- (25,-)

19	KLEIN, Kurt (Hrsg.)	Handelsimmobilien. Theoretische Ansätze, empirische Ergebnisse	2013	352	26,- (35,-)
18	FRANZ, Martin (Hrsg.)	Lieferketten im Einzelhandel	2013	173	19,- (25,-)
17	JÜRGENS, Ulrich	Discounterwelten	2011	152	19,- (25,-)
16	ACKER, Kristin	Die US-Expansion des deutschen Discounters Aldi. Eine Fallstudie zur Internationalisierung im Einzelhandel	2010	268	26,- (35,-)
15	KULKE, Elmar/ PÄTZOLD, Kathrin (Hrsg.)	Internationalisierung des Einzelhandels. Unternehmensstrategien und Anpassungsmechanismen	2009	114	19,- (25,-)
14	PÜTZ, Robert (Hrsg.)	Business Improvement Districts	2008	162	19,- (25,-)
13	KLEIN, Ralf/ RAUH, Jürgen (Hrsg.)	Analysemethodik und Modellierung in der geographischen Handelsforschung	2006	120	19,- (25,-)
12	SALM, Volker	Einzelhandelsgeographische Beratungsleistungen. Evaluationen ihrer Verwendung in der kommunalen Einzelhandelsentwicklung	2006	199	26,- (35,-)
11	KULKE, Elmar	Dem Konsumenten auf der Spur. Neue Angebotsstrategien und Nachfragemuster	2005	145	19,- (25,-)
10	SCHELLENBERG, Jörn	Innenstadt – Grüne Wiese – Bunter Bildschirm: Auswirkungen des endverbraucherbezogenen E-Commerce auf die Angebots- und Standortstruktur des Einzelhandels und einzelhandelsrelevanter Dienstleistungen	2005	208	26,- (35,-)
9	GOTTERBARM, Cornelia	US-amerikanische Einzelhandelsunternehmen in Deutschland – Fakten, Trends und Theorien	2003	231	26,- (35,-)
8	DUCAR, Dirk / RAUH, Jürgen (Hrsg.)	E-Commerce und Handelsforschung - Beiträge zur Theorie und Forschungspraxis	2003	101	19,- (25,-)
7	HAHN, Barbara	50 Jahre Shopping Center in den USA. Evolution und Marktanpassung	2002	191	26,- (35,-)
6	POPP, Monika	Innerstädtische Shopping-Center: Chance oder Gefahr für unsere Innenstädte? Eine Vergleichsstudie mehrerer Standorte in Bayern	2002	186	26,- (35,-)
5	HEINRITZ, Günter / SCHRÖDER, Frank (Hrsg.)	Der gekaufte Verstand - Was taugen Gutachter- und Beratungsleistungen im Einzelhandel?	2001	101	19,- (25,-)
4	HEINRITZ, Günter / SCHRÖDER, Frank (Hrsg.)	Stadteilzentren, Ladenzeilen, Ausfallstraßen. Berichte aus den vernachlässigten Geschäftslagen der Städte	2000	110	19,- (25,-)
3	SCHRÖDER, Frank	Einzelhandelslandschaften in Zeiten der Internationalisierung: Birmingham, Mailand, München	1999	186	26,- (35,-)
2	HEINRITZ, Günter (Hrsg.)	Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung	1999	136	vergriffen
1	PÜTZ, Robert	Einzelhandel im Transformationsprozess. Das Spannungsfeld von lokaler Regulierung und Internationalisierung am Beispiel Polen	1998	278	26,- (35,-)

* für Mitglieder, in Klammern für Nicht-Mitglieder

Versand an Mitglieder des Arbeitskreises: AK Geographische Handelsforschung, c/o Daniela Wolf, Universität Würzburg, Institut für Geographie und Geologie, Am Hubland, 97074 Würzburg.
E-Mail: daniela.wolf@uni-wuerzburg.de

Redaktion: Prof. Dr. Jürgen Rauh, Universität Würzburg, Institut für Geographie und Geologie, Am Hubland, 97074 Würzburg.
E-Mail: juergen.rauh@uni-wuerzburg.de

Impressum

Redaktionsteam

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

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

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

Postanschrift und Fax

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

Hinweise für die Einsendung von Beiträgen

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

Erscheinungstermine und Einsendefristen für die nächsten Ausgaben

- Nr. 54 erscheint im Dezember 2023, Redaktionsschluss ist am 15. November 2023
- Nr. 55 erscheint im Juli 2024, Redaktionsschluss ist am 15. Juni 2024

Mitgliedschaft

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

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

Mit der nebenstehenden Einzugsermächtigung ist auch der Bezug der „BERICHTE DES ARBEITSKREISES GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG“ ohne Mitgliedschaft möglich.

Anmeldeformular umseitig



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

Ermächtigung zum Einzug von Forderungen durch Lastschriften

Zahlungsempfänger:

Arbeitskreis GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG

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

Name:

Vorname:

Postanschrift:

E-Mail:

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

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

IBAN:

bei (Kreditinstitut):

BIC:

durch Lastschrift einzuziehen.

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

Ort/Datum

Unterschrift (Name, Vorname)

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

Bitte senden an:

Apl. Prof. Dr. Peter Pez, Leuphana Universität Lüneburg

Institut für Stadt- und Kulturräumforschung, Scharnhorststraße 1, 21339 Lüneburg

Und bitte nicht vergessen:

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

