

**Der türkische „Bakkal“.
Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft
der Türkei**

**The Turkish „Bakkal“.
Changings in the Retail Landscape of Turkey**

Diplomarbeit
Im Studiengang Orientalistik
In der Fakultät Sprach- und Literaturwissenschaften
Der Otto-Friedrich-Universität Bamberg

Eingereicht am: 25.10.2004

Verfasserin: Filiz Durak

Referent: Prof. Dr. Klaus Kreiser

Korreferent: Prof. Dr. Harald Standl

| | |
|--|----|
| VERZEICHNIS DER TABELLEN, ABBILDUNGEN,..... | 4 |
| GRAPHIKEN UND LANDKARTEN | |
| 1. EINLEITUNG..... | 6 |
| 2. SPRACHWISSENSCHAFTLICHE, KULTURHISTORISCHE UND..... | 9 |
| LITERARISCHE EINORDNUNG DES BEGRIFFS „ <i>BAKKAL</i> “ | |
| 2.1. Etymologie und zeitlich-inhaltlicher Sprachgebrauch..... | 9 |
| 2.2. Kulturhistorische und folkloristische Entwicklung des..... | 13 |
| Berufsbildes „ <i>Bakkal</i> “ | |
| 2.3. „ <i>Bakkal</i> “ in der Literatur..... | 21 |
| 3. GRUNDLAGEN DES EINZELHANDELS..... | 24 |
| 3.1. Definitionen und Klassifizierungen..... | 24 |
| 3.2. Definitionen und Klassifizierungen in der Türkei..... | 25 |
| 4. WIRTSCHAFTSGEOGRAPHISCHE GRUNDLAGEN UND..... | 31 |
| ANSÄTZE | |
| 4.1. Theorien des Strukturwandels der Einzelhandelslandschaften..... | 31 |
| 4.2. Standortwahl der Betriebsformen..... | 34 |
| 4.3. Strukturwandel der Einzelhandelslandschaften in der Türkei..... | 39 |
| 4.4. Wandel der Einzelhandelslandschaft in Istanbul..... | 40 |
| 4.4.1. Die kulturraumspezifische Einzelhandelsentwicklung..... | 42 |
| 4.4.2. Sozioökonomische und demographische Faktoren..... | 45 |
| 4.4.3. Verstädterung..... | 49 |
| 4.4.4. Planerische Elemente..... | 50 |
| 4.5. Die Standortstrukturen des Einzelhandels in Istanbul..... | 52 |
| 5. GESCHICHTLICHER ENTWICKLUNGSPROZESS DER..... | 58 |
| WIRTSCHAFT UND DES EINZELHANDELS | |
| 5.1. Die Jahre nach der Republikgründung..... | 58 |
| 5.2. Entwicklung in den 1950er Jahren..... | 60 |
| 5.3. Entwicklung in den Jahren 1960 bis 1979..... | 61 |
| 5.4. Die Periode nach 1980..... | 63 |

| | |
|---|-----|
| 6. AKTUELLE ENTWICKLUNGEN DES GROSSFLÄCHIGEN..... | 65 |
| EINZELHANDELS DER TÜRKEI SEIT DEM ENDE DER | |
| 1980ER JAHRE | |
| 6.1. Internationalisierung des Einzelhandels..... | 65 |
| 6.2. „Eroberung“ des türkischen Markts durch ausländische Unternehmer..... | 68 |
| 6.3. Einheimische Unternehmer..... | 71 |
| 6.4. Präferenzen der Konsumenten für den Einkauf in großflächigen..... | 72 |
| Geschäften | |
| | |
| 7. TRADITIONELLER EINZELHANDEL..... | 75 |
| 7.1. Dualismus in der Türkei..... | 75 |
| 7.2. Struktur, Aufbau und Standort der kleinen traditionellen Läden..... | 77 |
| 7.3. Organisationsstrukturen der <i>Bakkals</i> | 79 |
| 7.4. Präferenzen der Konsumenten für den Einkauf in traditionellen..... | 86 |
| kleinflächigen Geschäften | |
| 7.5. Probleme des traditionellen Einzelhandels..... | 89 |
| | |
| 8. MAßNAHMEN FÜR DEN ERHALT DER | |
| „BAKKALS“..... | 94 |
| 8.1. Maßnahmen von Seiten der Regierung..... | 94 |
| 8.2. Zusammenschluss der Handelskammern für gemeinsame Projekte..... | 98 |
| 8.3. Unterstützung durch den großflächigen Einzelhandel..... | 100 |
| Migros mit dem Projekt „ <i>Bakkalım</i> “..... | 100 |
| 8.4 Unterstützung durch den Großhandel..... | 104 |
| 8.4.1. Metro mit verschiedenen Projekten..... | 104 |
| 8.4.1.1. Das Projekt „ <i>Bakkal nasıl kurtulur?</i> “..... | 105 |
| (Wie kann sich der <i>bakkal</i> retten?) | |
| 8.4.1.2. Das Projekt „ <i>Bakkal depreme hazırlıklı mı?</i> “..... | 107 |
| (Ist der <i>bakkal</i> auf Erdbeben vorbereitet?) | |
| 8.4.1.3. Die Zeitschrift „ <i>Esnaf Postası</i> “ (Die Kleinhändlerpost)..... | 108 |
| 8.4.1.4. Das Projekt „ <i>Dükkân sizin!</i> “ (Der Laden gehört Ihnen!)..... | 109 |
| 8.4.2. Das Projekt „Booker-Club“..... | 111 |

| | |
|---|-----|
| 8.5. Unterstützung durch Hersteller..... | 113 |
| P&G mit dem Projekt „ <i>Kaliteli Alışveriş noktası</i> “= <i>KAN</i> | 114 |
| („Qualitativ hochwertige Geschäftsstelle“) | |
| 9. ENTWICKLUNGSTRENDS DES EINZELHANDELS IN DER..... | 117 |
| TÜRKEI | |
| 10. LITERATURVERZEICHNIS..... | 118 |
| ANHANG..... | 128 |

| Tab. Nr. | Inhalt der Tabelle | |
|-----------------|--|------|
| 1 | Entwicklung der Tankstellenshops 1996-2003..... | 28 |
| 2 | Betriebsformen und ihre Eigenschaften..... | 30 |
| 3 | Bevölkerungszuwachs in Istanbul..... | 46 |
| 4 | Bruttoinlandsprodukt in den Jahren 1992-1998..... (zu Faktorkosten von 1987) | 48 |
| 5 | Prokopfeinkommen in den Jahren 1992-2000..... (<i>Fert başına GSMH</i>) | 48 |
| 6 | Ausländische Firmen und ihre Investitionsform..... | 70 |
| 7 | Marktanteile der verschiedenen Betriebsformen..... | 76 |
| 8 | Anzahl der Geschäfte nach Jahren..... | 76 |
| 9 | Analyse der Regionen nach Einkommen und Anzahl der..... Geschäfte | 140 |
| 10 | Analyse der Regionen nach Einkommen, Beruf, Organi-..... sationsform und Anzahl der Geschäfte | 141 |
| 11 | Fortsetzung von Tabelle 10..... | 142 |
| 12 | Fortsetzung von Tabelle 10 und 11..... | 143 |
| 13 | Gesamtanalyse des Lebensmitteleinzelhandels in Istanbul..... zwischen 1995 und 1998 nach Angebots- und Nachfragekrit. | 145 |
| 14 | Fortsetzung von Tabelle 13..... | 146 |
| | | |
| Abb. Nr. | Inhalt der Abbildung | |
| 1 | <i>Karamanlı bakkals</i> in der Karikatur..... | 18 |
| 2 | Einflussfaktoren und Entscheidungsmechanismen..... zur Entwicklung von Betriebsformen | 32 |
| 3 | Allgemeine Standortbedingungen für Einzelhandels-..... betriebe | 34f. |
| 4 | Bevölkerung Istanbul nach Geburtsort..... | 41 |
| 5 | Stadtgeographie einer orientalischen Stadt..... | 43 |
| 6 | Schema des Aufbaus der TESK und ihrer Unterorgani-..... sationen | 81 |
| 7 | Informationsbroschüre „ <i>Bakkal nasıl kurtulur?</i> “ von Metro für <i>bakkals</i> | 105 |
| 8 | Informationsbroschüre „ <i>Bakkal deprime hazırlıklı mı?</i> “..... von Metro für <i>bakkals</i> | 107 |

| | | |
|----------------------------|--|--------|
| 9 | Informationsbroschüre „ <i>Dükkân sizin!</i> “..... | 109 |
| | von Metro für <i>bakkals</i> | |
| 10 | <i>Booker-Club</i> | 110 |
| 11 | Informationsformular für ein Azubi- bzw. Meister-Zertifikat..... | 147 |
| 12 | Werbezettel für <i>bakkals</i> (Vorderseite)..... | 148 |
| 13 | Werbezettel für <i>bakkals</i> (Rückseite)..... | 149 |
| 14, 15 | Muster- <i>bakkal Dükkân Sizin</i> | 150 |
| 16, 17 | Muster- <i>bakkal Dükkân Sizin</i> | 151 |
| | | |
| Karten | Inhalt der Karte | |
| 1 | Übersichtskarte der Regionen..... | 131 |
| 2 | Analyse der Anzahl der Supermärkte..... | 132 |
| | für die Netto-Besiedlungsfläche von Istanbul – 1995 | |
| 3 | Analyse der Anzahl der Supermärkte..... | 133 |
| | für die Netto-Besiedlungsfläche von Istanbul – 1998 | |
| 4 | Einzelhandelskonzentration in Istanbul – 1995 –..... | 134 |
| | Kettenmärkte vs. Unabhängige Einzelhändler | |
| 5 | Einzelhandelskonzentration in Istanbul – 1998 –..... | 135 |
| | Kettenmärkte vs. Unabhängige Einzelhändler | |
| 6 | Verteilung der SB-Märkte pro Netto-Besiedlungsfläche..... | 136 |
| | – Analyse nach Organisationsform – 1995 | |
| 7 | Verteilung der SB-Märkte pro Netto-Besiedlungsfläche..... | 137 |
| | – Analyse nach Organisationsform – 1998 | |
| 8 | Verteilung der SB-Märkte pro Netto-Besiedlungsfläche..... | 138 |
| | – Analyse nach Betriebsgröße – 1998 | |
| 9 | Verteilung der SB-Märkte pro Netto-Besiedlungsfläche..... | 139 |
| | – Analyse nach Betriebsgröße – 1998 | |
| 10 | Vermögenssteuer in Istanbul – 1998..... | 144 |
| | | |
| Graphik Nr. | Inhalt der Graphik | |
| 1 | Bevölkerungsexplosion in Istanbul..... | 46 |
| | | |
| Fragenkatalog | | 152ff. |

1. EINLEITUNG

Parallel zu den rasanten Entwicklungen der Weltwirtschaft verändern sich auch die Strukturen der verschiedenen Sektoren der Wirtschaft. So auch der Einzelhandel und speziell der Lebensmitteleinzelhandel. Es entwickelten sich als Antwort auf das veränderte Konsumentenverhalten und die gestiegene Nachfrage neue und moderne Betriebsformen des Einzelhandels. Selbstbedienungsläden wie Supermärkte, Warenhäuser, Verbrauchermärkte, Discountmärkte usw. lösen Wochen- und Jahrmärkte und traditionelle Ladenlokale in ihrer Bedeutung ab. Nach und nach veränderte sich die Einzelhandelslandschaft ab den 1930er Jahren weltweit – zunächst in den führenden Industrienationen wie Amerika, Großbritannien, Deutschland und Frankreich und später als Konsequenz der Globalisierung und Internationalisierung auch in anderen Ländern.

Die Türkei wurde Ende der 1980er Jahre von der Internationalisierungswelle erfasst und seitdem verzeichnet der Einzelhandelssektor große Entwicklungssprünge. Obwohl diese Entwicklung für die meisten am Geschehen beteiligten Akteure, wie Staat, Konsumenten Unternehmer aus dem Einzelhandelssektor und aus den unterstützenden Sektoren (Verpackungsindustrie, Regalsysteme-, Kühlsysteme- und EDV-Anbieter) positiv war, gibt es eine Gruppe, die sie negativ beeinflusst hat: die *bakkals*. *Bakkals* sind traditionelle kleinflächige Einzelhandelsgeschäfte, hierzulande unter der Bezeichnung „Tante-Emma-Läden“ bekannt. Seit den 1990er Jahren befinden sie sich in einem erbitterten Überlebenskampf mit den Supermärkten und spätestens seit dem Theaterstück des Schauspielers und Schriftstellers Ferhan Şensoy „*Kahraman bakkal süpermarkete karşı*“ (Der heldenhafte *bakkal* gegen den Supermarkt) sind sie die Helden aus der Nachbarschaft, die es gegen die „Großen“ der Branche aufgenommen haben. Während die Zahl der *bakkals* von Jahr zu Jahr abnimmt und das „Aussterben“ der Tante-Emma-Läden prophezeit wird, verkünden großflächige Einzelhändler, dass ihr Marktanteil im Vergleich zu dem der Krämer immer noch gering ist.

Trotz der Brisanz der *bakkal*-Supermarkt-Problematik existieren nur sehr wenige wissenschaftliche Arbeiten auf diesem Gebiet. Zu nennen wären drei Werke, die unter der Mitwirkung der Kammern der Krämer entstanden sind. Aus der Feder von İpekyün stammt die Arbeit *Türkiye’de Perakende Ticarete Yeni Oluşumlar* –

Bursa Örneği (1995), von Serpil et. al. *Bakkaliye Sektörünün Profili ve Rekabet Olanakları* (1998) und Bocutoğ/Atasoy *Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Örneği* (2001). Die Arbeiten sind aus der betriebswirtschaftlich-soziologischen Perspektive heraus entstanden und geben Sektoranalysen und empirische Marktforschungen wieder. Die wirtschaftsgeographische Perspektive, die zur Erklärung der Veränderungen in der Einzelhandelslandschaft ein wichtiger Ansatz ist, ist in den oben genannten Arbeiten nicht berücksichtigt worden. Mit der Standortthematik des Lebensmittel-einzelhandels beschäftigen sich Frau Boyacı im Rahmen ihrer Dissertation und Frau Yılmaz im Rahmen ihrer Magisterarbeit an der Middle Eastern Technical University in Ankara, wobei sich Frau Boyacı auf Istanbul bezieht und Frau Yılmaz auf Ankara.

Die vorliegende Arbeit soll die Frage erläutern, wie sich die Einzelhandelslandschaft in der Türkei und speziell in Istanbul verändert hat und immer noch im Begriff ist, sich zu verändern. Der Fokus liegt auf den Auswirkungen und Konsequenzen des Wachstums des großflächigen Einzelhandels auf die traditionellen Kleinhändler. Die *bakkal*-Problematik soll aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet werden. Anders als in den oben genannten Arbeiten soll zusätzlich die sprachwissenschaftlich-etymologische und kulturhistorische Komponente mit einbezogen werden. Außerdem werden Grundlagen des Einzelhandels zum besseren Verständnis der Thematik, Wirtschaftsgeographie, Wirtschaftsgeschichte, Entwicklung des großflächigen Einzelhandels und die Situation und Organisationsstrukturen des kleinflächigen Einzelhandels behandelt. Im letzten Kapitel des Hauptteils sind Maßnahmen und Projekte zum Erhalt der *bakkals* erfasst, was auch in bis dato vorhandenen Arbeiten zur *bakkal*-Supermarkt-Problematik nicht zur Sprache gebracht wurde.

Die Quellenlage ist vor allem in Bezug auf die Wirtschaftsgeographie in der Türkei und die *bakkal*-Problematik sehr karg. Für die Bearbeitung des wirtschaftsgeographischen Teils wurde hauptsächlich auf das oben erwähnte Werk von Frau Boyacı zurückgegriffen. Da sich die vorliegende Arbeit mit den aktuellen Entwicklungen sowohl im Bezug auf die *bakkals*, als auch auf den

großflächigen Einzelhandel beschäftigt, wurden den Einzelhandel betreffende Informationen aus Wirtschaftszeitschriften und –zeitungen entnommen.

Da, wie oben schon erwähnt wurde, nur wenige Arbeiten zur *bakkal*-Problematik existieren, und die Problematik aus der Sicht der Betroffenen dargestellt werden sollte, wurden Interviews mit *bakkals* vor Ort in verschiedenen Stadtteilen von Istanbul geführt. Eine spezielle Vorgehensweise liegt bei den geführten Interviews nicht vor. Da es keine repräsentative Umfrage geben sollte, wurden stichprobenartige Gespräche in einigen ausgewählten Stadtteilen geführt. Nach Absprache mit dem Korreferenten wurde ein Standort auf der anatolischen Seite Istanbuls, die restlichen auf der europäischen Seite gewählt. Dabei wurde darauf geachtet, dass sowohl zentrale als auch periphere Regionen bedacht wurden. Schließlich wurden die Gespräche in den Stadtteilen Üsküdar, Cihangir, Cihangir/Taksim, Ayazpaşa, Sultanahmet, Kumkapı/Beyazıt, Merter, Beyoğlu, Eyüp und Sefaköy geführt. Als Leitfaden für die Gespräche wurde von der Verfasserin ein Fragenkatalog vorbereitet, der im Anhang abgebildet ist. Die Informationen sind in verschiedenen Kapiteln in die Arbeit mit eingeflossen und wurden in den Fußnoten kenntlich gemacht.

Wie auch oben schon zu erkennen ist, beschränkt sich die Untersuchung auf die Metropole Istanbul, wobei geschichtliche Themen auf die Türkei Bezug nehmend abgehandelt wurden. Zeitlich liegt der Fokus auf dem Zeitraum, in dem der großflächige Einzelhandel seinen Boom erlebte, nämlich dem Zeitraum von 1988 bis heute. Jedoch waren vor allem in den Kapiteln der sprachwissenschaftlichen Analyse und der geschichtlichen Entwicklung die Entwicklungen in der Republikzeit und dem Osmanischen Reich ebenfalls von großer Bedeutung.

Wörter, die arabischen und persischen Ursprungs sind, wurden nach der Transkriptionstabelle der İslam Ansiklopedisi transkribiert bzw. aus den Texten übernommen. Abkürzungen wurden jeweils im Text bei der erstmaligen Verwendung ausgeschrieben.

2. SPRACHWISSENSCHAFTLICHE, KULTURHISTORISCHE UND LITERARISCHE EINORDNUNG DES BEGRIFFS „*BAKKAL*“

2.1 Etymologie und zeitlich-inhaltlicher Sprachgebrauch

Um die Berufsbezeichnung *bakkal* in seiner Bedeutung richtig zu erfassen und wiederzugeben sollte er zunächst sprachwissenschaftlich näher erläutert werden. Diesbezüglich können diverse Nachschlagewerke, wie Wörterbücher, sowohl allgemeine als auch etymologische, Lexika und Enzyklopädien Klarheit verschaffen.

Laut dem Türkisch-Arabisch-Persischen Handwörterbuch von J. TH. Zenker kommt das Wort *bakkal* aus dem Arabischen und bedeutet Lebensmittel-, Obst- und Gemüsehändler, Viktualienhändler, Höker oder Krämer.¹

Für eine nähere Bestimmung der Wortfamilie sollte ein arabisches Wörterbuch hinzugezogen werden. Dem Wort *bakkal* liegt die Wurzel *baḳala* zugrunde, was gleichzeitig das Verb darstellt und *hervorsprießen* bedeutet (in Bezug auf Pflanzen). Als Substantiv *baḳl* hat es die Bedeutung Kräuter, Grünzeug oder speziell Hülsenfrüchte. Demnach ist *al-baḳliyya* ein Oberbegriff für die Familie der Leguminosen bzw. Hülsenfrüchtler. Auch im Arabischen hat das Wort *baḳḳāl* die Bedeutung Grünwaren- Viktualienhändler oder Krämer. Hans Wehr gibt hier zusätzlich auch Materialwarenhändler als deutsche Entsprechung an.²

In Wörterbüchern des klassischen Arabisch ist *baḳḳāl* ebenfalls als Obst- und Gemüsehändler oder Lebensmittelhändler beschrieben.³ Im Meninski, einem Wörterbuch aus dem 17. Jahrhundert, wird der *bakkal* als ein Gemüsehändler bezeichnet, der Gemüse, Öl, Honig, Hülsenfrüchte, dünne Fladen aus

¹ ZENKER, Julius Theodor: *Türkisch-Arabisch-Persisches Handwörterbuch*, Bd. I, 2. Nachdruckaufl. d. Ausg. Leipzig 1866, Hildesheim/New York 1979, S. 203.

² WEHR, Hans: *Arabisches Wörterbuch. Für die Schriftsprache der Gegenwart*, 4. unv. Aufl. d. Erstausg. von 1952, Wiesbaden 1968, S. 60.

³ LANE, William: *Arabic-English Lexicon*, Erstausg. London/Edinburgh 1863, Beirut 1980, S. 236.

getrocknetem Traubenmus und andere Lebensmittel verkauft. Er wird auch als Salz- und Gewürzhändler und Krämer bezeichnet.⁴

In der selben Bedeutung ist *bakkal* (nach der heutigen türkischen Schreibweise in lateinischer Schrift) in Osmanisch-Türkischen Wörterbüchern angegeben. Hier werden zudem noch weitere Wortzusammensetzungen aufgeführt:

baḳḳālḥāne » *bakkal*-Geschäft,

baḳḳāliyye » Lebensmittel, die der *bakkal* verkauft; der Preis, den man beim Einkauf in *Bakkal*-Geschäften zahlt; großes *bakkal*-Geschäft.⁵

baḳḳālīlık » *bakkal*-Handwerk und -Handel,

baḳliyye » eine Art Gemüse.⁶

Im Redhouse⁷ und den Türkisch-Wörterbüchern der Türk Dil Kurumu⁸ kommen noch Idiome hinzu, wie *bakkal-çakkal*, was ein herabwürdigender Ausdruck für „*bakkals* u. ä.“ ist. *çakkal* bedeutet Schakal und hat hier lediglich die Funktion eines Reimwortes: „*Nedir o efendim bakkalın çakkalın, kasabın bile tutabildiği kümes gibi dar, bayağı, pis apartmanlar.*“⁹ Diese Redewendung wurde laut dem Reisebericht des berühmten türkischen Weltenbummlers Evliyâ Çelebi wohl auch schon im 17. Jahrhundert verwendet.¹⁰

Bakkal defteri (gibi) » „Wie ein *Bakkal*-Heft“ bedeutet soviel wie durcheinander, unordentlich geführtes Heft.

Bakkal kâğıdı (gibi) » „Wie ein *bakkal*-Papier“ ist ein Ausdruck für ein dickes und raues Blatt Papier. Diese Art von Papier wurde von *bakkal*-Händlern als Verpackungsmaterial benutzt.

⁴ MENINSKI, Franciscus à Mesgnien: *Thesaurus Linguarum Orientalium. Turcicae-Arabicae-Persicae. Lexicon Turcico-Arabico-Persicum*, Mehmet Ölmez (Hrsg.), Istanbul 2000, S. 856.

⁵ DEVELLİOĞLU, Ferit: *Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lûgat*, Ankara 1996, S. 69.

⁶ Şemseddin Sami [Fraußer]: *Kamus-i Türki*, 4. Repr. Aufl. d. Erstauf. v. 1899, Istanbul 1992, S. 296f.

⁷ REDHOUSE, Sir James: *Türkçe/Osmanlıca-İngilizce Sözlük*, 17. erw. Aufl. d. Erstauf. v. 1890, Istanbul 1999, S. 125.

⁸ Türk Dil Kurumu-TDK (Hrsg.): *Türkçe Sözlük*, Ankara 1988, S. 133f. Vgl. auch Milli Eğitim Bakanlığı (Hrsg.): *Örnekleriyle Türkçe Sözlük*, Ankara 1995, S. 233f.

⁹ ADIVAR, Halide Edip: *Sinekli Bakkal*, zit. nach: TDK, *Türkçe Sözlük*, S. 134.

¹⁰ Evliya Çelebi: *Seyahatnâmesi*, III. Kitap, 102b33, Orhan Şaik Gökyay (Hrsg.), Istanbul 1999, S. 165. VIII. Kitap, 291b28; VIII. Kitap, 294a11(421), Seyit Ali Kahraman (Hrsg.), Istanbul 2003.

Bakkala bırakma! » „Überlasse es nicht dem *bakkal*!“ Wird als Antwort für Personen benutzt, die eine Angelegenheit auf die lange Bank schieben, indem sie *bakalım* sagen, was soviel heißt wie „Schauen wir mal“.¹¹

Es lässt sich mit den Informationen aus den allgemeinen Wörterbüchern nicht ganz genau bestimmen, ob das Wort *bakkal* in den türkischen Sprachgebrauch als Gemüsehändler aufgenommen wurde, oder von Anfang an außer frischen Lebensmitteln auch andere Güter wie verarbeitete Lebensmittel und Waren des täglichen Gebrauchs angeboten hatte, wie es heute der Fall ist. Diesbezüglich müssen wie folgend etymologische Wörterbücher untersucht werden.

Das etymologische Wörterbuch von Eyuboğlu gibt an, dass das Wort *bakkal* zunächst die Bedeutung Lebensmittelverkäufer und speziell Gemüseverkäufer hatte und beim Übertritt in den türkischen Sprachgebrauch einem Bedeutungswandel unterlag.¹² Die etymologischen Wörterbücher von Hasan Eren¹³ und Ömer Asım Aksoy¹⁴ enthalten keine entsprechenden Erläuterungen.

Tietze beschreibt den *bakkal* als einen Einzelhändler, der diverse nicht haltbare Waren des häuslichen Gebrauchs verkauft.¹⁵ Außerdem gibt er als ältestes schriftliches Dokument, ein Gesetzbuch aus dem 15. und 16. Jahrhundert des Osmanischen Reiches über die rechtlichen und finanziellen Grundlagen der landwirtschaftlichen Ökonomie an, worin das Wort *bakkal* auftaucht. Das Dokument konnte von Seiten der Verfasserin nicht weiter untersucht werden.¹⁶

Im Artikel der Encyclopaedia of Islam sind *bakkals* etymologisch als Einzelhändler, die Gemüse verkaufen, beschrieben. Heute aber würde das Wort dem englischen Wort *grocer* also dem Gemischtwarenhändler im weitesten Sinne entsprechen. In diesem Sinne sei diese Bezeichnung vom Arabischen in das Persische, von dort aus in das Türkische und danach in die Balkanländer gelangt.

¹¹ TDK: *Türkçe Sözlük*, S. 133f.

¹² EYUBOĞLU, İsmet Zeki: *Türk Dilinin Etimoloji Sözlüğü*, erw. 2. Aufl., Istanbul 1991, S. 67.

¹³ EREN, Hasan: *Türk Dilinin Etimolojik Sözlüğü*, Ankara 1999.

¹⁴ AKSOY, Ömer Asım: *Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü*, Ankara 1984.

¹⁵ TIETZE, Andreas: *Tarihi ve Etimolojik Türkiye Türkçesi Lugatı*, Istanbul/Wien 2001, S. 267.

¹⁶ BARKAN, Ömer Lütfü: *XV. Ve XVI. Asırlarda Osmanlı İmparatorluğunda Ziraî Ekonominin hukukî ve Malî Esasları*, 1. cilt: Kanunlar, 1943 Istanbul, S. 312.

Die etymologische Bedeutung des Wortes im spanisch-arabischen von Valencia im 13. Jahrhundert wäre *olerum venditor*, also Gemüseverkäufer, aber im Dialekt von Granada Ende des 15. Jahrhunderts entsprach es dem kastilischen *regaton* (= *regattier*), also allgemein Lebensmittelhändler, was ebenso einen *ḥaddār*, also einen Gemüsehändler darstellte. Anfang des 20. Jahrhunderts war der *bakkal* der marokkanischen Städte ein Händler, der Öl, Butter, in Fett eingelegtes Fleisch und zusätzlich Honig, Seife und eingelegte Oliven verkaufte. Seit wann der Begriff geläufig ist, ist schwer zu bestimmen, denn vor dem 20. Jahrhundert wurden Händler nahezu überall im Orient nach der Hauptware benannt, die sie verkauft haben. Interessant ist, dass in vielen Ländern der Berufszweig, wie auch andere Zweige, von einer bestimmten ethnischen Gruppe ausgeübt wurde, z. Bsp. waren es in Marokko die Berber, in Algerien die Mzāb¹⁷ und im Osten die Griechen.¹⁸

Wann der Begriff in den türkischen Sprachgebrauch aufgenommen wurde, kann nicht mit Genauigkeit bestimmt werden. Ein berühmter Dichter von Volksgedichten *halk tekke şiri*, der als *Gaybî*, *Sarayî*, *Kaygusuz Sultan* oder *Kaygusuz Abdal* (1397-?) bekannt ist, benutzte schon im 15. Jahrhundert in einem seiner Gedichte den Begriff *bakkal*.¹⁹

*„Bakkal mısın terazuyu n’eylersin
İşin gücün yoktur gönül eğlersin
Kulun günahını tartıp n’eylersin
Geçiver suçundan bundan sana ne...“²⁰*

*„Bist Du denn ein bakkal, dass du eine Waage brauchst
Hast nichts weiter zu tun und amüsierst Dich
Was wiegst Du die Sünden der Menschen
Vergiss doch seine Schuld, was kümmert es Dich...“²¹*

¹⁷ Bewohner der gleichnamigen Region in der algerischen Sahara.

¹⁸ COLIN, G. S.: „Bakkal“, in: *EF*², Volume I, S. 961.

¹⁹ *Kaygusuz Abdal* war ein Bektaşî und ist in Rumelien herumgereist und hat in Ägypten, wohin er als Ordensführer *Şeyh* gegangen ist, einen Bektaşî-Orden zur Verbreitung der Bektaşî-Lehre gegründet und ist auch dort gestorben. Vgl. Karaalioğlu, Seyit Kemal: *Resimli – Motifli Türk Edebiyatı Tarihi. Başlangıçtan Tanzimata*, 1. cilt, erw. 2. Aufl., Istanbul 1980, S. 451.

²⁰ Ebd. S. 453.

²¹ Von der Verfasserin ins Deutsche übersetzt.

Aus diesem Gedicht geht hervor, dass die Bezeichnung *bakkal* anscheinend im 14. Jahrhundert schon im türkischen Sprachgebrauch war, aber dennoch kann nicht mit Genauigkeit gesagt werden, ob der *bakkal* ein reiner Obst- und Gemüsehändler war, oder auch andere Lebensmittel und Produkte anbot. Quellen zur möglichen Klärung dieser Fragestellung werden im nächsten Unterkapitel genannt.

2.2 Kulturhistorische und folkloristische Entwicklung des Berufsbildes „*bakkal*“

Nachdem die etymologische Bedeutung und der Sprachgebrauch des Begriffes erläutert worden sind, wäre es interessant, zusätzlich die kulturhistorische und folkloristische Entwicklung der *bakkals* zu verfolgen. Hierzu können u. a. Primärquellen herangezogen werden, wie z. Bsp. historisch-literarische Werke oder diverse staatliche Dokumente. Ohne den Anspruch auf Vollständigkeit erheben zu wollen, sollen hier einige der untersuchten Werke vorgestellt werden.

Eine Besonderheit der türkischen Sprache ist ihr Reichtum an Redewendungen und Sprichwörtern. Um die Beleuchtung der Thematik des *bakkals* auf folkloristischer Ebene zu gewährleisten, ist es deshalb unerlässlich, einige der zahlreichen Sprichwörter-Lexika zu untersuchen. Aus der Gegend von Balıkesir zum Beispiel stammt das vierzeilige Sprichwort:

*„Bakkal isen azdan başla,
Rençber isen tarlayı üçle,
Malcı isen dıřta kışla
Batakçı isen öğleyin uykuya başla.“*²²

*„Wenn Du ein bakkal bist, dann fang mit wenig an,
Wenn Du ein Feldarbeiter bist, dann teile das Feld in drei Teile,
Wenn Du ein Großviehbesitzer bist, dann verbringe den Winter draußen
Wenn Du ein Gauner bist, dann fang mittags mit dem Schlafen (Faulenzen) an.“*

²² SARAÇBAŞI, M. Ertuğrul/ İbrahim Minnetoğlu: *Örnekli ve Açıklamalı Türk Atasözleri Sözlüğü*, [o.O., o.J.], S. 252.

Weiterhin können auszugsweise diese Sprichwörter und Idiome genannt werden:

„*Boğaz değil bakkal hunisi.*“²³

Das ist keine Meerenge, sondern der Trichter eines *bakkals*. [in Bezug auf die Verschmutzung]

„*Kirli bakkal.*“²⁴

Dreckiger *Bakkal*. [zu vergleichen mit dem Ausdruck: „Dreckspatz“]

„*Kurt yiyeceğini bakkal dükkânında aramaz.*“²⁵

Ein Wolf sucht sein Futter nicht im *bakkal*-Laden.

„*Rütbeyi bakkal ile kasap almıyor.*“²⁶

Der Krämer und der Metzger steigen nicht im Rang.

„*Sokağın tozu, bakkalın tuzu.*“²⁷

Der Staub der Gasse, das Salz des *bakkals*.

„*Şaşkın bakkal.*“²⁸

Verdatterter *bakkal*.

Es wurden noch einige andere Wörterbücher untersucht, worin jedoch keine entsprechenden Sprichwörter und Redewendungen entdeckt werden konnten.²⁹

Das Sprichwörterlexikon der Türk Dil Kurumu³⁰ und das Lexikon der Redewendungen von Bahadanlı³¹ wurden in diese Untersuchung nicht mit

²³ TÜLBENTÇİ, Feridun Fazıl: *Türk Ata Sözleri ve Deyimleri*, 2. erw. Aufl., Istanbul 1977, S. 125.

²⁴ Ebd. S. 370.

²⁵ Ebd. S. 391.

²⁶ Ebd. S. 462.

²⁷ Ebd. S. 484.

²⁸ Ebd. S. 498.

²⁹ GÖZEN, Muttalip: *Tüm Okullar için Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü*, 3. Aufl., Istanbul [o.J.]; GÖZLER, H. Fethi/ M. Ziya Gözler: *Açıklamalı Türk Atasözleri Sözlüğü*, Istanbul 1982; DEMİREL, Asuman: *Açıklamalı Atasözleri*, Istanbul 1982; ÖZCAN, Celal/ Rita Seuß: *Türk Atasözleri = Türkische Sprichwörter*, Kempten 1996.

³⁰ Türk Dil Kurumu (Hrsg.): *Bölge Ağızlarında Atasözleri ve Deyimler*, Ankara 1969.

³¹ BAHADANLI, Yusuf Ziya: *Türkçe Deyimler Sözlüğü*, Istanbul 1971.

einbezogen, jedoch können diese für eine detailliertere Bearbeitung zusätzlich hinzugezogen werden.

Über die Istanbuler Lebensmitteleinzelhändler gehen die ältesten Berichte auf das byzantinische Reich zurück. Im kaiserlichen Erlass über die Zünfte von Konstantinopel in der Regierungszeit des Kaisers Leon VI. 886-912 z. Bsp. wird empfohlen, dass Kleinhändler möglichst dicht vernetzt Geschäfte eröffnen sollen, damit die Versorgung der Bevölkerung mit bestimmten Waren garantiert sei. Außerdem wird ihnen die Tätigkeit außerhalb ihres Bereiches, wie das der Drogerie, Bekleidung, Metzgerei strengstens untersagt. Auch in den Dokumenten des Osmanischen Reiches sind zahlreiche Informationen über die Einzelhändler zu erhalten. Vom Hohen Rat (*Dîvân-ı Hümayun*) des Jahres 1560 oder der *Mühimme Defteri*³² von 1630 sind bis in unsere Zeiten Informationen erhalten geblieben. Darin sind diverse Probleme und Beschwerden der *bakkals* enthalten.³³

Darüber hinaus existieren Dokumente, die die amtlich festgesetzten Preise des Osmanischen Reiches wiedergeben. Diese beziehen sich sowohl auf Lebensmittel als auch auf andere Güter und Dienstleistungen. Die Dokumente für amtliche Preisfestlegung bzw. Register für Maximalpreise, also *narh defterleri* wurden von staatlichen Organisationen, den *narh müesseseleri* aufgesetzt. Die Institution des *narh* [pers. *narḡ* = Kurs] wird als sehr wichtig angesehen, vor allem zur Sicherung des Wohlstandes des Volkes.³⁴ Von den *narh*-Büchern, die sich auf die angebotenen Produkte der gesamten damals tätigen Gewerbetreibenden bzw. Kleinhändler, den *esnaf*-Gruppen Istanbuls Bezug genommen haben, sind laut Kütükoğlu zwei erhalten geblieben. Das erste Buch stammt aus dem Jahre 1600 und das zweite aus dem Jahre 1640.³⁵ Da ein Zugang zu den beiden Primärquellen im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich war, wird auf das Werk des oben

³² *Mühimme Defterleri* sind eine Reihe von Registerbüchern für wichtige Angelegenheiten aus der Osmanischen Administration. Eine spezielle Serie unter dem Namen *Şikâyet Defteri* (Das osmanische Registerbuch der Beschwerden) entstand im Jahre 1649. Diese Register sind nicht immer als solche bezeichnet worden, sodass man heute Schwierigkeiten hat, sie sicher zu differenzieren. Vgl.: FAROQHI, Suraiya: „Mühimme Defterleri“ in: *EF*², Volume VII, S. 470-472.

³³ „Bakkal“, in: *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi*, Kültür Bakanlığı ve Tarih Vakfı (Hrsg.), 2. cilt, İstanbul 1994, S. 3.

³⁴ KÜTÜKOĞLU, Mübahat S.: *Osmanlılarda Narh Müessesesi ve 1640 Tarihli Narh Defteri*, İstanbul 1983, S. 3ff.

³⁵ Ebd. S. XIII.

genannten Autors Bezug genommen. In diesem Werk seien die Preise für Lebensmittel alle zusammen aufgeführt und die Kleinhändler nicht in Gruppen getrennt wiedergegeben, sodass hier im *narh defteri* von 1640 nicht alle Gruppen der Gewerbebetreibenden vollständig angegeben worden seien.³⁶

Darüber hinaus können Vorgehensweisen zur Preisfestlegung auch in den *ihtisap kanunnameleri* (Gesetzessammlung der Stadtverwaltung) und in *kadı sicilleri* (Kadi-Register) verfasst sein. Diese sind eventuell insofern wichtigere Quellen, als dass sie außer den Preisen für die Verbrauchsgüter, Lebensmittel und Dienstleistungen, wie es in den *narh defterleri* der Fall ist, auch die Methoden der Preisfestlegungen, Formen der Verstöße gegen die Vorschriften und deren Bestrafungen beinhalten. Barkan stellt in einem Aufsatz drei solcher Gesetzestexte zur Preisfestlegung für Istanbul, Bursa und Edirne aus dem Jahr 1501 vor, die bis dato als die ältesten vorhandenen Gesetzestexte gelten.³⁷ Ein sehr kurzer Abschnitt aus diesem Gesetzestext schreibt *bakkals, attars* (auch eine Art Krämer; Drogeriehändler, der Parfums und Duftstoffe verkaufte) und *bezzazen* (Textilhändlern) vor, mit 10% Gewinnmargen zu handeln und dass jene genannten bei Missachtung dieser Vorschrift, d. h. des Handelns mit höheren Gewinnmargen als 10%, durch den Kadi bzw. dessen Beauftragten, den *muhtesip* oder *ihtisap ağası*, ein Marktaufseher, zu bestrafen seien.³⁸ Die Preisfestlegung und deren Kontrolle war so wichtig, dass sogar der Großwesir selbst damit beauftragt war, hin und wieder die Preise zu kontrollieren und gegebenenfalls einzugreifen und die Händler zu bestrafen. Eine mögliche Form der Bestrafung war, die Sträflinge vor ihren Läden an ihren Ohren an die Wand zu nageln, wobei dies zu den eher höheren Strafmaßen gehören mag.³⁹

In der Regierungszeit des Sultans Mehmed IV. (reg. 1648-87) werden *bakkals* in einer *narh*-Liste aus dem Jahre 1680 auch auf die Einhaltung von Gewinnmargen hingewiesen und zur Genauigkeit beim Abwägen der Lebensmittel aufgerufen.⁴⁰

³⁶ Ebd. S. 57, S. 91-98.

³⁷ BARKAN, Ömer Lütfü: „XV. Asrın Sonunda Bazı Büyük Şehirlerde Eşya ve Yiyecek Fiyatlarının Tesbit ve Teftişi Husularını Tanzim Eden Kanunlar I. Kanunnâme-i ihtisab-ı İstanbul-el-mahrûsa“, in: *Tarih Vesikaları*, [o.O.] 1942, S. 327.

³⁸ Ebd. S. 336.

³⁹ Ebd. S. 326f.

⁴⁰ „Bakkal“, in: *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi*, S. 3.

Eine ausführliche *narh*-Liste mit Angabe der Preise von 1861 listet Koçu in der *İstanbul Ansiklopedisi* auf.⁴¹

Bis zur Tanzimat-Zeit unterlagen die Bakkals dem *gedik*-System, das ein Gewerbemonopolrecht darstellte. Demnach konnte nicht jeder kapitalstarke Bürger nach Belieben ein Gemischtwarengeschäft eröffnen. Man musste eine Art Ablöse für Werkstätte und Geschäfte zahlen, das sogenannte *gedik*. Mittler belieferten nur die Einzelhändler, die nach diesem oben genannten System organisiert waren. Bis zur Auflösung des *gedik*-Systems 1861 beherrschten muslimische Bürger das Berufsfeld des Krämers, die danach zunächst durch die turkophonen griechisch-orthodoxen Christen aus Karaman, den *Karamanlis*⁴², und danach durch die Griechen abgelöst wurden. Es muss hier aber angemerkt werden, dass das Phänomen des *Karamanlı-bakkals* in der Literatur den Anschein erweckt, als hätten jene den Sektor komplett beherrscht, was wohl eher als unwahrscheinlich angesehen werden kann. Vielmehr könnten sie die starke Thematisierung in der Literatur ihrem ausgeprägten Geschäftssinn zu verdanken haben, doch sind es nur Mutmaßungen der Verfasserin und bedürfen einer gesonderten Untersuchung. Diese *Karamanlı-bakkals* zogen die Kundschaft durch die Möglichkeit des Einkaufes auf Kredit an und führten aus diesem Grund die im vorigen Unterkapitel besprochenen *bakkal-defteri*, in die sie die Rechnungen eintrugen. Diese Redewendung über die unordentlich geführten Hefte stammt wohl aus dieser Zeit. In der *İstanbul Ansiklopedisi* von Koçu sind die *Karamanlı bakkals* an Hand eines Romanauszugs von Selâhaddin Enis (Atabekoğlu) und einem Gedicht des Volksdichters Aşık Râzi ausführlich behandelt.

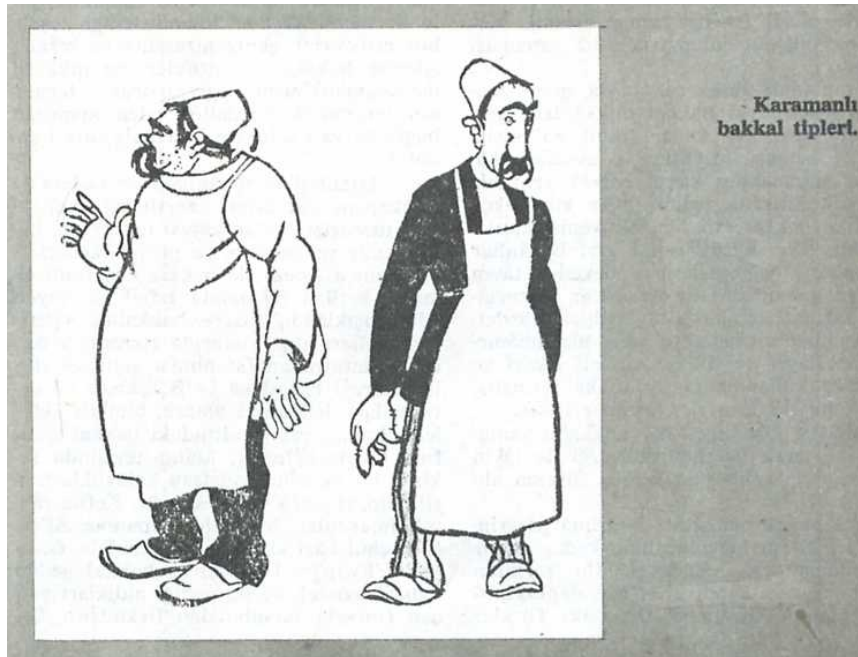
Außerdem sind darin Karikaturen zu *Karamanlı bakkals* enthalten.⁴³ Der selbe Artikel aus der *İstanbul Ansiklopedisi* erschien 1970 in der Zeitschrift *Hayat*.⁴⁴

⁴¹ [KOÇU, Reşad Ekrem]: „Bakkal“, in: *İstanbul Ansiklopedisi*, Reşad Ekrem Koçu (Hrsg.), 4. cilt, İstanbul 1960, S. 1927f.

⁴² Karamaniden, deren Sprache eine Mischung aus Osmanisch, Altgriechisch und Neugriechisch war, blieben im Rahmen des Lausanner Vertrages vom Bevölkerungsaustausch 1924 nicht verschont. Vgl. „Karamanlılar“, in: *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi*, 4. cilt, S. 458.; Teilweise sagt man, dass die aus der Gegend von Konya stammenden Karamaniden gar kein Griechisch konnten und nur Türkisch redeten. Vgl. KRAMERS, J. H., „Karaman“, in: *İslâm Ansiklopedisi*, Millî Eğitim Bakanlığı (Hrsg.), İstanbul Millî Eğitim Basımevi, 6. cilt, İstanbul 1977, S. 309-311.

⁴³ [KOÇU, Reşad Ekrem]: „Bakkal“, in: *İstanbul Ansiklopedisi*, Reşad Ekrem Koçu (Hrsg.), 4. cilt, İstanbul 1960, S. 1923-1928.

Abb. 1: *Karamanlı bakkals* in der Karikatur



Quelle: KOÇU, Reşad Ekrem, „Osmanlı Devrinde Bakkal“, in: *Hayat Tarih Mecmuası*, 1 (1970), S. 16.

Gewerbetreibende dieser Art unterstanden im Osmanischen Reich der Inspektion durch den Bürgermeister selbst, der sich in gewissen Abständen vergewisserte, dass auf Hygiene geachtet und kein Wucher betrieben wurde. Nachlässige *bakkals* wurden gegebenenfalls bestraft. Gegen Ende des Osmanischen Reiches gab es einige Versuche zu Vereinigungen und Zusammenschlüssen von *bakkals*. Zu diesem Thema sei auf Kapitel 7.3. verwiesen.

Darüber hinaus gibt es verschiedenen Überlieferungen bzw. Berichten nach das Phänomen des „*Koreli bakkal*“, was besagt, dass Kriegsveteranen aus dem Korea-Krieg sich mit ihrem Sold in der Heimat häufig als Krämer niedergelassen haben sollen und diese dementsprechend tituliert worden sind. Dies konnte nach eingehender Recherche leider nicht mit Quellen nachgewiesen werden, jedoch sollte es trotz fehlender Belege aus Gründen der Vollständigkeit an dieser Stelle angemerkt werden.

Es wurde nun schon an einigen Stellen darauf aufmerksam gemacht, dass der *bakkal* sich bezüglich seines Produktangebotes seit seines Sprachgebrauches im

⁴⁴ KOÇU, Reşad Ekrem, „Osmanlı Devrinde Bakkal“, in: *Hayat Tarih Mecmuası*, 1 (1970), S. 14-20.

