

Barbara HAHN, Würzburg
Monika POPP, München

Einführung

Die Internationalisierung im Einzelhandel, die Institutionentheorie zur Erklärung des Konsumentenverhalten und die Konstruktion von Konsumenten – der hier vorliegende Sammelband bietet ein breites Spektrum an aktuellen Themen und Forschungszugängen in der Geographischen Handelsforschung. Ein Blick in die Entstehungsgeschichte des Bandes erklärt die große Bandbreite: Mit Ausnahme des einleitenden Beitrags basieren alle Aufsätze auf Vorträgen der Fachsitzung „Handel ohne Grenzen – Grenzenloser Handel“ auf dem Geographentag 2005 in Tier. Ziel der von Barbara Hahn und Monika Popp geleiteten Sitzung war, unterschiedliche Zugänge zum Forschungsthema Einzelhandel aufzuzeigen. Die Beiträge reichen daher von eher traditionellen Ansätzen bis hin zu Arbeiten, die der neuen Kulturgeographie nahe stehen.

Der erste Beitrag von Barbara Hahn und Monika Popp gibt einen Überblick über die zeitliche Entwicklung der Internationalisierung im Einzelhandel und seine räumlichen Ausbreitungsmuster. Auch wenn gewisse internationale Aktivitäten seit jeher Bestandteil des Handels sind, so dauerte es noch bis in die 1990er Jahre, bis ein regelrechter Boom ausbrach. Mit der fortschreitenden Internationalisierung haben sich auch immer mehr Wissenschaftler mit der Expansion des Einzelhandels beschäftigt. Die Autoren geben einen ausführlichen Überblick über den Forschungsstand bzgl. mögliche Markteintrittsstrategien, die bei der Internationalisierung wirksamen push- und pull-Faktoren, die Standortwahl, die kulturelle Anpassung an das Land des Markteintritts und die Auswirkungen der Internationalisierung.

Außerdem werden Forschungsdefizite aufgezeigt. Anhand ausgewählter Beispiele wird die Expansion einiger international tätiger Einzelhandelsunternehmen konkretisiert.

Die Autoren der beiden folgenden Beiträge – Steve Arnold und Ulrike Gerhard sowie John Fernie und Elke Pioch – sind Mitglieder eines internationalen Forschungsteams, das sich dem Vergleich des Konsumentenverhaltens beim Lebensmitteleinkauf in Kanada, England, Deutschland und China gewidmet hat. Im Mittelpunkt stand Wal-Mart und seine Akzeptanz bei den

Konsumenten in den erwähnten Ländern. In einem ersten Beitrag erläutern Steve Arnold und Ulrike Gerhard das theoretische Fundament des Vergleichs: die Institutionentheorie. Diese hat im angloamerikanischen Raum bereits Einzug in die Handelsforschung gehalten, wird in Deutschland jedoch erstmals zur Interpretation des regional unterschiedlichen Konsumentenverhaltens herangezogen. Mit Hilfe der Theorie konnte u.a. der Zusammenhang zwischen den Gründen zum Aufsuchen eines Geschäftes und dem Stellenwert, den Einzelhändler verschiedenen Normen wie Preis, Bequemlichkeit, Auswahl, Ladenatmosphäre etc. aus Sicht der Konsumenten zukommen lassen, in vergleichender Perspektive untersucht werden. Ergebnisse aus Deutschland werden mit denen aus Großbritannien und Kanada verglichen.

John Fernie und Elke Pioch ergänzen den Beitrag von Steve Arnold und Ulrike Gerhard, indem sie die Einbettung des Forschungsprojekts in die Handelsforschung beleuchten und das empirische Vorgehen darlegen. Die Autoren präsentieren darüber hinaus Ergebnisse aus zwei Untersuchungsgebieten in Großbritannien, die sie wiederum mit Ergebnissen der anderen Untersuchungsländer vergleichen. Sie zeigen auf, wie der Markteintritt von Wal-Mart in Großbritannien zu neuen Bewertungsmaßstäben bei den Kunden führte.

Ulrich Ermanns Beitrag schließlich diskutiert den Stellenwert und die Perspektiven von „Konsum“ und von „Geographien des Konsums“, wie sie sich in der angloamerikanischen Geographie im Rahmen des cultural turn etabliert haben. Bei seiner Betrachtung des state of the art stellt er eine zunehmende Hilflosigkeit der Konsumtheorie gegenüber den „widerspensigen Konsumenten“ fest. Er geht deswegen dem Zusammenhang von Produktions- und Konsumwelten nach und zeigt unterschiedliche konzeptionelle Ansätze auf. Am Beispiel der Regionalisierung von Nahrungsmitteln sowie der Werbung für Getränke mit „moralischem Zusatznutzen“ wird verdeutlicht, worin die Problematik dieser Konzepte liegt. Zur Überwindung der oben genannten theoretischen Defizite schlägt er schließlich vor, Konsum als Teil von Ketten, Netzwerken und Kreisläufen zu interpretieren. Diese Perspektive ermöglicht es, den wechselnden Identitäten der Verbraucher sowie auch den hybriden Konsumethiken Rechnung zu tragen.