Türkischen diversifiziert haben mag. Als Quellen speziell für die Untersuchung des Angebotes eines Krämerladens aus dem Osmanischen Reich wurden schon die *narh*-Bücher und *narh*-Listen genannt, die wohl die wichtigsten Quellen dafür darstellen. Als Ergänzung dazu soll hier nochmals ein Werk aus der Republikzeit vorgestellt werden, in dem sich der Autor sehr detailliert zum Produktangebot äußert.

Ruben beschreibt in seiner Arbeit, eine Dokumentation einer inneranatolischen Kleinstadt, wo er 1944-45 mit anderen Deutschen interniert war, in einem kleinen Abschnitt den *bakkal* und fügt dem eine sehr genaue Auflistung von frischen und verarbeiteten Lebensmitteln über Waren der Monopolverwaltung bis hin zu Waren des täglichen Gebrauchs, wie Schreibwaren, Kerzen und sogar Futtersäcke für Esel bei.⁴⁵ Während bei der o.g. *narh*-Liste von 1861 sich die Produkte der Kategorie Nicht-Lebensmittel lediglich auf Seife und Kerzen beschränkten, kann man gut beobachten, dass deren Zahl bis Mitte des 20. Jahrhunderts stark angestiegen sind.

Als nächstes sollen bezüglich der Kulturhistorie literarische Primärquellen untersucht werden. Am naheliegendsten sind hier die berühmten Reiseberichte des Weltenbummlers Evliyâ Çelebi, der im Jahre 1611 in Istanbul geboren wurde, ungefähr 42 Jahre seines Lebens auf Reisen verbrachte und Erlebnisse und Eindrücke in einem 10-bändigen Reisebericht verfasste. Bevor er aber auf Reisen in entfernte Gebiete begann, schrieb er schon über seine Ausflüge innerhalb Istanbuls, die ungefähr neun Jahre dauerten.⁴⁶ Der Reisebericht *Seyahatnâme* repräsentiert die gesprochene Sprache des 17. Jahrhunderts in einer sehr schönen Art und Weise.⁴⁷

Evliyâ Çelebi beschreibt im ersten Buch seines Reiseberichts, das sich speziell auf Istanbul bezieht, die Parade der Zünfte vor Sultan Murad IV. (reg. 1623-40), der sie 1638 vor seinem erfolgreichen Bagdadfeldzug gegen die Perser – je nach

⁴⁵ RUBEN, Walter: *Kırşehir. Eine altertümliche Kleinstadt Inneranatoliens*, in: Arbeitsmaterialien zum Orient, Werner Ende [u.a.] (Hrsg.), Bd. 13, Würzburg 2003, S. 205f.

⁴⁶ ERKILIÇ, Cafer: *Evliyâ Çelebi. Hayatı. Sanatı. Eserleri*, Türk Klasikleri: 34, Varlık Yayınevi Yayınları Sayı: 1451, Istanbul 1969, Erstaufgabe 1954, S. 3-22.

⁴⁷ Ebd. S. 24.

Bedeutung der einzelnen Berufsgruppen im Kriege – an seinem Prozessionspavillon (*Alay Köşkü*) vorbeiziehen ließ. Dabei sollen alle Soldaten und Gewerbebetreibenden in schönen Kleidern ihre Talente zeigen, Späßchen treiben und mit ihren Schutzpatronen (*pīrleri*), Ordensoberhäuptern (*şeyhleri*), Derwischen (*naķībleri*), Meistern (*ağalari*), Obermeistern (*kethudāları*), Aufsehern (*yiğitbaşları*) und Unteroffizieren (*çavuşları*) zu Pferde oder zu Fuß mit Begleitung der Militärkapellen unterhalb des Serrails prozessieren.⁴⁸ In späteren Abschnitten folgen die näheren Beschreibungen dieser Zunftparade, indem er zunächst die 1.100 Handwerker- und Händlergruppen in 57 Kapiteln betrachtet.⁴⁹ Im Kapitel 16 werden die *bakkals* behandelt, die als *baķķālān-ı tācirān*, also Gemischtwarenhändler, bezeichnet. Von ihnen gab es demnach 1590 Geschäfte mit 4980 Beschäftigten. Der Schutzpatron der *bakkals* sei ‘Azī ibnü’l-Nebbaş und der Stammbaum reiche bis zu einem gewissen Selmān-ı Pāris.⁵⁰ Zur Parade überdachen sie ihre Wagen mit Zelten, verzieren sie mit Nüssen, Rosinen, Feigen und bunten Kerzen und streuen Rosinen, Nüsse und geröstete Kichererbsen. Manche von ihnen sind behangen mit Zwiebeln, *pestil*⁵¹ und Datteln und halten Gebetsketten aus Walnüssen in der Hand und tragen Kränze aus Ziegenfell auf dem Kopf.⁵² Warum er diese Art von *bakkals* zunächst nennt, begründet er damit, daß sie Lebensmittel und Getränke verkauften. In den folgenden Kapiteln sind auch *bakkals* genannt, die sich auf bestimmte Waren wie Olivenöl oder Dörrfleisch spezialisiert haben,⁵³ oder solche, die nur Obst- und Gemüse verkaufen, aber denselben Schutzpatron haben.⁵⁴

Ein weiterer Frühbeleg für die Berufsgruppe der Krämer sind Dokumente über die Osmanischen Messen (*Osmanlı Panayırları - panayır*, ein griechisches Wort für Messe, heute noch existent im Albanischen), die einige Male im Jahr zu bestimmten Zeiten für eine Dauer von einer Woche bis anderthalb Monaten abgehalten wurden. Die Wissenschaft geht davon aus, dass diese Tradition aus

⁴⁸ Evliya Çelebi: *Seyahatnâmesi, I. Kitap: İstanbul*, Orhan Şaik Gökyay (Hrsg.), İstanbul 1995, 152a/10.

⁴⁹ Ebd., 152b/20.

⁵⁰ Salmān al-Fārisī, persischer Sklave des Propheten, der im Grabenkrieg auf die Idee mit dem Graben kam und als Vermittler der Weisheit Irans im Sufismus eine große Rolle spielt.

⁵¹ Dünne Fladen aus getrockneten Aprikosen-, Pflaumen-, oder Traubenmus.

⁵² Ebd. 179a/05.

⁵³ Ebd. 179b/20; 180a/10; 180a/15.

⁵⁴ Ebd. 180a/20.

vorosmanischer Zeit stammt und nach Eroberung der Territorien von den Osmanen übernommen wurde. Diese Messen dienten als Handelszentren für einheimische und ausländische Händler, jedoch gab es auch Messen mit sozialem Charakter, also die eine Art Unterhaltungssektor darstellten.⁵⁵ Ömer Şen untersucht in seiner Arbeit die Organisation, bauliche Gestaltung, Verwaltung der Zölle, angebotene Waren in den Messen von Rumelien und Anatolien, Steuern, Finanzierung, Sicherheitsvorkehrungen und die Messe als Rohstoffquelle der Münzstätte anhand von Dokumenten aus dem 18. und 19. Jahrhundert. Im vierten Teil der Arbeit geben Listen Auskunft über die teilnehmenden Händler, die angebotene Warenart, die Warenmenge, die Orte, an welche die Händler ihre auf der Messe erworbenen Waren lieferten und die dafür gezahlten Steuern. Auch Listen mit den Warenmengen, dem Warenwert, der Höhe der Steuern und der Zahlungsart sind aufgenommen worden. In den Listen tauchen *bakkals* als Teilnehmer und Warenarten, die als *eşyâ-yı bakkal* [arab. şey, pl. eşyâ = Sache. Das y dient der Verbindung mit dem 1.] oder *eşyâ-yı bakkâliyye*, also Krämerware bzw. Waren für *bakkals* bezeichnet sind auf, wobei detaillierte Angaben darüber fehlen, welche Produkte gemeint sind.

2.3 „*Bakkal*“ in der Literatur

Es wurden schon unter Punkt 2.2 einige literarische Werke, wie das Volksgedicht von *Kaygusuz Abdal* und das Reisebericht von *Evlîyâ Çelebi* angesprochen, die an dieser Stelle um weitere Werke ergänzt werden sollen. Dazu muss gesagt werden, dass eine Fülle von literarischen Werken existieren, worin der *bakkal* teilweise eine zentrale Rolle spielt, teilweise auch nur am Rande, innerhalb einer Alltagssituation einer Erwähnung für würdig empfunden worden ist. Im Folgenden sollen nur einige von ihnen kurz vorgestellt werden.

Der erste Gedanke eines Kenners der türkischen Literatur beim Thema „*Bakkal* in der Literatur“ ist wohl das berühmteste Werk *Sinekli Bakkal* von Halide Edib Adivar, das nach einer Veröffentlichung in einer Zeitung 1936 als Buch erschienen ist. Der Roman ist nach einem Straßennamen in Istanbul benannt und

⁵⁵ ŞEN, Ömer: *Osmanlı Panayırları (18. – 19. Yüzyıl)*, Muhittin Salih Eren (Hrsg.), Eren Yayıncılık, Istanbul 1996, S. 9f.

spielt sich auch in dieser ab. Er handelt von der Tochter eines lebenslustigen Krämers und seiner religiös konservativen Ehefrau und beschreibt ihre musikalische Ausbildung im Hause eines Generals, wo sie zunächst als Koranrezitatorin aufgefallen war und bald zur Gesellschafterin der Dame des Hauses wird. Bei ihren Besuchen im Hause des Generals verliebt sie sich in einen italienischen Pianisten, dessen christlicher Glaube eine Gefahr für ihre Liebe darstellt. Nebenbei führt sie zusammen mit ihrem Vater und dessen zwergwüchsigen Freund einen *bakkal*-Laden und ein bescheidenes Leben.⁵⁶

Eine zentrale Rolle spielt der *bakkal* in der Kurzgeschichte von Nazlı Eray, in der die Beziehung einer Kette rauchenden Dame zu einem *bakkal* vom Volk der Lasen von der Ostküste des Schwarzen Meeres, der kein typischer Gemischtwarenhändler zu sein scheint, thematisiert wurde.⁵⁷

Adnan Giz beschreibt in seinem Buch über Kadıköy zwischen 1900 und 1950 einen Krämer, der in die Fußstapfen seines Vaters tritt und dessen Laden schon damals mit modernen Methoden, wie Bestellungen per Telefon aufzunehmen, oder Belieferung der Kundschaft mit dem Auto zu führen versucht.⁵⁸

Eine sehr schöne Anekdote über einen *Karamanlı bakkal* gibt Misailidis in seinem Buch *Seyreyle Dünyayı* bzw. *Temaşa-i Dünya ve Cefakâr u Cefakeş* wieder. Dieses Buch gilt auch als erster türkischer Roman (1871 gedruckt), der aber vom griechisch-orthodoxen Autor in griechischen Lettern verfasst wurde und somit den türkischen Leser erst durch die Überführung ins Türkische zugänglich wird. Der Roman ist auch insofern interessant, als dass es das facettenreiche Leben der griechischen Bürger auf osmanischem Boden, genauer gesagt der Gegend des Beyoğlu des 19. Jahrhundert beschreibt. Neben dem sehr oft beschriebenen Geschäftssinn der *Karamanlîs* ist hier auch ihre geistreiche, witzige Art deutlich herauszulesen.⁵⁹

⁵⁶ ADIVAR, Halide Edip: *Bütün Eserleri. Sinikli Bakkal*, neuüberarbeitete Erstauf. v. 1999, Istanbul 2000.

⁵⁷ ERAY, Nazlı: Laz Bakkal, in: *Yazko Edebiyat Dergisi*, 2 (Dezember 1980), url: http://www.adanasanat.com/nazli_era/nazli_era_laz_bakkal.htm, 22.06.2004.

⁵⁸ GİZ, Adnan: *Bir Zamanlar Kadıköy. 1900-1950*, 1. Aufl., Istanbul 1988, S. 30f.

⁵⁹ MISAILIDIS, Evangelinos: *Seyreyle Dünyayı (Temaşa-i Dünya ve Cefakâr u Cefakeş)*, Robert Anhegger u. Vedat Günyol (Hrsg.), 2. verb. Aufl., Cem Yayınevi, [o.O., o.J.], S. 350 f.

Ein weiteres wichtiges Werk stammt aus der Feder des armenischen Schriftstellers Mintzuri, der aus Anatolien stammte, aber im Alter von zehn Jahren nach Istanbul zog und dort das Leben der einfachen Menschen Istanbuls im Zeitraum von 1897 bis 1940 beobachtete und in seiner Muttersprache niederschrieb. Das Buch, das im Ursprung artikelweise in den 1970er Jahren in einer Zeitung (Marmara Gazetesi) in armenisch erschien und erst nach seinem Tod zu einem Buch zusammengefasst wurde, kann als eine Dokumentation der kulturellen und sozialen Strukturen Istanbuls aufgefasst werden. Interessant ist auch, dass ihm ein Querschnitt durch verschiedene Ethnien gelungen ist. Auch er hat das Phänomen des *Karamanlı bakkals* in seinen Beschreibungen nicht vernachlässigt.⁶⁰

Die wohl wichtigste und womöglich einzige Arbeit bezüglich der *bakkal*-Supermarkt-Problematik, die auch Thema dieser Arbeit ist, entstammt der Feder des berühmten Theaterspielers und Schriftstellers Ferhan Şensoy. Die Tragikomödie beschreibt den Alltag und die Probleme einer *bakkal*-Ladenbesitzerin nach der Eröffnung eines Supermarktes in der Umgebung, mit dem tragischen Ende, dass sie der Konkurrenz nicht standhalten und ihr Geschäft aufgeben muss.⁶¹

⁶⁰ MINTZURI, Hagop: *İstanbul Anıları 1897-1940*, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı (Hrsg.), Yurt Yayınları, 3. Aufl. d. Erstauf. v. 1993, Istanbul 1998, S. 11ff; S. 31f.

⁶¹ ŞENSOY, Ferhan: *Kahraman Bakkal Süpermarkete Karşı*, Theaterdrehbuch, überarb. Neuauf., İstanbul 1991.

3. GRUNDLAGEN DES EINZELHANDELS

Nach dem sprachwissenschaftlich, kulturhistorischen und literarischen Exkurs in Kapitel 2 soll zum besseren Verständnis der Hauptthematik dieser Arbeit ein kurzes Kapitel mit allgemeinen Informationen zum Einzelhandel abgehandelt werden.

3.1 Definitionen und Klassifizierungen

Handel im funktionellen Sinn beschreibt die Tätigkeit des Austausches von beweglichen Sachgütern, die in der Regel von den Marktteilnehmern nicht wesentlich be- oder verarbeitet werden. Die Handelswaren werden an Dritte abgesetzt, die Unternehmen oder private Haushalte sein können.⁶²

Der Handel nimmt eine Mittlerstellung zwischen Produktion und Verbrauch ein. Dabei werden Waren zum einen und Geld und Informationen zum anderen im gegenläufigen Fluss ausgetauscht. Als Mittler erfüllt der Handel drei wichtige Funktionen:

- a) **Überbrückungsfunktionen:** Überbrückung der räumlichen Trennung durch die Standortwahl und der zeitlichen Unterschiede durch die Lagerhaltung und der Preisbildung.
- b) **Warenfunktionen:** Bestimmung der Quantität, zum Ausgleich der Mengenunterschiede bei Herstellung und Absatz; Auswahl und Zusammenfassung von Waren unterschiedlicher Qualität, Bereitstellung eines Sortiments für den Verbraucher.
- c) **Funktionen des Maklers:** Bekanntmachung des Gutes, ggf. Einweisung in die Benutzung oder den Gebrauch der Ware, Information am Standort und über Medien.⁶³

Einzelhandel im institutionellen Sinne sind jene Institutionen, die ihrer Tätigkeit nach dem funktionellen Handel zugeordnet werden können und deren

⁶² Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft (Hrsg.): *Katalog E. Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft*, 4. Ausg., Köln 1995, S. 41.

⁶³ HEINRITZ, Günter/ Kurt E. Klein/ Monika Popp: *Geographische Handelsforschung*, Studienbücher der Geographie, Stuttgart 2003, S. 21ff.

Wertschöpfung hauptsächlich auf die Tätigkeit des Handels zurückzuführen ist.⁶⁴ Eine wichtige geographische Differenzierung des institutionellen Einzelhandels ist die Unterscheidung von stationärem Ladeneinzelhandel, ambulanten Handel und Versandhandel sowie E-commerce.⁶⁵ Innerhalb des stationären Einzelhandels können verschiedene Betriebsformen oder Betriebstypen unterschieden werden. Sie definieren sich über die Kriterien Branche, Standortwahl, Sortiment, Andienung, Preisniveau und Grad der Filialisierung.

Eine Möglichkeit der Einteilung der Betriebsformen ist die in Abhängigkeit vom Angebot an Lebensmitteln (hier: abgekürzt mit LM) oder Gebrauchsartikeln.⁶⁶

Lebensmittel anbietende Betriebe:

LM-Kiosk, LM-Laden, LM-SB-Markt, LM-Supermarkt, LM-Discounter, LM-Spezialgeschäft.

Gebrauchsartikel anbietende Betriebe (ohne Lebensmittel):

Kiosk, Spezialgeschäft, Fachgeschäft, Fachkaufhaus, Fachmarkt, Discounter.

Warenhäuser mit Lebensmittel:

Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus, Warenhaus.

3.2 Definitionen und Klassifizierungen in der Türkei

In der türkischsprachigen Fachliteratur sind keine einheitlichen Klassifizierungen der Einzelhandelsformate vorhanden. Ein Grund dafür ist womöglich die schnelle Entwicklung des Einzelhandelssektors innerhalb kurzer Zeit, bevor sich eine Klassifizierung etablieren konnte. In der folgenden Auflistung der verschiedenen Einzelhandelsformate diente die Arbeit von Selma Alkan⁶⁷ aufgrund ihrer Aktualität als Basis. Ergänzungen aus anderen Quellen wurden in den Fußnoten kenntlich gemacht.

⁶⁴ Ausschuss für...: *Katalog E....*, S. 41.

⁶⁵ Ebd. S. 23.

⁶⁶ Ebd. S. 27.

⁶⁷ ALKAN: S. 3ff.

Zunächst werden die Betriebsformen in drei Gruppen eingeteilt:

1. Ladeneinzelhandel
2. Nichtladeneinzelhandel
3. Einzelhandelsorganisationen

Zum Ladeneinzelhandel:

Spezialgeschäfte: Sie haben wenige Produktgruppen, dafür aber ein tiefes Sortiment. Weitere wichtige Kriterien sind Bedienung, fachkundige Beratung und ein reichhaltiges Angebot qualitativ hochwertiger Produkte. Ein Beispiel aus dem Lebensmittelbereich ist der Feinkostladen.⁶⁸ Fachgeschäfte (*uzman marketler*), die z. Bsp. nur Oliven oder Käse oder Fleischprodukte verkaufen, nehmen in letzter Zeit stark zu. Sie können durchaus mit den großflächigen Geschäften konkurrieren, da sie ein sehr tiefes Produktsortiment besitzen. Außerdem schaffen sie aufgrund ihres Standortes in der Nachbarschaft und ihrer Ähnlichkeit mit traditionellen Gemischtwarenläden (*bakkal*) eine angenehme Einkaufsatmosphäre. Filialisierung solcher kleiner Fachgeschäfte ist keine Seltenheit.⁶⁹

Department Stores: Sie haben ein Angebot von einem breiten und tiefen Produktsortiment in einem mehrstöckigen Geschäft. Department Stores sind vergleichbar mit den Kaufhäusern oder Warenhäusern, die in der Regel keine Lebensmittel führen.

Supermarkt: Er bietet hauptsächlich Lebensmittel und darüber hinaus Waren des täglichen Gebrauchs der Non-Food-Branche auf einer Verkaufsfläche von 400-2.500 m² in Selbstbedienung an. Die Kunden können Produkte des kurzfristigen Bedarfs einkaufen. Das Sortiment umfasst 3.000-5.000 Produktarten in Regalsystemen.⁷⁰

Hypermarkt: Ein Hypermarkt ist größer als Supermarkt (>2.500m² Verkaufsfläche), haben mindestens acht Kassen und bieten Food- und Non-Food-

⁶⁸ TIETZ, Bruno: *Einzelhandelsperspektiven für die Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahre 2010*, Frankfurt a. M. 1992, S. 250.

⁶⁹ „Uzman Marketler Hipermarketleri Zorluyor“, in: *Ekonomist*, 19.10.2003, S. 52f.

⁷⁰ IPEKYÜN, Ahmet K.: *Türkiye’de Perakende Ticarete Yeni Oluşumlar – Bursa Örneği*, Bursa 1995, S. 18.

Produkte in Selbstbedienung und eine Produktpalette von 25.000-40.000 Produktarten. Da sie meist in der Stadtperipherie angesiedelt sind und mobile Kunden ansprechen, sind große Parkplätze ein weiteres Charakteristikum für Hypermärkte.⁷¹

Bakkals Krämerläden/Kioske: Sie haben eine kleine Verkaufsfläche, bis zu 50m² (bzw. bis zu 100m², diese werden auch als *orta boy markets* bezeichnet), befinden sich in Siedlungsräumen und haben enge Kundenbeziehungen. Sie haben dadurch den Vorteil, Kundenwünsche aus nächster Nähe zu beobachten und dementsprechende Produkte anzubieten. Ein besonderes Merkmal solcher Läden ist der Verkauf auf Kredit.⁷² Näheres zu *bakkals* wird unter Kapitel 7 erläutert.

Discountgeschäfte: Führen eine schmale und flache Produktpalette an Gütern des täglichen Bedarfs, die sich zudem vorwiegend aus nationalen Produktmarken zusammensetzt. Durch wenig Personal und Regalsysteme werden Kosten eingespart, die eine dauerhafte Niedrigpreisstrategie ermöglichen.⁷³

Factory-Outlet-Geschäfte (Fabrikverkauf): Es werden Produkte direkt vom Hersteller an den Endverbraucher abgesetzt. Verbreitet im Non-Food-Bereich.

Versandladen: Ebenfalls im Non-Food-Bereich stellt dieser Ladentyp eine Kombination aus Katalog- und Discountladen dar. Er wird in der Literatur leider nicht näher beschrieben, aber ist mit einer Filiale eines Versandbetriebes zu vergleichen, in dem ein Teil aus dem Katalogangebot zum Verkauf ausgestellt ist.⁷⁴

Cash & Carry: Diese Art des Handels hat die Funktion des Großhandels übernommen, d. h. seine Kundschaft setzt sich aus Einzelhändlern zusammen, was aber z. Bsp. im Fall von Metro Cash & Carry in der Türkei nicht eingehalten wird. Dort kann jeder Kunde mit einem Gewerbeschein zu privaten Zwecken einkaufen, d. h. also auch Ärzte, Anwälte usw. Die Preise sind sehr niedrig

⁷¹ Ebd. S. 17f. Siehe auch BOCUTOĞLU, Ersan/ Yavuz Atasoy: *Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Örneği*, Trabzon 2001, S. 16.

⁷² Ebd. S. 15.

⁷³ Ebd. S. 20.

⁷⁴ z. Bsp. Otto-Katalog-Shop-Filialen in Deutschland.

gehalten, da zum einen Selbstbedienung herrscht und die Herstellerverpackungen nicht durch zusätzlich notwendiges Personal entfernt werden müssen. Statt der Bezeichnung Cash & Carry wird in der Literatur auch *grosmarket* verwendet.⁷⁵

Einen neuen Trend im Ladeneinzelhandel in der Türkei stellen **Convenience Stores** (*kolaylık ve uygunluk mağazaları*) dar. Das sind Nachbarschaftsläden, in denen man bequem Produkte des täglichen Bedarfes aus dem Lebensmittel- oder aber Nicht-Lebensmittelbereich erhalten kann. Wichtig ist, dass sie an leicht erreichbaren und frequenzintensiven Standorten lokalisiert sind und lange Öffnungszeiten haben, beispielsweise können sie an Tankstellen angegliedert sein. Fälschlicherweise werden diese eben beschriebenen Convenience Stores in der Literatur meist mit den oben genannten Fachgeschäften (*uzman mağazaları*) zusammen aufgeführt.⁷⁶ In dieser Arbeit werden diese beiden Formate bewusst getrennt beschrieben, da sie sich zum einen bezüglich ihrer Produktbreite und –tiefe und zum anderen in den Öffnungszeiten deutlich unterscheiden.⁷⁷

Wie der Einzelhandelsfachmann Mehmet Deprem von AC Nielsen Zet schon im Jahre 2000 vorausgesagt hatte, zeigen die Convenience Stores in Form von Tankstellenshops einen positiven Wachstumsverlauf.⁷⁸

Tab. 1: Entwicklung der Tankstellenshops 1996-2003

| Jahr | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Anzahl der Tankstellenshops | 2.598 | 2.797 | 2.817 | 3.759 | 4.170 | 4.476 | 4.750 | 4.887 |

Quelle: AC Nielsen Zet, in: *Ekonomist*, 19.10.2003, S. 30.

Das bedeutet in relativen Zahlen ausgedrückt eine Zunahme von 88,11% innerhalb der Jahre 1996-2003, während vergleichsweise Kioske in dem selben Zeitraum nur 17,55% **zugenommen** haben.⁷⁹

⁷⁵ BOCUTOĞLU: S. 3; IPEKYÜN: S. 19f.

⁷⁶ Ebd. S. 21.

⁷⁷ IPEKYÜN: S. 21; "Uzman Marketler Hipermarketleri Zorluyor", S. 52f.

⁷⁸ "Türkiye'de Perakendeciliğin 2005 Projeksiyonu", in: *Capital*, 5 (2000), S. 119.

⁷⁹ "Perakende: Girişimciliği Kolay, İşletmeciliği Zor", in: *Ekonomist*, (19.10.2003), S. 30.

Zum Nichtladeneinzelhandel:

Da diese Arbeit sich auf den Ladeneinzelhandel bezieht, sollen an dieser Stelle die Nichtladeneinzelhandelstypen nur kurz angesprochen aber nicht näher erörtert werden. Es gibt die Formen:

- **Direktvertrieb**
- **Direktverkauf**
- **Einkaufsgenossenschaft (*Ortak Satın Alma Şirketi*)**

Zu Einzelhandelsorganisationen:

Betriebsformen, die unter Punkt 1 Ladeneinzelhandel abgehandelt wurden, können in verschiedenen Organisationsformen vorkommen. Nachfolgend sollen verschiedene Organisationsmöglichkeiten erläutert werden.

Einzelhandelsketten: Sie unterstehen einer Unternehmensführung. Filialen sind ähnlich eingerichtet und haben ein einheitliches Produktangebot.

Unabhängige Ketten: Sie können entweder ein Zusammenschluss von Großhändlern sein, die wiederum als freiwillige Ketten (*gönüllü zincirler*) bezeichnet werden, oder aber ein Zusammenschluss von Einzelhändlern unter der Bezeichnung Genossenschaftsketten (*kooperatif zincirler*).

Verbrauchsgenossenschaften: Dies sind Firmen, die Konsumenten als Shareholder haben.

Franchising: Franchisefilialen beruhen auf einem vertraglichen Verbundsystem, bei dem Franchisenehmer von Franchisegebern ein komplettes Programm an Ladendesign, Produktangebot, Marketingstrategie und Verkaufsaaktionen abkaufen, aber rechtlich und wirtschaftlich selbständig bleiben können.⁸⁰

Die Marktforschungsfirma AC Nielsen Zet benutzt eine etwas übersichtlichere, aber nicht stark ausdifferenzierte Einteilung der Lebensmitteleinzelhändler in der Türkei. Die Statistiken werden auch fast ausschließlich in allen Quellen benutzt

⁸⁰ ARIKBAY, Canan: *Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar*, Ankara 1996, S. 9.

und angegeben. Deswegen soll an dieser Stelle noch die Klassifizierung von AC Nielsen Zet aufgegriffen werden.

Tab. 2: Betriebsformen und ihre Eigenschaften

| Betriebsformen | Verkaufsfläche in m ² | Kassen | Andere Eigenschaften |
|-------------------------|----------------------------------|---------|---|
| Hypermarkt | >2.500 | mind. 8 | Selbstbedienung, Parkmöglichkeiten, Geldautomat |
| Großer Supermarkt | 1.000-2499 | mind. 2 | Selbstbedienung |
| Kleiner Supermarkt | 400-999 | 2 | Selbstbedienung |
| Superette ⁸¹ | 100-399 | 2 | Selbstbedienung |
| Mittelgroßes Geschäft | 51-99 | 1 | Hauptstraße, Nebenstraße (<i>yan sokak</i>) |
| <i>Bakkal</i> | 10-50 | 1 | Nebenstraße im Viertel (<i>Sokak, cadde</i>) |

Quelle: AC Nielsen Zet, in: BOCUTOĞLU/Atasoy: S. 3.

In der vorliegenden Arbeit wird aufgrund ihrer Übersichtlichkeit und Häufigkeit der Nutzung in der Fachliteratur die oben aufgeführte Klassifizierung benutzt.

⁸¹ In der Literatur manchmal als „Supermarkt“ oder als „kleiner Supermarkt“ angegeben. Um Missverständnissen vorzubeugen, entschied sich der Autor für die Bezeichnung „Superette“.

4. WIRTSCHAFTSGEOGRAPHISCHE GRUNDLAGEN UND ANSÄTZE

„Der Einzelhandel ist einer der größten Wirtschaftszweige und besitzt durch die Standortwahl seiner Betriebe erhebliche raumgestaltende Bedeutung.“⁸² Mit diesen Worten fängt eine der relativ wenigen wirtschaftsgeographischen Arbeiten zu den Standortstrukturen des Einzelhandels in Deutschland an. Trotz der enormen Bedeutung dieses dynamischen Bereiches für die Geographie existieren innerhalb dieser Disziplin immer noch nur wenige Arbeiten zu dieser Thematik. Nachfolgend sollen verschiedene Ansätze wirtschaftsgeographischer Entwicklungstendenzen vorgestellt werden, auf die sich heute noch Wirtschaftsgeografen beziehen. Um den Rahmen einer Diplomarbeit einhalten zu können, beschränkt sich die Arbeit in diesem Kapitel auf einige wenige Werke, hauptsächlich solche des deutschsprachigen Raumes und türkische Werke für die späteren Unterkapitel.

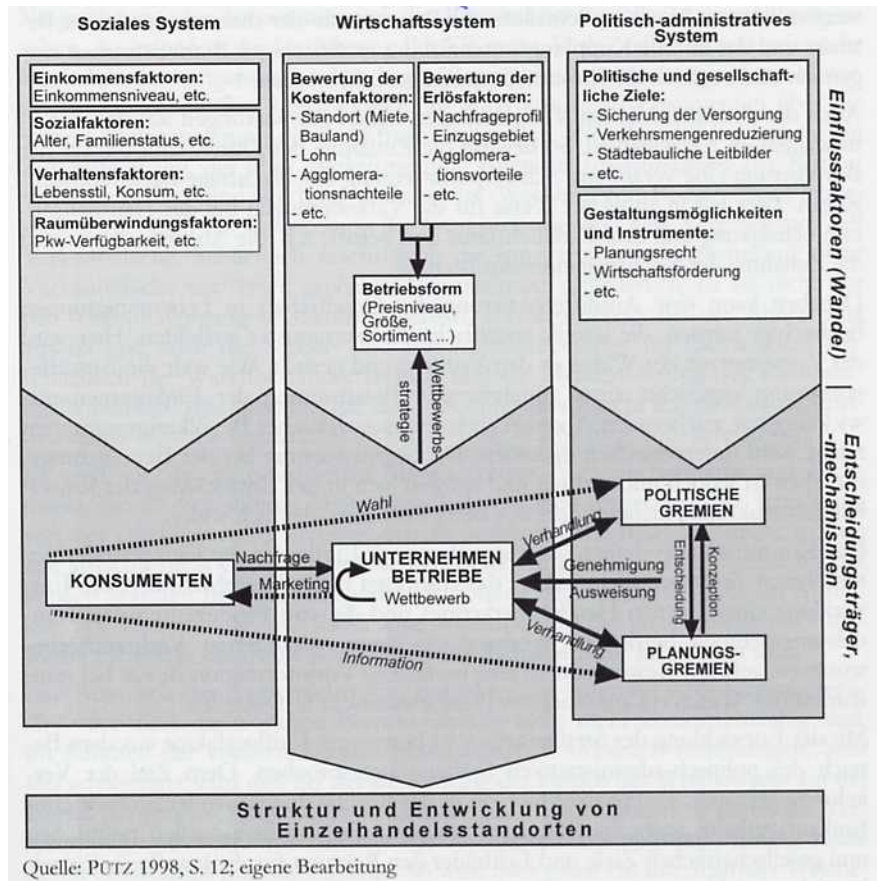
4.1. Strukturwandel der Einzelhandelslandschaften – ausgewählte Theorien

Der Einzelhandel befindet sich in einem ständigen Veränderungsprozess, der sich in verschiedenen Formen wie der Vergrößerung von Verkaufsfläche, rückläufigen Betriebszahlen, Unternehmenskonzentrationen und einer Internationalisierung zeigt. Als Ursachen dafür werden genannt zum einen handelsexogene und zum anderen handelsendogene Einflüsse. Exogene Einflüsse sind z.B. das Einkaufsverhalten der Konsumenten, in Abhängigkeit von Einkommens-, Sozial- (Alter, Familienstatus etc.), Verhaltens- (Lebensstil, Konsum etc.) und Raumüberbrückungsfaktoren (Pkw-Verfügbarkeit etc.) und das politisch-administrative System (politische Ziele, Leitbilder, Ausbau des Straßennetzes). Endogene Einflüsse sind organisatorische und technische Innovationen, die die Kosten und Erlöse des Unternehmens maßgeblich beeinflussen und dessen Erfolg oder Mißerfolg bedeuten. Betriebe, die keine Innovationen umsetzen können, sind nicht konkurrenzfähig und müssen aus dem Markt austreten. Großflächige Betriebsformen nehmen zu und konzentrieren sich zunehmend auf einige wenige und haben somit auf der Beschaffungsseite Nachfragemacht gegenüber

⁸² KULKE, Elmar: *Veränderungen in der Standortstruktur des Einzelhandels. Untersucht am Beispiel Niedersachsen*, Ludwig Schätzl (Hrsg.), Wirtschaftsgeographie Bd. 3, LitVerlag, Münster/Hamburg 1992, S. 1.

Lieferanten und Produzenten. Sonderkonditionen, wie sie dem großflächigen Einzelhandel bei der Beschaffung eingeräumt werden, gelten nicht gleichermaßen für kleine Betriebsformen. Als Konsequenz können Wettbewerbsverzerrungen auf Kosten der kleineren Betriebe beobachtet werden.⁸³ Die folgende Abbildung stellt die genannten Einflussfaktoren bildlich dar.

Abb. 2: Einflussfaktoren und Entscheidungsmechanismen zur Entwicklung von Betriebsformen



Quelle: HEINRITZ et. al: S. 41.

Zur Erklärung des Betriebsformenwandels wurden verschiedene Theorien aufgestellt. Es gibt drei Hauptgruppen theoretischer Ansätze zur Klärung des Wandels im Handel: Umwelttheorien, zyklische Theorien und Konflikttheorien. Doch keines davon ist nach Brown (1987) isoliert betrachtet ein ausreichender Erklärungsansatz; deshalb gibt es Kombinationen der verschiedenen Ansätze. Die wichtigsten vorhandenen Kombinationen der genannten Ansätze, die eine Raumwirksamkeit des Einzelhandels verdeutlichen, sind die Theorien von de

⁸³ HEINRITZ et. al: S. 37-44.

Lange und Agergard/Olsen/Allpass, die in den 1970er Jahren aufgestellt wurden und auf die sich Geographen heute noch beziehen.

De Lange sieht die Einkommenssteigerung und den Lebenszyklus der Güter als dynamische Elemente an. Mit den verbesserten Einkommensniveaus ändert sich das Verbrauchs- und Besorgungsprofil. Die Betriebe passen sich an die neue Nachfragesituation an und entwickeln neue Formen. Kopplungspotentiale, d.h. das Vorhandensein anderer attraktiver Betriebe am Standort, spielt eine wichtige Rolle bei der Entwicklung von Zentren, wobei die höherrangigen Zentren schneller wachsen als niederrangige. Diese Theorie ist eine Kombination aus dem Umwelt- und dem Lebenszyklusansatz, doch ist es nach Heinritz et. al. noch kein ausreichender Erklärungsansatz, da Kopplungspotentiale nicht quantifiziert sind, Politik, Einzelhandelstechnik, Produktinnovationen und steigende Mobilität vernachlässigt werden.⁸⁴

Die Theorie der Spiralbewegung von Agergard/Olsen/Allpass kennzeichnet Einkommensentwicklung und das Verkehrssystem als externe und Standortwahl, Lagerhaltung, Preisbildung, Sortimentsbildung und Personal als interne Faktoren. Aufgrund der positiven Einkommensentwicklung und der steigenden Nachfrage wird das Sortiment ausgeweitet, was mit einer Flächenvergrößerung verbunden ist. Der Flächenbedarf wird in größeren Distanzen gedeckt. Wenn das Sortiment vollkommen ausgebaut und weitere Ausweitungen nicht mehr möglich ist, verliert die Betriebsform an Attraktivität, zumal die Entfernung zum Kunden mittlerweile auch zu groß ist. Es entstehen wieder Marktlücken, die zwar von Betriebsformen mit den gleichen Anfangsparametern, also Preis- und Sortiment, ausgefüllt werden, jedoch an die jeweiligen Marktbedingungen angepasst sind. Deshalb spricht man hier von einer spiralförmigen Bewegung. Da die neueren Betriebsformen größere Flächen aufweisen, kommt es zu einer Verminderung der Anzahl der Betriebe. Die entstandenen Netzlücken könnten wiederum von kleinen Betrieben ausgefüllt werden. Ungenügend ist diese Theorie bei der Anwendung in Ländern, in denen die Flächenbeschaffung schwierig ist. Eine Preis-Mengen-Strategie stellt zudem nicht die einzige Möglichkeit zum Markteintritt dar. Die

⁸⁴ Ebd. S. 55-58.

Theorie wird dem vielfältigen Erscheinungsbild der Veränderungen nicht gerecht.⁸⁵

An dieser Stelle soll bezüglich der verschiedenen Ansätze zur Klärung des Betriebsformenwandels ein Punkt gesetzt werden. Dieser Exkurs über die genannten Theorien sollte lediglich eine Einführung in die Standortthematik des Einzelhandels sein und der Verdeutlichung der Raumwirksamkeit des Einzelhandels dienen. Die nachfolgenden Unterkapitel sollen der Standortfrage gewidmet werden.

4.2. Standortwahl der Betriebsformen

Für den Erfolg eines Unternehmens ist es von großer Bedeutung, den für die Betriebsform optimalen Standort zu bestimmen. Bei einer Standortwahl gilt es, diverse Standortbedingungen auszuwählen und diese nach ihrer Ausprägung zu bewerten. Nachfolgend sind allgemeine Standortbedingungen für Einzelhandelsbetriebe in einer Abbildung wiedergegeben.⁸⁶

Abb. 3: Allgemeine Standortbedingungen für Einzelhandelsbetriebe

| Allgemeine Standortbedingungen | Standörtliche Ausprägung/Erläuterung |
|--|--|
| Größe des betrieblichen Absatzgebietes | Verkehrszugang für Kunden, Parkmöglichkeiten |
| Größe des betrieblichen Absatzpotentials | |
| •Bedarf | Zahl der Bedarfsträger und ihrer Bedarfsintensität |
| •Kaufkraft und Kapitalverhältnisse | Abhängig von der Sozialstruktur |
| •Absatzkonkurrenz | Zahl und Marktanteile von Mitbewerbern |
| •Absatzagglomeration | Branchengleiche und –ungleiche Agglomeration |
| •Herkunfts-Goodwill | Ruf eines Standorts |

⁸⁵ Ebd. S. 58ff.

⁸⁶ Ebd. S. 67.

 Fortsetzung Abb. 3: Allgemeine Standortbedingungen für Einzelhandelsbetriebe

| | |
|---|---|
| Größe des betrieblichen Beschaffungsgebietes | Verkehrszugang für Lieferanten, Parkmöglichkeiten |
| Größe des betrieblichen Beschaffungspotentials | |
| •Betriebsraum | Verfügbarkeit und Qualität sowie Kosten von Verkaufsflächen |
| •Leistungen der Gebietskörperschaften und sonstiger Institutionen | Städtische Infrastruktur, Anreiz-, Abschreckungs- und Anpassungsmittel zur Standortbeeinflussung Direkte Standortbeeinflussung Langfristiges Ansiedlungsklima |

Quelle: Behrens 1965; de Lange 1989 in: HEINRITZ et. al.: S. 67.

Die oben genannten allgemeinen Standortbedingungen werden von Handlungsparametern wie Änderungen in der Gesellschaft, Sortimentsausweitungen, Andienungsform, Preispolitik, und Organisationsform branchenspezifisch beeinflusst.

Unter Änderungen in der Gesellschaft können die Veränderungen in der Bevölkerungsstruktur, der Einkommensverteilung und Wertewandel zusammengefasst werden. Jene Kriterien formen die Nachfragetrends, auf die der Handel reagieren muss. Zu einem gewissen Teil werden Trends von Angebotsseite z.B. durch Werbung gefördert. Sortimentsausweitungen sind z.B. eine Antwort auf die erhöhte Nachfrage. Zur Ermöglichung der Ausweitung müssen Betriebsflächen generiert werden, was aber mit erhöhten Kosten verbunden ist. Bei der Standortwahl könnte unter der Prämisse der Kostenminimierung auf Standorte mit geringeren Kosten ausgewichen werden, z.B. auf Standorte in der Stadtperipherie. Ein weiteres Kriterium bei der Wahl des Standortes ist die Andienungsform. Dabei wird Personal durch Verkaufsfläche substituiert. Auch in diesem Fall kommt aus der Kostensicht gesehen die Peripherie in Frage. Es gibt aber umgekehrt durchaus personalintensive Betriebsformen, allerdings mit engem Sortiment, die in der Innenstadt lokalisiert sind. Die Preispolitik hat insofern Einfluss, als dass Produkte mit niedrigen Handelsspannen hohe Umschlagsraten erfordern, um einen angestrebten Umsatz oder Gewinn zu erzielen. Hohe Umschlagsraten können bei zentralem Standort oder Standorten mit guter Verkehrsanbindung erreicht werden. Bei Organisationsformen wie Mehrbetriebs-

unternehmen mit einem zentralen Lager und einer Belieferung der einzelnen Filialen ist ebenfalls eine gute Erreichbarkeit für Auslieferungsfahrzeuge eine Voraussetzung. Innenstadtlagen haben hier große Nachteile.⁸⁷

Bei der Anwendung der oben besprochenen Kriterien des Zusammenhangs zwischen Betriebsform und Standortwahl auf die Lebensmittelbranche können drei verschiedene Gruppen bezüglich der Spezialisierung unterschieden werden. Die Gruppe der **Generalisten**, z.B. Lebensmittelbetriebe, SB-Markt, Supermarkt, Verbrauchermarkt und SB-Warenhaus, die Gruppe der **Spezialisten**, z.B. Lebensmittelspezialgeschäft (Bäcker/Metzger), Lebensmitteldiscounter und Lebensmittelspezialbetrieb (Delikatessen) und eine **Zwischenform**, dem Lebensmittelkiosk gibt. Die Einteilung in die Gruppen erfolgt aufgrund der Unterschiede in der Angebotsspezialisierung.

Innerhalb der Generalisten nimmt die Anzahl der Betriebe ab, bei einer gleichzeitigen Vergrößerung der Fläche und eine Zunahme des Filialisierungsgrades. Durch Sortiment-, Kosten- und Flächenorientierung der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser wird ein erhöhtes Absatzpotential mit hohen Bedarfsträgerzahlen erzielt, die Anforderungen wie Parkmöglichkeiten und gute Erreichbarkeit stellen. Sie sind unabhängig von Zentrenstandorten. Lebensmittelläden, also kleinflächige Geschäfte, müssen aufgrund ihres eingeschränkten Sortiments auf Kopplungspotentiale achten. Das bedeutet, dass sie wohnnahe dezentrale Standorte mit vorhandenen ergänzenden Produktanbietern wählen. Supermärkte haben aufgrund ihres erweiterten Sortiments interne Kopplungspotentiale und sind selbst Leitbetriebe von niederrangigen Zentren.⁸⁸ Sie erhöhen die Attraktivität der niederrangigen Zentren und ziehen andere Betriebe an.

Lebensmittelspezialisten haben ihr Sortiment stark eingeschränkt und sind somit gezwungen bei der Standortwahl den Bekanntheitsgrad und den Kundenzugang des Standortes zu berücksichtigen. Dabei können sie sich an Wohnstandorten oder höherrangigen Zentren orientieren. Im Gegensatz zu den Lebensmittel-

⁸⁷ Ebd. S. 68ff.

⁸⁸ Ebd. S. 71ff.

spezialgeschäften haben sich Discounter nicht auf spezielle Produkte beschränkt, sondern ihr Sortiment auf standardisierte Artikel des Grundnutzens reduziert. Deshalb ist ihre Verkaufsfläche relativ gering, aber für die notwendigen hohen Umschlagraten ist die Verkehrszugänglichkeit, sowohl für Kunden als auch für Lieferanten eine unabdingbare Bedingung. Dieses Konzept ist besonders bei der Organisationsform der Filialisierung vorteilhaft.⁸⁹

Eine Besonderheit von Mehrbetriebsunternehmen oder Filialbetrieben ist die Möglichkeit der Ausnutzung von „*Economies of Scale*“, d.h. sie können bei der Beschaffung ihrer Waren von Mengenrabatten profitieren und dies auf die eigenen Preise auswirken lassen und somit Absätze erzielen. Auch innerbetriebliche Kosteneinsparungen aufgrund der funktionalen Verteilung zwischen Zentrale und Filiale können als Vorteile eines Mehrbetriebsunternehmens aufgefasst werden. Die erzielten Einsparungen können sich positiv auf die Standortwahl auswirken, d.h. es können höhere Mietkosten für Betriebsflächen in zentraler Lage in Kauf genommen werden. Wie auch bei den Discountern genannt wurde, gibt es auf der Mikroebene folgende Standortbedingungen:⁹⁰

- Verkehrszugang für den Lieferverkehr, um eine optimale Logistik zu gewährleisten,
- Passantenfrequenz, Bekanntheitsgrad, Verkehrszugang und Parkmöglichkeiten für die Schaffung eines Einzugsgebietes und
- Standortkosten und Wettbewerbsbedingungen für die Standortwahl.

Die Standortstrategie steht in enger Beziehung mit den übergeordneten Unternehmens- und Marketingstrategien. Während es bei Einbetriebsunternehmen eine einmalige Entscheidung darstellt, muss sie bei Filialunternehmen ständig überprüft und an die veränderten Bedingungen angepasst werden. Nach Vorgabe der Unternehmensziele im Rahmen der Unternehmensstrategie werden die unternehmensindividuellen Marketing-Strategien, wie Wachstumsrate, Betriebsgröße, Angebots-Mix, Image, Konsumenten-Zielgruppe und allgemeine Anforderungen an Standorte abgeleitet. Daraus kann wiederum die Standort-

⁸⁹ Ebd. S. 73f.

⁹⁰ Ebd. S. 79ff.

Strategie mit genauen Standortkriterien erstellt werden. Standortwahl und Handlungsform (Sortiment, Andienung, Informationsangebot) stehen im engen Zusammenhang. So kommt es, dass Discounter untereinander variierende Standortstrategien verfolgen. Die Discounter Aldi und Plus haben z.B. aufgrund von Unterschieden in Sortiment, wie die Führung überwiegende Führung von Markenartikeln und Unternehmensaufbau abweichende Standortstrategien. So hat Plus im Gegensatz zu Aldi neben den verkehrszugänglichen Standorten auch solche in Wohnnähe.⁹¹

Als Reaktion auf verstärkten Wettbewerb entstanden Standortstrategien in Form von Kooperationen. Diese können auf der Beschaffungsseite als Einkaufsgenossenschaften und auf der Absatzseite als Werbegemeinschaften gesehen werden. Für eine Kooperation werden externe Kopplungspotentiale („*shared business*“) aufgebaut. Sie können in drei Ausprägungsformen auftauchen: die räumliche Nachbarschaft, ShopInShop und die Centergemeinschaft. Räumliche Nachbarschaft bedeutet die Standortnähe zweier Branchen oder Betriebsformen zur Steigerung ihrer Attraktivität. Bei ShopInShop wird die Verkaufsfläche am Standort gemeinsam genutzt, z.B. kann das bei Bäckerei-Filialen im Ein-/Ausgangsbereich von Supermärkten beobachtet werden.⁹²

Die in der Einzelhandelslandschaft beobachtbaren Zentrenbildungen und Geschäftsagglomerationen sind auf Kundenwünsche zurückzuführen. Diese wollen ihren Besorgungsaufwand minimieren und kaufen Güter hoher Verbrauchshäufigkeit in wohnnahen Gegenden. Für Güter niedriger Verbrauchshäufigkeit wird dafür der Umfang der Kopplung gesteigert, was eine Nutzung von Verkehrsmitteln zum Transport voraussetzt. Aus diesem Grund sind Agglomerationen in verkehrstechnisch gut erreichbaren Standorten zu beobachten. Aus Unternehmenssicht können durch Agglomerationen Umsatzzuwächse, Einzugsgebietsvergrößerungen und stärkere Marktdurchdringung erreicht werden. Eine Rolle bei der Bildung der Zentren spielen situative Bedingungen wie Bevölkerungsdichte und Verkehrsanbindung usw., Einzelhandelsentwicklung, Nachfrageentwicklung aus sozioökonomischer Sicht

⁹¹ Ebd. S. 81f.

⁹² Ebd. S. 89f.

und planerische Leitbilder eine Rolle, wobei im Folgenden lediglich auf die Einzelhandelsentwicklung eingegangen werden soll:

Zentren können je nach ihrem Leistungsprofil in zwei Formen eingeteilt werden. Den kostenminimierenden Zentren (**km-Zentren**) und den leistungsoptimierten Zentren (**lo-Zentren**). Bei Verbrauchermärkten, die Kostenminimierung als Zielsetzung haben, nutzen Kunden den Kostenvorteil und kaufen in größeren Mengen ein, was die Transportmittelnutzung erforderlich macht. Für die Betriebsformen heißt dies Standorte mit guter Verkehrsanbindung und genügend Parkplätzen. Aufgrund von Flächenknappheit, hohen Kosten und Zugangsbehinderungen sind km-Betriebsformen entweder zwischen gewachsenen Zentren oder am Stadtrand anzutreffen. Eine Zentrenbildung ist bei diesen Betriebstypen abgeschwächt. Hohe interne Kopplungspotentiale bei großen Betrieben ermöglichen es, Standortagglomerationen auf wenige Branchen oder sogar lediglich ShopInShop-Formen zu beschränken. Discounter hingegen müssen wegen des eingeschränkten Angebots verkehrsorientierte Solitärlagen wählen. Leistungsorientierte Betriebe wie traditionelle Betriebsformen haben ein eingeschränktes Sortiment und sind wegen des Bedarfes an externen Kopplungspotentialen stark an Zentren orientiert. Da aber die km-Betriebsformen in deren Einzugsbereich eindringen, müssen sie sich aus dem Markt zurückziehen. Die Attraktivität der lo-Zentren sinkt, traditionelle Strukturen verschwinden aus der Einzelhandelslandschaft. Wegen der weiträumigen Einzugsgebiete sind wenige Zentren ausreichend. Die entstanden Versorgungslücken in den herkömmlichen Zentren, also den Wohnstandorten, werden durch Convenience Shops (Tankstellen, Bahnhofsshops) behoben. Verständlicherweise wirken sich lange Öffnungszeiten in solchen Convenience Shops auf Preise aus.⁹³

4.3. Strukturwandel der Einzelhandelslandschaften in der Türkei

In Schwellenländern können ebenso dynamische Entwicklungen im Einzelhandel beobachtet werden wie in den Industrienationen. Diese Dynamik wird aber anders als in den Industrieländern sehr stark von westlichen Konsumwerten und Einzelhandelsformen im Rahmen der Globalisierung und Internationalisierung des

⁹³ Ebd. S. 105-113.

Unternehmertums und des Kapitals beeinflusst. Aufgrund des Zusammenwirkens von westlichen Werten, der Wirtschaftspolitik vor Ort und den eigenen kulturellen Besonderheiten entstehen einzigartige bzw. für das Land typische Einzelhandelslandschaften, in denen traditionelle Straßenhändler oder kleinflächige Geschäfte neben übernommenen Elementen des modernen großflächigen Einzelhandels existieren. Im Vergleich mit dem westlichen Einzelhandel scheint die räumliche Ordnung in den Schwellenländern chaotischer zu sein. Als Gründe dafür werden genannt, dass die räumliche Entwicklungsmöglichkeiten eingeschränkt sind, die Betriebsformen selektiv übernommen werden, z.B. manche Betriebsformen wie Warenhäuser nicht übernommen werden, und ein unterschiedliches Spezialisierungsgrad herrscht.⁹⁴

Faktoren, die die Entwicklung von modernen Betriebsformen forcieren, sind:⁹⁵

- a) **demographische** (z.B. Bevölkerungszahl, Verstädterung, Altersstruktur)
- b) **ökonomische** (z.B. Bedarfsstruktur, Kaufkraft, Mobilität)
- c) **soziale** (z.B. Gewohnheiten, Werte)

Für die Erklärung der räumlichen Strukturen in Schwellenländern, müssen Theorien herangezogen werden, die den ökonomischen und sozialen Aspekt stärker beachten als in Industrienationen.⁹⁶ Hierzu wird im folgenden Unterkapitel auf den Wandel speziell in Istanbul Bezug genommen.

4.4. Wandel der Einzelhandelslandschaft in Istanbul

Die Einzelhandelslandschaften in der Türkei und speziell in Istanbul müssen innerhalb verschiedener Kontexte gesehen und interpretiert werden. Rahmgebende Kriterien sind die:⁹⁷

- wirtschaftliche Entwicklung,

⁹⁴ BOYACI, Yonca: *Changing Theory of Urban Consumption and Geography of Retailing – Mapping the Transformation of Retail Landscapes in Istanbul in the post- 1990 period: A perspective from Developing Countries*, Ankara 2002, S. 60f.

⁹⁵ Ebd. S. 63ff.

⁹⁶ Ebd. S. 67.

⁹⁷ Ebd. S. 69.

- die kulturraumspezifische Einzelhandelsentwicklung,
- sozioökonomische und demographische Faktoren,
- Verstädterung und
- regulativ-planerische Elemente.

Istanbul hat hierbei als *die* Metropole eine Art Vorreiterrolle für Entwicklungstendenzen in der Türkei, u.a. auch in Bezug auf den Einzelhandel, übernommen. Es muss trotz der Ähnlichkeiten bei der weltweiten Einzelhandelsentwicklung bemerkt werden, dass es gewisse Differenzen in der Entwicklung der Türkei im Vergleich zu anderen Ländern, auch Differenzen innerhalb der Türkei und sogar innerhalb von Istanbul in den verschiedenen Sub-Regionen gibt.⁹⁸ Der Grund, warum Istanbul für diese vorliegende Untersuchung als Beispiel herangezogen wird, ist die Dynamik der Stadt. Ob sie eine repräsentative Rolle für die Türkei generell übernehmen kann sei dahingestellt. Zumindest stellt sie aufgrund der Binnenmigration ein soziokulturelles Mosaik der Türkei dar.⁹⁹

Abb. 4: Bevölkerung Istanbul nach Geburtsort

| Doğum Yerine Göre İstanbul Nüfusu/ Population of İstanbul by Place of Birth | | | | | | | |
|--|-----------|-------|-----------|-------|----------------------------|------------------|---------------|
| Doğum Yeri/ Birth Place | 1980 | % | 1990 | % | Doğum Yeri/ Birth Place | 1980 | % |
| ● İstanbul | 1.811.587 | 38.20 | 2.723.795 | 37.27 | ● Bulgaristan | - | - |
| ● Sivas | 206.820 | 4.36 | 317.081 | 4.34 | ● Samsun | 69.604 | 1.47 |
| ● Kastamonu | 156.931 | 3.31 | 222.335 | 3.04 | ● Ankara | 59.704 | 1.26 |
| ● Kars | 97.267 | 2.05 | 214.065 | 2.93 | ● Yugoslavya | - | - |
| ● Giresun | 134.903 | 2.84 | 210.528 | 2.88 | ● Zonguldak | 39.500 | 0.83 |
| ● Trabzon | 106.289 | 2.24 | 175.616 | 2.40 | ● Gümüşhane | 70.857 | 1.49 |
| ● Ordu | 89.380 | 1.88 | 163.159 | 2.23 | ● Kayseri | 41.975 | 0.89 |
| ● Erzincan | 106.244 | 2.24 | 150.936 | 2.07 | ● Kırklareli | 53.134 | 1.12 |
| ● Malatya | 84.634 | 1.78 | 141.134 | 1.93 | ● Tekirdağ | 58.654 | 1.24 |
| ● Sinop | 86.160 | 1.82 | 135.016 | 1.85 | ● Konya | 46.627 | 0.98 |
| ● Tokat | 64.430 | 1.36 | 134.941 | 1.85 | ● Bayburt(*) | - | - |
| ● Rize | 82.041 | 1.73 | 131.905 | 1.80 | DİĞER / OTHERS | 1.207.759 | 25.47 |
| ● Erzurum | 68.479 | 1.44 | 130.146 | 1.78 | TÜRKİYE | 4.741.890 | 100.00 |

(*) Bayburt ilçe olduğundan Gümüşhane verisi içinde

Quelle: SÖNMEZ, Mustafa: S. 17.

⁹⁸ Ebd. S. 179f.

⁹⁹ SÖNMEZ, Mustafa: *Grafiklerle 1990'larda İstanbul*, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür İşleri Daire Başkanlığı Yayınları (Hrsg.), İstanbul 1994, S. 17.

In diesem Kapitel soll die allgemeine wirtschaftliche Entwicklung ausgeklammert werden, da sie erst im 5. und 6. Kapitel in Bezug auf die Türkei generell ausgiebig behandelt werden soll. Die folgenden Unterpunkte 4.4.1. bis 4.4.3 stehen in einer gegenseitigen Wechselwirkung und spielen wiederum eine maßgebliche Rolle bei der räumlichen Struktur und der weiteren Entwicklung von Istanbul.

4.4.1. Die kulturraumspezifische Einzelhandelsentwicklung

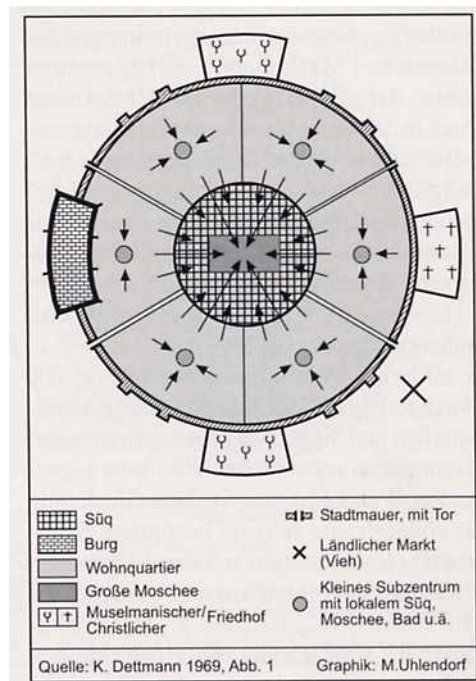
Wenn von einer kulturraumspezifischen Entwicklung die Rede ist, sollte diese in einem weiten Zusammenhang gesehen und behandelt werden. Aus diesem Grund wird in diesem Unterpunkt bei der osmanischen Stadt angesetzt und der Einzelhandel und seine Wechselwirkungen mit der räumlichen Struktur innerhalb des kulturellen Kontextes bis zur heutigen Zeit kurz abgezeichnet.

Der Einzelhandel in Istanbul befindet sich seit jeher in einem ständigen Wandel. Im 15. und 16. Jh. stellten Bazars oder *çarşıs*, die von muslimischen Zünften, den *loncas*, kontrolliert wurden, die kommerziellen Zentren dar. Die Stadt hatte weniger wegen der Population, sondern wegen ihrer Organisation einen türkisch-islamischen oder orientalistisch-islamischen Charakter.¹⁰⁰ Für das Zentrum sind die große Freitagsmoschee und der Bazar typisch. Um dieses Zentrum gibt es Wohnquartiere, die wiederum ihre eigene Moschee, einen kleinen lokalen Bazar und Bäder als Subzentren besitzen. Das Leben baute sich immer um ein religiöses Zentrum herum auf.¹⁰¹

¹⁰⁰ TOKATLI, Nebahat / Yonca Boyacı: „The Changing Morphology of Commercial Activity in Istanbul, in *Cities*, Vol. 16, No. 3, England 1999, S. 183.

¹⁰¹ HEINEBERG, Heinz: *Grundriß Allgemeine Geographie: Stadtgeographie*, Verl. Ferdinand Schöningh, Paderborn/München/Wien/Zürich 2000, S. 269ff.

Abb. 5: Stadtgeographie einer orientalischen Stadt



Quelle: HEINEBERG: S. 269.

Der heutige „Gedekte Basar“ oder *kapalı çarşı* in Istanbul ist so ein Handelszentrum gewesen, in dem alle ethnischen Gruppen unter der Organisation der Gilde tätig sein konnten. Muslimische Bürger waren konzentriert im Lebensmittelsektor beschäftigt.¹⁰² Kernbau des *kapalı çarşı* war der unter Sultan Mehmed II. („der Eroberer“ reg. 1444-46; 1451-81) gebaute *bedesten*, aus dem im Laufe der Zeit die große Anlage des heutigen Umschlagszentrums der Stadt Istanbul hervorging.¹⁰³ *Bedesten* oder „Tuchhallen“ sind abschließbare Basargebäude, die es in dieser Form nur in der osmanischen Welt gibt. Sie wurden von Stiftungen unterstützt und enthielten in der Regel Unterkünfte für Händler (*han*), eine zentrale Moschee, einem zentralen Hof, in dem Großhandel betrieben und gelagert wurde. 1838 wurden durch Kapitulationen britischen Waren und Kapital der Zugang in die osmanische Wirtschaft ermöglicht, deren Handel nicht mehr in den traditionellen Standorten stattfand. Der Handel hat sich im 19. Jh. von den Basaren in das Stadtviertel Galata und Beyoğlu, in die Grand Rue de Pera, die heutige İstiklal Caddesi, verschoben und Minoritäten wie Armenier, Griechen und z.T. auch Juden übernahmen die Führung in Handel und Finanzen. Es entstand eine neue Form von Einzelhandel mit Geschäften und

¹⁰² BOYACI: S. 90f.

¹⁰³ YERASIMOS, Stéphane: *Konstantinopel – Istanbul's historisches Erbe*, Paris 2000, S. 211 ff.

Department Stores, z.B. Louvre, Au Lion, Bon Marché, Bazar Allemand usw., in denen Importwaren aus Europa verkauft wurden. In überdachten Einkaufspassagen, z.B. das Cité de Pera oder Passage d'Europe, und der Einkaufsmeile, konnten die Menschen auf den im Gegensatz zu den engen verwinkelten Gassen des historischen Istanbuls breitangelegten Straßen flanieren. Istanbul war zu einer dualen Stadt transformiert: dem historischen Istanbul mit muslimischem Charakter und einer Konzentration der Arbeiterklasse auf der einen Seite und Galata und Pera, einem nicht-muslimischen Zentrum der Oberschicht auf der anderen Seite vom Goldenen Horn.¹⁰⁴ Diese duale Form der Betriebstypen, d.h. die kleinflächigen und unabhängigen Geschäfte und Straßenmärkte für die Schicht mit geringem Einkommen und die großflächigen Geschäfte für die mit größerem Einkommen, lässt sich auch heute noch in vielen Stadtvierteln erkennen.¹⁰⁵

Boyacı geht in ihrer Arbeit auf kulturelle Determinanten der Marktfragmentierung in Istanbul ein und stellt fest, dass Faktoren wie religiöse Ideologie, politischer Tendenz, Landsmannschaft (hier: aus der selben Stadt oder dem selben Dorf stammend) *hemşehrilik* und Persönlichkeit dazu beitragen. Menschen mit konservativ religiöser persönlicher oder politischer Einstellung z.B. mögen vermeiden, in Geschäften einzukaufen, die auch alkoholische Getränke anbieten. Auffallend ist in Istanbul die konzentrierte Ansiedlung aus bestimmten Regionen der Türkei stammenden Menschen in bestimmten Stadtvierteln. Diese spielen eine große Rolle beim Markteintritt der Geschäfte in den Stadtvierteln. So können für Außenseiter die Markteintrittsbedingungen schwieriger sein als für *hemşehris*. Großflächige Betriebe werden viel stärker als in europäischen Ländern mit den Holdings, denen sie angehören assoziiert, z.B. *Migros* mit dem *Koç*-Konzern und *Carrefour* mit dem *Sabancı*-Konzern. So werden die Differenzen in der Persönlichkeit insofern wichtig für die Einzelhandelsstrukturen, als dass z.B. je nach Einstellung gegenüber der großen Holdings Menschen die eine oder andere Einkaufsstätte bevorzugen.¹⁰⁶ Vor allem macht sich das bei Holdings mit konservativ-religiöser Einstellung bemerkbar. Buğra widmet in ihrer Arbeit der Holding-Gesellschaft in der Türkei ein langes Kapitel und arbeitet die Besonderheiten einer solchen Gesellschaft als soziale Institution heraus und stellt

¹⁰⁴ TOKATLI/ Boyacı: 1999, S. 183ff.

¹⁰⁵ BOYACI: S.71f.

¹⁰⁶ Ebd. S. 122f.

fest: „Yet, the Turkish holding company forms, at the same time, an integral part of the Turkish society and reflects the typical characteristics of the social and political framework of entrepreneurship in this country.“¹⁰⁷

4.4.2. Sozioökonomische und demographische Faktoren

In den Anfangsjahren der Republik waren die Bevölkerungszahlen stark gesunken. Schätzwerte diesbezüglich gehen von einer Abnahme von 1,1 Mio. auf 600.000 aus. Doch bald stieg die Zahl der Bevölkerung landesweit, v.a. aber in Istanbul. In den 1950er Jahren war der Zuwachs in Istanbul doppelt so hoch wie der auf Landesebene.¹⁰⁸ Grund für diese Zunahme war die Binnenmigration der anatolischen Bauern¹⁰⁹ und Migranten aus dem Balkan.¹¹⁰ Man könnte hier auch von Push- und Pull-Effekten sprechen. Push-Effekt für die Migration ist die Mechanisierung der Landwirtschaft und der Pull-Effekt die Industrialisierung in Istanbul. Am meisten hat die Bevölkerungszahl in den Jahren 1950-55 und 1970-75 zugenommen.¹¹¹ Für die Verdeutlichung der Bevölkerungsentwicklung in der Republikzeit sollen folgende Graphik und Tabelle dienen. Vor allem die explosionsartige Zunahme in den Jahren 1950-55 und 1970-75 ist darin deutlich zu erkennen.

¹⁰⁷ BUĞRA, Ayşe: *State and Business in Modern Turkey. A Comparative Study*, SUNY Series in The Social and Economic History of the Middle East (Hrsg.), State University of New York Press, New York 1994. S. 171.

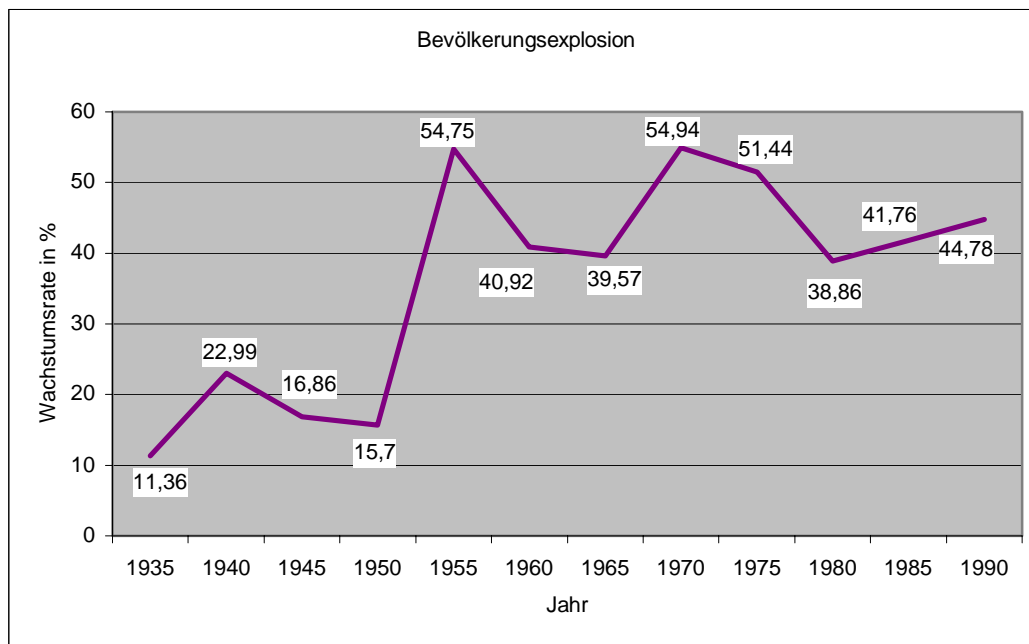
¹⁰⁸ BOYACI: S. 78f.

¹⁰⁹ Ebd. S. 94.

¹¹⁰ Ebd. S. 124.

¹¹¹ SÖNMEZ: S. 15.

Graphik 1: Bevölkerungsexplosion in Istanbul



Erstellt nach: SÖNMEZ: S. 15.

In der nachfolgenden Tabelle soll der Bevölkerungszuwachs zusätzlich zur Graphik in absoluten Zahlen wiedergegeben werden.

Tab. 3: Bevölkerungszuwachs in Istanbul¹¹²

| | Bevölkerung (in Tausend) | Bevölkerungsindex (1927=100) * |
|------|--------------------------|--------------------------------|
| 1927 | 806.863 | 100 |
| 1935 | 883.599 | 110 |
| 1940 | 991.237 | 123 |
| 1945 | 1.078.399 | 134 |
| 1950 | 1.166.477 | 145 |
| 1955 | 1.533.822 | 190 |
| 1960 | 1.882.092 | 233 |
| 1965 | 2.293.823 | 284 |
| 1970 | 3.019.032 | 374 |
| 1975 | 3.904.588 | 484 |
| 1980 | 4.741.890 | 588 |
| 1985 | 5.842.985 | 724 |
| 1990 | 7.309.190 | 906 |
| 2000 | 10.018.735 | 1242 |

Quelle: T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü Başkanlığı, Teknik İşler Dairesi Başkanlığı Bilgi Dağıtım Şubesi Müdürlüğü; url: <http://www.dic.gov.tr>; * eigene Berechnung der Verfasserin.

Der Bevölkerungszuwachs hatte die ungenügende Versorgung der Bevölkerung zur Folge, weswegen neue Distributions- und großflächige Betriebsformen des Einzelhandels entstanden. Hierzu sei auf Kapitel 5 und 6 verwiesen. Außerdem

¹¹² Da die Angaben in den Statistikbüchern zur Bevölkerungszählung (*Genel Nüfus Sayımı*) und den jährlichen Statistikbüchern sich immer leicht unterschieden, wurden vom Staatlichen Statistikamt die Daten per elektronischer Post (yayin@dic.gov.tr) angefordert. Die Daten wurden am 31.08.2004 erstellt und am 22.09.2004 der Verfasserin zugeschickt.

spielt die demographische Verteilung der Bevölkerung nach Alter eine Rolle beim Konsum- und Nachfrageverhalten. Das durchschnittliche Alter in Istanbul nahm seit 1935 stetig ab und erlebte den niedrigsten Wert 1975. Seit 1975 wächst das Durchschnittsalter in Istanbul wieder an.¹¹³ Das mag daran liegen, dass die Familiengröße einen Abwärtstrend zeigt und auf vier Personen oder weniger sinkt.¹¹⁴ Nichtsdestotrotz hat die Türkei und auch Istanbul im speziellen eine junge Bevölkerung, die eine verstärkte Dynamik im Konsumverhalten, Offenheit für moderne Betriebsformen und Wandel in der räumlichen Struktur bedeutet. Doch um den Rahmen der Arbeit einhalten zu können, wurde auf eine Vertiefung des Konsumverhaltens in Zusammenhang mit der Altersstruktur verzichtet. Die Untersuchung des Konsumverhaltens innerhalb eines solchen Kontextes dürfte ein interessantes Forschungsthema darstellen.

Ein weiterer Faktor, welcher die Veränderung der Einzelhandelslandschaft in der Türkei und speziell in Istanbul begünstigt hat, ist die sozioökonomische Entwicklung der Bevölkerung. Wie auch unten der Tabelle entnommen werden kann, ist das Prokopfeinkommen im Laufe der 1990er Jahre bis auf die Jahre der wirtschaftlichen Krise stetig gestiegen. Eine Verbesserung der Kaufkraft fördert sowohl die Mobilität, was für den Transport der Großeinkäufe nötig ist, als auch das verstärkte Konsumverhalten, was wiederum die Nachfrage nach Qualität und Produktdiversifikation mit sich bringt. Die Zunahme der erwerbstätigen Frauen hat außer der Verbesserung der Kaufkraft der Familie die Konsequenz, dass Lebensmittelbesorgungen aufgrund der Zeitknappheit in Supermärkten in Form von Großeinkäufen getätigt. Um eine Verbesserung der Kaufkraft in der Türkei und in Istanbul zu belegen, sollen nachfolgend wirtschaftliche Indikatoren aufgeführt werden. Zur Verdeutlichung des wirtschaftlichen Wachstums in der Türkei und in Istanbul werden Daten zum Bruttoinlandsprodukt in einer Tabelle zusammengefasst.

¹¹³ SÖNMEZ: S. 20.

¹¹⁴ Ebd. S. 16.

Tab. 4: Bruttoinlandsprodukt in den Jahren 1992-1998 (zu Faktorkosten von 1987)

| Jahr | Türkei | | | Istanbul ¹¹⁵ | | |
|------|----------------------------|----------------------------|--------------------|----------------------------|------------------------|--------------------|
| | Wert (Milliarden TL) | Anteil Provinzen (%) | Wachstums- rate | Wert (Milliarden TL) | Anteil Istanbul (%) | Wachstums- rate |
| 1992 | 89.401 | 100,0 | 6,0 | 18.761 | 21,0 | 6,8 |
| 1993 | 96.590 | 100,0 | 8,0 | 20.707 | 21,4 | 10,4 |
| 1994 | 91.321 | 100,0 | -5,5 | 18.519 | 20,3 | -10,6 |
| 1995 | 97.888 | 100,0 | 7,2 | 21.288 | 21,7 | 15,0 |
| 1996 | 104.745 | 100,0 | 7,0 | 22.843 | 21,8 | 7,3 |
| 1997 | 112.631 | 100,0 | 7,5 | 25.330 | 22,5 | 10,9 |
| 1998 | 116.114 | 100,0 | 3,1 | 25.650 | 22,1 | 1,3 |
| 1999 | 112.044** | 100,0 | -6,1** | 24.483** | 22,1** | -4,6** |
| 2000 | 119.144** | 100,0 | 6,3** | 26.278** | 22,1** | 7,3** |
| 2001 | 107.783** | 100,0 | -9,5** | 23.608** | 21,5** | -10,2** |
| 2002 | 118.612* | 100,0 | 7,9* | | | |
| 2003 | 125.485* | 100,0 | 5,8* | | | |

Quelle: DİE (Staatliches Statistikamt), in: Sayılarla İstanbul, İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 2001, in: <http://www.ibb.gov.tr/index.htm>; *Ekonomik Göstergeler, İstanbul Ticaret Odası (Hrsg.), Yayın No: 2004-19/02, 2. Viertel 2004, S.6; **Türkiye İstatistik Yıllığı 2002, T.C. DİE (Hrsg.), Ankara August 2003, S. 633,648f.;

Nach einer Analyse des Bruttoinlandsprodukts kann festgestellt werden, dass die Wachstumsrate in Istanbul im Vergleich zur generellen Entwicklung in der Türkei stärker ist. In den Krisenjahren 1994, 1999 und 2001 ist sowohl generell als auch in Istanbul ein Rückgang im Wachstum zu verzeichnen. Da in den Statistikbüchern keine Aufschlüsselungen der Prokopfeinkommen für die verschiedenen Provinzen gemacht werden, konnten in der nachfolgenden Tabelle nur generelle Daten für die Türkei zusammengetragen werden. Ein höheres Einkommen für die Istanbuler Bevölkerung ist aber zu erwarten.

Tab. 5: Prokopfeinkommen in den Jahren 1992-2003 (*Fert başına GSMH*)

| Jahr | Zu Marktpreisen in TL | Zu festen Preisen von 1987 in TL | Dollar |
|------|-----------------------|-------------------------------------|---------|
| 1992 | 18.897.021 | 1.546.592 | 2.708** |
| 1993 | 33.573.525 | 1.641.872 | 3.004** |
| 1994 | 64.182.233 | 1.514.346 | 2.184** |
| 1995 | 127.423.385 | 1.606.454 | 2.759** |
| 1996 | 238.896.076 | 1.691.943 | 2.900** |
| 1997 | 470.442.977 | 1.838.576 | 3.080** |
| 1998 | 843.358.573 | 1.880.016 | 3.255** |
| 1999 | 1.216.609.421 | 1.741.923 | 2.880* |
| 2000 | 1.861.759.072 | 1.766.124 | 2.948* |
| 2001 | 2.571.977.513 | 1.570.770 | 2.123* |
| 2002 | 3.950.138.827* | 1.668.318* | 2.598* |
| 2003 | 5.044.135.199* | 1.768.936* | 3.383* |

Quelle: Dönemlere Göre Gayri Safi Milli Hasıla 1999-2000, DİE (Hrsg.), Yayın No: 2557, Ankara 2002, S.44; Türkiye İstatistik Yıllığı 2002, DİE (Hrsg.), Ankara August 2003, S. 634; *Ekonomik

¹¹⁵ Für Istanbul existieren in den Statistikbüchern nur Angaben bis zum Jahr 2001, aktuellere Daten konnten nicht eingesehen werden. Das offizielle Statistikbuch für das Jahr 2003 war zum Zeitpunkt der Bearbeitung noch nicht herausgegeben.

Göstergeler, (Hrsg.) İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2004-19/02, 2. Viertel, İstanbul 2004, S.2;
**Türkiye Ekonomisi İstatistik ve Yorumlar, T.C. Başbakanlık DİE (Hrsg.), Nisan-Mayıs-
Haziran, Ankara November 2000, S.1.

Auch in dieser Tabelle ist eine bis auf drei Perioden ein Wachstum im Einkommen zu erkennen. Die Perioden des Rückgangs des Einkommens deckt sich vollständig mit den Zäsuren aus der vorherigen Tabelle. Langfristig ist zu beobachten, dass sich die Einkommenssituation von Jahr zu Jahr verbessert.

4.4.3. Verstädterung

Die Verstädterungsproblematik in İstanbul ist im Lichte der stark anwachsenden Bevölkerung zu sehen. Sie wurde und wird begleitet durch die ungenügende Infrastruktur, fehlende öffentliche Dienste, unzureichende Bereitstellung von Wohnraum und unkontrollierter urbaner Entwicklung, die eher einer Eigendynamik überlassen wird als einer geplanten Stadtplanung. Schon in den Anfangsjahren der Republik gab es in İstanbul Infrastrukturprobleme aufgrund der unkoordinierten Bevölkerungsansiedlung, was sich ab den 1950er Jahren dramatisch verschlechterte. Ohne behördliche Genehmigung über Nacht gebaute Häuser (*gecekondus*) entstehen in Industrie- bzw. Manufakturgeden und Stadtperipherien. Auch die Industrie entwickelt sich unkontrolliert.¹¹⁶ Doch der Ausbau der Verkehrswege ermöglicht eine Dezentralisierung Richtung Norden, die somit Auswirkungen auf die Stadtmorphologie hat.¹¹⁷ Nach den 1980ern wird verstärkt in Grundbesitz investiert und Massenbehausungen in den billigeren suburbanen Gebieten werden gebaut.¹¹⁸ Es entstehen mehr und mehr Stadtviertel mit eigenen Zentren, die Bevölkerungsschichten mit unterschiedlichen Lebensstandards und sozialen Strukturen beherbergen. Die Differenzen, die durch die Verstädterung entstanden sind, sind auch in der Einzelhandelstruktur nachweisbar, v.a. in den Randgebieten der Metropole, die noch im Begriff sind, die Transformation vom ländlichen zum städtischen Phänotyp zu vollbringen. Wegen des Bevölkerungswachstums wächst auch die Fläche der Stadt und ehemalige Dörfer werden in die Metropole mit einverleibt. Die Einzelhandelslandschaft in İstanbul transformiert entsprechend des

¹¹⁶ BOYACI: S. 79f.

¹¹⁷ Ebd. S. 83ff.

¹¹⁸ Ebd. S. 86f.

Verstädterungsgrades der jeweiligen Bezirke. Je länger diese in den Verwaltungsbereich der Metropole gehören, verändert sich das Nachfrageverhalten und folglich verschieben sich die Betriebsformen von kleinflächigen Geschäften Richtung großflächige moderne Betriebe.¹¹⁹

4.4.4. Planerische Elemente

Ein weiterer Faktor, der die Standortfrage und damit auch den Strukturwandel maßgeblich beeinflusst, ist die planerische Komponente. Während in Nord- und Mitteleuropa die Stadtplanung entsprechend rationalistischen Prinzipien einer funktionalen Trennung unterliegen und sich großflächige Betriebsformen in der Stadtperipherie ansiedeln, fehlt eine derartige Regelung in der türkischen Stadtplanung.

Anders als in nord- und mitteleuropäischen Ländern ist in Italien die regulativ-planerische Komponente im Handel stark ausgeprägt und verzögert die räumliche Entwicklung des Handels. Die Einzelhandelslandschaft in Italien ist geprägt durch kleinflächige, traditionelle Betriebsformen in wohnnaher Gegend.¹²⁰ Dies ist vor allem auf die starke staatliche sektorale Regulierung und der unabhängig ablaufenden planerischen Steuerung der räumlichen Verteilung von Nutzungen. Sektorale Beschränkungen des Einzelhandels mit Kontingentierungen durch die Kommunen und Warentabellen in der Handelsplanung begünstigten kleine Formate. Mit den Handelsplänen, die durch das Handelsgesetz 1926 (königliches Gesetzesdekret Nr. 2174, im Jahre 1971 mit der *Disciplina del commercio* Gesetz Nr. 426 modifiziert) festgelegt wurden und von den Gemeinden aufzustellen waren, wurden Kontingente jeweils für die einzelnen Stadtteile vergeben. War ein Kontingent ausgeschöpft, so konnte die Kommune die Erteilung einer Handelskonzession verweigern. Entsprechend der Handelspläne und Warentabellen, die nach der Modifizierung des Handelsgesetzes 1971 eingeführt wurden, wurde u.a. der Lebensmittelbereich nach Stadtbezirken kontingentiert und das Warensortiment festgelegt. Größere Betriebsflächen als 1.500m²

¹¹⁹ Ebd. S. 124ff.

¹²⁰ POTZ, Petra: *Die Regulierung des Einzelhandels in Italien. Grundlagen und Einfluss auf die Handelsstruktur*, Discussion Paper, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (Hrsg.), Berlin 2002, S. 2, url: <http://skylla.wz-berlin.de/pdf/2002/i02-104.pdf>.

bedurften einer Genehmigung der regionalen Behörden. Diese Maßnahmen erschweren den Marktzugang für großflächige Geschäfte. Erst die Handelsreform von 1998 (*Riforma della disciplina relativa al settore del commercio* Gesetzesdekret Nr. 114) typisiert Ladenlokale nach Größe und Versorgungsniveau und erleichtert Marktzugänge für Einzelhandelsbetriebe, indem die Regionen gestärkt und die kommunale Ebene, die für die Lizenzvergabe zuständig war, geschwächt wird.¹²¹

Für die räumliche Planung ist bis heute durch das Städtebaugesetz des Jahres 1942 (*Legge urbanistica* Nr. 1150 vom 17.08.1942) Basis. Der Handel wird im Städtebaugesetz lediglich im Rahmen der Zonierungskategorien beachtet. Raumplanungsaktivitäten werden mit interministeriellen Komitees für Wirtschaftsplanung (CIPE) und Industriepolitik (CIPI) abgestimmt. Der Generalregulierungsplan (*piano regolatore generale, PRG*) definiert die Flächennutzung nach Nutzungsarten (Zonierung) und wird vom Stadtrat beschlossen. Der Plan muss dann von der Region angenommen werden. Kommunen können einzelne Teilbereiche des Plans verändern, die ebenfalls von der Region angenommen werden müssen. Der Generalregulierungsplan ist in der Kommune Basis für die Teilbebauungspläne (*piano particolareggiati*). Die Trennung der stadtplanerischen Entscheidungen in die räumliche Verteilung von Nutzungen und in die Handelsplanung von unabhängigen kommunale Ämter erschwert die Ausbreitung von großflächigem Einzelhandel, wobei erst die auch als Bersani-Reform bekannte Handelsreform von 1998 eine Deregulierung der Branche und eine engere Bindung zwischen Bauleitplanung und Handelsregelungen fördert.

In der Türkei bringt das Baugesetz (*İmar Kanunu*), das dem Verantwortungsbereich des Ministeriums für öffentliche Arbeiten und Besiedlung (*Bayındırlık ve İskân Bakanlığı*) unterliegt, und der darin beschriebene Bebauungsplan (*İmar Planı*) keine Regelungen bezüglich der Standortstruktur des Einzelhandels.¹²² Im Baugesetz wird festgelegt, dass Bebauungspläne als *Nazım*

¹²¹ Ebd. S. 14-17.

¹²² Gesetzesnr.: 3194; Verabschiedungsdatum: 03.05.1985; Veröffentlicht in Resmi Gazete: Datum: 09.05.1985, Sayı: 18749; Gesetzessammlung: Aufstellung: 5, Band: 24, Seite: 378 in: url: <http://www.hukukcu.com/bilimsel/genelkanunlar/3194.html>, 15.09.2004.

İmar Planları (Leitplan) und *Uygulama İmar Planları* (Anwendungspläne) aufgestellt.¹²³ Der *Nazım İmar Planı* wird von der Verwaltungsdirektion für Stadtplanung der Stadtverwaltung der Metropole Istanbul (*İstanbul Büyükşehir Belediyesi Planlama ve İmar Daire Başkanlığı Şehir Planlama Müdürlüğü*) herausgegeben. Der Plan wird mit einem ausführlichen Bericht über die Fläche der Metropole Istanbul veröffentlicht. Der Leitplan für die metropolitische Fläche von Istanbul soll eine rationale Lösung für das Verhältnis von Wohn- und Arbeitsräumen bringen und ein gesundes Gleichgewicht bei der Entwicklung als eine Metropole garantieren und ist für den Zeitraum von 1995 bis 2010 ausgelegt.¹²⁴ Es werden darin Sektoranalysen, Synthesen zur natürlichen Entwicklung und Entwicklungspotential, Szenarien zu Entwicklungsmodellen und Alternativplänen wiedergegeben. Außerdem enthält der Bericht Vorschriften zur Umsetzung der Leitpläne für verschiedene Sektoren. Obwohl u.a. eine ausführliche Rubrik zu Wirtschaft und Dienstleistungen existiert, worin zentrale Geschäftsbereiche (*Merkezi İş Alanı*) erfasst und festgelegt werden, wird darin der Einzelhandel nicht bedacht. Das Fehlen einer solchen gesetzlichen Regelung wird dem kleinflächigen Einzelhandel seit der starken Zunahme der Supermärkte und anderen großen Betriebsformen in der Innenstadt zum Verhängnis. Großflächige Geschäfte können sich ungehindert in Stadtzentren ausbreiten und die konkurrenzschwachen Kleingewerbler aus dem Markt verdrängen. Um diesem Prozess Einhalt zu gebieten wurde von einer unter der Koordination des Ministeriums für Industrie und Handel gegründeten Kommission eine Gesetzesvorlage ausgearbeitet, die diese Lücke ausfüllen soll. Doch bis dieses Gesetz verabschiedet wird, können großflächige Betriebstypen ihre bisherige Standortpolitik weiterführen. Näheres zu dieser Vorlage wird in Kapitel 8.1. erläutert.

4.5. Die Standortstrukturen des Einzelhandels in Istanbul

Eine unterschiedliche Entwicklung des Einzelhandels innerhalb Istanbul lässt sich durch die in den vorangegangenen Unterkapiteln erläuterten Punkte erklären.

¹²³ Ebd. Par. 5.

¹²⁴ *1/50.000 Ölçekli İstanbul Metropolitan Alan Alt Bölge Nazım Plan Raporu*, T.C. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Planlama ve İmar Daire Başkanlığı Şehir Planlama Müdürlüğü (Hrsg.), İstanbul 1995, S. 13.

Istanbul ist eine Stadt mit verschiedenen Sub-Regionen, die durch das stetige Anwachsen der Stadt entstanden sind. Diese Sub-Regionen haben eine unterschiedlich große Fläche, unterschiedliche Bevölkerungszahlen und –dichte. Boyacı teilt in ihrer Untersuchung Istanbul in 38 Bezirke ein. Dabei werden soziale und physische Grenzen, z.B. die zwei großen Landstraßen TEM und E5, topographische und geographische Grenzen herangezogen. Stadtteile, die an den Küstenregionen liegen, seien Gegenden mit hohem Einkommen und je weiter landeinwärts Richtung Landstraßen man sich bewege, würde das Einkommensniveau sinken. Um Verzerrungen der räumlichen Konzentration der Variablen (hier die verschiedenen Betriebsformen) zu vermeiden, wird die Bevölkerungsdichte für eine bessere Vergleichbarkeit korrigiert. Die statistische Analyse wird anhand der Methodik von Gartell und Güvenç mit Hilfe des *chi-Quadrat*¹²⁵ durchgeführt, wobei sich die Untersuchung auf die Jahre 1995 und 1998 bezieht. Mit der *chi-Quadrat*-Technik sollen die Konzentrationsstärken der Indikatoren in den verschiedenen Regionen bestimmt werden, d.h. die Anzahl der Geschäfte, Anzahl der Geschäfte nach Größe und Besitzerkriterien (unabhängige, lokale, nationale und öffentliche Geschäfte (*public store*)).¹²⁶

Die Analyse wird aus zwei Perspektiven heraus gemacht – aus der Angebots- und der Nachfrageseite. Die Analyse auf der Angebotsseite soll die Hintergrundinformation darstellen, wie die Geschäfte auf die Fläche verteilt sind. Zunächst wird auf acht Landkarten Istanbul, die in die oben genannten 38 Sub-Regionen eingeteilt sind,¹²⁷ kenntlich gemacht, wo die verschiedenen Geschäftsformen nach einer Korrektur der Bevölkerungsdichte in welcher Konzentration vorkommen, wobei die Maßstäbe nicht quantitativ sind, sondern sich auf die Aussagen *mehr als erwartet*, *erwartungsgemäß* und *weniger als erwartet* beschränken. Pro Untersuchungskriterium gibt es zwei Landkarten, die sich je auf 1995 und 1998 beziehen. Das erste Kriterium lautet, inwieweit die Zahl der Supermärkte die Erwartungen widerspiegeln, sie übertreffen oder weniger als die erwarteten Konzentrationen sind.¹²⁸ Die restlichen drei Kriterien untersuchen,

¹²⁵ Dieser Indikator beachtet zur Vermeidung von Verzerrungen neben der Spaltensummen auch die Zeilensummen. Eine Identifikation von konzentrierten Ereignissen innerhalb der Untersuchungseinheiten wird somit möglich.

¹²⁶ BOYACI: S. 127-132.

¹²⁷ Vgl. Übersichtskarte im Anhang S. 131.

¹²⁸ Vgl. Landkarten im Anhang S. 132, 133.

welche Betriebsformen in den genannten Regionen die erwarteten Konzentrationen übertreffen. Zunächst werden die Supermarktketten vs. unabhängige Einzelhändler behandelt.¹²⁹ Dann folgt die Analyse nach Organisationsformen¹³⁰ und die letzten zwei Karten nehmen Bezug auf die Konzentration der Betriebsformen nach Betriebsfläche.¹³¹

Die Analyse aus der Perspektive der Nachfrageseite soll erläutern, warum Betriebsformen auf diese Weise verteilt sind. Dabei werden Kriterien wie Einkommensniveau, Berufsgruppen in Bezug auf die Bewohner, Organisationsform (internationale, nationale Ketten, unabhängige usw.) der Betriebe und die Höhe der Vermögenssteuer (*urban property tax value*) in den jeweiligen Stadtteilen herangezogen. Die Daten zum Einkommensniveau stammen vom staatlichen Statistikamt. Es sind je nach Höhe der Einkommen vier Gruppen A, B, C und D (in abnehmender Reihenfolge) bestimmt. Boyacı stellt fest, dass die drei einkommensstärkeren Gruppen erwartungsgemäße bzw. größere Anzahl an Geschäften und die einkommensschwache Gruppe weniger Geschäfte als erwartet vorweisen können.¹³² Außerdem kann beim Vergleich der Organisationsform der Betriebe und die Einkommenshöhe der Bewohner in einer Region gesagt werden, dass großflächige Geschäfte in Regionen mit mittleren und höheren Einkommensniveaus weit verbreitet sind und Bezirken der Gruppe D vermehrt unabhängige Einzelhändler tätig sind.¹³³ Dem Vergleich zwischen den Berufsgruppen und der Einzelhandelsentwicklung liegt die Annahme zugrunde, dass homogene Berufsgruppen homogene Konsumverhalten aufweisen. Die Daten über die Konzentration bestimmter Berufsgruppen in den verschiedenen Regionen sind der Studie von Güvenç¹³⁴ entnommen, die wiederum auf der Volkszählung von 1990 basieren. Es sind acht verschiedene Berufsgruppen formuliert:

¹²⁹ Vgl. Anhang S. 134, 135.

¹³⁰ Vgl. Anhang S. 136, 137.

¹³¹ Ebd. S. 133-141; Vgl. Anhang S. 138, 139.

¹³² Vgl. Anhang S. 140.

¹³³ BOYACI: S. 142ff.

¹³⁴ GÜVENÇ, Murat: *İstanbul'u Haritalamak: 1990 Sayımından İstanbul Manzaraları*, İstanbul 2000, S. 35-40.

- 1) Arbeitsintensive Industriearbeiter / Selbständige
- 2) Kapitalintensive Industriearbeiter / Arbeiter und Angestellte im öffentlichen Dienst
- 3) Kleingewerbler, kleine Einzelhändler, Büroangestellte
- 4) Kleine Handwerker, Einzelhändler und deren Angestellte
- 5) Arbeitgeber, Großhändler, kapitalstarke Einzelhändler
- 6) Angestellte, die in verschiedenen Industriezweigen außerhalb der Stadt arbeiten
- 7) Angestellte im Gesundheits-, Kultur-, Freizeit- und speziellen Dienstleistungssektor
- 8) kleine/große Großhändler, Einzelhändler, Arbeitgeber und hohe Manager

Mehr Einzelhandelsgeschäften als erwartet befinden sich in Regionen mit den Bewohnern der Berufsgruppen 5, 8 und 2. Regionen mit erwartungsgemäßen Zahlen an Geschäften beherbergen meist Menschen der Berufsgruppe 3, 4 und 2. In Regionen mit weniger Geschäften als erwartet sind jedoch meist die Bewohner der Berufsgruppen 1 und 2 ansässig.¹³⁵ Wenn die Analyse weiter differenziert in Bezug auf Organisationsform betrachtet wird, so fällt auf, dass unabhängige Organisationsformen meist in Regionen mit einer Konzentration von Menschen der Berufsgruppe 1 und 2 vorkommen. Lokale Supermarktketten in Regionen in den Bezirken der Gruppe 2 und 4, und nationale Ketten in Bezirken der Gruppe 2, 3 und 8. Nach diesen Ergebnissen wird darauf geschlossen, dass eine Einzelhandelsentwicklung in Richtung moderne großflächige Betriebe sehr stark mit sozioökonomischen Kriterien korreliert. Es lässt sich also feststellen, dass unabhängige Einzelhandelsgeschäfte in Regionen, wo Menschen der Berufsgruppe 1 und 2, d. h. mit niedrigem Einkommen (Gruppe D), ansässig sind, also „unterentwickelt“ sind.¹³⁶

Aufgrund der Kritik, dass die Miethöhe nicht die einzige Determinante bei der räumlichen Strukturierung der Einzelhandelslandschaft sei, wird in der Untersuchung von Boyacı auf die Vermögenssteuer Bezug genommen, zumal sie neben den Eigentumspreisen auch ein Indikator für die Kaufkraft des Eigentümers

¹³⁵ Detaillierte Daten können den Tabellen aus der Doktorarbeit von Boyacı, die im Anhang mit eingefügt wurden, entnommen werden; Vgl Anhang S. 141-143.

¹³⁶ BOYACI: S. 144-151.

ist, also auch eine sozioökonomischen Komponente hat. Die Daten zu den Vermögenssteuern sind dem Forschungsinstitut *Veri Araştırma* entnommen, die sich auf das Jahr 1998 beziehen. Die Regionen erhalten jeweils Codes von 1-5 (1 für die höchsten Werte) entsprechend der Höhe der Vermögenssteuer. Im Vergleich dieses Kriteriums mit der Anzahl der Geschäfte und der Organisationsform haben die Regionen mit dem Code 1 und 2, also hohen Vermögenssteuern gibt es hauptsächlich nationale Einzelhandelsketten. In den Regionen 3 und 4, also mittleren Vermögenssteuern, existieren erwartungsgemäße oder geringere Geschäftszahlen und hauptsächlich unabhängige Einzelhändler. In der Region 5, also die Region mit den geringsten Vermögenssteuern, sind sehr große Betriebe konzentriert vorhanden. Vermögenssteuerwerte verhalten sich laut Boyacı indirekt proportional zur Größe des Betriebes und direkt proportional zur Einzelhandelsentwicklung. Die Konzentration der nationalen Ketten in den Regionen der Gruppe 5 wird auf die abnehmenden Bodenpreise zurückgeführt.¹³⁷ Doch die unabhängigen Einzelhandelsgeschäfte spielen weiterhin die Hauptrolle in dieser Gruppe. Eine starke Entwicklung in Richtung moderner Kettenmärkte ist vermehrt in Regionen mit hohen Vermögenssteuerwerten zu beobachten.¹³⁸ Die Informationen können in einer kompakteren Form den Tabellen im Anhang der vorliegenden Arbeit entnommen werden. Diese entstammen der Arbeit von Boyacı.¹³⁹ Weiterhin wird in ihren Ausführungen die innerstädtische Dynamik der Einzelhandelstransformation in Bezug auf die verschiedenen Regionen bewertet, worauf aber im Rahmen dieser Arbeit nicht näher eingegangen werden soll.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Einzelhandelsentwicklung in Istanbul von ökonomischen, demographischen, sozialen und kulturellen Faktoren abhängt, die sich wiederum auf das Urbanisierungsmuster auswirken. Die dem Europäer geläufigen Art von Einzelhandelsagglomerationen auf der „Grünen Wiese“ existieren in der Einzelhandelslandschaft von Istanbul nicht. Wie die Studie von Boyacı zeigt, werden soziale Faktoren viel stärker in die Standortentscheidung mit einbezogen. Auf der Angebotsseite kann beobachtet werden, dass reiche, physisch zugängliche Bezirke mit einer seit langer Zeit ansässigen Bevölkerung, die eine städtische Lebensweise angenommen haben,

¹³⁷ Ebd. S. 152f.

¹³⁸ Ebd. S. 157.

¹³⁹ Vgl. Anhang S. 145, 146.

bevorzugt wird. Auf der Nachfragerseite ist der sozioökonomische und kulturelle Aspekt von Bedeutung, also die Nachfrage nach moderneren Betriebsformen von der reicheren Bevölkerung mit höheren Erwartungen forciert wird. Hinzu kommt die Korrelation der Kaufkraft mit der Mobilität, die Kreditkartennutzung usw. Bevölkerung mit einer niedrigeren Erwartung und geringeren Nachfrage können mit einfachen traditionellen Einzelhandelsformen versorgt werden.¹⁴⁰

¹⁴⁰ Ebd. S. 181.

5. GESCHICHTLICHER ENTWICKLUNGSPROZESS DER WIRTSCHAFT UND DES EINZELHANDELS IN DER TÜRKEI

Nach einer kurzen Einführung in die Geschichte des Einzelhandels in Istanbul im Kapitel 4.4. soll in diesem Teil der Arbeit die generelle wirtschaftliche Entwicklung und die Entwicklung im Einzelhandel in der Republikzeit behandelt werden, damit ein Gesamtzusammenhang ermöglicht wird.

5.1. Die Jahre nach der Republikgründung

Nach dem Ende des Osmanischen Reiches und der Gründung der Türkischen Republik 1923 verfolgte die Regierung in der Wirtschaft den „Dritten Weg“ zwischen Kapitalismus und Kommunismus, wie es der damalige Wirtschaftsminister Bozkurt verkündete. Privatinitiative und Protektionismus wurden gleichzeitig bejaht.¹⁴¹ Auf dem Wirtschaftskongress von Izmir 1923, wo Kongressmitglieder verschiedene Interessensgruppen, wie Bauern, Kaufleute, Industrielle und Arbeiter vertreten waren, wurden wirtschaftspolitische Fragen diskutiert und mit deren Blockstimmen Beschlüsse angenommen. Laut Boratav repräsentierten die Mitglieder nicht wirklich die genannten Interessensgruppen, sondern sollen in Wirklichkeit Kreise der hohen Bürokratie, Abgeordnete, Handelskapital- und Großgrundbesitzer gewesen sein.¹⁴² Das Statut von 1924 deklarierte Privateigentum und freies Unternehmertum. Es sollten u. a. Produzenten, Industrie, Arbeiter und Außenhandel protegiert werden.¹⁴³ Die Entwicklung der Wirtschaft in den Jahren von 1923-29 muss im Rahmen des Lausanner Vertrages und dessen wirtschaftlichen Beschränkungen gesehen werden. Beispielsweise waren im Handelsabkommen, einem Zusatz zum Vertrag von Lausanne, Handelsbeschränkungen bezüglich der Außenwirtschaft, Zolltarife und Konsumsteuer auf Importgüter festgesetzt. Somit unterstand die wirtschaftliche Entwicklung exogenen Einflüssen und der im Rahmen der „Nationalen Wirtschaft“ verfolgte Protektionismus trat bis zur Weltwirtschafts-

¹⁴¹ BUHBE, Matthes: *Türkei – Politik und Zeitgeschichte*, Studien zu Politik und Gesellschaft des Vorderen Orients, Arbeitsstelle Politik des Vorderen Orients (Hrsg.), Bd. 2, Opladen 1996, S. 52ff.

¹⁴² BORATAV, Korkut: *Die türkische Wirtschaft im 20. Jahrhundert (1908-1980)*, Übers. d. Erstauf. [o.J.], Frankfurt a. M. 1987, S. 35.

¹⁴³ HERSHLAG, Z.Y.: *The Contemporary Turkish Economy*, London 1988, S. 5f.

krise in den Hintergrund.¹⁴⁴ Der zunächst verfolgte sogenannte dritte Weg hatte aber keine lange Lebenszeit und überließ ab 1930/31 seinen Platz einem der sechs Säulen der Parteiprogrammatik der Regierungspartei CHP *Cumhuriyet Halk Partisi*, dem Etatismus *devletçilik*, was Importbeschränkungen und eine dirigistische Wirtschaft mit Fünfjahresplänen vorsah. Zur Überwindung der Stagnation nach der Weltwirtschaftskrise 1929 wurden die protektionistischen Maßnahmen um etatistische ergänzt und somit der Import eingeschränkt und dafür die nationale Industrie ausgebaut.¹⁴⁵

Anfänglich wurde im Rahmen der Importsubstitution die Leichtindustrie, d. h. Nahrungs- und Textilindustrie mit der heimischen Produktion der „Drei Weißen“ also Mehl, Zucker und Textilien aufgebaut; später im Zeitraum des Etatismus kamen außerdem die Industriezweige der Investitionsgüter und Zwischenprodukte hinzu.¹⁴⁶ Der Etatismus betraf aber nicht nur die Industrie, sondern auch steuerliche, finanzielle Aktivitäten, Bankenwesen, Infrastruktur, Bergbau und Militärproduktion.¹⁴⁷ Der Ausbruch des Zweiten Weltkrieges verstärkte den Etatismus bis Ende der 1940er Jahre. Die Regierung erhielt sogar mit dem Gesetz zum Schutz der nationalen Ökonomie (*Milli Koruma Kanunu*)¹⁴⁸, das 1940, also während des Zweiten Weltkrieges erlassen wurde, die Macht, die gesamte Wirtschaft zu kontrollieren.¹⁴⁹ 1948 wurde der Neue Etatismus (*Yeni Devletçilik*) proklamiert, was eine Kontrolle der öffentlichen Organe durch die Regierung weiterhin förderte, aber genauso den Privatsektor an der Wirtschaft teilhaben ließ.¹⁵⁰

In den Anfangsjahren der Republik wurde die Lebensmitteldistribution zentralistisch geregelt. Die zentralistische Distribution konnte nach einer bestimmten Zeit die Nachfrage nicht mehr decken und schließlich wurden von der Regierung zur preiswerten Beschaffung von Lebensmitteln Verbrauchs-

¹⁴⁴ Ebd. S. 34f.

¹⁴⁵ BORATAV: S. 50.

¹⁴⁶ Ebd. S. 55.

¹⁴⁷ HERSHLAG: S. 5.

¹⁴⁸ Gesetzesnr.: 3780; Verabschiedungsdatum: 18.01.1940; veröffentlichte Resmi Gazete: Datum: 26.01.1940, Sayı: 4417; veröffentlichte Gesetzessammlung: Aufstellung: 3, Band: 21, Seite: 274 in: url: http://www.yargitay.gov.tr/bilgi/kanun_liste/PC13780.HM3.text.html, 23.06.2004.

¹⁴⁹ HERSHLAG: S. 16.

¹⁵⁰ Ebd. S. 12.

genossenschaftlichen gegründet.¹⁵¹ Distributionssystem und technische Infrastruktur waren unzureichend, Kapital und Produktion zu gering. Eine Verbesserung des ganzen Systems war schwer, so wurde mit Teillösungen operiert, wie es z. Bsp. mit Preiskontrollen der Fall war.¹⁵² Die Knappheit der Grundnahrungsmittel führte zu einer starken Preissteigerung, der man innerhalb des Gesetzes zum Schutz der nationalen Ökonomie entgegensteuern wollte. Der Staat intervenierte in den Einzelhandelsmarkt und kontrollierte die Preise. Die Abwertung der Türkischen Lira im Jahre 1946 verschlimmerte den sozialen Missmut, der sich seit den Kriegsjahren in einer Folge von Hyperinflation und Verarmung v. a. der städtischen Arbeiterklasse, Kleinbauern und Kleinunternehmern bemerkbar machte, was sich im Regierungswechsel von 1950 widerspiegelte.¹⁵³

Die Einzelhandelslandschaft setzte sich in den Anfangsjahren der Republik zusammen aus kleinen Einzelhandelsgeschäften des traditionellen Typs, die ihre Kundschaft persönlich andienten. Während vor der Republikgründung kleine Läden im Charakter von Handwerksgeschäften existierten, prägten nach 1923 Gemischtwarenläden, lokale offene Marktplätze, Märkte und Straßenhändler in den Stadtvierteln das Stadtbild.¹⁵⁴

5.2. In den 1950er Jahren

Im Zuge der Lockerung des Protektionismus, was sich mit dem Neuen Etatismus schon abzeichnete, wurden 1951 zwei Gesetze verabschiedet, die eine Öffnung des Marktes für ausländisches Kapital bedeutete: *Yabancı Sermaye Yatırımlarını Teşvik Kanunu* (Gesetz zur Förderung ausländischer Kapitalinvestitionen) und *Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu* (Gesetz zur Förderung ausländischen Kapitals).¹⁵⁵ 1950 bis 1953 blühte die türkische Wirtschaft in Folge der durch den Korea-Krieg verursachten Wirtschaftshochkonjunktur. Doch mit dessen Ende, verschlechterte sich die Lage, das Haushaltsdefizit zwang die Regierung statt der

¹⁵¹ Die erste Verbrauchergenossenschaft wurde 1913 gegründet, aber nach sechs Jahren wieder aufgelöst. Die zweite wurde 1922 gegründet und auch nach kurzer Zeit geschlossen. Siehe BOYACI: S. 93.

¹⁵² ALKAN: S. 6.

¹⁵³ BOYACI: S. 93; Vgl.: BORATAV: S. 65.

¹⁵⁴ YILMAZ, Gülsen: *Intra-Metropolitan Distribution of Daily Retailing: A Historical Geographical Analysis of the Ankara Case*, unv. Magisterarbeit in METU, Ankara 2002, S. 49.

¹⁵⁵ BORATAV: S. 76.

angekündigten Privatisierung wieder, eine dirigistische Wirtschaftspolitik zu führen, indem sie erneut Importsubstitution betrieb. Folglich kam es zur Warenknappheit, Käuferschlangen und einem regen Schwarzmarkthandel. Mit der Devaluation von 1958 brach auch diese Strategie zusammen. Die Konzeptlosigkeit der damaligen Regierung hatte sich in der Wirtschaft bemerkbar gemacht.¹⁵⁶

Um die Effekte der Inflation, also die stark angestiegenen Preise, ein wenig abzuschwächen war der Ausbau des Distributionskanals in ein effizienteres System eine mögliche Lösung. Die gesteigerte Nachfrage aufgrund des enormen Bevölkerungszuwachses in den großen Städten, die vor allem durch die Binnenmigration hervorgerufen wurde, machte die Angelegenheit noch akuter. Aus diesem Grund wurde die Schweizer *Migros Cooperative Federation* in die Türkei geladen, um das Distributionssystem zu analysieren und zu reorganisieren. Zu diesem Zweck wurde 1954 *Migros-Türk* gegründet. 1956 wurde, wieder aus staatlicher Initiative heraus, die *Gima A.Ş.* als eine gemeinschaftliche Aktiengesellschaft ins Leben gerufen. Diese Initiative hatte die Beschaffung von Lebensmitteln direkt von den Herstellern zu niedrigen Preisen und Absatz an Endkunden zum Zweck. Die Distributionskosten sollten gesenkt und der Wettbewerb auf dem Lebensmitteleinzelmarkt angeregt werden.¹⁵⁷ (Näheres zum Thema *Migros* wird in Kapitel 6 erläutert werden.) Währenddessen stieg die Zahl der sogenannten Puffergruppe aus dem Nicht-Agrarbereich, also der Gruppe zwischen der Arbeiterklasse und den Unternehmern, in den Städten an. Diese beschäftigten sich mit *marginalen* Tätigkeiten, der Kleinproduktion und kleineren Dienstleistungen, worunter auch die Gruppe der *bakkals* fällt.¹⁵⁸

5.3. In den Jahren von 1960 bis 1979

Nach dem erfolgten Staatsstreich 1960 arbeiteten die Putschisten eine neue Verfassung aus, wodurch einige neue Staatsinstitutionen ins Leben gerufen wurden. Wirtschaftlich bedeutete dies bereits im September 1960 die Gründung der *Devlet Planlama Teşkilatı DPT* (Staatliche Planungsorganisation), die in

¹⁵⁶ Ebd. S. 80-85.

¹⁵⁷ BOYACI: S. 94.

¹⁵⁸ BORATAV: S. 88f.

fünfjährigen Perioden eine geregeltere wirtschaftliche Entwicklung herbeiführen sollte. Außerdem wurden durch diese „Fünfjährigen Entwicklungspläne“ eine zügigere Industrialisierung angestrebt.¹⁵⁹ Die Planwirtschaft führte zwar die Importsubstitution der 1930er Jahre fort, aber hat sie doch bezüglich des Industrialisierungsgrades, der Investitionsverteilung und Ausbau bestimmter Sektoren einen anderen Charakter. In der Industrie baute man z. Bsp. den Bereich der konsumtiven Güter, wie Elektro-, Haushaltsgeräte und Automobilindustrie aus. Außerdem wurde nun im Rahmen um den Kampf für Wählerstimmen, eine zunehmend populistische Verteilungspolitik betrieben, beispielsweise wurde eine positive Lohn- und Gewerkschaftspolitik betrieben. Während der erste Fünfjahresplan (1963-1967) noch eine etatistisch-reformistische Handschrift trug, war der zweite (1968-1972) unternehmerfreundlich und der dritte (1973-1977) sah Privatakkumulation vor. Das nach dem Memorandum vom März 1971 entstandene Militärregime revidierte die oben genannten Zugeständnisse wieder.¹⁶⁰ Aufgrund der niedrigen Exporte der Türkei übertrafen die Ausgaben für Rohstoffe und Zwischenprodukte aus dem Ausland die Devisenerlöse und eine ständige Devisenknappheit herrschte vor. Nach den beiden Ölkrisen 1973-74 und 1979-80 mussten Verhandlungen mit dem Internationalen Währungsfonds aufgenommen werden, was eine massive Liraentwertung zu Folge hatte.¹⁶¹

Im Einzelhandel waren seit den 1950ern *Migros* und *Gima* die einzigen staatlichen Initiativen im Lebensmitteleinzelhandel. Theoretisch kontrollierte der Staat spätestens seit den 1970ern alle Beschaffungen und Preise. Theoretisch deswegen, weil die Produkte bis sie beim Einzelhändler und schließlich zum Endverbraucher gelangten eine lange Kette von Erzeugern, Handwerkern, Großhändlern durchlaufen mussten. Preiskontrollen konnten schlecht durchgeführt werden und der Großhandel setzte willkürliche Gewinnmargen fest. Mit der rapiden und unkontrollierten Verstädterung der Großstädte, hauptsächlich Istanbul und Ankara, nahm die Zahl der Einzelhändler dank der niedrigen Markteintrittsbarrieren zu. Straßenhandel sowie Gemischtwarenläden und kleine Familienunternehmen waren neben einigen wenigen größeren Einzelhandelstypen die vorherrschende Form. Als Reaktion gegen die hohen Preise wegen des

¹⁵⁹ BUHBE: S. 84ff.

¹⁶⁰ BORATAV: S. 91-99.

¹⁶¹ BUHBE: S. 103.

ineffizienten Distributionssystems gründeten die Kommunen Verbrauchsgenossenschaften und Supermärkte, meist um ihren eigenen Beamten billige Einkaufsmöglichkeiten zu schaffen; ein erfolgreiches Beispiel hierfür ist das *Tansaş* in Izmir. Diese großflächigen Selbstbedienungsläden hatten einen gewissen Einfluss auf das Konsumverhalten in der Gesellschaft. Auch Privatinvestoren agierten nun vermehrt im Einzelhandel und es entstanden unter anderem mehrstöckige Kaufhäuser. Aber die Ökonomie schränkte die weitere Entwicklung dieser Form des Handels ein, denn Konsumgüter waren limitiert und auch Preiskontrollen hatten einen negativen Effekt auf Produktdiversifikationen. Weiterhin stark verbreitet waren die kleinen Gemischtwarenhändler und zudem wurden die Schmuggler und der Schwarzmarkt eine Besonderheit in der Einzelhandelslandschaft, da sogar essentielle Grundnahrungsmittel knapp waren.¹⁶²

5.4. Die Periode nach 1980

Nach dem Militärputsch von September 1980 verließ man die Importsubstitutionsstrategie komplett und begann eine Strukturanpassung von einer binnenmarktorientierten Wirtschaft in Richtung Exportorientierung. Die Hauptpunkte der neuen Wirtschaftsphilosophie von Ministerpräsident Turgut Özal waren freies Unternehmertum und Marktmechanismus, in der Terminologie auch als liberale Wirtschaft bezeichnet. Mit Devaluationen versuchte man den heimischen Markt an den internationalen anzupassen, den Schwarzmarkt einzudämmen und den Export zu fördern. Außerdem ließ man den freien Devisenhandel zu, was sich in der starken Vermehrung der Exchange-Büros seit dieser Zeit zeigt.¹⁶³ Die DPT (Staatliche Planungsorganisation) wurde entmachtet, um eine freie Marktwirtschaft zu fördern. Bis 1987 wurden die Reallöhne zugunsten dieser Politik stark gesenkt und ab 1988 aus wahltaktischen Gründen wieder angehoben, indem man den exportorientierten Wachstumskurs aufgab und eine expansive Lohnpolitik betrieb. Aufgrund der zunehmenden sozio-ökonomischen Disparitäten war das Wohlstandsgefälle innerhalb der Bevölkerung groß. Auch die jährliche Preissteigerung der Lebenshaltung, die 1981-87 bei

¹⁶² BOYACI: S. 95ff.

¹⁶³ HERSHLAG: S. 43.

ungefähr 35% lag, war bis 1991 auf 65% angestiegen. Der Erfolg der wirtschaftlichen Öffnung war im Endeffekt von vielen negativen Erscheinungen geschmälert.¹⁶⁴

Im Einzelhandel stiegen in dieser Periode die Privatinvestitionen erheblich und großflächige Super- und Hypermärkte und filialisierte Betriebe nahmen zu. Aber die liberale Politik der 1980er Jahre spiegelte sich im Einzelhandelssektor erst in den 1990ern Jahren wieder. Ein wesentlicher Indikator für eine derartige Entwicklung waren die verstärkten Markteintritte der ausländischen Firmen in den Handelssektor der Türkei. Mit dem nötigen Kapital und Know-How haben sie den Wettbewerb angeregt und hatten einen gewissen pädagogischen Effekt für lokale Unternehmen. Einheimische Unternehmer adaptierten in ihren eigenen Betrieben moderne Einzelhandelsstrategien. Die ersten ausländischen Investitionen kamen im Jahre 1988 von der deutschen Metro, 1991 von dem französischen Carrefour und 1992 von dem französischen Promodes. Seitdem verzeichnet der türkische Einzelhandel eine enorme Dynamik. Außerdem räumte die Regierung Unternehmen Steuer- und Kreditleichterungen ein. Dank dieser indirekten Subventionspolitik konnten die notwendigen Technologien importiert und implementiert werden.

Eine weitere wichtige Rolle für eine schnelle Vermehrung der Super- und Hypermärkte spielten natürlich auch sozioökonomische Veränderungen in der Gesellschaft: die ansteigende Bevölkerungszahl in den Städten, der Besitz von Pkws, die Zahl der berufstätigen Frauen, das Einkommen, der Industrialisierungsgrad und das Bildungsniveau.¹⁶⁵ Auf die sozioökonomischen und demographischen Faktoren wurde bereits unter Kapitel 4.4.2 eingegangen.

¹⁶⁴ BUHBE: S. 124ff.

¹⁶⁵ ALKAN: S. 8f.

6. AKTUELLE ENTWICKLUNGEN DES GROSSFLÄCHIGEN EINZELHANDELS DER TÜRKEI SEIT DEM ENDE DER 1980ER JAHRE

6.1. Internationalisierung des Einzelhandels

In den führenden Industrieländern Europas wie Frankreich, Deutschland und Großbritannien erlebte der Einzelhandelsmarkt in den letzten 40 bis 50 Jahren eine starke Wachstumsphase bezüglich des großflächigen Einzelhandels und ist jetzt schon in die Reifephase übergegangen. Außerdem kann auf dem europäischen Markt beobachtet werden, dass sich der Einzelhandel durch Fusionen der großen Unternehmen und Verdrängung der kleinen und mittelständischen Betrieben auf wenige große Unternehmen mit einem sehr hohen Marktanteil konzentriert. Der Einzelhandel hat viele Funktionen wie Beschaffung, Lagerung und Distribution übernommen und hat den Großhandel weitgehend ausgeschaltet. Er hat sowohl den Herstellern als auch den Kleinbetrieben gegenüber an Macht gewonnen. Ein weiterer Trend ist, dass viele Einzelhändler gleichzeitig Hersteller ihrer eigenen Marken = *Private Labels* geworden sind.¹⁶⁶

Im Zuge der Systemtransformation in den osteuropäischen Staaten, der verstärkten Wirtschaftsbeziehungen innerhalb der Europäischen Union und der Schaffung geeigneter rechtlicher Rahmenbedingungen, wurde der Weg für internationale Geschäftsbeziehungen geebnet.¹⁶⁷ Empirische Studien¹⁶⁸ belegen die Wichtigkeit der internationalen Geschäftstätigkeit als ein Managementkonzept. Zudem deutet der höhere Auslandsumsatz der Unternehmen auf einen steigenden Internationalisierungsgrad hin. Den größten Teil der Auslandsumsätze im Einzelhandelssektor verzeichnen Länder wie Frankreich, Deutschland, Großbritannien, Niederlande und Belgien.¹⁶⁹

¹⁶⁶ SERPIL et. al.: S. 9-13.

¹⁶⁷ Freihandelszone stufenweise ab 1959, Zollunion 1968

¹⁶⁸ ZENTES, Joachim/ Michael Anderer: *Handelsperspektiven bis zum Jahre 2000*, Gottlieb Duttweiler Institut für wirtschaftliche und sozial Studien, Saarbrücken/Rüschlikon 1993, S.19ff.

¹⁶⁹ ANDERER, Michael: *Internationalisierung im Einzelhandel, Strategien und Steuerungsmodelle*, Zukunft im Handel Band 7, Bruno Tietz (Hrsg.) u.a., Frankfurt am Main 1997, S. 1f.

Nun stellt sich an diesem Punkt die Frage, welche Gründe ein Einzelhandelsunternehmen dazu bewegt, auch auf internationalem Terrain zu agieren. Eine Untersuchung des Gottlieb Duttweiler Institutes zeigt die meist genannten Internationalisierungsmotive europäischer Handelsmanager:

- Absatzpotential im Gastland,
- Marktsättigung im Stammland,
- Unternehmerische Ambitionen,
- Kostenvorteile,
- räumliche Nähe,
- der Konkurrenz zuvorkommen,
- mit der Konkurrenz gleichziehen,
- kulturelle/mentale Nähe,
- Steigerung des eigenen Bekanntheitsgrades.¹⁷⁰

Im Falle der Türkei können zusätzlich die nachfolgenden Punkte genannt werden. Diese Liste wurde Ende 1999 nach einer Umfrage der Deutsch-Türkischen Industrie- und Handelskammer in Istanbul erstellt:¹⁷¹

- strategisch wichtiger Standort
- dynamischer Wachstumsmarkt mit hohem Marktpotential
- der Markt ist nicht gesättigt, Nachfrageüberschuss
- konsumfreudige, junge Bevölkerung
- flexible Privatindustrie
- gutes Arbeitspotential

Die Türkei ist ein attraktiver Markt, weil sie sich in der Wachstumsphase befindet. Nicht nur der Einzelhandelssektor, sondern Begleitsektoren wie die Verpackungsindustrie, Logistik, EDV-Systeme, Ladenausstattung und ähnliche Bereiche

¹⁷⁰ ZENTES, Joachim/ Ludger Opgenhoff: Kundenzufriedenheit als Erfolgsfaktor im Handel, in: *GDI-Handels-Trendletter 1/95*, Rüşchlikon/Zürich 1995, S. 27.

¹⁷¹ „Deutsche Investoren sind optimistisch“, in: *ODA*, Ausg.: 10 Dezember-Januar 1999/2000, S. 8.

wachsen im selben Maß¹⁷² und sind ebenso attraktive Investitionsmöglichkeiten für „Global Players“. In der Verpackungsindustrie (Aluminiumverpackungen und Plastikverschlüsse) sind z. Bsp. bis heute nur zwei ausländische Investoren die führenden Firmen in der Türkei. Eine davon, *Crown Bevcan Türkiye Ambalaj San. Ve Tic. A.Ş.*, ist seit 11 Jahren in der Türkei tätig und sieht sie trotz der Wirtschaftskrisen und erdbebengefährdetes Gebiet als ein Land mit hohem Wachstumspotential an.¹⁷³ Auch arabische Investoren, wie die kuwaitische *al-Shaya-Holding* finden sich in der Türkei. Schätzungen zufolge wird der türkische Einzelhandelssektor in den nächsten zehn Jahren um 130% wachsen. Dabei soll der Anteil des großflächigen Einzelhandels von 30% auf 70% ansteigen.¹⁷⁴ Die größten Investitionen kommen aus europäischen Ländern. Laut der Wirtschaftszeitschrift der Deutsch-Türkischen Industrie- und Handelskammer entfallen 67,8% der ausländischen Investitionen auf die Staaten der Europäischen Union und 2,3% auf islamische Länder (Stand 2001). Nach einer Aufschlüsselung der ausländischen Gesamtinvestitionen nach Wirtschaftssektoren des Jahres 2001 ergibt, dass 50% im Bereich des Dienstleistungssektor getätigt wurden.¹⁷⁵ Die Türkei hat ein hohes Wachstumspotenzial, da der Markt mit zwei Hypermärkten, 16 Supermärkten mit mehr als 400m² Fläche und 28 Supermärkten mit bis zu 400m² pro 1 Mio. Einwohner im Vergleich zu Europa noch lange nicht gesättigt ist. Der hohe Kapitalbedarf in der Türkei schafft außerdem Kooperationschancen für ausländische Unternehmen.¹⁷⁶

Auf der anderen Seite befolgen mittlerweile auch türkische Einzelhandelsunternehmen, die Strategie des „*Going International*“. Migros hat z.B. in Zusammenarbeit mit Enka seit 1996 Supermärkte unter dem Namen Ramstore in verschiedenen Ländern eröffnet. Es gibt Ramstore-Supermarktketten u. a. in

¹⁷² „Organize perakendecilik, peşinden birçok sektörü sürüklüyor. Raf, güvenlik ve lojistik büyüyor” in *Ekonomist*, 19.10.2003, S. 50.

¹⁷³ GÜZELYURT, Canan: „Ambalaj kültürü Türkiye’de zenginleşiyor“, Reportage mit Atilla Uşanmaz, Vorstandsvorsitzender von *Crown Bevcan* in: *Bizim Market*, August 2004, S. 56f.

¹⁷⁴ ÇELİK, Türker: „Perakendede Boşlukları dolduran kazanacak”, in: *Platin – Perakende*, Juli 2004, S. 66ff.

¹⁷⁵ „Ausländische Investitionen in der Türkei – Stand Ende 2001“, in: *ODA*, Ausg.:20 April-Mai-Juni 2002, S. 14.

¹⁷⁶ BAĞOĞLU, Necip: „Türkischer Einzelhandel bietet Kooperationschancen”, in: *ODA*, Ausg.: 22 Oktober-November-Dezember 2002, S. 7.

Aserbaidshan, Russland, Kasachstan, Sibirien und Bulgarien.¹⁷⁷ Insgesamt ist die Zahl der Ramstores im Juni des Jahres 2004 sogar auf 37 gestiegen; bis Ende des Jahres sollen noch weitere 14 in Russland eröffnet werden.¹⁷⁸ In die Reihe der türkischen *Global Players* haben sich auch die Einzelhandelsketten *Gima*, *Tekzen*, *Tepe*, *Yimpaş*, *Afra* und *Kiler* gereiht. *Kiler* beispielsweise hat in Frankfurt und Köln Supermärkte, *Tekzen* hat sich auf Rumänien konzentriert, *Afra* hat in Sudan ein Einkaufszentrum eröffnet und möchte noch 2004 im Jemen ein Supermarkt eröffnen. In Planung sind Syrien, Libanon und Ägypten. Generell ist der Markt im Nahen Osten mit Syrien, Iran und Irak ein starkes Gesprächsthema. *Migros* versucht in 2005 noch Ergebnisse in Bezug auf die Ukraine, Irak, Syrien und Iran zu erzielen.¹⁷⁹ Laut einer Forschung der Wirtschaftszeitschrift *Ekonomist* sollen im Jahr 2004/2005 noch verschiedenen Ländern bis zu 30 Niederlassungen gegründet werden.¹⁸⁰

6.2. Eroberung des türkischen Markts durch ausländische Unternehmer

Wie in Kapitel 3.4 schon angesprochen wurde, haben seit Ende der 1980er Jahre ausländische Investoren aufgrund der Attraktivität des türkischen Marktes dort investiert. Während *Migros* in den Jahren 1954 bis 1975, bis es von türkischen Partnern aufgekauft wurde, die einzige ausländische Investition im Einzelhandelsbereich blieb, stieg deren Zahl ab Ende der 1980er Jahren schlagartig an.¹⁸¹

Migros Federation of Swiss Cooperatives wurde für die technische Hilfestellung in distributiven Angelegenheiten im Lebensmittelsektor 1954 in die Türkei eingeladen. Es sollte im Zuge des Aufbaus eines Wettbewerbes im

¹⁷⁷ TOKATLI, Nebahat/ Yonca Boyacı: Internationalization of Retailing in Turkey, in: *New Perspectives on Turkey*, Tarih Vakfı, Nr. 17, Istanbul 1997, S. 123f; url: http://www.migros.com.tr/migros/magaza1_1.htm, 22.09.2004.

¹⁷⁸ „Migros Rusya ile büyüyor“, in: *Cumhuriyet*, 18.06.2004; „Migros Rusya'nın güneyine yayılıyor“, in: *Hürriyet*, 18.06.2004; „Ramstore Rusya'yı sarıyor“, in: *Radikal*, 18.06.2004; „Migros dört koldan Rusya'yı fethediyor“, in: *Vatan*, 18.06.2004; „Migros Rusya'da büyümeyi sürdürüyor“, in: *Referans*, 18.06.2004.

¹⁷⁹ YALÇIN ERÜS, Nurten: „Migros Ateş altında Bağdat'a gidiyor“, in: *Platin – Strateji*, Juli 2004, S. 62f.

¹⁸⁰ ÖZKAY, Berna: „Perakende sektörü yurtdışında atağa geçti“, in: *Ekonomist – Haber*, 20.06.2004, S. 32.

¹⁸¹ ALKAN: S. 9.

Lebensmittelhandel, einer produktiven Distribution und Senkung der Kosten vor allem der armen städtischen Bevölkerung zuvorgekommen werden. *Migros* ging mit der Istanbuler Kommune ein Joint Venture mit einer 51%-igen aktiven Teilhabe ein. *Migros-Türk* stellte nicht nur die internationale Erfahrung im Lebensmittelsektor dar, sondern des Einzelhandels allgemein. Seine Bemühungen waren nicht ausschließlich kommerziell, sie waren aufgrund seiner politischen Mission semi-kommerziell. *Migros* war bis 1975 das einzige ausländisch-türkische Joint Venture, bevor es von einer türkischen Holding, der *Koç-Holding*, aufgekauft wurde. Während sich in den 1970ern Jahren weltweit der Trend in Richtung Internationalisierung entwickelte, war es in der Türkei eine genau umgekehrte. Für den Rückzug des Schweizer Unternehmens werden vielfältige Gründe genannt, die hier nicht näher erläutert werden sollen.¹⁸²

Im Zuge der Öffnung des Marktes und der Exportorientierung entwickelte sich die Wirtschaft ab den 1980er Jahren relativ positiv. Das Bruttoinlandsprodukt stieg zwischen 1980-92 jährlich um 4,9% und das Bruttosozialprodukt zwischen 1985 und 1993 um 3%. Heute hat die Türkei einen expandierenden Konsumentenmarkt und eine schnell anwachsende Bevölkerungszahl mit einer attraktiven demographischen Verteilung, denn mehr als 60% der Bevölkerung ist jünger als 30 Jahre alt. Die neue Entwicklungsstrategie sah auch die Schaffung der nötigen legislativen Rahmenbedingungen für Auslandskapital vor, wie es auch schon 1954 beim *Migros*-Projekt der Fall war. Da aber zu der Zeit Regelungen für Patente, Handelsmarken und Urheberrechte zum Schutze des intellektuellen Besitztums fehlten, fielen die Investitionen zwischen 1954 und 1979 relativ gering aus.¹⁸³

1988 betrat das deutsche Unternehmen Metro International als Direktinvestor den Einzelhandelsmarkt der Türkei, gefolgt von französischen wie *Carrefour* (1991) zunächst als Direktinvestor und ab 1996 als Joint Venture mit der *Sabancı Holding*. Näheres zum Markteintritt ausländischer Firmen in der nachfolgenden Tabelle:

¹⁸² Ebd. S. 105ff.

¹⁸³ TOKATLI/Boyacı: 1997, S. 104f.

Tab. 6: Ausländische Firmen und ihre Investitionsform

| Eintrittsart | Name | Einheimische Tochter | Ausländische Muttergesellschaft | Standorte | Anzahl der Geschäfte | Größe (Gesamt) m ² | Eintrittsdatum in die Türkei | Öffnung Des ersten Geschäftes |
|-------------------|------------------------|---|---------------------------------|---|-----------------------|--|------------------------------|-------------------------------|
| Direktinvestition | Metro Cash&Carry | | Metro GmbH (Deutschland) | Istanbul Ankara Izmir Bursa Adana | 2 1 1 1 1 | 20.000 10.000 8.000 10.000 8.000 | 1988 | 1990 |
| Joint Venture | Continent (Hypermarkt) | Dogus Holding | Promodés (Frankreich) | Istanbul | 1 | 10.000 | 1992 | 1995 |
| Joint Venture | Carrefour (Hypermarkt) | Sabancı Holding | Carrefour (Frankreich) | Istanbul | 1 | 14.000 | 1991 | 1993 |
| Joint Venture | Kipa (Hypermarkt) | Konsortium von türkischen Geschäftsleuten | GIB (Belgien) | Izmir | 1 | 8.000 | 1994 | 1994 |
| Lizenzvertrag | Spar (Supermarkt) | Sezginler Holding | Spar (Holland) | Istanbul | 3 | 3.300 | 1993 | 1994 |

Quelle: TOKATLI/Boyacı: 1997, S.114.

Bei einer Untersuchung des Beratungsunternehmens AT Kearney stellte sich heraus, dass die Türkei ein hohes Entwicklungspotential im Einzelhandelssektor hat und somit zu den zehn begehrtesten Ländern für Einzelhandelsketten gehört. Bei dieser Untersuchung wurden die wirtschaftlichen und politischen Risiken, die Einzelhandelsfläche je tausend Einwohner, vorhandene ausländische Einzelhändler usw. als Faktoren bewertet und entsprechend bepunktet. Nach diesem Index befindet sich die Türkei unter den zehn besten Investitionsländern. Der attraktivste Markt wäre demnach die Volksrepublik China.¹⁸⁴ Nach neuesten Erkenntnissen der Unternehmensberatungsfirma A.T. Kearney ist die Türkei im Index der Globalen Einzelhandelsentwicklung (GRDI) an achter Stelle während die besten drei Investitionsländer Russland, Indien und China sind.¹⁸⁵ Es ist also zu erwarten, dass weiterhin ausländische Investoren in den türkischen Markt eintreten werden, zumal sich der Sektor von der schweren Wirtschaftskrise im

¹⁸⁴ „Türkiye, Perakende Zincirleri için en Cazip 10 ülkeden biri“, in: *Capital – Monitör*, April 2003, S. 108f.

¹⁸⁵ „Perakende’cinin gözü Türkiye’de“, in: *Radikal*, 25.06.2004; „Perakendecilerin 8. tercihi Türkiye“, in: *Referans*, 25.06.2004.

Februar 2001 zusehends erholt hat und im ersten Viertel des Jahres 2004 die Kundenfrequenz und das durchschnittliche Einkaufsvolumen gestiegen sind.¹⁸⁶

6.3. Einheimische Unternehmer

Türkische Holdings, die entweder mit ausländischen Partnern zusammen oder mit rein türkischem Kapital Einzelhandel betreiben, wurden im vorherigen Kapitel schon angesprochen. Große Konzerne wie *Sabancı*, *Koç* oder *Tekfen* sind vertikal und horizontal integrierte Multi-Produkt Oligopole. Warum diese großen Holdings jetzt auch im Einzelhandelssektor aktiv sein wollen, kann damit begründet werden, dass sie mit der Kapitalinvestition in einen sicheren Sektor wie dem des Einzelhandels ihre Risiken vermindern wollen. Durch ihre Tätigkeit auf mehreren Märkten streuen sie das Risiko in der nicht ganz so stabilen Wirtschaft. Der starke Cash-Flow im Sektor, der durch Einzelhandelsunterstützungen und die Sicherheit, die durch den Immobilienstock erzeugt wird, sind natürlich nicht zu vernachlässigende Eintrittsmotivationen in den Sektor. Die Dynamik des Sektors und die ökonomischen und politischen Veränderungen im Land sind auch positive Ausgangsbedingungen für die Tätigkeit in dem Bereich.¹⁸⁷ Die Entwicklung der Unternehmenskonzentrationen und –fusionen sind auch in der Türkei zu beobachten. Im März 2004 sind die *Oley*-Supermärkte der *Şahinler*- Holding von *Kiler*, einer Hypermarktkette aufgekauft worden.¹⁸⁸

Auch regionale Einzelhändler verzeichnen ein nicht zu vernachlässigendes Wachstum. Die größten ihrer Art sind Supermarktketten wie *İsmar*, *Zincir*, *Marketim*, *Pehlivanoglu*, *Yimpaş* und *Canerler*. Meist sind die Unternehmer ursprünglich aus dem Bereich des Großhandels oder traditionellen Einzelhandels, die sich aber wegen des Strukturwandels im Sektor umorientiert haben und in den großflächigen, filialisierten Sektor eingestiegen sind.¹⁸⁹

¹⁸⁶ „Dört markette günde 10.6 trilyon lira harcadık“, in: *Referans*, 15.06.2004.

¹⁸⁷ TOKATLI, Nebahat/ Yonca Boyacı: „The Changing Retail Industry and Retail Landscapes. The Case of post-1980 Turkey“, in: *Cities*, Vol. 15, No.5, 1998, S. 347ff.

¹⁸⁸ „Oley mağazalarını Kiler satın aldı“, in: *Dünya*, 11.03.2004; „Kiler ‘Oley’ dedi!“, in: *Finansal Forum*, 11.03.2004.

¹⁸⁹ Perakendenin Yerel Beyleri, in: *Capital - Anadolu*, Dezember 2003, S. 194-198.

6.4. Präferenzen der Konsumenten für den Einkauf in großflächigen Geschäften

Es existieren relativ wenige wissenschaftliche Arbeiten über die Präferenzen der Kunden in der Türkei. Als Datenbasis für die in diesem Kapitel formulierten Aussagen dienen die Daten repräsentativer Umfragen von drei verschiedenen Handelskammern der Städte Istanbul, Bursa und Trabzon. Da diese Untersuchungen zu unterschiedlichen Zeiten, an unterschiedlichen Orten, mit einer unterschiedlichen Anzahl an Befragten mit unterschiedlicher Verteilung demographisch-sozialer Schichten durchgeführt wurden, wird zugunsten von qualitativen Aussagen auf quantitative Angaben verzichtet.¹⁹⁰

Während bei der Untersuchung der Istanbul Handelskammer (*İstanbul Ticaret Odası = İTO*) der großflächige Einzelhandel in Hyper- und Supermarktketten unterteilt ist, werden in der Untersuchung der Handelskammer Bursa Hyper- und Supermärkte als ein Komplex behandelt. Die Untersuchung der Handelskammer Trabzon stellt den Vergleich zwischen dem *bakkaliye*-Sektor und den Supermärkten auf, wobei der Begriff Supermarkt hier nicht näher bestimmt ist, z. Bsp. fehlen Angaben zur Betriebsgröße. Unten werden die von den Verbrauchern genannten Vorteile und Bevorzugungsgründe für großflächige Einzelhandelsgeschäfte im allgemeinen genannt, wobei den Punkten aus den Untersuchungen der Handelskammern ergänzende Angaben aus diversen Zeitungsberichten hinzugefügt werden sollen. Diese sind mit Fußnoten kenntlich gemacht.

Preisfaktor: Großflächige Einzelhändler können durch Größendegressionseffekte Produkte aufgrund von Mengenrabatten viel billiger beziehen und sie auch dementsprechend billiger absetzen. Da sie den Großhandel weitgehend durch ihre eigenen Einkaufsabteilungen ersetzt haben, kaufen sie direkt beim Hersteller ein und umgehen die Mehrkosten, die durch die Gewinnmargen der Großhändler entstehen würden. Teilweise bieten sie den Konsumenten die Produkte billiger an als Großhändler den Bakkals. Es ist aus Kundensicht nicht verwunderlich, dass solche Geschäfte bevorzugt werden.

¹⁹⁰ SERPİL et. al.: S. 36-50; IPEKYÜN: S. 66-75; BOCUTOĞLU/Atasoy : S. 54-56.

Qualität: Bei einem wachsenden Bewusstsein in der Gesellschaft für qualitativ hochwertige Produkte müssen die großen Einzelhändler gewisse Qualitätsstandards einhalten, vor allem um das Unternehmensimage und das Vertrauen der Verbraucher zu wahren, um im Wettbewerbsumfeld zu überleben.

Hygiene: Umfragen haben ergeben, dass Verbraucher gerne in Geschäften einkaufen wollen, deren Räumlichkeiten und angebotene Produkte hygienisch und sauber sind. Außerdem wird durch gute Belichtungs- und Klimasysteme zusätzlich eine gute Einkaufsatmosphäre geschaffen.

Produktdiversifikation/One-Stop-Shopping: Großflächige Einzelhandelsgeschäfte bieten durch ihr breites Angebot an Produkten die Möglichkeit, dass die Kunden zumindest einen Großteil ihrer Bedarfe im selben Geschäft erledigen und somit viel Zeit sparen können. Dies wird vor allem wichtig, wenn in der Familie die Frau auch erwerbstätig ist.

Auswahlmöglichkeiten: Der großflächige Einzelhandel präsentiert in seinen Regalen eine Vielzahl an Produktvariationen und Alternativen, aus denen der Kunde ein auf seinen Bedarf zugeschnittenes Produkt auswählen kann.

Dienstleistung und Service: Das Vorhandensein von Bankautomaten im Eingangsbereich der Geschäfte, vor allem bei Hypermärkten, Einkaufsmöglichkeit per Kreditkarte und Produktumtauschmöglichkeiten sind Serviceleistungen, die auch in der Türkei zu immer wichtigeren Kriterien werden, erleichtern den Einkauf.

Erreichbarkeit: Hyper- und Supermarktketten sind aufgrund rechtlicher Auflagen relativ zentral errichtet. Vor allem Supermärkte sind in den Stadtvierteln sehr zentral und Hypermärkte an Ausfahrten stark befahrener Schnellstraßen wie die E5 oder TEM-Autobahn vertreten.

Soziale Aktivitäten: Einkaufen in großen Geschäften wird häufig als entspannende Familienaktivität angegeben, der man meist sonntags nachkommt

und den wöchentlichen Großeinkauf tätigt. Die Supermarktkette Kipa in Izmir versucht Stressfaktoren während des Einkaufes festzustellen und diese zu vermeiden. Außerdem veranstaltet sie Mottoaktivitäten, wie z. Bsp. Erste Hilfe-Kurse, Weintage, Baby-Tage u .ä. interessante Aktivitäten.¹⁹¹

Preissenkungskampagnen: Vor allem nach der wirtschaftlichen Krise Anfang des Jahres 2001 achten Konsumenten beim Einkauf viel öfter auf Preissenkungskampagnen als vorher. Nur noch ein Drittel der Käufer bleiben ihrer Produktmarke treu und der Rest orientiert sich an Kampagnen, um am verfügbaren Realeinkommen (*reel harcanabilir gelir*) zu sparen.¹⁹² Diese kann man auch gut verfolgen, denn es werden von großen Einzelhändlern Werbeprospekte zur Produkt- und Preisinformation als Beilage von diversen Tageszeitungen verteilt.¹⁹³

Parkmöglichkeiten: Da sich der Trend Richtung wöchentliche Großeinkäufe hin bewegt und diese erst durch die Nutzung von Pkws für den Transport möglich werden, liegen Hypermärkte mit ihren groß-angelegten Parkbereichen im Vorteil.

¹⁹¹ “Müşteri Stres Atma Servisi” in: *Para* - Perakende, 02.03.2003; “Kipa Müşterisinin Stresini Azaltacak” in: *Finansal Forum* – Para ve Piyasa, 05.04.2003

¹⁹² “Kriz Türk İnsanın Alışkanlıklarını Nasıl Değiştirdi? İşte Yeni Alışveri Alışkanlıklarımız” in: *Ekonomik Forum* - Araştırma, Oktober 2002, S. 46-50; “Düşük Enflasyon Cebe Yansımadı” in: *Finansal Forum*, 14.08.2003; “Hipermarketlere Ekonomideki İyimser Hava Yansımadı” in: *Dünya*, 14.08.2003.

¹⁹³ Migros z. Bsp. verteilt ein Werbeprospekt unter dem Namen Migroskop.

7. TRADITIONELLER EINZELHANDEL

7.1. Dualismus in der Türkei

Ein Charakteristikum für die Wirtschaft in Entwicklungsländern ist der „ökonomische Dualismus“ oder die „dualistische Wirtschaftsstruktur“ bezüglich der vorhandenen Wirtschaftsformen.¹⁹⁴ Ökonomischer Dualismus bedeutet im Falle des Einzelhandels, dass neben dem modernen Geschäften auch kleine traditionelle Läden existieren, wie in der Türkei *bakkals* weiterhin neben den großflächigen Geschäften tätig sind. Ähnliche Strukturen sind auch in Lateinamerika zu beobachten. Während Menschen der Mittel- und Oberschicht es vorziehen, in Supermärkten einzukaufen, kauft die Unterschicht bei traditionellen Läden und Märkten ein.¹⁹⁵ Ein wichtiges Kriterium für den Einkauf in großen Geschäften, die sich nicht in unmittelbarer Nähe befinden, ist die Mobilität der Bevölkerung.

Entwicklungsländer entwickeln sich bezüglich ihrer Wirtschafts- und Handelsformen – mit einer gewissen zeitlichen Verzögerung – ähnlich wie die Industrieländer. Das würde aber für die Einzelhandelsformate bedauerlicherweise heißen, dass die traditionellen Läden wie in den fortschrittlichen Ländern nach und nach vom Markt verdrängt werden würden. Es käme nach und nach zu einer Konzentration bzw. Konsolidierung der großen Einzelhändler, bis schließlich, wie es in Europa der Fall ist, nur einige wenige große Unternehmen den gesamten Markt kontrollieren.¹⁹⁶

Auch wenn die Zahlen der kleinen Einzelhändler in der Türkei in den vergangenen Jahren deutlich zurückgegangen sind, halten *bakkals* und mittelgroße Läden, also *orta boy markets* (mittelgroße Ladenlokale), trotzdem noch 41,4% des Marktanteils.¹⁹⁷ Im Jahre 1999 betrug der Marktanteil der *Bakkals* und *orta boy*

¹⁹⁴ DUELFER, Eberhard: *Internationales Management in unterschiedlichen Kulturbereichen*, Rolf Bühner (Hrsg.), München/Wien 1999, S. 393.

¹⁹⁵ CUNDIFF, Edward W./ Marye Tharp Hilger: *Marketing in the International Environment*, Prentice-Hall, Inc., New Jersey 1984, S. 352.

¹⁹⁶ SERPIL et. al.: S. 36-50; IPEKYÜN: S. 10ff.

¹⁹⁷ “Perakende: Girişimciliği Kolay, İşletmeciliği Zor” in: *Ekonomist*, 19.10.2003, S. 26ff.

markets noch 55,9%, im Jahre 2000 51,4% und im Jahre 2001 43,6%.¹⁹⁸ Zur Veranschaulichung der Entwicklungen noch einige Daten in den folgenden Tabellen.

Tab. 7: Marktanteile der verschiedenen Betriebsformen

| | Anteil am gesamten Markt in % | |
|---|-------------------------------|------|
| | 2002 | 2003 |
| Hyper-, Ketten- und Supermärkte | 45,4 | 46,6 |
| Hypermarkt (>2.500 m ²) | 10,2 | 10,4 |
| Großer Supermarkt (1.000-2.499 m ²) | 11,9 | 11,4 |
| Kleiner Supermarkt (400-999 m ²) | 11,2 | 12,1 |
| Superette (100-399 m ²) | 12,1 | 12,7 |
| <i>Orta boy market</i> (50-99 m ²) | 8,5 | 8,3 |
| <i>Bakkal</i> (<50 m ²) | 34,1 | 33,1 |
| Gesamt | 88,0 | 88,0 |

Quelle: AC Nielsen Zet, in: *Ekonomist*, 19.10.2003, S. 27.

Deutlich zu erkennen ist der Trend, dass der Anteil der kleinen und mittelgroßen Läden bis zu 99m² abnimmt und dafür der Anteil der großflächigen Geschäfte ab 100m² zunimmt. In der nächsten Tabelle sollen die Entwicklungen der Anzahl der verschiedenen Einzelhandelsformate angegeben werden, um den strukturellen Wandel zu verdeutlichen.

Tab. 8: Anzahl der Geschäfte nach Jahren

| | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 1996 -2003 in % |
|---------------------------------|---------|---------|---------|----------|---------|---------|---------|---------|-----------------------|
| Hyper-, Ketten- und Supermärkte | 1.316 | 1.682 | 2.135 | 2.421 | 2.979 | 3.640 | 4.005 | 4.242 | 322,34 |
| Hypermarkt | 41 | 66 | 91 | 110 | 129 | 149 | 151 | 143 | 348,78 |
| Großer Supermarkt | 91 | 130 | 210 | 251 | 306 | 357 | 368 | 367 | 403,3 |
| Kleiner Supermarkt | 289 | 404 | 464 | 567 | 726 | 835 | 909 | 968 | 334,95 |
| Superette | 895 | 1.082 | 1.370 | 1.493 | 1.818 | 2.299 | 2.577 | 2.764 | 308,83 |
| <i>Orta boy market</i> | 10.755 | 11.417 | 12.192 | 13.247 | 13.232 | 13.210 | 13.555 | 14.537 | 135,17 |
| <i>Bakkal</i> | 164.366 | 159.171 | 155.420 | 148.9250 | 136.763 | 128.580 | 122.342 | 124.283 | -75,14 |
| Gesamt | 176.437 | 172.270 | 169.747 | 164.593 | 152.974 | 145.430 | 139.902 | 143.062 | -81,08 |

Quelle: AC Nielsen Zet, in: *Ekonomist*, 19.10.2003, S. 28. und *Globus*, März 2003, S. 73.

¹⁹⁸ „İş & Yönetim. Fikirler ve Uygulamalar“ in: *Globus*, März 2003, S. 70.

Man kann anhand der Tabellen sehr gut erkennen, dass die modernen großflächigen Geschäfte, sowohl in ihrer Anzahl als auch mit ihren Marktanteilen deutlich gewachsen sind und umgekehrt *bakkals* deutlich abgenommen haben bzw. Kleinunternehmer sich dem Trend der neuen Nachfrage nach Betriebsformaten angepasst haben, indem sie größere Verkaufsflächen mit mindestens 50m² anstreben. Doch verglichen mit der Wachstumsrate von 300-400% der großflächigen Geschäfte ab 100m² ist eine Zunahme der *orta boy markets* von 135% noch relativ gering. Bei den *bakkals* ist eine Abnahme von 75% zu verzeichnen. An diesem Trend wird sich in den nächsten Jahren kaum etwas ändern, d. h. *bakkals* werden in ihrer Zahl abnehmen und eventuell sogar ganz verschwinden, und zumindest in der Form, wie wir sie heute noch kennen, nicht mehr weiter existieren. Dies bedeutet eine Abnahme der Anzahl der Geschäfte bei gleichzeitiger Zunahme der Geschäftsfläche, wie es auch am Rückgang von -81% der Anzahl der gesamten Geschäfte von 1996-2003 zu entnehmen ist.

7.2. Struktur, Aufbau und Standort der kleinen traditionellen Läden

Nachdem in Kapitel 2 der Begriff *bakkal* eingehend sprachwissenschaftlich und kulturhistorisch beschrieben wurde, soll in diesem Teil der Arbeit auf Struktur und Aufbau dieser kleinen traditionellen Läden eingegangen werden.

Bakkals sind kleine Geschäfte mit bis zu 50m² Verkaufsfläche. Teilweise werden in der Literatur auch *orta boy markets* mit bis zu 100 m² Verkaufsfläche zu den *bakkals* gezählt. *Bakkals* sind vorwiegend Familienbetriebe, die teilweise sogar eine weit zurückreichende Geschichte haben. Die in Istanbul befragten *bakkals* waren solche der zweiten Generation.¹⁹⁹ Es gab sogar welche der dritten Generation unter ihnen, d. h. das Geschäft wurde schon vom Großvater geführt und wurde von Generation zu Generation dem Sohn überlassen.²⁰⁰ Der Geschäftsinhaber ist gleichzeitig auch Verwalter und arbeitet in den meisten Fällen entweder alleine oder aber mit wenig Personal im Laden. Sie sind also klein, arbeiten unabhängig und bestehen in der Regel aus einer Geschäftsstelle. Es können jugendliche Helfer, sogenannte *çırak* beschäftigt werden, die die

¹⁹⁹ So auch Orhan Aksu in Ayazpaşa, Adnan Tüyüloğlu in Sultanahmet, Salih Kenan Keloğlu in Üsküdar und Mehmet Sertaslan in Eyüp.

²⁰⁰ Oğuz Çelebi, ein *bakkal* in Cihangir.

Kundschaft aus der Wohngegend beliefern. *bakkals* arbeiten mit einem begrenzten Angebot an Produktgruppen, die sich aus Gütern des täglichen Bedarfs zusammensetzen. Bei den Interviews mit *bakkals* in Istanbul konnte festgestellt werden, dass die Krämer weder genaue noch ungefähre Angaben über die Anzahl der Produktgruppen machen konnten.²⁰¹ Da die Krämer ein kleines Einzugsgebiet versorgen und in der Regel keine Großeinkäufe getätigt werden, ist die Kapitalakkumulation niedrig. Die benutzten Technologien und die Geschäftsverwaltung sind von kleinem Umfang und einfach. Vielfach beschränken sich diese auf eine Kühltruhe für verderbliche Lebensmittel, eine Kasse und ein Telefon, womit die Bestellungen der Kundschaft aufgenommen werden können. Es bestehen aufgrund ihrer Lage in Wohngebieten in der Regel enge persönliche Beziehungen zu den Kunden. Treue Kunden können die Möglichkeit nutzen, auf Kredit einzukaufen.

Nach Tokatlı und Boyacı würden Standortentscheidungen nicht nach langer Planung und Auswertung von Risikoanalysen, wie bei großflächigen Einzelhändlern, sondern im Zuge von intuitiver Beurteilung, Erfahrung, Familiarität und Zufall getroffen. Als Standorte würden unabhängige Unternehmer entweder nur die eigenen Wohnviertel oder aber Wohnviertel, worin sie sich heimisch fühlen, in Betracht ziehen. Die räumlichen Entscheidungen werden in Abhängigkeit des angestrebten Geschäftstyps oder der vorhandenen räumlichen Struktur getroffen. Wenn diese Entscheidung einmal gefallen ist, werden diese Kleinunternehmer ortsgebunden, und der weitere Geschäftsverlauf hängt von exogenen Kräften ab, auf die sie als Unternehmer keinen Einfluss haben, wie die Zu- bzw. Abnahme des Konsumentenverbrauchs, Zinssätze, Inflation, Planungsentscheidungen und Wettbewerbsverhalten der Konkurrenten. Nur diejenigen mit der effizienteren Arbeitsweise oder dem besseren Standort hätten eine Überlebenschance. Es müssen hier natürlich auch Kriterien wie Produktsortiment und Mieten beachtet werden. Laut Tokatlı und Boyacı folgt das Standortmuster in der Türkei einem hierarchischen Muster. Ganz unten in dieser Hierarchie befinden sich die traditionellen kleinflächigen Einzelhandelsläden wie *bakkals*, *kasaps* (Metzger) und *manavs* (Obst- und Gemüsehändler). Diese sind in Wohngebieten niedergelassen, und durch ihre unmittelbare Nachbarschaft

²⁰¹ Angaben zu den interviewten *bakkals* können dem Literaturverzeichnis entnommen werden.

zueinander decken sie mit ihrem Warensortiment einen großen Bereich des Kundenbedarfs ab. Aufgrund ihrer gebündelten Anordnung profitieren sie auch von Betriebsgrößenvorteilen, d. h. sie können zu günstigeren Konditionen einkaufen. Die restlichen Einzelhandelsformen aufwärts in der Hierarchie sind die Geschäfte der mittel- und langfristigen Nachfrage. An der Spitze der Hierarchie befinden sich die Geschäfte der zentralen Geschäftsbezirke, wie Bekleidungs-, Schuh- und Juweliergeschäfte, die wiederum in dualer Form anzutreffen sind. Geschäfte für die Schicht der Bevölkerung mit dem geringeren Einkommen und solche für die mittleren und höheren Einkommensgruppen.²⁰²

7.3. Organisationsstrukturen der *bakkals* bzw. des Kleingewerbes

Vertreter gleicher Berufszweige waren schon im Osmanischen Reich in Klein Händler-Organisationen und Zusammenschlüssen organisiert. Statt des Prinzips der Konkurrenz arbeitete man auf Basis gegenseitiger Kontrolle und Hilfsbereitschaft. Innerhalb der Berufszweige gab es sogar Unterzweige, in denen je nach Produktionsgut oder Dienstleistungsart noch weiter differenziert wurde. Auch nach Lokalisierungskriterien gab es eine Differenzierung. Beispielsweise unterstanden die Vereine dem Amtsbereich eines Kadi (*kadılık*), in dessen Grenzen sie auch ansässig waren. So kam es, dass mehrere voneinander unabhängige Vereinigungen der selben Berufsart in den verschiedenen Kadi-Bezirken existierten. Für deren Gründung und Tätigkeit bedurfte es keiner Erlaubnis bzw. Bestätigung durch den Staat. Wenn eine Vereinigung einen höheren Offizier (*kethüdâ*) wählte, musste ihn der Kadi bestätigen. Dieser Offizier sollte eine hierarchisch autoritäre Persönlichkeit darstellen, der für die Ordnung innerhalb der Vereinigung sorgen und dieser eine quasi-offizielle Note geben sollte. Offiziell wurde das Ganze durch den Eintrag in einen der Kanzleien des Hohen Rates (*Dîvân-ı Hümayun kalemlerinden birine*) oder in das Kadi-Register. Durch diesen offiziellen Deckmantel wurde eine Koordination zwischen der Wirtschaftspolitik und des Kleingewerbes möglich.²⁰³

²⁰² TOKATLI/Boyacı: S. 351ff.

²⁰³ KAL'A, Ahmet: „Esnaf“ in: *İslâm Ansiklopedisi*, Türkiye Diyanet Vakfı (Hrsg.), cilt 11, S. 423-430.

Wie auch schon in vorigen Kapiteln erwähnt wurde, waren *bakkals* wie auch andere kleingewerbliche Unternehmen im Osmanischen Reich bis zur Tanzimat-Zeit innerhalb des *gedik*-Systems organisiert. Anfangs trug diese Bezeichnung die Bedeutung des Rechts der Pächter von Geschäften, mit Erlaubnis des Pachteigentümers Einrichtungsgegenstände wie Regale, Schränke und Kisten oder anderen für jeweilige Gewerbe notwendigen Einrichtungsgegenstände aufzustellen. Diese Gegenstände waren demnach als *gedik*, die Immobilie als *gediğın mülkü*, die Miete als *mülkün kirası* bezeichnet. Dieses System soll seit dem 12. Jahrhundert bekannt sein. Eine zusätzliche ökonomische Bedeutung kommt im Jahre 1727 hinzu, denn dann schloss der Terminus das Monopolrecht (*inhisar*), die Zulassungserlaubnis (*imtiyaz*) und eine Art Patentrecht mit ein. In bestimmten kleingewerblichen Berufsfeldern durften nur eine bestimmte Anzahl an Geschäftsmännern tätig sein. Nur beim Ausscheiden eines solchen konnte ein neuer nachrücken oder es wurde aufgrund der erhöhten Nachfrage durch die Bevölkerung die Anzahl der *gediks* erhöht. Um in den Genuss eines *gediks* zu kommen bedurfte es einer Erlaubnis (*sanat ve esnaflık ruhsatı*), die in der Regel den Personen ausgestellt wurde, die schon seit langer Zeit den Beruf ausübten bzw. die Phasen des Lehrlings (*çırak*), Gesellen (*kalfâ*) durchlaufen hatten und den Titel des Meisters (*usta*) trugen und bereits im Besitz eines *gediks* waren. Im Jahre 1853 wurde das Gewerbemonopolrecht aufgehoben und *gedik* wurde wieder in der alten Bedeutung benutzt. 1861 wurden die *gedik*-Rechte in einer *gedik nizamnâmesi* eingeschränkt und schließlich 1913 mit dem Gesetz zur Auflösung der *gediks* (*Gediklerin İlgası hakkında Kânûn-ı Muvakkat*) fast vollständig aufgehoben.²⁰⁴ Als Grund für eine derartige Maßnahme wird in der Literatur genannt, dass der Handel mit dem Ausland nach der Tanzimat-Zeit durch die monopolistischen Regelungen stark eingeschränkt war und eine notwendige Entwicklung der Wirtschaft nicht vorangetrieben werden konnte.²⁰⁵

Nach der Tanzimat-Zeit, eventuell sogar aufgrund der Auflösung der *gedik*-Regelung, waren die Vereinigungen im Begriff sich aufzulösen. Um deren erneute Organisation zu erreichen, wurde 1879 die Istanbuler Handelskammer (*İstanbul*

²⁰⁴ AKGÜNDÜZ, Ahmet: „Gedik“, in: *İslâm Ansiklopedisi*, Türkiye Diyanet Vakfı (Hrsg.), cilt 13, İstanbul 1996, S. 541-543.

²⁰⁵ Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu (Hrsg.): *Esnaf ve Sanatkarların Sorunları ve Çözüm Önerileri*, TESK Yayın No: 104, Ankara 2003, S. 14.

Ticaret Odası) gegründet. Doch die Reorganisation der Kleingewerbler in ihren eigenen Vereinigungen realisierte sich erst in der zweiten konstitutionellen Periode. Nach Gründung der Republik wurde erstmals 1924 ein *Ticaret ve Sanayi Odası Kanunu* (Gesetz für die Industrie- und Handelskammer) veröffentlicht, 1942 einige Veränderungen im Gesetz gemacht und 1948 mit weiteren Veränderungen Handwerkskammern (*esnaf odaları*) etabliert. Unter der 1953 gegründeten und 1964 mit dem Gründungsgesetz Nr. 507 (*Esnaf ve Sanatkârlar Kanunu*) rechtlichen Status erlangten Dachorganisation der Kleinhändler und Gewerbebetreibenden (*Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonu = TESK*) sind alle Zusammenschlüsse der Kleingewerbler vereinigt.²⁰⁶ 1991 wurden erneut Änderungen an dem Gesetz Nr. 507 vorgenommen und ein Berufsausbildungssystem mit theoretischem und praktischem Teil nach deutschem Vorbild eingeführt. Die TESK hat Verantwortung für den praktischen Teil übernommen und hierfür fünf Verordnungen erlassen.²⁰⁷

An dieser Stelle soll die Struktur und der Aufbau der Kammern und ihrer weiteren Zusammenschlüsse in hierarchischer Ordnung aufgezeigt werden. Zunächst gibt es die berufsspezifischen Kammern, in denen die Gewerbebetreibenden und Handwerker angemeldete Mitglieder sind (*Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Odaları*), in denen die Gewerbebetreibenden und Handwerker angemeldete Mitglieder sind. Gemäß dem Stand von 2003 sind 3, 483 Millionen von den insgesamt 4 Millionen Gewerbebetreibenden und Handwerkern bei den jeweiligen Kammern angemeldet. Die restlichen ca. 500.000 sind bei der Handelskammer unter der Bezeichnung „*tacir*“, also als Kaufmann angemeldet.

Die berufsspezifischen Kammern, in denen die Rund 3,5 Millionen Mitglieder angemeldet sind, sind in den Vereinigungen der Kammern der Gewerbebetreibenden und Handwerker (*Esnaf ve Sanatkârlar Odaları Birlikleri = ESOB*) zusammengeschlossen. Diese Vereinigungen stehen im direkten Kontakt mit der Dachorganisation TESK. Daneben befinden sich in der hierarchisch nächsthöheren Stufe zu den Kammern, genau wie die eben beschriebenen ESOB, aber auch 13 in Ankara ansässige Verbände der Gewerbebetreibenden und

²⁰⁶ KAL'A: „Esnaf“ in: *İA*, S. 430.

²⁰⁷ TESK: S. 15.

Nach einer allgemeinen Darstellung der verschiedenen Einrichtungen in den vorangegangenen Abschnitten soll sich der Fokus in den nächsten Abschnitten speziell auf die Einordnung der *bakkals* innerhalb dieser Institutionen richten.

Die Kammer der Krämer (*Bakkallar Odası*):

Nach dem Muster der oben beschriebenen zivilgesellschaftlichen Institutionen, sind auch die Gemischtwarenhändler organisiert. In der hierarchischen Abstufung der Institutionen befindet sich zunächst die Kammer der Krämer (*Bakkallar Odası*), wobei in Istanbul, aufgrund des großen Flächenausmaßes der Stadt und ihrer Einteilung in Stadtteile, acht solcher Kammern existieren, bei der die Krämer als Mitglieder angemeldet sind.²¹¹

a) Gründung und Abriss der Amtsperioden:

Gegründet wurde die erste dieser Kammern, die den Status einer Körperschaft hat, in den 1950er Jahren von İbrahim Gürdamar, der auch ca. 40 Jahre den Vorstandsvorsitz innehatte. Nach ihm waren je für eine Dauer von drei Jahren Muammer Çay und Boran Elmas im Amt. Seit 2002 ist nun İsmail Keskin der Vorstandsvorsitzende. Laut der dramatischen Darstellung des amtierenden Vorstandsvorsitzenden kam die Institution des *Bakkallar Odası* nach einer gut funktionierenden Periode unter Gürdamar in eine Stagnationsphase. Die Amtszeit von Elmas 1999 bis 2001 vergleicht er mit der Tulpenperiode (*Lâle Devri*), in der ein Rückschritt der Institution zu verzeichnen gewesen sei.²¹²

b) Organe:

Die Kammern können entstehen bei einer Mindestanfrage von 200 in einem Bezirk tätigen Kleingewerbeinhabern und der Erlaubnis des Ministeriums für Industrie und Wirtschaft.²¹³ Die Organe der Kammer sind die Hauptversammlung, der Vorstand und der Aufsichtsrat,²¹⁴ wobei die Hauptversammlung sich aus den Mitgliedern der Kammer zusammensetzt, sich regelmäßig alle drei Jahre trifft²¹⁵

²¹¹ Es existieren außer der zentralen *İstanbul Bakkallar Odası in Unkapanı*, weitere sieben in den Stadtbezirken Sefaköy, Güngören, Kâğıthane, Ümraniye, Kartal, Bayrampaşa und Kadıköy, wobei alle acht unabhängig voneinander arbeiten.

²¹² Interview mit İsmail Keskin, dem amtierenden Vorstandsvorsitzenden der *Bakkallar Odası*, 22.03.2004

²¹³ 507 Sayılı Esnaf ve Sanatkarlar Kanunu, Birinci Bölüm, Madde 3.

²¹⁴ Ebd. Madde 10.

²¹⁵ Ebd. Madde 13.

und die ständigen und stellvertretenden Mitglieder des Vorstandes und des Aufsichtsrates wählt.²¹⁶ Die Vorstandsmitglieder werden von den Mitgliedern der Kammer für eine Amtszeit von drei Jahren in geheimer Abstimmung gewählt. Diese bestimmen den Vorstandsvorsitzenden aus ihren eigenen Reihen. Abhängig von der Zahl der Kammer-Mitglieder können es 7-11 ständige und 7-11 stellvertretende Vorstandsmitglieder sein.²¹⁷ In der *Bakkallar Odası* von Unkapanı beläuft sich die Zahl laut der Auskünfte des Vorstandsvorsitzenden auf je 11 ständige und 11 stellvertretende Vorstandsmitglieder.²¹⁸ Der Vorstand tritt mindestens einmal pro Monat zusammen.²¹⁹ Der Aufsichtsrat wird ebenfalls für eine Amtszeit von drei Jahren in geheimer Abstimmung gewählt. Er besteht aus drei ständigen und drei stellvertretenden Mitgliedern, die wiederum aus diesen einen Vorsitzenden wählt.²²⁰ Die Hauptaufgaben des Aufsichtsrates sind u. a. die Kontrolle des Vorstandes und seiner Pflichterfüllung und die Berichterstattung an die Hauptversammlung.²²¹

c) Mitglieder und Aufgaben:

Diejenigen, die in das Registerbuch der Gewerbebetreibenden und Handwerker eingetragen sind, müssen sich auch bei der entsprechenden Kammer im eigenen Bezirk anmelden. Falls die Anmeldung nicht innerhalb eines Monats erfolgt, werden diese automatisch rückläufig ab dem Datum des Eintrages in das Registerbuch angemeldet.²²² Die Aufgaben der Kammer umfassen die Bedürfnisbefriedigung der Mitglieder und deren Mitarbeiter, die Erleichterung der beruflichen Tätigkeiten, die Förderung der beruflichen Entwicklung, Sicherung der Arbeitsdisziplin und der Moral, um Ehrlichkeit und Vertrauen zwischen Anbietern und Nachfragern zu gewährleisten.²²³ Herr Keskin beschreibt die Hauptaufgabe der *Bakkallar Odası* als die Ermöglichung der Entwicklung der Krämer neben den großflächigen Einzelhandelsunternehmen.²²⁴ Darüber hinaus werden die Mitglieder im Rahmen des Lehrlings- und Berufsausbildungsgesetzes

²¹⁶ Ebd. Madde 12.

²¹⁷ Ebd. Madde 20.

²¹⁸ Interview mit İsmail Keskin, 22.03.2004.

²¹⁹ 507 Sayılı Esnaf ve Sanatkarlar Kanunu, Birinci Bölüm, Madde 23.

²²⁰ Ebd. Madde 26.

²²¹ Ebd. Madde 27.

²²² Ebd. Madde 5.

²²³ Ebd. Madde 1.

²²⁴ Interview mit İsmail Keskin, 22.03.2004.

Nr. 3308 (*Çıraklık ve Meslek Eğitimi Kanunu*), das seit dem 14.08.2000 in Kraft ist, angehalten im Anschluss zu einem Kurs eine Prüfung für die Erlangung des Meisterbriefes abzulegen. Erst dann sind sie befugt, ein Geschäft zu eröffnen.²²⁵

Vereinigungen der Gewerbebetreibenden und Handwerker (*Esnaf ve Sanatkârlar Odaları Birlikleri = ESOB*)

Die *Bakkallar Odası* ist zusammen mit den anderen Kammern in einer zentralen Vereinigung im Zentrum einer jeden Provinz vertreten. Auch die ESOB hat den Status einer Körperschaft und soll die Einheit und die Solidarität zwischen den Kammern sicherstellen.²²⁶ Die einzelnen Kammern sind verpflichtet, der ESOB beizutreten.²²⁷ Da die Organe, deren Wahl, Amtszeiten usw. ähnlich der Kammern aufgebaut sind, sollen sie hier nicht näher erläutert werden. Es soll nur kurz angemerkt werden, dass zu den drei bereits oben erwähnten Organen der Hauptversammlung, des Vorstandes und Aufsichtsrates zwei weitere hinzugefügt sind. Zum einen ist es die Vorstandsversammlung (*başkanlar kurulu*), die aus den Vorstandsvorsitzenden der einzelnen Kammern besteht und die Disziplinarversammlung (*disiplin kurulu*), bestehend aus fünf Mitgliedern der Hauptversammlung der ESOB.²²⁸ Die ESOB hat u. a. die Aufgaben, die Tätigkeiten der Kammern zu überprüfen, Uneinigkeiten zwischen den Kammern zu untersuchen, Informationen für die Kammern zu akquirieren, die Bedürfnisse der Kammern und deren Mitglieder zu befriedigen und bei Bedarf die dafür zuständigen offiziellen und privaten Stellen zu kontaktieren.²²⁹

Verbände der verschiedenen Gewerbegruppen (*Esnaf ve Sanatkârlar Federasyonları*):

Der Verband mit Sitz in Ankara soll die beruflichen Bedürfnisse seiner Mitglieder befriedigen, deren Entwicklung fördern und eine landesweite Zusammenarbeit garantieren. Es gibt 13 Verbände der Gewerbegruppen, worin sich auch die *Türkiye Bakkallar ve Bayiler Federasyonu* (Verband der Krämer und Vertragshändler) befindet. Voraussetzung zur Gründung des Verbandes ist eine Mindestnachfrage von 60% der gesamten branchenspezifischen Kammern. Es

²²⁵ Vgl. Informationsformular des *Bakkallar Odası*, Anhang S. 147.

²²⁶ 507 Sayılı Esnaf ve Sanatkârlar Kanunu, İkinci Bölüm, Madde 42.

²²⁷ Ebd. Madde 45.

²²⁸ Ebd. Madde 60-63.

²²⁹ Ebd. Madde 55.

können außerdem nur Verbände von Kammern gegründet werden, deren Gesamtzahl nicht weniger als 50 beträgt. Sobald ein Verband gegründet wurde, besteht eine Verpflichtung zum Beitritt aller Kammern. Beispielsweise müssen alle Kammern für Krämer dem Verband der Krämer und Vertragshändler beitreten. Organe des Verbandes sind mit denen der Kammern identisch und sollen aus diesem Grund hier nicht näher erläutert werden.

7.4. Präferenzen der Konsumenten für den Einkauf in traditionellen kleinflächigen Geschäften

Unter Kapitel 5.4 wurden die Punkte erläutert, warum Konsumenten großflächige Einzelhandelsgeschäfte für ihre Einkäufe bevorzugen. In diesem Kapitel soll nun geklärt werden, aus welchen Gründen die traditionellen Läden bevorzugt werden. Es wird hier aber keineswegs davon ausgegangen, dass sich die Phänomene gegenseitig ausschließen würden. Ein Konsument, der Super- oder Hypermärkte vorzieht, wird auch einige seiner Besorgungen beim *bakkal* machen, oder umgekehrt. Es soll auch nicht die Behauptung aufgestellt werden, dass es nur zwei Typen von Käuferprofilen gibt. Diejenigen, die nur in Supermärkten einkaufen, also den modernen Konsumenten darstellen und diejenigen, die nur in *bakkals* einkaufen und somit die eher traditionelle Schicht darstellen. Vielmehr soll dieses Kapitel einen Vergleich zwischen Supermarkt und Tante-Emma-Laden ermöglichen und somit zum Verständnis beitragen, warum *bakkals* so stark in der Zahl abgenommen haben, andererseits aber vielleicht gar nicht dem Untergang geweiht sind, da sie aus verschiedenen Gründen doch attraktiv sind. Die drei Arbeiten der Handelskammern, die auch schon für die Bearbeitung des Kapitels 5.4 herangezogen wurden, sollen hier auch als Literatur hinzugezogen werden. Leider sind diese Werke in punkto Bevorzugungsgründe für den traditionellen Einzelhandel sehr knapp gehalten, so dass auch auf andere Werke, trotz fehlenden wissenschaftlichen Charakters, und Interviews zurückgegriffen werden musste.

Erreichbarkeit: Ein Großteil der Kunden kommt aus der näheren Umgebung der kleinen Geschäfte.²³⁰ Diese bieten wegen ihrer dichten Verbreitung in den Stadtvierteln den Komfort, dass der Kunde ohne großen Aufwand seine

²³⁰ SERPIL et. al. : S. 24.

Bedürfnisse befriedigen kann. Er kann sie zu Fuß erreichen, oder aber der Krämer befindet sich sogar im Erdgeschoss eines Wohnhauses, sodass der Aufwand minimal wird. In diesem Fall wird nach wie vor die Möglichkeit des Einkaufens mit dem Korb gerne genutzt. Dieser wird an einem Seil befestigt und mit einer Einkaufsliste darin nach unten zum *bakkal* herabgelassen und beladen mit den verlangten Produkten wieder heraufbefördert.²³¹ Die kleinen Geschäfte bieten also bezüglich der Erreichbarkeit einen großen Vorteil.

Dienstleistung und Service: Eine weitere Besonderheit bei kleinen traditionellen Läden ist die Bestellaufnahme per Telefon. Anschließend können diese durch junge Aushilfskräfte bzw. Ladengehilfen oder dem *bakkal*-Ladenbesitzer selbst frei Haus geliefert werden. Für den Kunden bedeutet dies eine enorme Zeitersparnis. Die Technologienutzung ist bezüglich Telefon und Fax, sogar Mobiltelefon zur Aufnahme der Bestellungen per Kurzmitteilungen sehr stark ausgeprägt,²³² auch wenn z. Bsp. Registrierkassen für das Ausstellen von Kassenzetteln nicht unbedingt zur Standardausstattung gehören. Es wird meist noch per Taschenrechner gearbeitet und die erzielten Einnahmen werden in ein Heft eingetragen.

Weiterhin kann als gute Dienstleistung die intensive Betreuung und Beratung der Kunden genannt werden.²³³ Fragen zu verschiedenen Produkten können fachgerecht geklärt werden. Dafür können sich *bakkals* auch genug Zeit nehmen, denn in einem solchen Geschäft herrscht meist kein allzu großer Betrieb. Da sie mit kleinen Produktposten arbeiten, kennen sie sich mit den Produkten, ihrer Qualität, Zusammensetzung, den Herstellerfirmen u. ä. sehr gut aus.²³⁴

Die folgenden zwei Punkte, Einkaufen per Kredit und Öffnungszeiten, gehören im Grunde auch zu Dienstleistungen und Service, doch sollen sie aufgrund ihrer Wichtigkeit und Merkmalsqualitäten gesondert behandelt werden.

²³¹ Interview mit *bakkal* Turan Abay, Kardeşler Gıda in Sefaköy, 14.09.2004.

²³² Interview mit *bakkal* Oğuz Çelebi, Yavuzlar Gıda in Cihangir, 09.09.2004.

²³³ BOCUTOĞLU/Atasoy: S. 26.

²³⁴ *Türkiye'de Bakkal Gerçeği*, Mengisan Matbaacılık, İzmir 1997, S. 14.

Einkaufen per Kredit: Was schon in den vorangegangenen Kapiteln in Zusammenhang mit den *Karamanlı bakkals* erwähnt wurde, ist der Einkauf per Kredit, der eines der wichtigsten Eigenschaften der kleinen Unternehmer darstellen mag.²³⁵ Die Kundschaft kann die Rechnungen anschreiben lassen und diese erst bei Gelegenheit, z. Bsp. bei Erhalt des Monatsgehalts begleichen. Dieser Aspekt ist vor allem für die weniger gut verdienende Schicht von großer Bedeutung, wobei beachtet werden muss, dass diese Erleichterung für den Kunden heutzutage nicht immer angeboten wird.²³⁶ Grund dafür ist, dass die Beziehungen zur Kundschaft nicht mehr so intensiv sind, wie es früher der Fall war und die nötige Vertrauensbasis für ein solches Angebot fehlt. Die befragten *bakkals* gaben an, dass sie bekannten Kunden diese Möglichkeit einräumen und die Rechnungen in der Regel in einem Monat beglichen werden.

Öffnungszeiten: *bakkal*-Läden werden in der Regel zu sehr frühen Morgenstunden geöffnet und erst sehr spät am Abend geschlossen. Es ist sogar keine große Besonderheit, wenn bis in die Nacht noch ihre Ladentüre offen steht. Morgens bedeutet dies vor allem frisches Brot zum Frühstück und eine Auswahl an diversen Tageszeitungen. Spät abends können verschiedene Besorgungen, die im Laufe des Tages nicht erledigt werden konnten, vergessen wurden oder aber sehr kurzfristig entstehen, noch getätigt werden.²³⁷ Gewiss gehört dieser Punkt zu den sehr gerne aufgezählten Vorzügen der *bakkals*.

Soziale Interaktion: Wie in den meisten mediterranen Ländern pflegen auch in der Türkei die Menschen sehr intensive soziale Kontakte. Sei es das Verhältnis innerhalb der Familie, zu den Nachbarn, oder aber der *bakkal*/bzw. ähnliche kleine Geschäfte, wo die täglichen Bedürfnisse gestillt werden. Bei einer Fremdbedienungsform in solchen Geschäften ist es nicht ungewöhnlich, dass man ins Gespräch kommt und sich über diverse Themen austauscht. Schließlich ist es gut möglich, dass man sich seit langen Jahren kennt, denn Kleinunternehmer bleiben in der Regel ortsgebunden,²³⁸ d. h. Lebensmitteläden können über mehrere Generationen geführt werden, was die intensiven Beziehungen zu den Anwohnern

²³⁵ BOCUTOĞLU/Atasoy: S. 28.

²³⁶ SERPIL et. al: S. 24.

²³⁷ *Türkiye'de Bakkal Gerçeği*, Mengisan Matbaacılık, İzmir 1997, S. 12; 17f.

²³⁸ Vgl. Kapitel 6.2 zu dieser Thematik.

fördert. Diese Nähe zum Kunden hat zur Folge, dass Kleinunternehmer die Wünsche und Bedürfnisse gut kennen und sich schneller danach richten können;²³⁹ sie sind flexibler im Gegensatz zu großen Einzelhandelsunternehmen.

Zum Schluss soll noch darauf hingewiesen werden, dass die aufgeführten Präferenzkriterien keine empirische Allgemeingültigkeit darstellen. Lieferungen frei Haus, Rechnungen anschreiben lassen, Öffnungszeiten bis in die Nacht, ein freundlicher, fachlich kompetenter Verkäufer, der jederzeit zu einem netten Gespräch aufgelegt ist, das sind keine von Grund auf jedem *bakkal* zuzusprechende Kriterien. Dennoch kann dies in vielen Fällen beobachtet und festgestellt werden.

7.5. Probleme des traditionellen Einzelhandels

Jahr für Jahr ermitteln Marktforschungsunternehmen oder das staatliche Statistikamt (*Devlet İstatistik Enstitüsü = DİE*), dass die Zahl der kleinen traditionellen Einzelhandelsunternehmen, speziell die Zahl der Tante-Emma-Läden abnimmt. Zeitungen und Wirtschaftszeitschriften sind voll von Berichten über die Lage der *bakkals* und dem wachsenden Sektor des großflächigen Lebensmitteleinzelhandels. In der Bibliothek des TSKB²⁴⁰ werden Artikel aus Zeitungen und Zeitschriften bezüglich der verschiedenen Sektoren mit größter Sorgfalt gesammelt; u. a. auch Artikel, die den Einzelhandelssektor betreffen. Die Materialien gehen bis Anfang der 1990er Jahre zurück; während es anfänglich noch relativ wenige Berichte über die Entwicklungen im modernen Einzelhandel waren, quellen die Ordner seit ungefähr Ende der 1990er Jahre über, wobei noch hinzugefügt werden muss, dass der gesamte Einzelhandel von Bekleidung über Haushaltsgeräte und Lebensmittel von Relevanz ist. Der Abnahme der *bakkals* liegen viele verschiedene Gründe zugrunde, wobei einige dem Staat, den Berufsverbänden, der Gesetzeslage, einige dem großflächigen Einzelhandel, den Herstellern, den Nachfragern aufgrund des veränderten Konsumverhaltens, oder den Kleinunternehmern selbst zuzuordnen wären. In diesem Unterkapitel sollen

²³⁹ IPEKYÜN: S. 15.

²⁴⁰ TSKB Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş., Meclisi Mebusan Cad. 161 Fındıklı, İstanbul, e-mail: info@tskb.com.tr.

die genannten Punkte auf Basis einiger Gespräche mit den *bakkals* näher erläutert werden.

In Gesprächen mit traditionellen Einzelhändlern konnte festgestellt werden, dass sie sich vom Staat vernachlässigt fühlen. Es wird allgemein die Meinung vertreten, dass kapitalstarke großflächige Einzelhandelsunternehmen stärker unterstützt werden, da sie dem Staat größere Steuereinnahmen einbringen. Nicht verwundert über diese Lage zeigt sich ein *bakkal* in *Cihangir*, denn durch die Kassenregistrierungen und Rechnungsausstellungen in den modernen Geschäften werden Einnahmen genau erfasst und besteuert. Eine Schattenwirtschaft wird somit praktisch vollkommen verhindert und der Staat erleidet dadurch keine Steuereinbußen. Warum sollte also der Staat die großflächigen Betriebe nicht bevorzugen? Er selbst findet großflächige Einkaufsstätte wie Carrefour gut und fährt selbst gerne an Sonntagen mit der Familie zum Einkaufen in solche Einrichtungen.²⁴¹ Die Erlassung des Gesetzes, das die Errichtung von Geschäften mit mehr als 400m² Verkaufsfläche im Stadtzentrum verbieten soll, wird genauso mit Skepsis betrachtet, denn die Kleingewerbler sind sich der Tatsache bewusst, dass große Holdings starken Einfluss auf die Wirtschaftspolitik der Regierung haben und einen derartigen Beschluss zu verhindern wissen.²⁴² Falls es doch zum Erlass dieses Gesetzes kommen sollte, werden die Unternehmen eben die Betriebsgrößen anpassen und somit eine Verbannung aus dem Stadtzentrum umgehen.²⁴³ Ein anderer Geschäftsinhaber stellt sogar die Frage, was denn nun per Definition kein Stadtzentrum sei. Istanbul besteht nun mal aus Stadtvierteln, die jeweils ihre eigenen Stadtzentren haben. In dieser Metropole eine Stadtperipherie zu bestimmen sei schlichtweg unmöglich.²⁴⁴ Nachrichten wie die Eröffnung der 14.000m² große Geschäftsstelle von CarrefourSa im Zentrum von Bayrampaşa/Istanbul durch den Ministerpräsidenten Recep Tayyip Erdoğan Anfang Juni 2003 fördern das Vertrauen und die Zuversicht der *bakkals* in die staatliche Unterstützung nicht gerade. Dies sorgt um so mehr für Staunen, als dass die Gesetzesvorlage zur Umsiedlung der großflächigen Betriebe in die

²⁴¹ Interview mit *bakkal* Oğuz Çelebi, *Cihangir*, 09.09.2004.

²⁴² Interview mit *bakkal* Salih Kenan Keloğlu, Kevser Gıda in *Üsküdar*, 11.09.2004.

²⁴³ Interview mit *bakkal* Orhan Aksu, Kısmet Bakkal in *Ayazpaşa*, 09.09.2004.

²⁴⁴ Interview mit Esat Ayhan, einem ehemaligen *bakkal*, der nun ein Weinfachgeschäft in *Cihangir/Taksim* führt, 09.09.2004.

Stadtperipherie noch immer aktuell ist und der Ministerpräsident persönlich die Verabschiedung des Gesetzes unterstützt.²⁴⁵

Ähnlich verhält es sich mit der Einstellung den Berufsverbänden gegenüber. Laut den *bakkals* besteht zu wenig Interesse an den Problemen der Mitglieder. Die Institution der Berufsverbände soll abgeschafft werden, denn sie sind nur dazu da, sich selbst an den Mitgliedsbeiträgen zu bereichern und leisten im Gegenzug nichts für die Krämer. Als Beispiel wird auch oft der Versuch eines Großhandelsprojekts speziell für *bakkals*, das Projekt der *İstanbul Kuruyemişçiler ve Bakkallar Gıda San. ve Tic. A.Ş. = İKB* (Istanbuler Kammern der Krämer und Trockenfrüchteverkäufer) genannt. Ein *bakkal*, der auch Mitglied bei der *İKB* war, geht soweit und behauptet, dass dieses Projekt von vornherein zum Erpressen von Geldern gedacht war, denn keine der Versprechungen wurde auch nur ansatzweise gehalten.²⁴⁶ Ihre Erwartungen an die Kammer wären beispielsweise, dass sie zusammen mit den Verbänden in Ankara wegen der Verabschiedung des Gesetzes für großflächige Einzelhandelsgeschäfte bei der Regierung Druck machen. Außerdem sollte die Kammer Anwälte beschäftigen, die bei rechtlichen Problemen mit Großhändlern oder Herstellerfirmen die *bakkals* vertreten können. Darüber hinaus sollten die Kammern bei der Aufnahme von Förderkrediten für kleine und mittelständische Betriebe behilflich sein. Obwohl es solche Kredite gibt, sind die Konditionen zu schwierig, als dass sie davon Gebrauch machen könnten.²⁴⁷ Ein anderer *bakkal* will, dass die Kammern mit den Herstellern über Lieferkonditionen und Preisen verhandeln sollten, da diese bei den Krämern nicht zu gleichen Preisen absetzen als bei den großflächigen Einzelhändlern.²⁴⁸

Das größte Problem für alle Befragten stellt der Wettbewerbsdruck von Seiten des großflächigen Einzelhandels dar. Mit ihren Niedrigpreisen, die auf Größendegressionseffekte zurückzuführen sind, können *bakkals*, die ihre Waren in begrenztem Umfang beziehen und niedrigere Skonti und Rabatte gewährt bekommen, nicht konkurrieren,²⁴⁹ zumal seit einigen Jahren Discountmärkte mit Dauerniedrigpreisen auf dem Vormarsch sind und aufgrund ihrer geringen

²⁴⁵ TÜRKEL, Fikri: „Bakkal amcayı seviyorum; ama...“, in: *Zaman*, 13.06.2003.

²⁴⁶ Interview mit *bakkal* Ramazan Özdemir, Yeşilrize Bakkaliyesi in Beyoğlu, 11.09.2004.

²⁴⁷ Interview mit *bakkal* Salih Kenan Keloğlu, *Üsküdar*, 11.09.2004.

²⁴⁸ Interview mit *bakkal* Mesut Sertaslan, *Nur Gıda* in Eyüp, 12.09.2004.

²⁴⁹ Interview mit *bakkal* Oğuz Çelebi, 09.09.2004.

Verkaufsfläche nicht unter die 400m²-Regelung der Gesetzesvorlage für großflächige Einzelhandelsgeschäfte fallen und weiterhin in Stadtzentren agieren werden. Ein *bakkal* in Üsküdar berichtet, dass nach der Geschäftseröffnung der Discounter in der Straße, wo auch er geschäftstätig ist, sechs von 14 Tante-Emma-Läden schließen mussten. Dort sind in einer Straße von 200m Länge die Discounter Şok, BİM und DiaSa tätig. Der *bakkal* gegenüber von DiaSa musste sogar innerhalb eines Monats nach der Geschäftseröffnung des letztgenannten seine Tätigkeit einstellen.²⁵⁰ Großflächige Betriebe haben das nötige Kapital, um Werbung zu betreiben. Mit aufwendigen Werbemaßnahmen im Fernsehen, in Tageszeitungen und eigenen Werbeprospekten mit den Sonderangeboten des Tages und anderen Promotionsprogrammen weiten sie ihre Kundenbasis aus. Mittlerweile bieten sie Dienstleistungen wie Bestellungen per Internet oder Telefon und Lieferung frei Haus. Auch der Gebrauch von Mitgliedskarten, womit bei jedem Einkauf Punkte gesammelt werden können, oder in Zusammenarbeit mit Banken Ratenzahlungen ermöglicht werden ersetzt die Vorteile des Anschreibens beim *bakkal*. Bei Gima können die Zahlungen auf sechs Raten erfolgen,²⁵¹ bei Migros sogar auf 12 Raten.²⁵²

Von Geschäftsaufösungen in den letzten Jahren berichteten alle *bakkals*. Ob in Stadtteilen mit einkommensstarken oder einkommensschwachen Einwohnern, *bakkals* können dem Wettbewerb durch die großflächigen Einzelhändler kaum standhalten. *Bakkals*, die in ihrer unmittelbaren Umgebung keine Super- oder Discountmärkte haben, deren Warensortiment etwas breiter ist, deren Service und Dienstleistung stark ausgeprägt ist, die sich an die veränderten Situationen anpassen können, und was am wichtigsten ist, deren Standort bezüglich Bevölkerungsdichte und Einkommensniveau richtig gewählt ist, können überleben. Viele *bakkals* bieten nebenher andere Dienstleistungen an, um den Umsatz steigern zu können, z. Bsp. sind bei allen befragten Krämer auf Anfrage belegte Brote und Sandwiches erhältlich. Der *bakkal* in Üsküdar hat ein Kopiergerät aufgestellt und der Laden in Cihangir ist gleichzeitig eine Lottoannahmestelle. Zwar wissen die meisten Krämer, dass ein Zusammenhalt der

²⁵⁰ Interview mit *bakkal* Salih Kenan Keloğlu, 11.09.2004.

²⁵¹ Gima SüperVizyon, Werbeprospekt, Sayı: 122, 16.-29.09.2004.

²⁵² „Dört banka kartı buluştu Migros'ta taksit 12'ye çıktı“

url : <http://www.hurriyetim.com.tr/haber/0,,sid~4@nvid~462190.00.asp>,01.09.2004.

bakkals bezüglich der Stärkung gegenüber dem großflächigen Einzelhandel sehr wichtig ist, doch konnte bei keinem Krämer die Bereitschaft für einen Zusammenschluss mit anderen *bakkals* zwecks gemeinsamer Beschaffung und Stärkung der eigenen Position festgestellt werden. Als Grund wird das fehlende Vertrauen gegenüber solchen Institutionen und deren Mitgliedern genannt. Eine Schließung des eigenen Geschäftes ist ihnen lieber als mit anderen *bakkals* zusammenzuarbeiten.²⁵³ Auch wenn eine Bereitschaft vorhanden wäre, ist der Informationsaustausch zwischen den traditionellen Händlern und den Verbänden oder den Herstellern wie Procter&Gamble und großflächigen Einzel- und Großhändlern wie Migros und Metro sehr schlecht. Dies konnte anhand der Gespräche mit den *bakkals* festgestellt werden, denn während das Migros-Projekt (*Bakkalim*) fast allen Krämern bekannt war, waren sie über die Projekte von Metro und Procter & Gamble nicht informiert. Die Kammer könnte in diesem Bereich die Rolle des Mittlers übernehmen und eine Brückenfunktion zwischen den Beteiligten erfüllen.

²⁵³ Interview mit bakkal Hasan Çağlayangil, İkizler Gıda in Kumkapı/Beyazıt, 10.09.2004.

8. MASSNAHMEN FÜR DEN ERHALT DER „*BAKKALS*“

In den vorangegangenen Kapiteln war von einer Strukturveränderung der Einzelhandelslandschaft und der Abnahme der Zahl der *bakkals* die Rede. Diese Dynamik wird nicht einfach ihrem Lauf überlassen, sondern es gibt verschiedene Projekte und Maßnahmen, um dieses „Aussterben“ zu verhindern. Der Erfolg solcher Projekte lässt sich wegen der Aktualität der Problematik schwer erfassen, bzw. für die Zukunft ablesen. Nichtsdestotrotz sollen einige solcher Maßnahmen hier vorgestellt werden. Dieses Kapitel ist in fünf Unterkapitel gegliedert. Aufgenommen sind alle Projekte und Maßnahmen, die die Verfasserin in der dreiwöchigen Recherche in Istanbul in Erfahrung bringen konnte. Als Quellen dienen hauptsächlich Interviews, aber auch diverse Berichte aus Zeitungen und Zeitschriften. Die womöglich interessantesten Projekte dürften die vom großflächigen Einzel- und Großhandel initiierten sein.

8.1. Maßnahmen von Seiten der Regierung

Während großflächige Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe hierzulande ihre Geschäfte aufgrund der gesetzlichen Bauregelungen in der Stadtperipherie „auf der grünen Wiese“ bauen, können die Unternehmen in der Türkei die Flexibilität der Umsetzung der vorhandenen Gesetze²⁵⁴ bzw. die fehlende gesetzlichen Regelung in Bezug auf Standortentscheidung und Baurecht des großflächigen Einzelhandels ausnutzen und ihre Betriebe in Stadtzentren und dicht bevölkerten Gebieten ansiedeln, was zum Nachteil der traditionellen kleinflächigen Geschäfte ausfällt.²⁵⁵ So kommt es, dass die Zahl der Tante-Emma-Läden aufgrund ihrer Wettbewerbsschwäche bis zum Jahre 2001 in der ganzen Türkei auf 140.000 zurückgegangen ist. Schätzungen, dass die Zahl bis 2006 sogar auf 60.000 sinken soll, setzt die Regierung in Bewegung, um einer Überflutung der Stadtzentren mit großflächigen Betrieben Einhalt zu gebieten und den Wettbewerbsnachteil für *bakkals* abzubauen, indem sie versucht diesbezügliche gesetzliche Lücken auszufüllen. Eine unter der Koordination des Ministeriums für Industrie und

²⁵⁴ Gesetzesnr.: 3194; Verabschiedungsdatum: 03.05.1985; Veröffentlichung in Resmi Gazete: Datum: 09.05.1985, Sayı: 18749; Gesetzessammlung: Aufstellung: 5, Band: 24, Seite: 378 in: <http://www.hukukcu.com/bilimsel/genelkanunlar/3194.html>, 15.09.2004.

²⁵⁵ ALPASLAN, Soyhan: „Her kesimin amacı sektörde yaşanan sorunları fikirbirliği içinde çözebilmek“ in: *İTO Vizyon*, İstanbul Ticaret Odası (Hrsg.), 01.03.2004.

Handel gegründete Kommission aus Vertretern des Schatz- und Außenhandelsamtes des Ministerpräsidiums, des Amtes für Wettbewerb (*rekabet kurumu*) und anderen Vertretern verschiedener Ministerien und Berufsverbände bereitete im Jahre 2001 zum Schutz der Kleingewerbler und Erhalt der *bakkals* eine Gesetzesvorlage vor.²⁵⁶ Zu einer Verabschiedung des Gesetzes kam es aber nicht. Stattdessen wurde die Vorlage wegen des starken Widerspruchs der großflächigen Einzelhändler widerrufen, damit sie ein weiteres Mal überarbeitet werden konnte. Im Februar 2004 wurde der überarbeitete siebte Entwurf erneut dem Ministerrat vorgelegt, wobei laut der Wirtschaftszeitschrift *Finansinvest* keine signifikanten Änderungen zugunsten des großflächigen Einzelhandels zu verzeichnen sind.²⁵⁷ Nachfolgend soll auf die wichtigsten Punkte der vorbereiteten Gesetzesvorlage eingegangen werden.

Die Vorlage beinhaltet 17 Paragraphen, worin im ersten Teil Zweck, Umfang und Definition, im zweiten Teil Fragen zur Ansiedlung bzw. Eröffnung und im dritten Teil endgültige Beschlüsse erläutert werden. Im Falle einer Verabschiedung eines solchen Gesetzes sollen Unternehmen zur Gründung von Einzel- bzw. Großhandelsgeschäften, die eine Verkaufsfläche von 400 bis 3.000m² enthalten, die Genehmigung des Gouverneurs einholen. Geschäfte mit 3.000 bis 15.000m² Verkaufsfläche können in Gebieten, die in den Bauplänen als Handelsgebiete (*ticari alan*) ausgewiesen sind bzw. im Falle eines Fehlens von Bauplänen mit der Einholung einer Genehmigung des Gouverneurs geöffnet werden. In beiden Fällen holt das Gouverneursamt für eine Entscheidungsfindung die Meinung der Gemeinde und der Verbände ein. Betriebe mit mehr als 15.000m² Verkaufsfläche bedürfen der Genehmigung des Ministeriums für Industrie und Handel. Bei der Erteilung von Genehmigungen achtet man auf Konsequenzen, die großflächige Betriebe mit sich bringen, wie z. Bsp. Bevölkerungs- und Verkehrsdichte, das Vorhandensein von kleinflächigen Einzelhandelsgeschäften, die Entfernung der Betriebe zum Stadtzentrum und der Betriebe untereinander, die Belastung der Infrastruktur durch Verkehr, Parkflächen und sozialen Institutionen. Außerdem schränkt die Gesetzesvorlage den Umsatz mit Private Label-Produkten ein.

²⁵⁶ YENİGÜN, İlkin/ Esra Sahici: „Perakende sektöründe sürgün korkusu var!“ in: *Ekonomist – Borsa*, 15.04.2001, S. 86ff.

²⁵⁷ KILIÇKIRAN, Hanzade: „Final Draft of the Retail Law“ in: *Finansinvest – Turkish Retail Sector*, 17.02.2004.

Demnach dürfen großflächige Betriebe nur 20% ihres Umsatzes mit hauseigenen Marken erzielen. Eine Steigerung oder Verminderung der oben genannten 20% unterliegt der Entscheidung des Ministerrates. Angebotskampagnen mit heruntergesetzten Produkten dürfen nur nach einer Erlaubniserteilung der Kammer zu besonderen Anlässen wie Festtage, Geschäftsauflösung bzw. –umzug und am Ende des Sommer- und Wintersaisons gemacht werden.²⁵⁸

Die Umsatzbegrenzung mit Private Label-Produkten hat für die großflächigen Geschäfte keine Konsequenzen, weil der aktuelle Umsatz mit hauseigenen Marken nicht mehr als 20% beträgt.²⁵⁹ Demnach hat diese Regelung einen eher präventiven Charakter und würde an der aktuellen Lage der *bakkals* nicht sehr viel ändern. Anders verhält es sich mit der Einschränkung der Geschäftsansiedlung der Betriebe mit mehr als 400m² im Stadtzentrum. Der starke Wettbewerbsdruck, den die großen Betriebe mit ihrem breiten und tiefen Produktangebot auf die traditionellen Geschäfte ausüben, ist eines der größten Probleme der *bakkals*. Eine „Verbannung“ der großen Super- und Hypermärkte in die Stadtperipherie ist für *bakkals* von großem Vorteil. Doch taucht hier die Problematik mit der Definition des Begriffes „Stadtperipherie“ auf. Eine zufriedenstellende Definition lässt sich im Falle von Istanbul mit seinen Stadtvierteln und Subzentren nicht finden. Außerdem fallen die größten Konkurrenten, die Discountgeschäfte, nicht unter diese Regelung, denn ihre Verkaufsfläche beträgt meist weniger als 400m². Beispielsweise beträgt die Verkaufsfläche eines der führenden Discountgeschäfte BIM, dessen Konzept mit dem von Aldi zu vergleichen ist, in 98% der Fälle weniger als 400m².²⁶⁰ Einem weiteren gemeinsamen Beschwerdepunkt der interviewten *bakkals*, dem unlauteren Wettbewerb, kann mit der gesetzlichen Regelung der Verkaufspromotionen und Preiskampagnen nur teilweise entgegengewirkt werden, denn wie auch in vorangegangenen Kapiteln erläutert wurde, sind die Beschaffungspreise aufgrund der *Economies of Scale* bei großflächigen Betrieben geringer, sodass sie generell im Vergleich zu *bakkals* billigere Produkte anbieten können. Zumindest kann aber durch diese Regelung

²⁵⁸ „Büyük Mağazalar Kanun Tasarısı“ dem Ministerpräsidium am 12.02.2004 vorgelegt;

url: <http://www.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfaNo=1547>

²⁵⁹ KILIÇKIRAN, Hanzade: „Final Draft of the Retail Law“ in: *Finansinvest* – Turkish Retail Sector, 17.02.2004.

²⁶⁰ Ebd.

verhindert werden, dass Kunden regelmäßig mit Dumping-Preisen in die großen Geschäfte gelockt werden und dort ihre Großeinkäufe erledigen.

Auch wenn mit dieser Gesetzesvorlage aus der Sicht des traditionellen kleinflächigen Einzelhandels eine wichtige Initiative in Richtung Besserung der rechtlichen Regelung der Standortfrage des großflächigen Einzelhandels und Auflockerung des Wettbewerbsdrucks ergriffen wurde, scheint der entscheidende Schritt, nämlich die Verabschiedung des Gesetzes, noch nicht in Sichtweite zu sein, zumindest nicht in der Form, in der sie dem Ministerrat vorgelegt wurde.²⁶¹ Wie auch Herr Ali Coşkun, der jetzige Minister für Industrie und Handel bei der Anfang des Jahres 2004 von der Industrie und Handelskammer veranstalteten Versammlung²⁶² angedeutet hat, ist die Regierung für Vorschläge offen und wird weiterhin an der Vorlage arbeiten. Die großen Unternehmen, die von dieser Gesetzesvorlage betroffen sind, haben große Bedenken, dass sie in Bezug auf die *bakkal*-Problematik von Nutzen sein wird, denn wie auch zu Recht als Kritik angeführt wird, beseitigt sie die Probleme, die von den größten Konkurrenten, nämlich den Discountgeschäften, ausgehen, keineswegs. Discountgeschäfte fallen aufgrund ihrer geringen Betriebsfläche nicht unter die Regelung der großflächigen Einzelhandelsgeschäfte. Außerdem kritisieren sie den Zeitpunkt einer solchen Regelung, denn der türkische Markt ist noch im Wachstum und eine derartige Maßnahme sollte erst zu einem Zeitpunkt ergriffen werden, wenn der Markt in eine Sättigungsphase übergegangen ist. Zudem hält es die ausländischen Investoren davon ab, weiterhin in den türkischen Sektor zu investieren.²⁶³

Es kann also gesagt werden, dass zwar ein erster Schritt von Seiten der Regierung ergriffen wurde, doch eine Umsetzung dieser Maßnahmen ist noch nicht abzusehen. Die befragten *bakkals* würden die Verabschiedung des Gesetzes sehr begrüßen, aber eine derartige Entwicklung wird im Grunde von allen Befragten als unwahrscheinlich angesehen, da die großflächigen Unternehmen Druck auf die Regierung ausüben können.

²⁶¹ Die jetzige Form ist der siebte Entwurf.

²⁶² Bei der Veranstaltung nahmen Vertreter Regierung, der Hersteller, des traditionellen sowie großflächigen Einzel- und Großhandels und Distributionssektors teil.

²⁶³ BAYAR, Murat: „Yasa devlet korumacılığı mı getiriyor? Hipermarket Yasası, perakende sektöründe büyük tartışmaların odağında“, in: *Finans Dünyası*, Sayı: 172, April 2004, S. 67-74.

8.2. Zusammenschluss der Handelskammern für gemeinsame Projekte

Aufgrund der Beschaffungs- und Wettbewerbsschwäche der *bakkals* wurde im Jahre 1999 auf eine Eigeninitiative der *Bakkallar* und *Kuruyemişçiler Odası* hin eine gemeinsame Beschaffungsfirma gegründet. Diese unter dem Namen *İstanbul Kuruyemişçiler ve Bakkallar Gıda San. ve Tic. A.Ş. = İKB* (Istanbuler Kammern der Krämer und Trockenfrüchteverkäufer) bekannte Firma wurde in der Amtszeit von Herrn Boran Elmas ins Leben gerufen und war leider nicht langlebig. Sie wurde kurze Zeit später, genauer im Jahre 2000, ohne eine Umsetzung der geplanten Maßnahmen wieder geschlossen. Die Hauptaufgabe dieser Firma war es, laut der Strategie als eine Art Vertriebszwischenglied, Produkte in großen Mengen zu kaufen und wie die großen Einzelhandelsunternehmen, sowohl bei Herstellern als auch bei Großhändlern, von Mengenrabatten zu profitieren. Die zu günstigen Konditionen beschafften Güter sollten dann zu dementsprechenden Preisen an *bakkals* und andere Kleinhändler abgesetzt werden.²⁶⁴ Diese wurden mit einem bestimmten Anlagebetrag Mitglied der Gesellschaft und sollten eine neue Ausstattung unter dem Namen „*Mavi*“ („Blau“), eine Ausbildung und nach Beendigung dieser ein *İKB*-Zertifikat erhalten. Mit dieser Standardisierung der Ausstattung und Ausbildung hätten sich Krämer in punkto Qualität die Wettbewerbsfähigkeit verbessert.²⁶⁵ Zwar wurden im Interview mit dem jetzigen Vorstandsvorsitzenden und einem Mitarbeiter der *Bakkallar Odası* keine genauen Angaben über die Gründe der Schließung des Unternehmens gemacht, aber die Andeutungen ihrerseits lassen auf Veruntreuung der Gelder und Korruption schließen. Es laufen nach Angaben von Herrn Keskin über 100 Zwangsvollstreckungsverfahren im Falle der *İKB*.²⁶⁶ Das Gebäude des *İKB* steht nun seit seiner Schließung im Jahre 2000 leer.²⁶⁷

²⁶⁴ Interview mit İsmail Keskin, 22.03.2004 und Sadullah Öger, 17.03.2004.

²⁶⁵ CZOTSCHER, Eric: Krämerläden als Stützpunkte für türkischen Internetvertrieb/ Discounter liefern scharfen Wettbewerb, *Bfai-Bericht: Länder u. Märkte*, Istanbul 13.03.2000.

²⁶⁶ Interview mit İsmail Keskin, 22.03.2004 und Sadullah Öger, 17.03.2004.

²⁶⁷ Sitz der Firma: Atatürk Bulvarı Şelale Sok. No: 1 Yeşilpınar- Alibeyköy/ İstanbul.

Die geplanten Maßnahmen, die auch den *bakkals* versprochen wurden, waren:²⁶⁸

- Die Gründung eines Großhandelsgeschäftes speziell für *bakkals* in Beylikdüzü
- Lieferung der bestellten Waren an die *bakkals*.
- Angebot an Produkten zu günstigen Konditionen.
- Hilfestellung bei der Aufnahme von Förderkrediten.

Ein ähnliches Projekt, das durch die Initiative der *Bakkallar Odası* aus dem Stadtteil Güngören in Zusammenarbeit mit der *İstanbul Bakkallar Odası* (Stadtteil Unkapanı), der *Esnaf ve Sanatkarlar Odalari Birliđi* und sieben weiteren Privatpersonen als Shareholder und Kapitalgeber im Jahre 1997 aufgebaut wird, ist das Unternehmen *Gün-Bak = Güngören Bakkallar ve Bayileri Gıda Temizlik Dayanikli Tüketim Maddeleri Sanayi ve Tic. A.S.* mit dem Unternehmenshauptsitz in Güven Mahallesi Menderes Caddesi No: 20 und weiteren Niederlassungen in verschiedenen Stadtvierteln des europäischen Teils von Istanbul. Dieses Großhandelsunternehmen hat die Aufgabe, kleine Einzelhändler mit Monopolwaren, wie Alkohol und Zigaretten, aber auch mit Lebensmitteln, Fleisch, Fisch, Milchprodukten, Obst, Gemüse, Reinigungsmitteln, alle Arten von haltbaren und nicht haltbaren Waren und anderen Gütern des täglichen Bedarfes zu beliefern. *Gün-Bak* geht heute noch seinen unternehmerischen Tätigkeiten nach.²⁶⁹

Keskin berichtete kurz über ein Projekt, das auf Regierungsebene in Bearbeitung sei. Nach diesem sollen ungefähr ab Ende 2004 die Mitglieder der Kammer künftig ihre Daten per Internet nach Ankara schicken. Das steht nicht unbedingt in direktem Bezug zum Erhalt der *bakkals*, aber es soll die vollständige Datenerfassung und eine bessere Kooperation zwischen Staat und Kammer garantieren.²⁷⁰

²⁶⁸ Interview mit Salih Kenan Kelođlu, einem *bakkal* in Üsküdar, 11.09.2004.

²⁶⁹ İstanbul Ticaret Sicili Memurluđundan, Sicil No: 370546-318128; Interview mit İsmail Keskin, 22.03.2004 und Sadullah Öger, 17.03.2004.

²⁷⁰ Ebd.

8.3. Unterstützung der *bakkals* durch den großflächigen Einzelhandel

Die Unterstützung der *bakkals* durch die Konkurrenz erscheint auf den ersten Blick nicht ganz logisch, aber diese Unterstützung existiert tatsächlich. Zwar geschieht dies nicht aus reiner Selbstlosigkeit der großflächigen Einzelhandelsunternehmen, sondern vielmehr aus Eigeninteresse, denn durch diese Annäherung erhoffen sich große Unternehmen einen größeren Marktanteil und eine Steigerung des operationalen Gewinnes. Doch ist die Existenz einer solchen Möglichkeit für Krämer gleichermaßen erfreulich. Beide Seiten sind Nutznießer einer solchen Kooperation, auch wenn dabei die eigentlichen Zulieferer, die traditionellen Großhändler und Distributeure, starke Verluste hinnehmen müssen, da die großflächigen Betriebe ihre Funktion ersetzen.²⁷¹

Migros mit dem Projekt „*Bakkalım*“ („Mein *bakkal*“)

Das Migros-Projekt (Beginn: Jan./Feb. 2000),²⁷² das am Anfang sehr erfolgversprechend war und intensiv in die Tat umgesetzt wurde, ist seit ungefähr zwei Jahren wieder rückläufig. Da dieses Projekt nicht unbedingt zu den erfolgreichen gehört, war es für die Verfasserin auch sehr schwierig, darüber etwas aus erster Hand in Erfahrung zu bringen. Die Anfrage nach Informationen und einem Interview-Termin mit Verantwortlichen der Führungsebene von Migros speziell zum Thema „*Bakkalım*“ wurde abgelehnt. Die Begründung beschränkte sich lediglich darauf, dass eine Bearbeitung dieses Projektes unerwünscht sei. Falls die Verfasserin das Thema der Untersuchung ändern und über die Auslandsaktivitäten schreiben wollte, wäre man für ein Interview bereit.²⁷³ Doch ist es gelungen, den Artikeln aus verschiedenen Zeitungen und Zeitschriften als Informationsquelle zusätzlich mit einer Familie, die im Rahmen dieses Projektes bis Ende 2003 ein solches Geschäft geführt hat, ein Interview zu führen.²⁷⁴

Die große Supermarktkette hat Ende der 1990er Jahre die Attraktivität der kleinflächigen Geschäfte als potentielle Großhandelskunden erkannt und baute

²⁷¹ „Dev Zincirler Bakkalların Peşinde“, in: *Aktüel Para* – Perakende, 30.-06.05.2000, S. 28ff.

²⁷² „Migros, bakkalları “Bakkalım” yapacak“, in: *Dünya*, 04. 02.2000.

²⁷³ Telefonat mit Pressesprecherin Ahu Başkut.

²⁷⁴ Interview mit Menekşe Türkdoğan, 21.03.2004; das 2000-03 von ihr geführte Bakkalım-Geschäft befand sich im Zentrum des Stadtteils Avcılar.

eine Art Franchising-System auf, bei dem die Krämer, die sich bei diesem Projekt beteiligen, das Logo „*Bakkalım*“ („mein *bakkal*“) tragen dürfen.²⁷⁵ *Bakkals* mit diesem Logo behalten weiterhin den Status einer juristischen Person bei und betreiben selbständig Handel.²⁷⁶ Es können sich bereits niedergelassene *bakkals* oder aber solche beteiligen, die einen erstmaligen Markteintritt planen und vom Know-How des großflächigen Einzelhandels profitieren möchten. Im letztgenannten Fall müssen die angehenden *bakkals* den Standort bestimmen, die Räumlichkeiten mieten bzw. pachten, wobei die Fläche mindestens 40m² und höchstens 300m² betragen darf. So schafft Migros für sich die Möglichkeit, am Marktanteil der *bakkals* und mittelgroßen Lebensmittelläden zu partizipieren. Die Einrichtung des Ladens wird von Migros übernommen. Bei bereits niedergelassenen *bakkals* ist dies ein kostenloser Geschäftsumbau. Das Inventar (Kühlregal, Schränke, Regale usw.) wird von Migros gestellt. Die Dekoration ist für alle *Bakkalım*-Geschäfte einheitlich, wie es für Franchising-Unternehmen typisch ist. Außer der Anmietung der Geschäftsfläche, der Beschaffung einer Registrierkasse sind auch bürokratische Angelegenheiten wie Verwaltung, Steueranmeldung oder Einholung der Genehmigung für das Anbieten von Monopolwaren Aufgabe des Ladenbesitzers. Je nach Flächengröße der Läden werden von Migros Konsignationswaren (z. Bsp. im Wert von 5 Mrd. türkische Lira, umgerechnet zu einem Wechselkurs von 1 Euro = 1.700.000 TL wären es 3.125 Euro) gestellt, und die Ladenbesitzer verpflichten sich, den Warenachschub von Migros anzufordern. Lebensmittel wie Brot, Eier usw. und Zeitungen, die Migros nicht liefert, die aber unbedingt in einem *bakkal*-Laden erhältlich sein müssen, können von anderen Anbietern bezogen werden. Die Produkte sind folglich größtenteils die gleichen wie in Migros-Supermarktketten mit der Ausnahme, dass die Produktpalette in Abhängigkeit von der kleinen Verkaufsfläche beschränkt ist.²⁷⁷

Auf der Vertragsseite muss der Krämer bei Vorlage einer Sicherheit in Form von einer Bankeneinlage einen Schuldschein unterzeichnen und den Wert der Konsignationsware nach Ablauf einer Frist von zwei Jahren abzahlen. Der Laden darf erst beim Ablauf dieser Zweijahresfrist übertragen werden. Die Möglichkeit

²⁷⁵ CZOTSCHER, Eric: 2000.

²⁷⁶ „Migros, bakkalları “Bakkalım” yapacak”, in: *Dünya*, 04. 02.2000.

²⁷⁷ Interview mit Menekşe Türkdoğan, 21.03.2004.

einer Ratenzahlung besteht. Migros bot den Krämern außer der Einrichtung und bequemer Anlieferung von Waren durch Migros-Lkws zusätzlich eine feste Gewinnmarge von 11% auf alle Waren, auch auf Monopolwaren, die in der Regel 7% betragen.²⁷⁸ Darüber hinaus sollen Standort, Bestand und die Umsätze überprüft und Ratschläge über die im Geschäft erforderlichen Produkte und Bestandsmengen erteilt werden. Zusätzlich sollen die Ladenbesitzer und ihre Mitarbeiter mit dem Migros-Know-how ausgebildet werden. Die Einrichtung bzw. der Umbau des Geschäftes wird innerhalb von vier Tagen vollzogen und nachfolgender Warennachschub im Abstand von 2-3 Tagen zugesagt.²⁷⁹ Da die Ware von Migros geliefert wird, entfällt das herkömmliche Vertriebszwischenmitglied des traditionellen Großhändlers, des *toptanci*, dessen Zentrum im Stadtteil Rami liegt.²⁸⁰

Vorzüge des *bakkals*, wie z. Bsp. die bequeme Bestellung per Telefon sollen laut Planung weiter zu einem Internetbestellservice ausgebaut und institutionalisiert werden. Auch die Methode des Anschreibens solle modifiziert werden, indem sie durch modernere Zahlungsmöglichkeiten wie der Migros-Kredit- und –Ratenkarte ersetzt werde. Dadurch wächst wiederum die Datenbasis für Internetvertrieb und Migros-Marketing.²⁸¹

Das Projekt scheint zunächst sehr erfolgversprechend, doch ist aus verschiedenen Gründen der Erfolg sehr begrenzt ausgefallen. Zunächst wurden in einem viel zu kurzen Zeitraum sehr viele solcher Geschäfte eröffnet. In den ersten vier bis fünf Monaten wurden schon mit 160 Teilnehmern Verträge abgeschlossen, mit 700 weiteren wurde verhandelt. Ziel war es, Ende des Jahres 2000, 1.000 *Bakkalim*-Geschäfte eröffnet zu haben.²⁸² Leider konnten aufgrund der fehlenden Kooperation von Migros keine genauen Ist-Zahlen ermittelt werden, aber es kann von über 700 solcher Läden ausgegangen werden. Obwohl die Webseite über die Migros-Einkaufszentren, Ramstores usw. detaillierte Informationen enthält,

²⁷⁸ Ebd.

²⁷⁹ „Migros, bakkalları “Bakkalım” yapacak”, in: *Dünya*, 04. 02.2000.

²⁸⁰ CZOTSCHER, Eric, 2000.

²⁸¹ Ebd.

²⁸² „Dev Zincirler Bakkalların Peşinde”, in: *Aktüel Para – Perakende*, 30.-06.05.2000, S. 28ff.

beschränkt sich der Link zum *Bakkalim*-Projekt unglücklicherweise auf den Satz: „There are 407 *Bakkalim* in Istanbul, Izmir and Ankara“.²⁸³

Die befragten *bakkals* gaben zum Großteil an, dass sie dieses Projekt kennen, aber keineswegs bei einem solchen Projekt teilzunehmen gedenken. Ein *bakkal* in Beyazıt gibt an, dass dieses System nur ein Franchising ist, bei dem der *bakkal* nur ein Angestellter von Migros ist und seine unternehmerische Selbständigkeit verliert.²⁸⁴

Während in den ersten zwei Jahren die Betreuung der *Bakkalim* sehr gut funktioniert haben soll, habe diese im Laufe der Zeit sehr stark nachgelassen. Anfangs seien Migros-Mitarbeiter zweimal in der Woche persönlich in die Geschäfte gekommen, um zu erfassen, welche Waren gebraucht wurden. Nach und nach nahmen diese Besuche ab, und Bestellungen wurden nur noch telefonisch aufgenommen. Schließlich konnten die Warenlieferungen bei der großen Zahl der *Bakkalim*-Geschäfte nicht mehr pünktlich geliefert werden, was den Geschäften sehr geschadet hat. Die Distributionsaufgaben wurden der Firma *Özerdemler* übertragen, die später, als sich Migros vom Projekt distanzierte, die Waren von den traditionellen Großhändlern in Rami bezog. Doch auch sie wollen sich von diesem Projekt distanzieren und ein eigenes unter dem Namen *Heybe* auf die Beine stellen und als Distributeure den kleinen Einzelhandel beliefern.²⁸⁵ Doch wurde dieses Thema von der Verfasserin nicht weiter verfolgt, da es den Rahmen der Arbeit sprengen würde.

Ein weiteres Problem war, dass die Krämer verpflichtet wurden, Migros monatlich Waren in einem bestimmten Wert abzunehmen. Vertragsteilnehmern, die dies nicht taten, wurden keine logistische Hilfestellung geboten, oder ihnen drohte sogar die Vertragskündigung. Geschäftsinhaber, die den hierfür erforderlichen Absatz nicht schafften, waren stark benachteiligt. Auf der anderen Seite konnte Migros bei der großen Zahl an *Bakkalim* auch nicht nachkontrollieren, ob die Waren auch wirklich nur von Migros bezogen wurden. Die versprochenen 11% Gewinnarbitragen konnten nach einer Weile nicht mehr

²⁸³ url: http://www.migros.com.tr/english/stores1_3.htm, 30.08.2004

²⁸⁴ Interview mit Hasan Çağlayangil, einem *bakkal* in Kumkapı/Beyazıt, 10.09.2004.

²⁸⁵ Interview mit Menekşe Türkdoğan, 21.03.2004.

erzielt werden, da die Waren nun zu üblichen Großhandelspreisen an die Abnehmer verkauft wurden. Es bestand also bezüglich der Preise kein Wettbewerbsvorteil mehr gegenüber anderen Krämern und die versprochenen Gewinne blieben aus. Obwohl zu Beginn des Projektes die Standortfrage wichtig war und diese von Migros untersucht und bestätigt werden sollte, wurden Standorte ohne weitere Überprüfung bewilligt. Folglich konnten *bakkals* mit schlechtem Standort keine großen Umsätze erzielen, weswegen viele nach Ablauf der Zweijahresfrist den Wert der Konsignationswaren nicht zurückzahlen konnten. Außerdem soll es aktuell zwischen einigen der Vertragsteilnehmer und Migros Rechtsstreitigkeiten über Konzession und Inventar geben.²⁸⁶

Im Großen und Ganzen war das Projekt zwar nicht erfolgreich, aber zumindest könnte es ein vielversprechender Ansatz sein. Mit einer besseren Strukturierung und Planung und mit einer geringeren und überschaubaren Anzahl an Geschäften dürfte es für beide Seiten eine lukrative Kooperationsform darstellen.

8.4. Unterstützung durch den Großhandel

Vor allem die Änderungen im Konsumverhalten der Menschen nach der wirtschaftlichen Krise im Jahre 2001, die sich in der verringerten Kaufkraft zeigt, weckt das Interesse der großflächigen Betriebsformen an *bakkals*.²⁸⁷ Während *bakkals* für den Einzelhandel eine ernstzunehmende Konkurrenz sind, haben sie gerade für den Großhandel eine große Bedeutung, denn sie stellen für diesen eine bedeutende Abnehmergruppe dar. Deswegen sind Maßnahmen zum Erhalt der *bakkals* von Seiten des Großhandels nicht verwunderlich. Nachfolgend sollen Projekte von zwei verschiedenen Großhandelsunternehmen vorgestellt werden.

8.4.1. Metro mit verschiedenen Projekten

Von all den Großhändlern sticht Metro mit seinen vielfältigen Maßnahmen und Projekten ganz besonders hervor. Seine Projekte reichen von kostenlosen Informationsbroschüren, Zeitschriften, Umgestaltungsaktionen für *bakkal-*

²⁸⁶ Ebd.

²⁸⁷ „Bakkal rakipti iyi müşteri oldu“, Interview mit Hakan Ergin, Geschäftsführer von Metro in: *Hürriyet*, 11.02.2003.

Geschäfte, Rechts- und Finanzberatung bis hin zu Aus- und Fortbildungsseminaren speziell für kleinflächige Einzelhändler.

8.4.1.1. Das Projekt „*Bakkal nasıl kurtulur?*“ (Wie kann sich der *bakkal* retten?)

Abb. 7: Informationsbroschüre „*Bakkal nasıl kurtulur?*“ von Metro für *bakkals*



Quelle: „*Bakkal nasıl kurtulur? Bakkallara rekabette yararlı olacak bazı ipuçları*“, Metro Grosmarket (Hrsg.), [o.O.], 1999.

Seit 1999 will das deutsche Groß- und Einzelhandelsunternehmen Metro AG aktive Unterstützung für *bakkals* leisten, zumal die Tante-Emma-Läden rund 50% der Abnehmer für den Metro-Großmarkt (heute: Metro Cash&Carry) darstellen.²⁸⁸

Die Unterstützung, die 1999 damit begann, dass Metro die kleinen Lebensmittelkrämer als „Strategische Geschäftspartner“ bezeichnete, wurde in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut AC Nielsen Zet noch im selben Jahr zum Projekt „*Bakkal nasıl kurtulur?*“ (Wie kann sich der *bakkal* retten?) ausgebaut. Dabei untersuchte AC Nielsen Zet ein Jahr lang 18 verschiedene Krämer auf Lager, Verkauf, Verwaltung, Warenpräsentation und Beschaffung. Die Daten wurden basierend auf den Auswertungen der in den Geschäften installierten Computer und Beobachtungen der Untersuchungsbeauftragten erstellt. Anschließend wurde eine Art „Rettungsmodell“ formuliert mit Vorschlägen darüber, was der *bakkal* tun kann, um sich in den nächsten Jahren halten zu können. Diese wertvollen Informationen und Vorschläge für die

²⁸⁸ Interview mit Ali Karaman, Customer Marketing Manager bei Metro Cash&Carry, 23.03.2004.

Vorgehensweise im Wettbewerb mit großflächigen Einzelhändlern wurden in einer kleinen Broschüre festgehalten und im August 1999 herausgegeben.²⁸⁹ Verteilt wurde das Heftchen auf Lebensmittelmesse und in Seminaren; in Zeitungen und Zeitschriften wurde es teilweise veröffentlicht.²⁹⁰ Sie ist in einer sehr einfachen Sprache verfaßt und mit Zeichnungen von Salih Memecan aufgelockert und verdeutlicht. Diese Broschüre enthält nach einer kurzen Entwicklungsgeschichte drei Kapiteln mit den Überschriften:²⁹¹

I. Kennen Sie Ihre Kundschaft!

II. Arbeiten Sie produktiv!

III. Erfassen Sie die Schwächen Ihres Konkurrenten!

Jedes dieser Kapitel beinhaltet Tips, wie die oben genannten drei Punkte erfüllt werden können. Für weitere Fragen der *bakkals* steht die Firma unter einer kostenlosen *bakkal*-Informations-Hotline zur Verfügung.

Im Anschluß an dieses Projekt wurde das Startzeichen für Fortbildungsseminare in der ganzen Türkei gegeben. In den Seminaren wurden Krämer in Gruppen der Größe von 20 Personen bezüglich der Gewinn- und Produktivitätssteigerung fortgebildet.²⁹² Außerdem hat ein Team von vier bis fünf Metro-Mitarbeitern 2.000 *bakkal*-Geschäfte neu organisiert. Für solch eine Reorganisation kommen alle *bakkals* in Frage, die ihr Geschäft weiterführen wollen und bereit sind, dafür etwas zu tun. Die Reorganisation dauert nur einen Tag lang und das Geschäft muss dabei nicht geschlossen werden. Während das Team den Laden neu arrangiert, erläutert es den Krämern gleichzeitig Vorgehensweise und Gründe. Im Gegenzug wird nicht erwartet, dass diese Ladenbesitzer bei Metro einkaufen. Es wird lediglich die Bedingung gestellt, dass die neue Ordnung verfolgt und beibehalten wird. Es wird aber auch darauf hingewiesen, dass eine neue Ordnung erst der Anfang ist und weitere Faktoren wie Lagerverwaltung, Konsumentenbedarf und Wettbewerb überprüft werden müssen. Teilnehmer berichten nach

²⁸⁹ „Bakkallar, perakendeciliğin yıldızı oldu”, in: *Finansal Forum - İş ve İnsan*, 07.02.2000.

²⁹⁰ Beispielsweise auch in der von Metro herausgegebenen Zeitschrift „Esnaf Postası“; näheres dazu weiter unten.

²⁹¹ „Bakkal nasıl kurtulur? Bakkallara rekabette yararlı olacak bazı ipuçları“, Metro Grosmarket (Hrsg.), [o.O.] 1999.

²⁹² „Bakkallar, perakendeciliğin yıldızı oldu”, in: *Finansal Forum - İş ve İnsan*, 07.02.2000.

einer solchen Reorganisation eine Zunahme des Umsatzes um das 2,5 bis 3-fache.²⁹³

Jedoch schlichen sich bei den reorganisierten Läden nach kurzer Zeit die alten Gewohnheiten wieder ein und so verwandelten sich die *bakkals* wieder zurück in ihre ursprüngliche Form.²⁹⁴

8.4.1.2. Das Projekt „*Bakkal depreme hazırlıklı mı?*“ (Ist der bakkal auf Erdbeben vorbereitet?)

Abb. 8: Informationsbroschüre „*Bakkal depreme hazırlıklı mı?*“ von Metro für *bakkals*



Quelle: „*Bakkal depreme hazırlıklı mı? Deprem riski karşısında bakkalın alması gereken önlemler*“, Metro Grosmarket (Hrsg.), [o.O.] 2000.

Im Februar 2000 wurde eine weitere Broschüre speziell für *bakkals* herausgegeben. Diesmal war das schwere Erdbeben, das im August 1999 die Marmara-Region hart getroffen hatte, Anlass für eine weitere Tätigkeit von Metro Großmarkt. Diesmal mit Zeichnungen von Ferit Avcı, gibt die Broschüre wieder, warum Erdbeben entstehen, welche Vorkehrungen getroffen werden müssen, wie man sich während und nach einem Beben verhalten soll. Hinten im Heftchen ist

²⁹³ „*Esnaf Postası*“, Metro Grosmarket (Hrsg.), MEPA A.Ş. Verl., 1. Ausg., Istanbul Juli 2000, S. 2-6.

²⁹⁴ Interview mit Ali Karaman, 23.03.2004.

eine Kontrollliste hinzugefügt, womit die vorhandenen und fehlenden Vorkehrungen kontrolliert werden können.²⁹⁵

8.4.1.3. Die Zeitschrift „*Esnaf Postası*“ (Die Kleinhändlerpost)

Im Juli 2000 begann Metro, eine kostenlose Zeitschrift mit dem Namen „*Esnaf Postası*“ speziell für Krämer herauszugeben. Darin sind Ideen, Berichte, Neuigkeiten und Reportagen enthalten, die den traditionellen Gemischtwarenhändler betreffen. Ihre Leser erreicht die Zeitschrift anfangs monatlich, dann ab der dritten Ausgabe in zweimonatigen Abständen per Post. Außerdem besteht für die Leser der Zeitschrift die Möglichkeit, Mitglied beim *Esnaf Postası*-Club zu werden, damit sie an den von Metro veranstalteten verschiedenen Aktivitäten teilnehmen und diverse Dienste nutzen können. Aktivitäten sind z. Bsp. Turniere, Feierlichkeiten und Konzerte. Unter die angebotenen Dienste fallen Rechts- und Finanzberatung, Ausbildungstreffen, Einzelhandelsseminare, Warenpräsentationsdienste und Beratungen zur Automatisierung. Zur Anmeldung beim Club sind die in der Zeitschrift vorhandenen Formulare ausgefüllt und mit einem Passfoto versehen an Metro zu schicken. Es sind hier außerdem Antragsformulare für eine Reorganisation der Geschäfte beigefügt. Projekte von Metro, wie die Reorganisation der Geschäfte im Rahmen des Projektes „*Bakkal nasıl kurtulur?*“, „*Dükkân sizin!*“ werden u. a. durch die Zeitschrift bekanntgegeben. Sie enthält wichtige Neuigkeiten und Informationen bezüglich der Tätigkeiten der *Bakkallar Federasyonu*, Kammern aus anderen Regionen, TESK, Inflationsraten, Kreditkartennutzung, Steuern, technologischen Innovationen, Finanzen, Ratschlägen und Regeln für *bakkals*, Erläuterungen zu Etikettierung, Registrierkassen und Verpackung, Plakatwerbung, Kundenbeziehungen, Produkten, Werbung zu Produkten, Regal-, Kühl-, Kassensystemen und vielen Reportagen mit kleinen Einzelhändlern, die erfolgreich sind.

²⁹⁵ „Bakkal depreme hazırlıklı mı? Deprem riski karşısında bakkalın alması gereken önlemler“, Metro Grosmarket (Hrsg.), [o.O.], 2000.

8.4.1.4. Das Projekt „*Dükkân sizin!*“ (Der Laden gehört Ihnen!)

Abb. 9: Informationsbroschüre „*Dükkân sizin!*“ von Metro für *bakkals*



Quelle: „*Dükkân sizin! Bakkalara rekabette yararlı olacak bazı ipuçları*“, Metro Grosmarket (Hrsg.), [o.O.],

Metro bietet außer der Reorganisierung der Geschäfte zusätzlich Anfang 2002 Unterstützung im Marketing. Es werden bunte Werbezettel mit Abbildungen von sieben bis acht Lebensmitteln im Abstand von zwei Wochen von Metro kostenlos zur Verfügung gestellt. Die abgebildeten Produkte sind solche, die Metro für die Dauer von zwei Wochen als günstige Angebote aussucht und mit *Dükkân sizin!*-Logos und eigens berechneten Endpreisen auszeichnet.²⁹⁶ *Bakkals*, aber auch Supermärkte und Lebensmittelmärkte müssen sich lediglich um die Beschaffung und das Einräumen der Waren in ihre Regale kümmern und die von Metro gelieferten Werbeprospekte mit ihrem Namen ausfüllen und an die Kundschaft im eigenen Einzugsgebiet verteilen. Die kleinen Zettel im DIN A4-Format wurden an die Kunden verteilt und die großen im DIN A3-Format an die Schaufenster des Geschäfts gehängt.²⁹⁷ Da aber unglücklicherweise diese von Metro kostenlos angebotene Werbemethode keine sehr große Resonanz fand, wurde sie bald wieder eingestellt.

²⁹⁶ Vgl. Anhang S. 148,149.

²⁹⁷ „*Esnaf Postası*“, Metro Grosmarket (Hrsg.), MEPA A.Ş. Verl., 10. Ausg., Istanbul März 2002, S. 20ff.

Einen Schritt weiter ging Metro (mittlerweile als Metro Cash&Carry bekannt) dann im Jahre 2003 und hat in Zusammenarbeit mit der Herstellerfirma Procter&Gamble ein neues Projekt unter dem alten Namen „*Dükkân sizin!*“ entwickelt und in die Tat umgesetzt. Hierbei handelt es sich um ein Muster-*Bakkal*-Geschäft, das als ein 18m² kleiner Container mit 410 verschiedenen Produkten vor dem Metro-Cash&Carry-Markt in Güneşli/Istanbul ausgestellt ist.²⁹⁸ Ein Geschäft von dieser Größe und Anzahl an Produkten solle laut Karaman einen Umsatz von 750 Mio. TL pro Tag (umgerechnet zu einem Wechselkurs von 1 Euro = 1.700.000 TL rund 440 Euro pro Tag) erreichen können. Mittlerweile existieren auch jeweils vor den Metro Cash&Carry in Ankara, Bursa und Adana solche Mustergeschäfte.²⁹⁹

Das Projekt ist in drei Phasen geplant, wobei die erste Phase auf einer visuellen Methode basiert. Interessierte *bakkals* können nämlich dieses Container-Geschäft aufsuchen und sich über optimales Laden- und Regaldesign und Produkte informieren. Die zweite Phase enthält ein Ausbildungspaket, das zur theoretischen Unterstützung zusammengestellt wurde. Dieses Paket bekommen alle Besucher des Muster-*Bakkals* in Güneşli.³⁰⁰ In der letzten Phase untersuchen Metro-Fachkräfte die verschiedenen *bakkals* direkt vor Ort und erstellen dann ein individuelles Paket mit Vorschlägen. Ziel ist es, auf diese Weise 50.000 *bakkals* zu erreichen.³⁰¹ Auch zu diesem Projekt gibt es eine passende Informationsbroschüre, die an Krämer kostenlos verteilt wird. Sie ist mit der Broschüre „*Bakkal nasıl kurtulur?*“ identisch.

Herr Ali Karaman, Customer Marketing Manager bei Metro-Cash&Carry, erzählte, dass die von Metro angebotene Unterstützung gerne missverstanden wird. Obwohl dieses Projekt auf eine Eigeninitiative der *bakkals* ausgerichtet ist, erwarten *bakkals* von Metro, dass es wie beim oben beschriebenen „*Bakkal nasıl kurtulur?*“-Projekt die Reorganisierung ihres Ladens übernimmt, doch das

²⁹⁸ „Metro ve P&G’den *Dükkân Sizin!*“, in: *Market – Haber* (Sonderbericht), Mai 2003, S. 46.

²⁹⁹ Interview mit Ali Karaman, 23.03.2004.

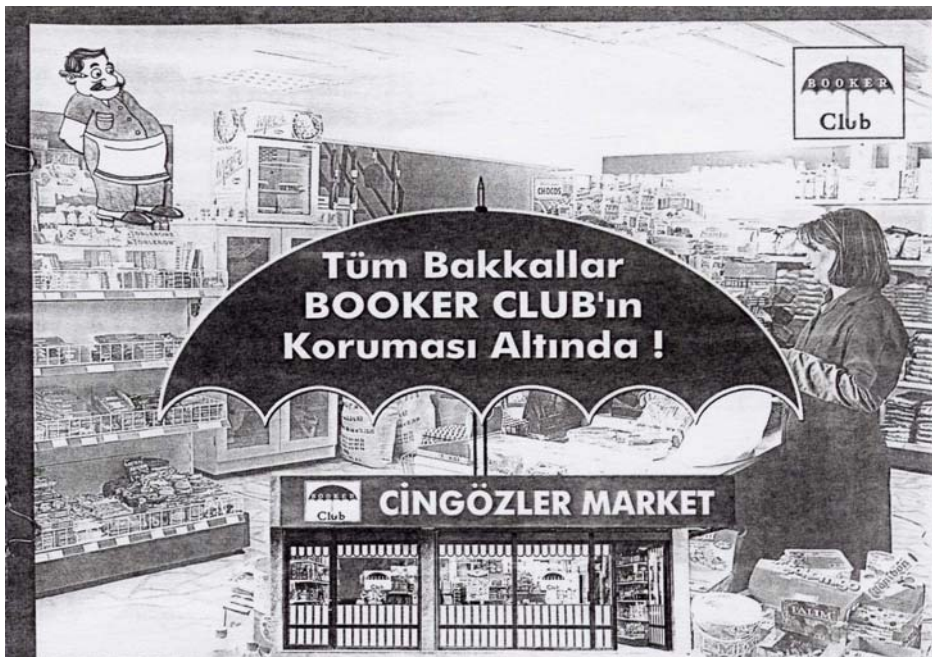
³⁰⁰ Siehe Photographien im Anhang S. 150, 151.

³⁰¹ „Metro, müşterilerine *Dükkân Sizin* diyor“, in: *Ekonomist – Perakende Özel Sayısı* (Sonderbericht), 19.10.2003, S. 53.

Mustergeschäft vor dem Güneşli-Großmarkt soll *bakkals* lediglich als Anregung für die Gestaltung des eigenen Ladens dienen.

8.4.2. Das Projekt „Booker-Club“

Abb.: *Booker-Club*



Quelle: „Tüm Bakkallar Booker Club’ın Koruması Altında!“, Booker Cash&Carry (Hrsg.), Istanbul, 2000.

Das türkische Holdingunternehmen Sezginler, das 1993 einen Lizenzvertrag mit der holländischen Gesellschaft Spar abgeschlossen hat und Hypermärkte unter dem Namen Spar führt, schloss 1997 einen weiteren Lizenzvertrag mit der britischen Firma Booker.³⁰² Booker Cash&Carry ist zwar seit ungefähr Ende 1997 in der Türkei tätig - Metro hatte das erste Geschäft schon 1990 eröffnet - doch bezeichnet es sich selbst als das erste Großhandelsunternehmen, da es nur an Dritte absetzt, die im Lebensmitteleinzelhandel oder Gastronomie tätig sind. Ärzte, Anwälte u. ä. mit Gewerbescheinen dürfen dort im Gegensatz zu Metro nicht einkaufen.³⁰³

In Anlehnung an das britische Projekt Premier, das seit Anfang der 1990er Jahre existiert, entwickelte Booker Cash&Carry ein Projekt zur Unterstützung der

³⁰² ALKAN: S. 9; TOKATLI/Boyacı: 1997, S. 113ff.

³⁰³ BAYRAKTAR, Fulya: *Bakkaldan Alışveriş Merkezlerine Uzun Ince bir Yol*, Ekonomi Yayınları A.Ş., Varanoğlu Matbaacılık, Istanbul 2001, S. 13.

bakkals und setzte es im Dezember des Jahres 2000 in die Tat um.³⁰⁴ Grundidee war, den Krämern eine neue Identität zu verleihen und Qualitätsstandards zu etablieren, ohne dabei die traditionelle Struktur zu zerstören. Wie bei dem Metro-Projekt „*Bakkal nasıl kurtulur?*“ gibt es Voraussetzungen, wie man beim *Booker-Club* Mitglied werden kann. Zunächst muss der Krämer das Projekt verstehen und sich damit identifizieren können, ein Geschäft von einer Größe von 35-120m² besitzen und bereit sein, sich zu entwickeln und professionell zu arbeiten. Nachdem der *bakkal* das Interesse an einer Mitgliedschaft beim *Booker-Club* bekundet hat, kommt ein Team von Verkaufsleitern und analysiert Standort, Größe und Potential des Ladens. Sie nehmen für spätere Umbaumaßnahmen Maß und berechnen die Kosten, die Booker entstehen würden. Die Krämer müssen diese Kosten nicht tragen, sondern in Abhängigkeit der Höhe dieser wird über eine monatliche Abnahmemenge verhandelt, für deren Abnahme sich der Krämer verpflichtet. Damit der Vertrag zustande kommen kann, muss der Vertragsteilnehmer der Großhandelsfirma eine kostendeckende Sicherheit in Form von Devisen oder Bankeneinlagen vorlegen. Bei Verstoß gegen die Auflagen des Vertrages kann dieser gekündigt und die vom Krämer vorgelegte Sicherheit einbehalten werden. Informationen über das Projekt, die Mitgliedschaft, Voraussetzungen, Bedingungen und vertragliche Inhalte werden durch eine Broschüre publik gemacht.³⁰⁵

Bei diesem Projekt geht es wie bei *Bakkalim* von Migros um eine Art Franchising, denn der Krämer trägt neben dem individuellen Namen seines Geschäftes das Logo von *Booker-Club*. Jedoch verpflichtet er sich anders als bei *Bakkalim*, nur ein bestimmtes Kontingent an Waren monatlich von Booker Cash&Carry zu beziehen und sich in 15-tägigen Abständen an Verkaufsförderungsaktionen zu beteiligen. Die restlichen Waren dürfen von anderen Anbietern bezogen werden.³⁰⁶ Als die wichtigsten Vorteile bei diesem Projekt wird das 7.500 Produkte umfassende Produktangebot zu günstigen Preisen

³⁰⁴ GÖKMEN, Levent: „Bakkala Booker Club“, in: url:

<http://arsiv.hurriyetim.com.tr/hur/turk/01/01/24/ekonomi/05eko.htm>, 01.09.2004.

³⁰⁵ „Tüm Bakkallar Booker Club’ın Koruması Altında!“, Booker Cash&Carry (Hrsg.), Istanbul, 2000.

³⁰⁶ GÖKMEN, Levent: „Bakkala Booker Club“, in: url:

<http://arsiv.hurriyetim.com.tr/hur/turk/01/01/24/ekonomi/05eko.htm>, 01.09.2004; Bei *Bakkalim* mussten alle Waren bei Migros bezogen werden, bis auf solche, die die Supermarktkette nicht liefern konnte.

genannt. Außerdem besteht die Möglichkeit, an jedem Wochentag einkaufen zu können und somit werden keine Lager benötigt. Sehr attraktiv sind die Vorteile der regelmäßigen Verkaufsförderungskampagnen, Werbung, einem modernen Aussehen nach der Umgestaltung und der Unterstützung durch ein professionelles Team.³⁰⁷

In der Gesamtbeurteilung scheint Booker das Projekt gut durchdacht und strukturiert zu haben. Im Gegensatz zu Migros gehen sie langsam vor und überprüfen den Antragsteller genau, bevor sie ihn als Mitglied in den Club aufnehmen und mit ihm zusammenarbeiten. Bookers Prämisse ist es, nur mit *bakkals* zusammenzuarbeiten, die Booker auch gut repräsentieren können, nicht nur wegen des Rufes, sondern auch der Kosten, die sich pro umgebautes Geschäft auf 3.500 bis 8.000 Dollar belaufen können.³⁰⁸

Doch leider hat die Krise von 2001 und ihre Folgewirkungen in 2002 wie viele andere Händler auch die Distributionsfirma *Sezginler Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.* hart getroffen. Der Grund dafür, dass sich die Firma von der Krise nicht erholen konnte, war die Verschuldung auf Devisenbasis vor der Krise und der Verlust seines größten Kunden Johnson&Johnson und Benckiser. Schließlich meldete das Unternehmen auf den Druck der Banken hin im November des Jahres 2002 Konkurs³⁰⁹ an und wurde im Anschluss von der Firma Ülker aufgekauft.³¹⁰ In diesem Zusammenhang wurde das *Booker-Club*-Projekt Ende 2002 auch aufgelöst.³¹¹

8.5. Unterstützung durch Hersteller

Die Hersteller sind das erste Glied in der Kette von der Produktherstellung bis hin zum Endverbraucher. Innerhalb dieses Systems müssen sie versuchen, ihre Waren an möglichst viele potentielle Groß- und Einzelhändler abzusetzen. Da aber der Trend sich zu einer Konsolidierung hin bewegt, d. h. die Zahl der Einzelhändler sinkt und der Einzelhandel sich in der Hand von einigen wenigen Holdings

³⁰⁷ „Ayakta kalmak da önemli“ in: url: <http://www.zaman.com.tr/2001/08/11/girisim/girisim.htm>

³⁰⁸ Ebd.

³⁰⁹ „Sezginler'i kriz götürdü“, in: url:

<http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2002/11/16/ekonomi/ekonomiprn2.html>, 03.09.2004.

³¹⁰ „Ülker Grubu 'cash&carry'de iddialı yol alıyor“, in: Akşam, 06.02.2003.

³¹¹ Interview mit Bora Özkalp; Metro Cash&Carry Customer Marketing Assistant und früherer Booker-Club-Mitarbeiter, 23.03.2004.

konzentriert,³¹² kommt es zu folgenschweren Konsequenzen für die Hersteller - die Nachfragemacht des Handels steigt. Der Handel kann die Lieferkonditionen festlegen, die Preise drücken, ja sogar teilweise selbst bestimmen. Es bleibt nicht nur darauf beschränkt, sondern Einzelhändler mausern sich zu Herstellern und bieten hauseigene Marken (Private Labels) die aufgrund ihrer Dauerniedrigpreise vor allem nach der Februar-Krise 2001 eine starke Konkurrenz für Herstellermarken werden. Die Strategie hierbei lautet die an den Werbekosten gesparten Mittel, den Kunden als günstige Private Label-Produkte zukommen zu lassen. Laut der Analyse des Marktforschungsinstituts Retailing Institute verzeichnen die Private Labels in der Türkei ein Wachstum von 18,7%; 85,5% der Haushalte kaufen mindestens ein Private Label-Produkt ein. Vor allem Discountmärkte setzen verstärkt auf die hauseigenen Marken, so hat DiaSa 500 verschiedene Private Label-Produkte im Warensortiment.³¹³

Natürlich bleiben auch die Hersteller nach der wirtschaftlichen Krise nicht untätig und versuchen dem wirtschaftlich geschwächten Nachfrager, mit Billigprodukten entgegen zu kommen. Sie produzieren entsprechend dem veränderten Konsumverhalten Produkte für die mittleren und unteren sozioökonomischen Schichten Billigprodukte, die sogenannten „B-Brand“. Doch der erwartete Erfolg stellt sich für die großen Hersteller nicht ein, zumal sie gegenüber den starken Private Labels Wettbewerbsnachteile haben, zum einen wegen der aggressiven Preismarketingstrategien und der schlechten Warenpräsentation des Einzelhandels zugunsten der hauseigenen Marken. Diese Erfahrung macht auch Procter&Gamble mit seinen B-Brand-Produkten.³¹⁴

Procter&Gamble mit dem Projekt „Kaliteli Alışveriş noktası“ = KAN („Qualitativ hochwertige Geschäftsstelle“)

Dass nun Procter&Gamble als ein Non-Food-Hersteller in diese Arbeit, die sich bislang auf den Lebensmittelhandel beschränkte, mit aufgenommen wird, kann

³¹² „Küçük marketler sepete” in: *Finansal Forum*, 09.05.2000, S. 10.; „Daha az şirket” in: *Capital* (Sonderbericht: Perakende), Mai 2000, S. 118ff; Die wichtigsten Holdings sind: Koç (Migros, Şok, Koçtaş), Sabancı (Carrefour, DiaSa, ChampionSa), Fiba (Gima, Endi), Metro AG (Metro Cash&Carry, Real, Praktiker), Azizler (BİM), Doğuş (Tansaş) vgl.: „Perakendede rebkabet kızıştı” in: *Dünya* (Sonderbericht: Perakende - Araştırma), 23.06.2003, S. 5

³¹³ „Her market bir üretici mi?” in: *Capital* – Perakende Sektörü, April 2003, S. 214-218.

³¹⁴ „Devler ucuz ürünle nakavt oldu” in: *Para* – Perakende, 19.-25.01.2003, S. 54f.

mit dem Interesse von Procter&Gamble für *bakkals* begründet werden. Nach einer von diesem Unternehmen in Auftrag gegebenen Marktforschung durch die Firma Procon GfK, stellt sich unter anderem heraus, dass 25% der Menschen in der Türkei Produkte, wie sie von Procter&Gamble produziert werden, also Reinigungsmittel, Zahn- und Haarpflegeprodukte, Babywindeln u. ä. in *bakkals* einkaufen. Diese Zahlen steigen in Regionen wie der Schwarzmeerregion auf bis zu 60%. Da Kunden aber die Produkte nicht in einer ausreichenden Produktbreite und –tiefe beim *bakkal* finden können, startet das Unternehmen das Projekt „*Kaliteli Alışveriş noktası*“ *KAN* („Qualitativ hochwertige Geschäftsstelle“). Dabei sollen die Kunden beim *bakkal* in ihrer Nähe qualitativ höherwertige Markenprodukte zu günstigen Preisen und in allen Ausführungen vorfinden können. Außerdem soll dem Verkauf von billigen Fälschungsprodukten vorgebeugt werden. Zu diesem Zweck wurde das Projekt nach einer erfolgreichen Testphase (im Oktober 2002) bei 200 *bakkals* eingeführt. Im Februar 2003 waren es laut der Wirtschaftszeitschrift *Para* schon 15.000 *bakkals*, die sich am *KAN*-Projekt beteiligen. Bei den Projektteilnehmern achtet Procter&Gamble auf die ordentliche Führung der Produkte in den Regalen, Hygiene und die ständige Ausstellung der Waren in den Geschäften. Darüber hinaus muss der Gemischtwarenhändler auf den Verkauf von Fälschungen verzichten. Ein Procter&Gamble-Team sucht die *bakkals* auf, stellt einen Stand zusammen mit den eigenen Produkten und macht das *bakkal*-Geschäft mit dem Logo des Projektes und Plakaten als eine solche Geschäftsstelle für die Kundschaft kenntlich. So können die Kunden deutlich erkennen, dass in dem Laden höherwertige Produkte in allen Ausführungen vorhanden sind. Außer den Marketing-Vorteilen können Krämer von den regelmäßig angebotenen Angebotskampagnen und Skonti profitieren. Ähnliche Projekte gibt es nach Angaben der Firmenleitung auch in Lateinamerika, Nordafrika, in Aserbaidschan und auf den Philippinen. Über die Kosten und die Dauer des Projektes werden von seitens der Unternehmensführung keine Angaben gemacht.³¹⁵ Für die Verfasserin war es nicht möglich, in Erfahrung zu bringen, inwieweit dieses Projekt durchgeführt wurde und wie erfolgreich es war. Den im September 2004 in Istanbul befragten *bakkals* war dieses Projekt nicht bekannt.

³¹⁵ SALIH, Yasemin: „P&G 15 bin bakkalla anlaştı“ in: *Para* – Perakende, 02.-08.02.2003, S.26f.

Wichtig sind *bakkals* für Hersteller außerdem aus dem Grund, dass sie mit ihrem dichten, weitverzweigten Netz die Waren bis in die kleinsten Straßen der Wohngebiete bringen und somit kostenfrei Werbung für die Artikel machen.³¹⁶ Hersteller müssen hier keine Regalmieten zahlen, wie es bei Super-, Hyper- und Kettenmärkten es der Fall ist.³¹⁷ Selbst wenn der Kunde diese Produkte nicht unbedingt beim *bakkal* kauft, kann er bei einem *bakkal*-Besuch über die Existenz dieser informiert werden und bezieht sie später bei anderen Anbietern. Die Ausstellung der Waren bei *bakkals* hat eine intensive Werbewirkung.

³¹⁶ Türkiye’de Bakkal Gerçeği: S. 13f.; BOCUTOĞLU/Atasoy: S. 26.

³¹⁷ Die Abschaffung der Regalmieten ist auch ein Punkt der Gesetzesvorlage, die unter 8.1 bereits behandelt wurde.

9. ENTWICKLUNGSTRENDS DES EINZELHANDELS IN DER TÜRKEI

Die Entwicklungstrends im Einzelhandelssektor laufen darauf hinaus, dass sich die großflächigen Einzelhandelsgeschäfte weiterhin auf Kosten der kleinflächigen Geschäfte vermehren werden. Auch wenn das Gesetz für die Umsiedlung der großflächigen Geschäfte in die Stadtperipherie verabschiedet werden sollte, so werden sich weiterhin den darin vorgeschriebenen Regelungen entsprechende Formate bilden und ausbreiten, die den *bakkals* große Konkurrenz bieten werden, wie es schon bei den Discountläden der Fall ist. Die Maßnahmen von Seiten des Großhandels und der großflächigen Einzelhändler oder Hersteller haben, wie auch in Kapitel acht erläutert wurde, nicht zum gewünschten Ergebnis geführt.

Die einzige Möglichkeit für *bakkals*, mit ihren jetzigen Strukturen und Warenangeboten den „Großen“ die Stirn zu bieten, besteht darin, sich über die Kammern oder untereinander zusammenzuschließen und gemeinsame Beschaffungsfirmen zu gründen. Doch auch diese Möglichkeit wird von den Krämern als Maßnahme nicht akzeptiert. Das Misstrauen gegenüber Geschäftspartnern und der individualistische Geschäftssinn ist bei Kleinhändlern in der Türkei viel zu stark ausgeprägt.

Eine andere erfolgsträchtige Alternative ist die Marktstrategie der Spezialisierung. Die Verfasserin konnte während den Recherchen in Istanbul feststellen, dass die kleinflächigen Geschäfte verstärkt auf *convenient*-Waren, also schnell durchlaufendes begrenztes Warensortiment, wie alkoholische und Erfrischungsgetränke, Zigaretten, getrocknete Früchte, Nüsse und Süßwaren ausgewichen sind. Dieser Trend scheint auch weiter anzuhalten. Eine Spezialisierung in einer Marktnische, wie es ein *bakkal* in Cihangir/Taksim gemacht hat, ist auch sehr erfolgsversprechend. Er hat beispielsweise seinen 1979 eröffneten *bakkal*-Laden, aufgrund des Wettbewerbsdrucks durch die Supermarktketten in den 1990er Jahren, im Jahre 2000 in ein Weinfachgeschäft umgewandelt und war somit der erste Weinfachhändler in der Türkei. Es ist für kleine Formate durchaus möglich zu überleben, doch die richtige Marktstrategie mit dem optimalen Produkt-, Preis-, und Standortmix zu formulieren ist dabei

entscheidend. Leider stellte die Verfasserin fest, dass die meisten *bakkals* aus sehr einfachen Verhältnissen stammen und ein dementsprechend niedriges Bildungsniveau haben. Es ist für sie z. T. schwierig, ihre eigenen Probleme und Erwartungen zu formulieren, geschweige denn Marktstrategien zu entwickeln. Maßnahmen, die mit Leichtigkeit ergriffen werden könnten, werden nicht genutzt, wie die Umgestaltung des Ladens auf optische und ökonomische Kriterien oder die Änderung des Warenangebots entsprechend den Wünschen der Kundschaft, deren Verhalten mit Leichtigkeit beobachtet werden kann, sogar noch viel besser, als in großflächigen Geschäften. Die Interesselosigkeit und Passivität, was sich auch darin zeigt, dass ein Großteil der Befragten nicht einmal ungefähre Angaben über Größe und angebotene Artikelmenen machen konnten, lässt sich vielleicht damit erklären, dass die Kleinhändler generell schlechte Zukunftsperspektiven haben.

Nach dem jetzigen Stand der Forschung ist es nicht einfach, eine Prognose für die zukünftige Entwicklung der *bakkals* zu erstellen. Fakt ist, dass der Einzelhandelsmarkt in der Türkei noch nicht gesättigt ist, im Gegenteil noch im Gründerboom steckt, und sich großflächige Betriebsformen weiter ausbreiten werden. Wie es dabei den *bakkals* ergehen wird, bleibt abzuwarten. Vielleicht ist es möglich, mit Hilfen von staatlicher Seite und neuen Gesetzesentwürfen, das Überleben der *bakkals* in den Großstädten auch in den nächsten Jahrzehnten zu ermöglichen.

LITERATURVERZEICHNIS:**ETYMOLOGIE / FOLKLORISTIK:**

AKSOY, Ömer Asım: *Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü*, Türk Dil Kurumu Yayınları: 325/2, Ankara 1984.

BAHADANLI, Yusuf Ziya: *Türkçe Deyimler Sözlüğü*, Hür Yayınevi Yayınları: 43, Türkçe- Edebiyat Kitaplığı Dizisi: 1, İstanbul 1971.

DEMİREL, Asuman: *Açıklamalı Atasözleri*, Birsen Yayınları, İstanbul 1982.

DEVELLİOĞLU, Ferit: *Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lûgat*, Aydın Kitabevi Yayınları Sözlük Dizisi: 1, Erstauf. 1962, Ankara 1996.

EREN, Hasan: *Türk Dilinin Etimolojik Sözlüğü*, Ankara 1999.

EYUBOĞLU, İsmet Zeki: *Türk Dilinin Etimoloji Sözlüğü*, Sosyal Yayınlar, erw. 2. Aufl. d. Erstauf. v. 1988, İstanbul 1991.

GÖZEN, Muttalip: *Tüm Okullar için Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü*, Ömer Er (Hrsg.), Test Yayınevi, 3. Aufl., İstanbul [o.J.].

GÖZLER, H. Fethi/ M. Ziya Gözler: *Açıklamalı Türk Atasözleri Sözlüğü*, İnkılap ve Aka Kitabevleri, İstanbul 1982.

LANE, William: *Arabic-English Lexicon*, Erstaug. London/Edinburgh 1863, Librairie du Liban, Beirut 1980.

MENINSKI, Franciscus à Mesgnien: *Thesaurus Linguarum Orientalium. Turcicae-Arabicae-Persicae. Lexicon Turcico-Arabico-Persicum*, Türk Dilleri Araştırmaları Dizisi: 27, Mehmet Ölmez (Hrsg.), İstanbul 2000.

Milli Eğitim Bakanlığı (Hrsg.): *Örnekleriyle Türkçe Sözlük*, Ankara 1995.

ÖZCAN, Celal/ Rita Seuß: *Türk Atasözleri = Türkische Sprichwörter*, Deutscher Taschenbuchverlag, Kempten 1996.

REDHOUSE, Sir James: *Türkçe/Osmanlıca-İngilizce Sözlük*, 17. erw. Aufl. d. Erstauf. V. 1890, İstanbul 1999.

SARAÇBAŞI, M. Ertuğrul/ İbrahim Minnetoğlu: *Örnekli ve Açıklamalı Türk Atasözleri Sözlüğü*, Minnetoğlu Yayınevi, [o.O., o.J.].

Şemseddin Sami[Fraşeri]: *Kamus-i Türki*, 4. Repr.-Auf. d. Erstauf. v. 1899, Çağrı Yayınları, İstanbul 1992.

TIETZE, Andreas: *Tarihi ve Etimolojik Türkiye Türkçesi Lugatı*, İstanbul/Wien 2001.

TÜLBENTÇİ, Feridun Fazıl: *Türk Ata Sözleri ve Deyimleri*, İnkilap ve Aka Kitabevleri Koll. Şti., 2. erw. Aufl. d. Erstauf. v. 1963, Istanbul 1977.

Türk Dil Kurumu (Hrsg.): *Bölge Ağızlarında Atasözleri ve Deyimler*, Türk Dil Kurumu Yayınları: 279, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara 1969.

— *Türkçe Sözlük*, Erstauf. Ankara 1944, Neuauf. Ankara 1988.

WEHR, Hans: *Arabisches Wörterbuch. Für die Schriftsprache der Gegenwart*, 4. unv. Aufl. d. Erstaug. von 1952, Wiesbaden 1968, S. 60.

ZENKER, Julius Theodor: *Türkisch-Arabisch-Persisches Handwörterbuch*, Bd. I, Georg Olms Verlag, 2. Nachdruckaufl. d. Ausg. Leipzig 1866, Hildesheim/New York 1979.

ENZYKLOPÄDIEN:

AKGÜNDÜZ, Ahmet: „Gedik“, in: *İslâm Ansiklopedisi*, Türkiye Diyanet Vakfı (Hrsg.), cilt 13, Istanbul 1996, S. 541-543.

COLIN, G. S.: „Bakkal“, in: *E²*, Volume I, S. 961.

Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, Kültür Bakanlığı ve Tarih Vakfı (Hrsg.), Cilt 2, Istanbul 1994, S. 3.

FAROQHI, Suraiya: „Mühimme Defterleri“ in: *E²*, Volume VII, S. 470-472.

KOÇU, Reşat Ekrem: „Bakkal“, *İstanbul Ansiklopedisi*, Reşad Ekrem Koçu (Hrsg.), 4. Cilt, Istanbul 1960, S. 1923-1928.

KAL'A, Ahmet: „Esnaf“ in: *İslâm Ansiklopedisi*, Türkiye Diyanet Vakfı (Hrsg.), cilt 11, S. 423-430.

KRAMERS, J. H.: „Karaman“, in: *İslâm Ansiklopedisi*, Millî Eğitim Bakanlığı (Hrsg.), İstanbul Millî Eğitim Basımevi, 6. cilt, Istanbul 1977, S. 309-311.

KULTURGESCHICHTE:

BARKAN, Ömer Lütfü: *XV. Ve XVI. Asırlarda Osmanlı İmparatorluğunda Zirai Ekonominin hukukî ve Malî Esasları*, 1. cilt: Kanunlar, İstanbul Edebiyat Fakültesi Türkiyat Enstitüsü Yayınlarından, 1943 Istanbul.

— XV. Asrın Sonunda Bazı Büyük Şehirlerde Eşya ve Yiyecek Fiyatlarının Tesbit ve Teftişi Husularını Tanzim Eden Kanunlar I. Kanunnâme-i ihtisab-ı İstanbul-el-mahrûsa, in: *Tarih Vesikalrarı*, [o.O.] 1942, S. 326-340.

ERKILIÇ, Cafer: *Evliyâ Çelebi. Hayatı. Sanatı. Eserleri*, Türk Klasikleri: 34, Varlık Yayınevi Yayınları Sayı: 1451, İstanbul 1969.

Evliya Çelebi b. Derviş Mehemed Zillî: *Seyahatnâmesi*, I. Kitap: İstanbul, Orhan Şaik Gökyay (Hrsg.), Yapı Kredi Yayınları Ltd. Şti. İstanbul 1996;
— III. Kitap, Seyit Ali Kahraman (Hrsg.), İstanbul 1999.
— VIII. Kitap, Seyit Ali Kahraman (Hrsg.), İstanbul 2003.

KOÇU, Reşad Ekrem: „Osmanlı Devrinde Bakkal“, in: *Hayat Tarih Mecmuası*, 1970 Sayı: 1 Februar, İstanbul 1970, S. 14-19.

RUBEN, Walter: *Kırşehir. Eine altertümliche Kleinstadt Inneranatoliens*, Arbeitsmaterialien zum Orient Bd. 13, Werner Ende (Hrsg.) u.a., Ergon Verlag, Würzburg 2003.

ŞEN, Ömer: *Osmanlı Panayırları (18. – 19. Yüzyıl)*, Muhittin Salih Eren (Hrsg.), Eren Yayıncılık, İstanbul 1996.

LITERATUR:

ADIVAR, Halide Edip: *Bütün Eserleri. Sinekli Bakkal*, Özgür Yayınları: 122, 2. Aufl. d. neuüberarbeiteten Erstauf. v. 1999, [Original 1936 in İstanbul erschienen], İstanbul 2000.

ERAY, Nazlı: *Laz Bakkal*, in: *Yazko Edebiyat Dergisi*, 2 (Dezember 1980), url: http://www.adanasanat.com/nazli_cray/nazli_cray_laz_bakkal.htm, 22.06.2004.

GİZ, Adnan: *Bir Zamanlar Kadıköy. 1900-1950*, İletişim Yayınları, 1. Aufl., İstanbul 1988.

KARAALİOĞLU, Seyit Kemal: *Resimli – Motifli Türk Edebiyatı Tarihi. Başlangıçtan Tanzimata*. 1. cilt, İnkılap ve Aka Basımevi, erw. 2. Aufl. d. Erstauf. v. 1973, İstanbul 1980.

MINTZURI, Hagop: *İstanbul Anıları 1897-1940*, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı (Hrsg.), Yurt Yayınları, 3. Aufl. d. Erstauf. v. 1993, İstanbul 1998.

MISAILIDIS, Evangelinos: *Seyreyle Dünyayı (Temaşa-i Dünya ve Cefakâr u Cefakeş)*, Robert Anhegger und Vedat Günyol (Hrsg.), 2. verb. Aufl., Cem Yayınevi, [o.O., o.J.].

ŞENSOY, Ferhan: *Kahraman Bakkal Süpermarkete Karşı*, Theaterdrehbuch, Ortaoyuncular Sanat Gösterileri ve Yayıncılık A.Ş., überarbeitete Neuaufl. des Originals v. 1980, İstanbul 1991.

WIRTSCHAFT / WIRTSCHAFTSGESCHICHTE:

ALKAN, Selma: *Perakendecilik Sektörü*, Sektör Araştırmaları Serisi/ No: 19, [o.O.]1999.

ANDERER, Michael: *Internationalisierung im Einzelhandel, Strategien und Steuerungsmodelle*, Bruno Tietz (Hrsg.) u.a., Zukunft im Handel Bd. 7, Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main 1997.

ARIKBAY, Canan: *Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar*, Milli Produktivite Merkezi Yayınları: 572, Ankara 1996.

Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, (Hrsg.): Katalog E. Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, Köln 1995.

BAYRAKTAR, Fulya: *Bakkaldan Alışveriş Merkezlerine Uzun Ince bir Yol*, Ekonomi Yayınları A.Ş., Varanoğlu Matbaacılık, İstanbul 2001.

BOCUTOĞLU, Ersan/ Yavuz Atasoy: *Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Örneği*, Trabzon Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği (Hrsg.), Yayın No:7, Trabzon 2001.

BORATAV, Korkut: *Die türkische Wirtschaft im 20. Jahrhundert (1908-1980)*, Übers. d. Erstauf. [o.O., o.J.], Dağyeli Verlag, Frankfurt a.M. 1987.

BUĞRA, Ayşe: *State and Business in Modern Turkey. A Comparative Study*, SUNY Series in The Social and Economic History of the Middle East (Hrsg.), State University of New York Press, New York 1994.

BUHBE, Matthes: *Türkei – Politik und Zeitgeschichte*, Studien zu Politik und Gesellschaft des Vorderen Orients, Arbeitsstelle Politik des Vorderen Orients (Hrsg.), Bd. 2, Leske und Budrich, Opladen 1996.

CUNDIFF, Edward W./ Marye Tharp Hilger: *Marketing in the International Environment*, Prentice-Hall, Inc., New Jersey 1984.

DUELFER, Eberhard: *Internationales Management in unterschiedlichen Kulturbereichen*, Rolf Bühner (Hrsg.), R. Oldenbourg Verlag, München/Wien 1999.

HERSHLAG, Z.Y.: *The Contemporary Turkish Economy*, Routledge, Chapman and Hall, London 1988.

IPEKYÜN, Ahmet K.: *Türkiye’de Perakende Ticarete Yeni Oluşumlar – Bursa Örneği*, Bursa Ticaret ve Sanayi Odası (Hrsg.), Bursa 1995.

KAYNAK, Erdener: *Marketing and Economic Development*, Praeger Publishers, New York 1986.

KULHAVY, Ernest: *Internationales Marketing*, 5. unveränd. Aufl., Rudolf Trauner Verl., Linz 1993.

KÜTÜKOĞLU, Mübahat S.: *Osmanlılarda Narh Müessesesi ve 1640 Tarihli Narh Defteri*, Enderun Yayınları: 13, Istanbul 1983.

SERPİL, Ahmet/ Rauf Nişel/ Abdulgaffar Ağaoğlu/ Yonca Karapazar: *Bakkaliye Sektörünün Profili ve Rekabet Olanakları*, Istanbul Ticaret Odası (Hrsg.), Yayın No: 1998-4, Istanbul 1998.

Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonu (Hrsg.): *Esnaf ve Sanatkârların Sorunları ve Çözüm Önerileri*, TESK Yayın No: 104, Ankara 2003.

WELGE, Martin K.: *Internationales Management*, Verl. Moderne Industrie, Landsberg/Lech 1998.

WIRTSCHAFTSGEOGRAPHIE:

BOYACI, Yonca: *Changing Theory of Urban Consumption and Geography of Retailing – Mapping the Transformation of Retail Landscapes in Istanbul in the post-1990 Period: A Perspective from Developing Countries*, Ankara 2002.

GUY, Clifford: *The Retail Development Process. Location, property and planning*, Routledge Verl., London/New York 1994.

GÜVENÇ, Murat: *İstanbul'u Haritalamak: 1990 Sayımından İstanbul Manzaraları*, Istanbul 2000, S. 35-40.

HEINEBERG, Heinz: *Grundriß Allgemeine Geographie: Stadtgeographie*, Verl. Ferdinand Schöningh, Paderborn/München/Wien/Zürich 2000.

HEINRITZ, Günter/ Kurt E. Klein/ Monika Popp: *Geographische Handelsforschung*, Studienbücher der Geographie, Stuttgart 2003.

KULKE, Elmar: *Veränderungen in der Standortstruktur des Einzelhandels. Untersucht am Beispiel Niedersachsen*, Ludwig Schätzl (Hrsg.) u.a., Wirtschaftsgeographie Bd. 3, LitVerlag, Münster/Hamburg 1992.

— *Einzelhandel und Versorgung*, in: *Wirtschaftsgeographie Deutschlands*, Elmar Kulke (Hrsg.), Justus Perthes Verlag Gotha GmbH, Gotha 1998, S. 162-181.

— *Entwicklungstendenzen suburbaner Einzelhandelslandschaften*, in: *Suburbanisierung in Deutschland. Aktuelle Tendenzen*, Klaus Brake/Jens S. Dangschat/ Günter Herfert (Hrsg.), Leske + Budrich, Opladen 2001, S. 57-69.

POTZ, Petra: *Die Regulierung des Einzelhandels in Italien. Grundlagen und Einfluss auf die Handelsstruktur*, Discussion Paper, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (Hrsg.), Berlin 2002,
url: <http://skylla.wz-berlin.de/pdf/2002/i02-104.pdf>.

SÖNMEZ, Mustafa: *Grafiklerle 1990'lerde İstanbul*, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür İşleri Daire Başkanlığı Yayınları (Hrsg.), İstanbul 1994.

TIETZ, Bruno: *Einzelhandelsperspektiven für die Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahre 2010*, Frankfurt am Main 1992.

TOKATLI, Nebahat: „A Comparative Report on the Profiles of Retailing in the Emerging Markets of Europe: Turkey, Poland, Hungary, Portugal and Greece”, in: *Journal of Euromarketing*, Vol. 8(4), New York 1999, S. 75-105.

—/Yonca Boyacı: „The Changing Retail Industry and Retail Landscapes. The Case of post-1980 Turkey”, in: *Cities*, Vol. 15, No.5, Elsevier Science Ltd., Großbritannien 1998, S. 345-359.

—, „Internationalization of Retailing in Turkey”, in: *New Perspectives on Turkey*, Tarih Vakfı, Nr. 17, İstanbul 1997, S. 97-128.

YILMAZ, Gülsen: *Intra-Metropolitan Distribution of Daily Retailing: A Historical Geographical Analysis of the Ankara Case*, unveröffentlichte Magisterarbeit, METU Fakultät für Architektur, Ankara 2002.

ZENTES, Joachim/ Michael Anderer: *Handelsperspektiven bis zum Jahre 2000*, Gottlieb Duttweiler Institut für wirtschaftliche und sozial Studien, Saarbrücken/Rüschlikon 1993.

—/Ludger Opgenhoff: GDI-Monitor I/95: Kunden-zufriedenheit als Erfolgsfaktor im Handel, in: *GDI-Handels-Trendletter I/95*, (Gottlieb Duttweiler Institut) Rüschlikon/Zürich 1995.

1/50.000 Ölçekli İstanbul Metropolit Alan Alt Bölge Nazım Plan Raporu, T.C. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Planlama ve İmar Daire Başkanlığı Şehir Planlama Müdürlüğü (Hrsg.), İstanbul 1995.

GESETZE UND GESETZESVORLAGEN:

„MİLLİ KORUMA KANUNU“ (Gesetz zum Schutz der nationalen Ökonomie):
Gesetzesnr.: 3780; Verabschiedungsdatum: 18.01.1940; Veröffentlicht in Resmi Gazete: Datum: 26.01.1940, Sayı: 4417; Gesetzessammlung: Aufstellung: 3, Band: 21, S. 274 in:
url: http://www.yargitay.gov.tr/bilgi/kanun_liste/PC13780.HM3.text.html,
23.06.2004.

„İMAR KANUNU“ (Baugesetz):
Gesetzesnr.: 3194; Verabschiedungsdatum: 03.05.1985; Veröffentlicht in Resmi Gazete: Datum: 09.05.1985, Sayı: 18749; Gesetzessammlung: Aufstellung: 5, Band: 24, S. 378 in:
url: <http://www.hukukcu.com/bilimsel/genelkanunlar/3194.html>, 15.09.2004.

„BÜYÜK MAĞAZALAR KANUN TASARISI“ (Gesetzesvorlage für großflächigen Einzelhandel):
dem Ministerpräsidium am 12.02.2004 vorgelegt;
url: <http://www.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfaNo=1547>, 13.09.2004.

ZEITUNGEN, ZEITSCHRIFTEN UND BROSCHÜREN:

AKŞAM:

„Ülker Grubu 'cash & carry' de iddialı yol alıyor”, in: Akşam, 06.02.2003.

„Sezginler'i kriz götürdü“, in: url:
<http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2002/11/16/ekonomi/ekonomiprn2.html>,
03.09.04.

AKTÜEL PARA:

TEK, Meryem: „Dev Zincirler Bakkalların Peşinde“, (Sonderbericht: Perakende),
30.04.-06.05.2000, S. 28ff.

BFAI:

CZOTSCHER, Eric: „Krämerläden als Stützpunkte für türkischen Internetvertrieb/ Discounter liefern scharfen Wettbewerb“, Bfai-Bericht: Länder u. Märkte, Istanbul 13.03.2000.

BIZIM MARKET:

GÜZELYURT, Canan: „Ambalaj kültürü Türkiye'de zenginleşiyor“, Reportage mit Atilla Usanmaz, Vorstandsvorsitzender von *Crown Bevcan*, August 2004, S. 56f.

CAPITAL:

„Daha az şirket” (Sonderbericht: Perakende), Mai 2000

ÖNCEL, Şeyma: „Her market bir üretici mi?” (Sonderbericht: Perakende Sektörü), April 2003, S. 214-218.

„Türkiye, Perakende Zincirleri için en Cazip 10 ülkeden biri“ (Sonderbericht: Monitör), 4/2003

„Türkiye'de Perakendeciliğin 2005 Projeksiyonu“, 5/2000

„Perakendenin Yerel Beyleri” (Sonderbericht: Anadolu), 12/2003

CUMHURİYET:

„Migros Rusya ile büyüyor“, 18.06.2004.

DÜNYA:

„Migros, bakkalları “Bakkalım” yapacak”, 04. 02.2000.

„Hipermarketlere Ekonomideki Iyimser Hava Yansımada”, 14.08.2003.

„Perakendede rekabet kızıştı” (Sonderbericht: Perakende - Araştırma), 23.06.2003, S. 5.

„Oley mağazalarını Kiler satın aldı”, 11.03.2004.

EKONOMİK FORUM:

„Kriz Türk İnsanın Alışkanlıklarını Nasıl Değiştirdi? İşte Yeni Alışveriş Alışkanlıklarımız” (Sonderbericht: Araştırma), 10/2002.

EKONOMİST:

„Uzman Marketler Hipermarketleri Zorluyor“, (Sonderbericht Perakende Özel Sayısı), 19.10.2003, S. 52.

„Organize perakendecilik, peşinden birçok sektörü sürüklüyor. Raf, güvenlik ve lojistik büyüyor” 19.10.2003, S. 50.

„Perakende: Girişimciliği Kolay, İşletmeciliği Zor“, 19.10.2003.

„Metro, müşterilerine *Dükkân Sizin* diyor“, (Sonderbericht Perakende Özel Sayısı), 19.10.2003, S. 53.

ÖZKAY, Berna: „Perakende sektörü yurtdışında atağa geçti”, (Sonderbericht Haber), 20.06.2004, S. 32.

ESNAF POSTASI:

Metro Grosmarket (Hrsg.), MEPA A.Ş. Verl., 1. Ausg., Istanbul Juli 2000

— 2. Ausg., Istanbul August 2000

— 3. Ausg., Istanbul September 2000

— 4. Ausg., Istanbul November 2000

— 5. Ausg., Istanbul Januar-Februar 2001

— 6. Ausg., Istanbul April-Mai 2001

- 7. Ausg., Istanbul Juni-Juli 2001
— 8. Ausg., Istanbul August-September 2001
— 9. Ausg., Istanbul Dezember 2001
— 10. Ausg., Istanbul März 2002

FINANSAL FORUM:

„Bakkallar, perakendeciliğin yıldızı oldu”, (Sonderbericht: İş ve İnsan), 07.02.2000.

„Kipa Müşterisinin Stresini Azaltacak” (Sonderbericht: Para ve Piyasa), 05.04.2003.

„Küçük marketler sepete” in: Finansal Forum, 09.05.2000, S. 10.

“Düşük Enflasyon Cebe Yansımada”, 14.08.2003.

Finansal Forum vom 03.05.2003 und 22.11.2003

„Kiler ‘Oley’ dedi!”, 11.03.2004.

FINANS DÜNYASI:

BAYAR, Murat: „Yasa devlet korumacılığı mı getiriyor? Hipermarket Yasası, perakende sektöründe büyük tartışmaların odağında“, Sayı: 172, April 2004, S. 67-74.

FINANSINVEST:

KILIÇKIRAN, Hanzade: „Final Draft of the Retail Law“, (Sonderbericht: Turkish Retail Sector), 17.02.2004.

GİMA:

Gima SüperVizyon, Werbebrospekt, Sayı: 122, 16.-29.09.2004.

HÜRRİYET:

„Bakkal rakipti iyi müşteri oldu“, (Interview mit Hakan Ergin, Geschäftsführer von Metro), 11.02.2003.

GÖKMEN, Levent: „Bakkala Booker Club“, in: url:
<http://arsiv.hurriyetim.com.tr/hur/turk/01/01/24/ekonomi/05eko.htm>, 01.09.2004.

„Migros Rusya’nın güneyine yayılıyor“, 18.06.2004.

„Dört banka kartı buluştu Migros'ta taksit 12'ye çıktı“ url:
<http://www.hurriyetim.com.tr/haber/0,,sid~4@nvid~462190,00.asp>, 01.09.2004.

İTO VIZYON:

ALPASLAN, Soyhan: „Her kesimin amacı sektörde yaşanan sorunları fikirbirliği içinde çözebilmek” (Hrsg.) İstanbul Ticaret Odası, 01.03.2004.

MARKET:

„Metro ve P & G'den *Dükkân Sizin'*, (Sonderbericht: Haber), Mai 2003, S. 46.

MİGROS:

Migroskop, Werbeprospekt, 18.-31.03.2004.

PARA:

„Devler ucuz ürünle nakavt oldu” in: Para – Perakende, 19.-25.01.2003, S. 54f.

“Müteri Stres Atma Servisi” (Sonderbericht: Perakende), 02.03.2003.

SALİH, Yasemin: „P & G 15 bin bakkalla anlaştı“ in: Para – Perakende, 02.-08.02.2003, S.26f.

RADİKAL:

„Ramstore Rusya'yı sarıyor“, 18.06.2004.

„Perakende'cinin gözü Türkiye'de”, 25.06.2004.

REFERANS:

„Dört markette günde 10.6 trilyon lira harcadık“,15.06.2004.

„Migros Rusya'da büyümeyi sürdürüyor“, 18.06.2004.

„Perakendecilerin 8. tercihi Türkiye“, 25.06.2004.

VATAN:

„Migros dört koldan Rusya'yı fethediyor“, 18.06.2004.

ZAMAN:

„Ayakta kalmak da önemli“ in: url:

<http://www.zaman.com.tr/2001/08/11/girisim/girisim.htm>, 01.09.04.

BROSCHÜREN:

„Bakkal nasıl kurtulur? Bakkallara rekabette yararlı olacak bazı ipuçları“, Metro Grosmarket (Hrsg.), [o.O.] 1999.

„Bakkal depreme hazırlıklı mı? Deprem riski karşısında bakkalın alması gereken önlemler“, (Hrsg.) Metro Grosmarket, [o.O.] 2000.

„Tüm Bakkallar Booker Club’ın Koruması Altında!“, (Hrsg.) Booker Cash & Carry, Istanbul 2000.

Türkiye’de Bakkal Gerçeği, Mengisan Matbaacılık, İzmir 1997.

INTERVIEWS:

ABAY, Turan: Inhaber des *bakkal*-Ladens *Kardeşler Gıda*, Sefaköy/Istanbul 14.09.2004.

AKSU, Orhan: Inhaber des *bakkal*-Ladens *Kismet Bakkal*, Ayazpaşa/Istanbul 09.09.2004.

AYHAN, Esat: Inhaber des Weinfachgeschäfts La Cave, das er bis 2000 als *bakkal*-Laden geführt hatte, Cihangir-Taksim/Istanbul 09.09.2004.

ÇAĞLAYANGİL, Hasan: Inhaber des *bakkal*-Ladens *İkizler Gıda*, Beyazıt-Kumkapı/Istanbul 10.09.2004.

ÇELEBİ, Oğuz: Inhaber des *bakkal*-Ladens *Yavuzlar Gıda*, Cihangir/Istanbul 09.09.2004.

KARAMAN, Ali: *Metro Cash & Carry* Customer Marketing Manager und verantwortlicher Redaktionsvorsitzender der Zeitschrift *Esnaf Postası* (sorumlu yazi isleri müdürü), Güneşli/Istanbul 23.03.2004.

KELOĞLU, Salih Kenan: Inhaber des *bakkal*-Ladens *Kevser Gıda*, Üsküdar/Istanbul 11.09.2004.

KESKİN, İsmail: Vorstandsvorsitzender der *Istanbul Bakkallar Odası*, 22.03.2004.

TÜRKDOĞAN, Menekşe: ehemalige Geschäftsführerin eines *Bakkalım*-Ladens, Avcılar/Istanbul 21.03.2004.

ÖGER, Sadullah: Mitarbeiter der *İstanbul Bakkallar Odası*, Unkapanı/Istanbul 17.03.2004.

ÖZDEMİR, Ramazan: Inhaber des *bakkal*-Ladens *Yeşilrize Bakkaliyesi*, Beyoğlu/Istanbul 11.09.2004.

ÖZKALP, Bora: *Metro* Cash & Carry Customer Marketing Assistant und früherer *Booker-Club*-Mitarbeiter, Güneşli/Istanbul 23.03.2004.

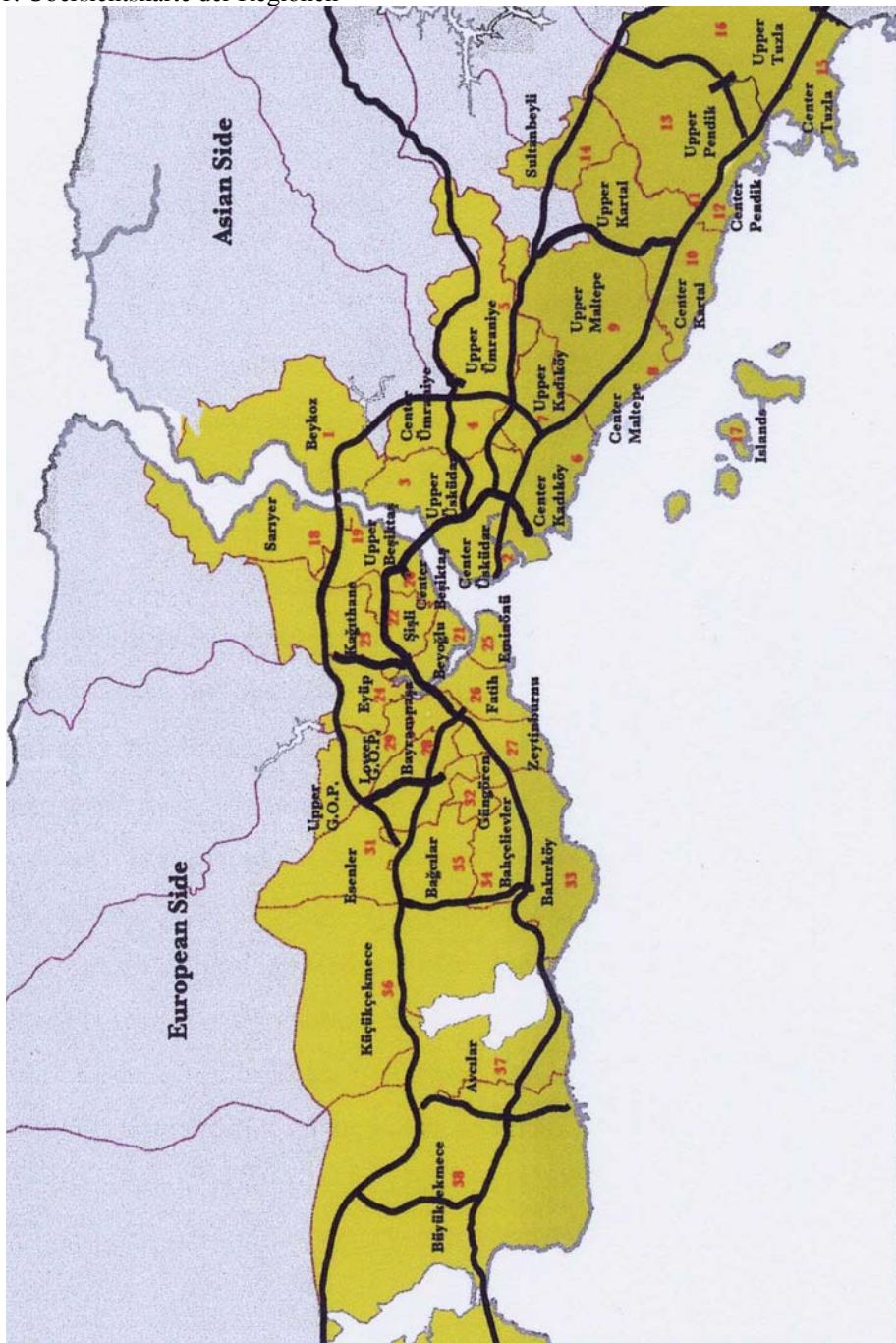
SERTASLAN, Mahmut: Sohn des Inhabers des *bakkal*-Ladens *Nur Gıda*, Eyüp/Istanbul 12.09.2004.

SOLAK, Rifat: Inhaber des *bakkal*-Ladens *Bariş Gıda Pazarı*, Merter/Istanbul, 10.09.2004.

TÜYÜLOĞLU, Adnan: Inhaber des *bakkal*-Ladens *Meydan Şarküteri*, Sultanahmet/Istanbul 10.09.2004.

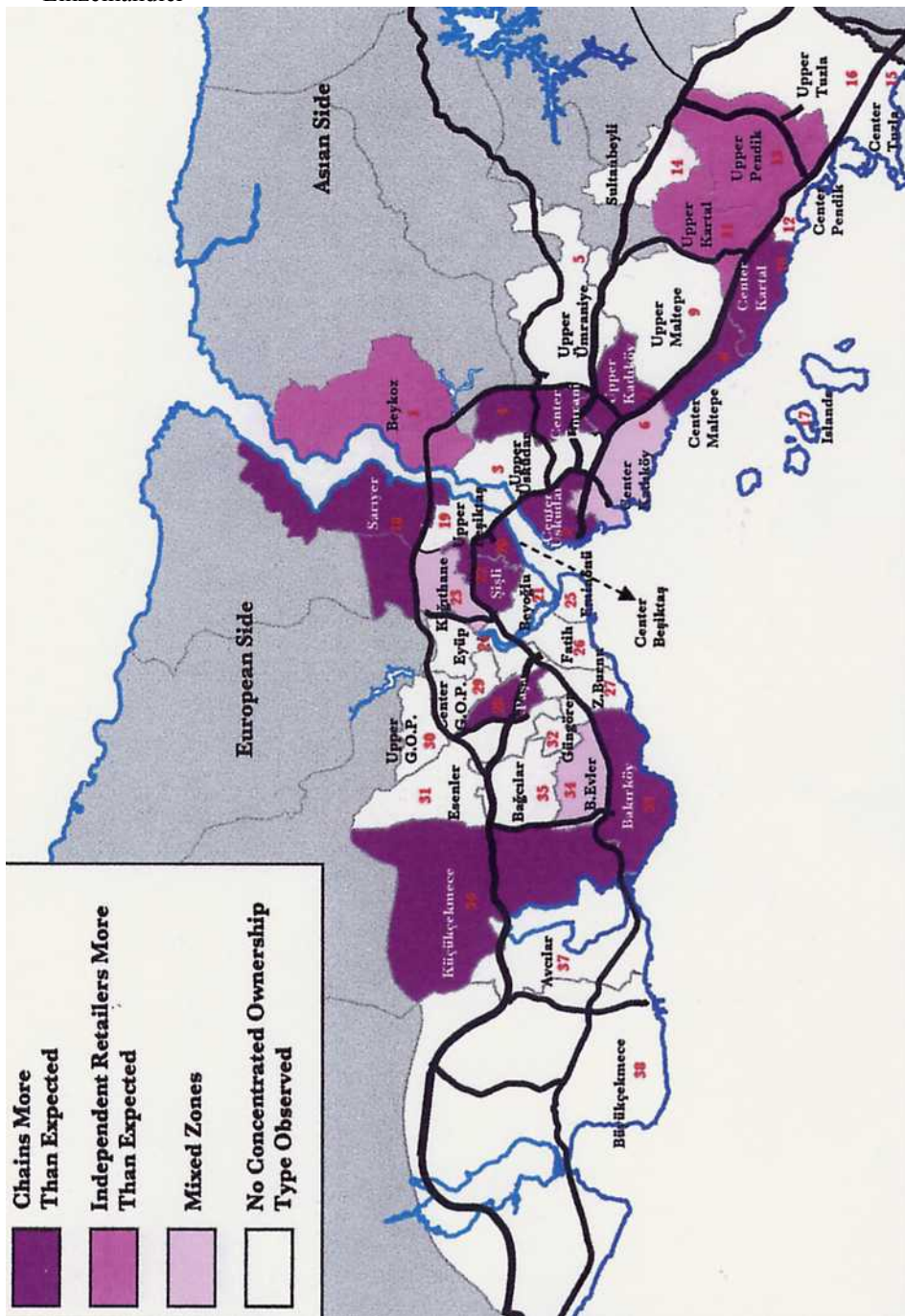
ANHANG

Karte 1: Übersichtskarte der Regionen



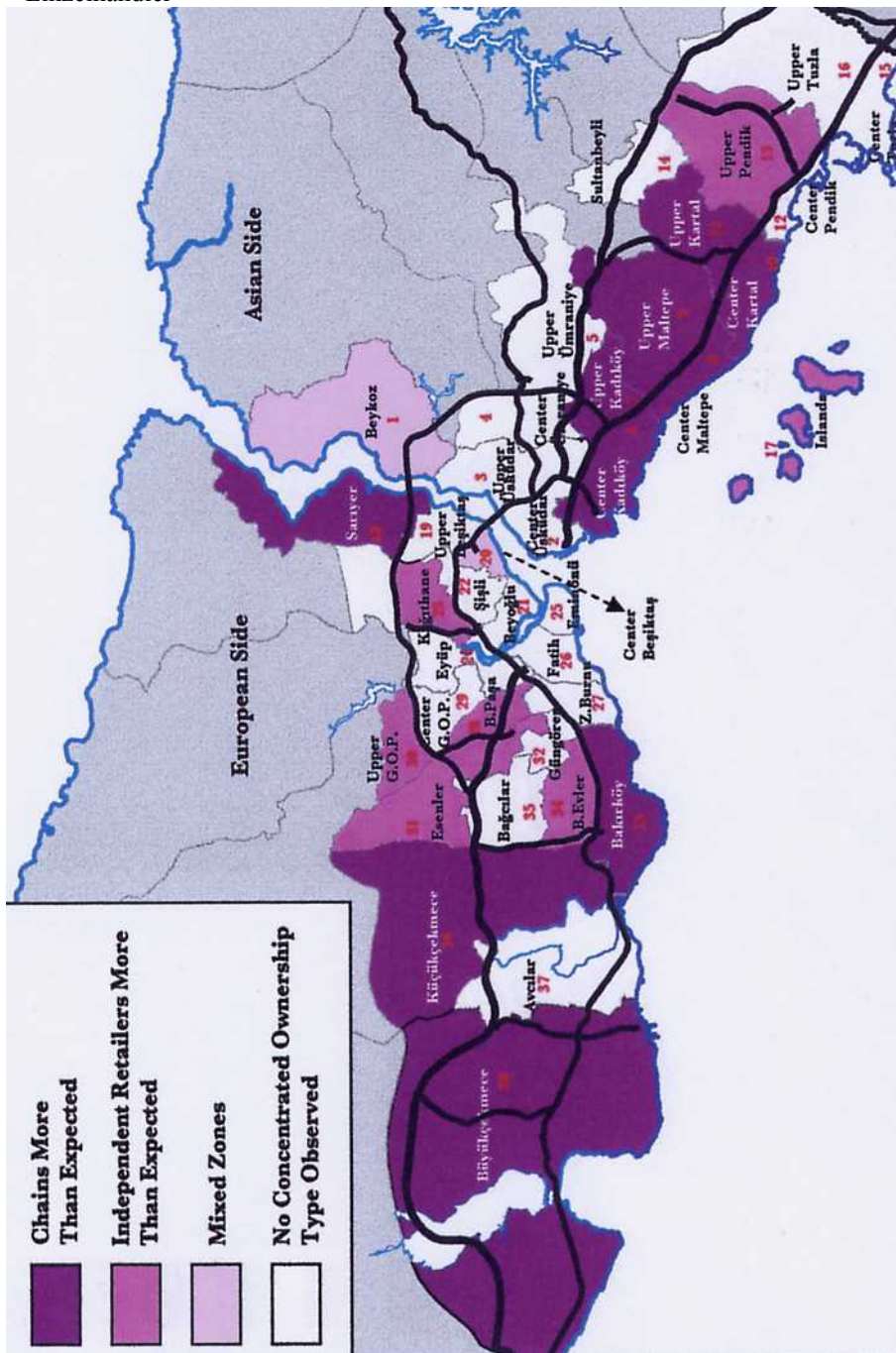
Quelle: BOYACI: S.131.

Karte 4: Einzelhandelskonzentration in Istanbul – 1995 – Kettenmärkte vs. Unabhängige Einzelhändler



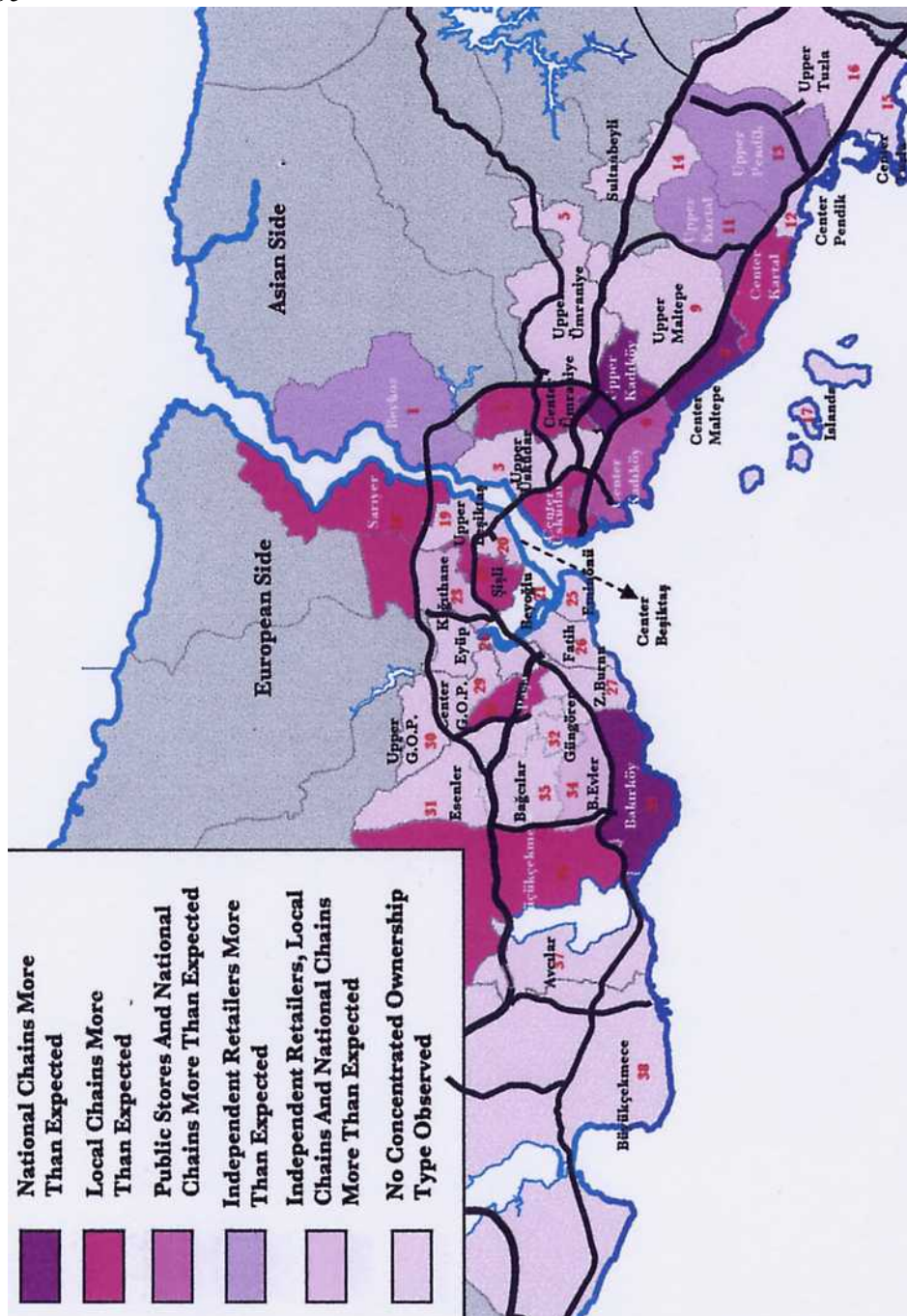
Quelle: BOYACI: S. 136.

Karte 5: Einzelhandelskonzentration in Istanbul – 1998 – Kettenmärkte vs. Unabhängige Einzelhändler



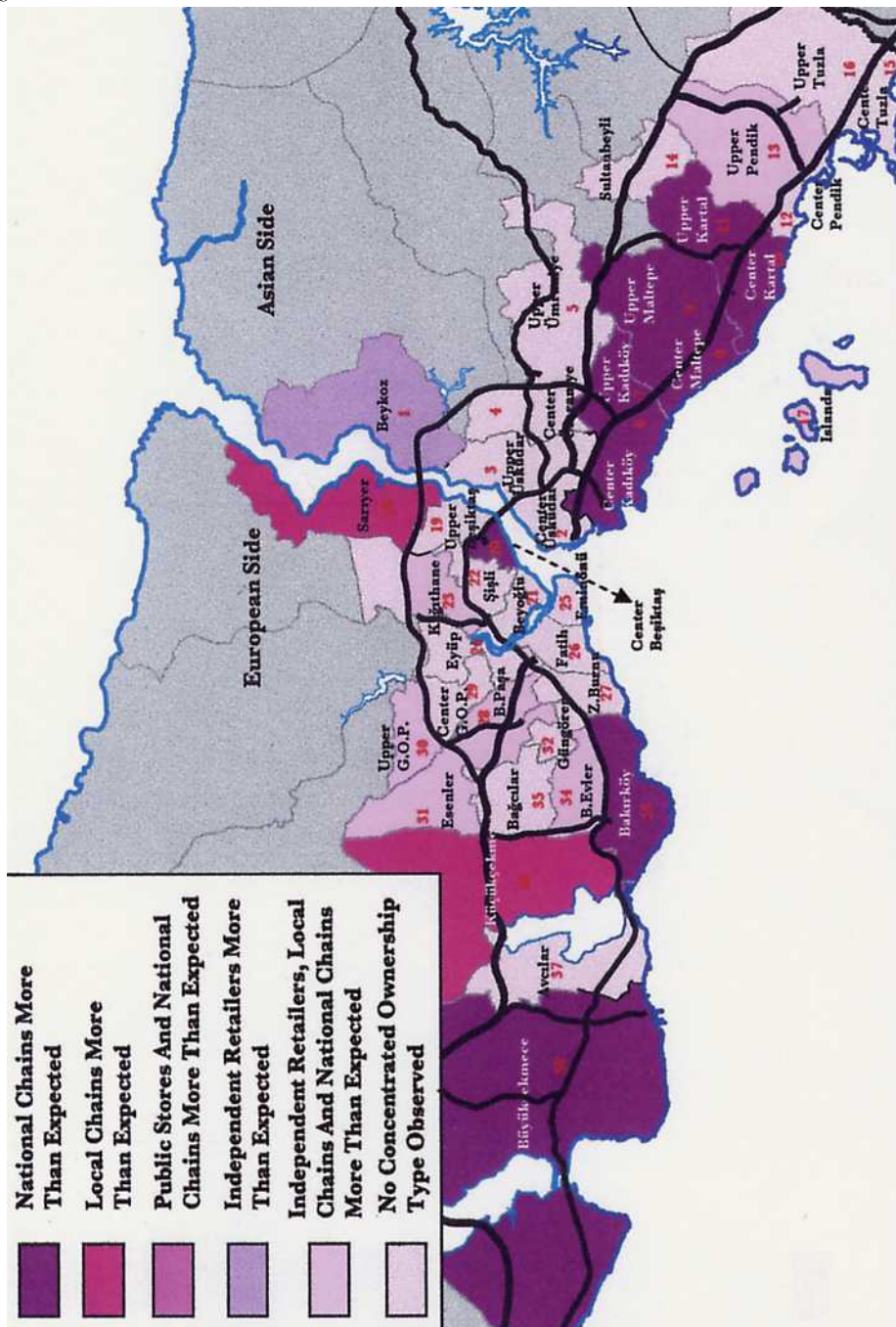
Quelle: BOYACI: S. 137.

Karte 6: Verteilung der SB-Märkte pro Netto-Besiedlungsfläche – Analyse nach Organisationsform – 1995



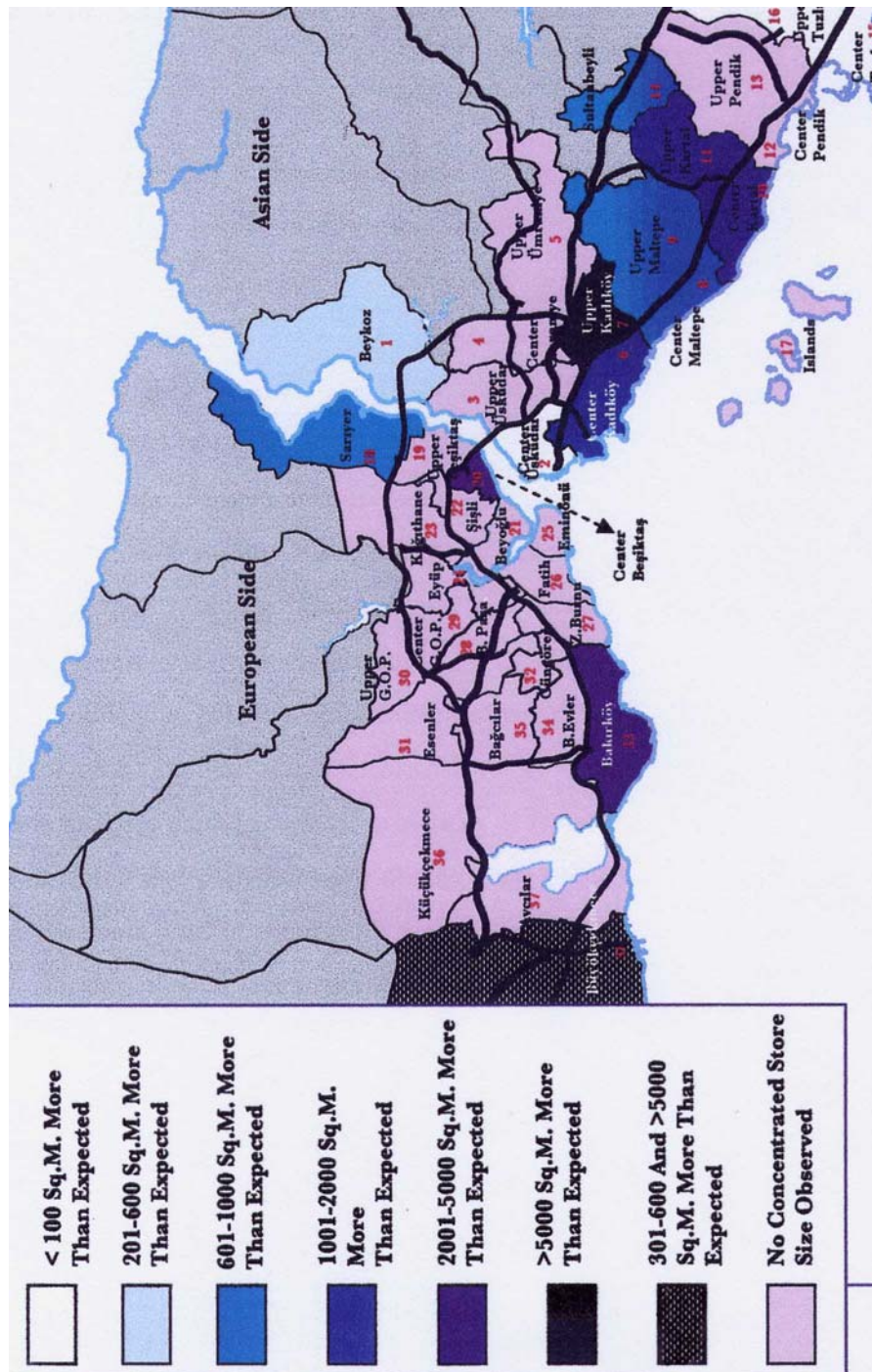
Quelle: BOYACI: S. 138.

Karte 7: Verteilung der SB-Märkte pro Netto-Besiedlungsfläche – Analyse nach Organisationsform – 1998



Quelle: BOYACI: S. 139.

Karte 9: Verteilung der SB-Märkte pro Netto-Besiedlungsfläche - Analyse nach Betriebsgröße - 1998



Quelle: BOYACI: S. 141.

Tab. 9: Analyse der Regionen nach Einkommen und Anzahl der Geschäfte

| Codes | Province | Income 1995 USD | Income Group | No. of Markets 1998 |
|--------|----------------------------|--------------------|-----------------|------------------------|
| 17 | Islands | 2687 | A | Less |
| 33 | Bakırköy | 2194 | A | Expected |
| 19 -20 | Center & Upper Beşiktaş | 2384 | A | Expected |
| 34 | Bahçelievler | 1881 | B | More |
| 8 -9 | Center & Upper Maltepe | 1712 | C | Expected |
| 18 | Sarıyer | 1741 | C | More |
| 22 | Şişli | 1737 | C | Expected |
| 25 | Eminönü | 1727 | C | Less |
| 37 | Avcılar | 1688 | C | More |
| 32 | Güngören | 1605 | C | Expected |
| 1 | Beykoz | 1570 | C | More |
| 21 | Beyoğlu | 1543 | C | Expected |
| 26 | Fatih | 1483 | C | Expected |
| 28 | Bayrampaşa | 1282 | D | Expected |
| 36 | Küçükçekmece | 1254 | D | More |
| 24 | Eyüp | 1141 | D | Less |
| 23 | Kağıthane | 1122 | D | Expected |
| 35 | Bağcılar | 1047 | D | Expected |
| 27 | Zeytinburnu | 1000 | D | Less |
| 29 | Center & Upper G.O.P. | 1182 | D | Less |
| 15 | Center & Upper Tuzla | 1187 | D | Less |

Quelle: BOYACI: S. 143.

Tab. 10: Analyse der Regionen nach Einkommen, Beruf, Organisationsform und Anzahl der Geschäfte

| Codes | Province | Occupation Codes | Occupation | # of Markets 1995 | # of Markets 1998 |
|-------|----------------|------------------|---|-------------------|-------------------|
| 17 | Islands | 3,5,8 | <ul style="list-style-type: none"> • Small establishment owners, small retailers, white collar employees, • Employers, large wholesalers, large capital requiring retailers, • Small/large wholesalers, retailers, employers and high level managers | Expected | Less |
| 7 | Upper Kaçıköy | 2,7,8 | <ul style="list-style-type: none"> • Capital intensive industry workers, public employees or workers, • Health, culture, leisure and specialized services employees, • Small/large wholesalers, retailers, employers and high level managers | Less | Less |
| 3 | Upper Üsküdar | 2,3,8 | <ul style="list-style-type: none"> • Capital intensive industry workers, public employees or workers, • Small establishment owners, small retailers, white collar employees, • Small/large wholesalers, retailers, employers and high level managers | Less | Less |
| 25 | Erminönü | 1,4 | <ul style="list-style-type: none"> • Labor intensive industry workers / self employed, • Small artisans and craftsmen, retailers and their employees | Less | Less |
| 12 | Center Pendik | 2,4 | <ul style="list-style-type: none"> • Capital intensive industry workers, public employees or workers, • Small artisans and craftsmen, retailers and their employees | Expected | Less |
| 15 | Center Tuzla | 1,3 | <ul style="list-style-type: none"> • Labor intensive industry workers / self employed, • Small establishment owners, small retailers, white collar employees | Less | Less |
| 29 | Center G.O.P. | 1 | <ul style="list-style-type: none"> • Labor intensive industry workers / self employed | Less | Less |
| 24 | Eyüp | 1,2 | <ul style="list-style-type: none"> • Labor intensive industry workers / self employed, • Capital intensive industry workers, public employees or workers | Expected | Less |
| 27 | Zeytinburnu | 2 | <ul style="list-style-type: none"> • Capital intensive industry workers, public employees or workers | Less | Less |
| 5 | Upper Ümraniye | 1 | <ul style="list-style-type: none"> • Labor intensive industry workers / self employed | Less | Less |
| 16 | Upper Tuzla | 2,6 | <ul style="list-style-type: none"> • Capital intensive industry workers, public employees or workers, • Employees working in various industries outside the city center | Expected | Less |
| 30 | Upper G.O.P. | 1,2,4 | <ul style="list-style-type: none"> • Labor intensive industry workers / self employed, • Capital intensive industry workers, public employees or workers, • Small artisans and craftsmen, retailers and their employees | Expected | Less |
| 31 | Esenler | 1,2 | <ul style="list-style-type: none"> • Labor intensive industry workers / self employed, • Capital intensive industry workers, public employees or workers | Expected | Less |
| 14 | Sultanbeyli | | | Less | Less |
| 38 | Büyükdere | | | Less | Less |

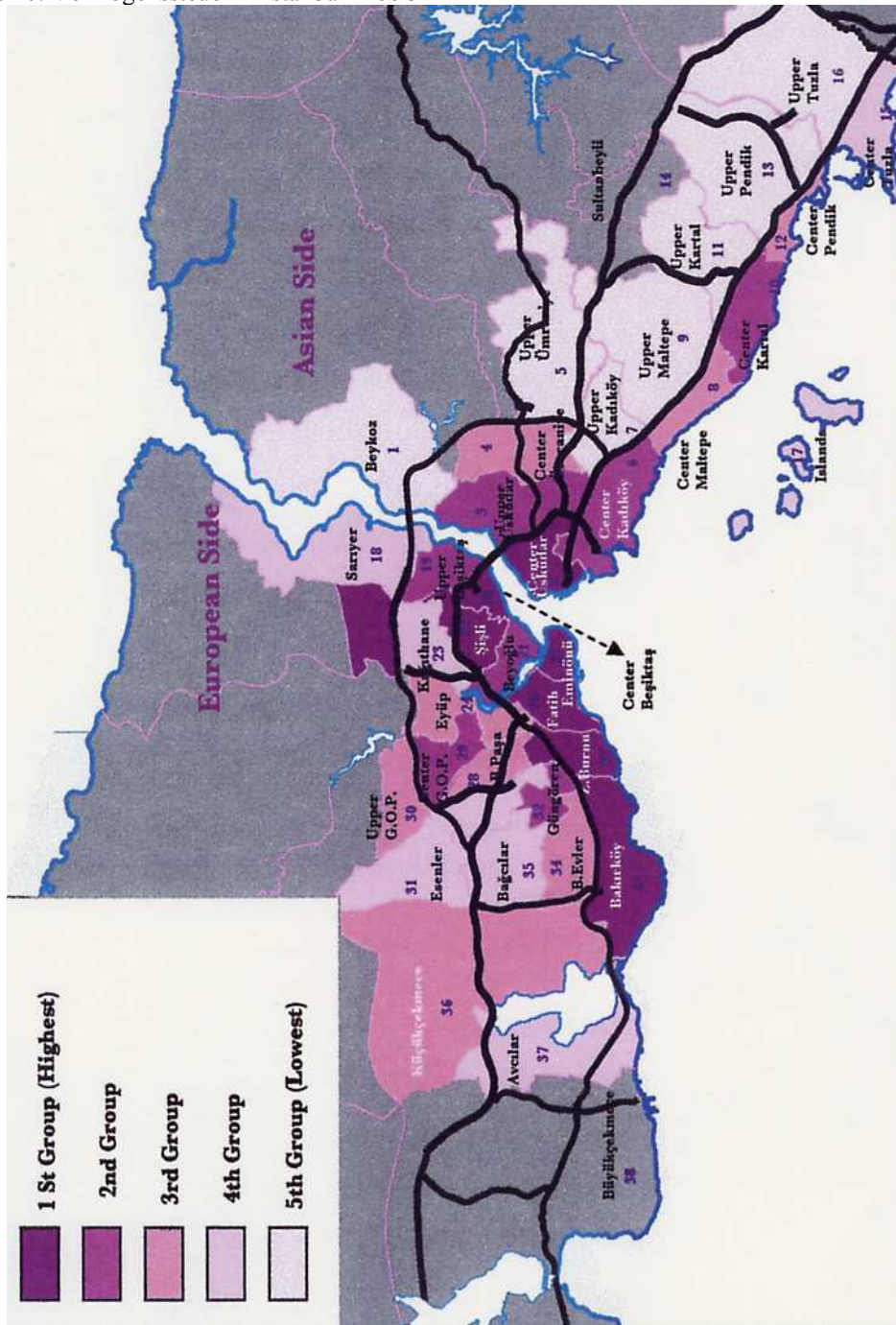
Tab.11: Fortsetzung vonTabelle. 10

| Codes | Province | Occupation Codes | Occupation | # of Markets 1995 | # of Markets 1998 |
|-------|-----------------|------------------|---|-------------------|-------------------|
| 19 | Upper Beşiktaş | 3,8 | <ul style="list-style-type: none"> Small establishment owners, small retailers, white collar employees, Small/large wholesalers, retailers, employers and high level managers | Expected | Expected |
| 20 | Center Beşiktaş | 2,3,4 | <ul style="list-style-type: none"> Capital intensive industry workers, public employees or workers, Small establishment owners, small retailers, white collar employees, Small artisans and craftsmen, retailers and their employees | Expected | Expected |
| 34 | Bahçelievler | 3,4,8 | <ul style="list-style-type: none"> Small establishment owners, small retailers, white collar employees, Small artisans and craftsmen, retailers and their employees, Small/large wholesalers, retailers, employers and high level managers | More | Expected |
| 2 | Center Üsküdar | 2,3 | <ul style="list-style-type: none"> Capital intensive industry workers, public employees or workers, Small establishment owners, small retailers, white collar employees | Expected | Expected |
| 22 | Sığıt | 2,3,4 | <ul style="list-style-type: none"> Capital intensive industry workers, public employees or workers, Small establishment owners, small retailers, white collar employees, Small artisans and craftsmen, retailers and their employees | Expected | Expected |
| 8 | Center Maltepe | 3 | <ul style="list-style-type: none"> Small establishment owners, small retailers, white collar employees | Expected | Expected |
| 32 | Çungören | 1,4,7 | <ul style="list-style-type: none"> Labor intensive industry workers / self employed, Small artisans and craftsmen, retailers and their employees, Health, culture, leisure and specialized services employees | Expected | Expected |
| 21 | Beyoğlu | 1,2,3 | <ul style="list-style-type: none"> Labor intensive industry workers / self employed, Capital intensive industry workers, public employees or workers, Small establishment owners, small retailers, white collar employees | Expected | Expected |
| 10 | Center Karatıl | 1,2 | <ul style="list-style-type: none"> Labor intensive industry workers / self employed, Capital intensive industry workers, public employees or workers | Less | Expected |
| 26 | Fatih | 1,4 | <ul style="list-style-type: none"> Labor intensive industry workers / self employed, Small artisans and craftsmen, retailers and their employees | Expected | Expected |
| 9 | Upper Maltepe | 2,8 | <ul style="list-style-type: none"> Capital intensive industry workers, public employees or workers, Small/large wholesalers, retailers, employers and high level managers | Expected | Expected |
| 4 | Center Ümraniye | 1,2,3 | <ul style="list-style-type: none"> Labor intensive industry workers / self employed, Capital intensive industry workers, public employees or workers, Small establishment owners, small retailers, white collar employees | Expected | Expected |
| 28 | Bayrampasa | 1,4 | <ul style="list-style-type: none"> Labor intensive industry workers / self employed, Small artisans and craftsmen, retailers and their employees | Expected | Expected |

Tab.12: Fortsetzung von Tabelle 10 und 11

| Codes | Province | Occupation Codes | Occupation | # of Markets 1995 | # of Markets 1998 |
|-------|----------------|------------------|---|-------------------|-------------------|
| 23 | Kağıthane | 1 | <ul style="list-style-type: none"> Labor intensive industry workers / self employed | Expected | Expected |
| 35 | Bağcılar | 1,2,3 | <ul style="list-style-type: none"> Labor intensive industry workers / self employed, Capital intensive industry workers, public employees or workers, Small establishment owners, small retailers, white collar employees | Expected | Expected |
| 33 | Bakırköy | 3,8 | <ul style="list-style-type: none"> Small establishment owners, small retailers, white collar employees, Small/large wholesalers, retailers, employers and high level managers | Expected | More |
| 6 | Center Kadıköy | 3,5,8 | <ul style="list-style-type: none"> Small establishment owners, small retailers, white collar employees, Employers, large wholesalers, large capital requiring retailers, Small/large wholesalers, retailers, employers and high level managers | More | More |
| 18 | Sarıyer | 2,3,4,5,8 | <ul style="list-style-type: none"> Capital intensive industry workers, public employees or workers, Small establishment owners, small retailers, white collar employees, Small artisans and craftsmen, retailers and their employees, Employers, large wholesalers, large capital requiring retailers, Small/large wholesalers, retailers, employers and high level managers | More | More |
| 37 | Avclar | 1,7 | <ul style="list-style-type: none"> Labor intensive industry workers / self employed, Health, culture, leisure and specialized services employees | More | More |
| 1 | Beykoz | 2 | <ul style="list-style-type: none"> Capital intensive industry workers, public employees or workers | More | More |
| 11 | Upper Kartal | 2 | <ul style="list-style-type: none"> Capital intensive industry workers, public employees or workers | More | More |
| 36 | Küçükçekmece | 1,2,4 | <ul style="list-style-type: none"> Labor intensive industry workers / self employed, Capital intensive industry workers, public employees or workers, Small artisans and craftsmen, retailers and their employees | More | More |
| 13 | Upper Pendik | 1,2 | <ul style="list-style-type: none"> Labor intensive industry workers / self employed, Capital intensive industry workers, public employees or workers | More | More |

Karte 10: Vermögenssteuer in Istanbul - 1998



Quelle: BOYACI: S. 155.


Tab. Gesamtanalyse des Lebensmitteleinzelhandels in Istanbul zwischen 1995 und 1998 nach Angebots- und Nachfragekrit.

| Code | Province | P.T.V. Code | Income ¹ | Occupation ² | No. of Markets | No. of Markets | Ownership Type 1995 | Ownership Type 1998 | Dynamics | Store Size 1995 ³ | Store Size 1998 ³ |
|------|-----------------|-------------|---------------------|-------------------------|----------------|----------------|---------------------|---------------------|----------|------------------------------|------------------------------|
| 1 | Beykoz | 5 | C | 2 | More | More | IN | PB | New | - | Small |
| 6 | Center Kadıköy | 2 | A* | 3,5,8 | More | More | PB, NC | NC | New | Large | Large |
| 11 | Upper Kartal | 5 | | 2 | More | More | IN | NC | New | - | Small And Ver. Large |
| 33 | Balırcıköy | 1 | A | 3,8 | Expected | More | NC | NC | New | Very Large | Large |
| 36 | Küçülkçekmece | 3 | D | 1,2,4 | More | More | LC | LC | New | Large | - |
| 2 | Center Üsküdar | 1 | | 2,3 | Expected | Expected | LC | - | New | - | Small |
| 9 | Upper Malepe | 5 | C* | 2,8 | Expected | Expected | - | NC | New | Small | Medium |
| 10 | Center Kartal | 2 | | 1,2 | Less | Expected | LC | NC | New | - | Small And Ver. Large |
| 23 | Kağıthane | 4 | D | 1 | Expected | Expected | IN, LC, PB | IN | New | - | - |
| 13 | Upper Pendik | 5 | | 1,2 | More | More | IN | IN | Remain | - | - |
| 37 | Avclar | 4 | C | 1,7 | More | More | - | - | Remain | - | - |
| 8 | Center Malepe | 3 | C* | 3 | Expected | Expected | NC | NC | Remain | Large | Medium |
| 19 | Upper Besiktas | 2 | A* | 3,8 | Expected | Expected | - | - | Remain | Large | - |
| 20 | Center Besiktas | 1 | A* | 2,3,4 | Expected | Expected | NC | PB | Remain | Large | Large |
| 21 | Beyoğlu | 2 | C | 1,2,3 | Expected | Expected | - | - | Remain | - | - |
| 22 | Şişli | 1 | C | 2,3,4 | Expected | Expected | LC | - | Remain | - | - |
| 26 | Fatih | 1 | C | 1,4 | Expected | Expected | - | - | Remain | - | - |
| 32 | Güngören | 2 | C | 1,4,7 | Expected | Expected | - | - | Remain | - | - |
| 34 | Bahçelievler | 3 | B | 3,4,8 | More | Expected | IN, LC, PB | IN | Remain | - | - |
| 35 | Bağcılar | 4 | D | 1,2,3 | Expected | Expected | - | - | Remain | - | - |

Tab. 14: Fortsetzung von Tabelle 13

| Code | Province | P.T.V. Code | Income ¹ | Occupation ² | No. of Markets | No. of Markets | Ownership Type 1995 | Ownership Type 1998 | Dynamics | Store Size 1995 ³ | Store Size 1998 ³ |
|------|-----------------|-------------|---------------------|-------------------------|----------------|----------------|---------------------|---------------------|-----------------|------------------------------|------------------------------|
| 3 | Upper Üsküdar | 2 | | 2,3,8 | Less | Less | - | - | New | - | - |
| 5 | Upper Ümraniye | 5 | | 1 | Less | Less | - | - | New | - | - |
| 7 | Upper Kadıköy | 5 | A* | 2,7,8 | Less | Less | NC | NC | New | Very Large | Large And V. Large |
| 14 | Sultanbeyli | | | | Less | Less | - | - | New | - | Medium |
| 24 | Eyüp | 3 | D | 1,2 | Expected | Less | - | - | New | Medium And Very Large | - |
| 27 | Zeytinburnu | 1 | D | 2 | Less | Less | - | - | New | - | - |
| 29 | Center G.O.P. | 2 | D* | 1 | Less | Less | - | - | New | - | - |
| 12 | Center Pendik | 3 | | 2,4 | Expected | Less | - | - | Remain | - | - |
| 15 | Center Tuzla | 4 | D* | 1,3 | Less | Less | - | - | Remain | Small | Small |
| 17 | İslands | 4 | A | 3,5,8 | Expected | Less | - | IN | Remain | - | - |
| 25 | Eminönü | 1 | C | 1,4 | Less | Less | - | - | Remain | - | - |
| 31 | Esenler | 4 | | 1,2 | Expected | Less | - | IN | Remain | - | - |
| 38 | Büyükdere | | | | Less | Less | - | NC | Remain | Large | Large And V. Large |
| 16 | Upper Tuzla | 5 | D* | 2,6 | Expected | Less | - | - | Closed | Small | Small |
| 30 | Upper G.O.P. | 3 | D* | 1,2,4 | Expected | Less | - | IN | Closed | - | - |
| 4 | Center Ümraniye | 3 | | 1,2,3 | Expected | Expected | LC | - | Joined And Left | Medium | - |
| 18 | Sarıyer | 4 | C | 2,3,4,5,8 | More | More | LC | LC | Joined And Left | - | Medium |
| 28 | Bayrampasa | 3 | D | 1,4 | Expected | Expected | LC | IN | Left | Large | - |

Abb. 11: Informationsformular für ein Azubi- bzw. Meister-Zertifikat



İSTANBUL

PERAKENDECI BAKKALLAR ve BENZERLERİ ve MÜSTAHDEMLERİ ESNAFI ODASI

Merkez: Unkapanı, Elvanzade Camii Sokak No.:35 Tel.: 0212 524 01 75 - 521 25 01 Fax: 0212 523 75 89
 Şube : Kadıköy, Teyyareci Sami Sokak No.: 11/1 Tel.: 0216 336 04 64 Fax: 0216 337 16 67
 Sayı: 327/1 11.12.2003

SAYIN ÜYEMİZ

Dükkan sahibi olarak çalışmakta olduğunuz **ŞARKÜTERİ BAKKAL ve GIDA PAZ. SATIŞ ELEMANLIĞI** meslek dalı 14.8.2000 tarihinden itibaren 3308 sayılı Çıraklık ve Meslek Eğitimi Kanunu kapsamına alınmıştır.

23.07.2000 tarihinden önce vergi mükellefi olanların kurssuz ve sınavsız olarak ustalık belgesi alabilmeleri için 08.06.2004 tarihinden önce odamıza müracaat etmeleri gerekmektedir.


Kanuna göre 23.07.2000-10.07.2001 tarihleri arasında ustalık belgesi olmadığı halde işyeri açmış olanlar 5 yıllık bir süre içerisinde Odamız, Birliğimiz ve Mesleki Eğitim Müdürlüğümüz işbirliği içerisinde yapılan Telafi Eğitime katılmaları halinde (Bu eğitim 1 aylık süre içerisinde 50 saattir. 20 saati genel bilgi dersleri, 30 saati meslek dersleridir.) kendilerine sınavla kalfalık ya da ustalık belgesi verilir. Bu haktan yararlanabilmek için son başvuru tarihi 10.7.2006' dır.

Tesbitlerimize göre birçok işyeri sahibinin ustalık belgelerinin olmadığı anlaşılmaktadır. Ustalık Belgesi olmayan işyerleri sahiplerinin ileride dükkanlarının kapatılması gibi üzücü bir durumla karşılaşmamaları için biran önce başvuruda bulunmaları menfaatleri icabıdır.

- **Başvuru yapmak isteyen üyelerimizden istenen belgeler:**
 - Sınavsız Ek-4 formu (Ustalık Belgesi bedeli 20.000.000-TL),
 - Kurs için Ek-1 formu (kurs bedeli 50.000.000-TL),
 - 4 Adet fotoğraf,
 - Öğrenim belgesi aslı ve fotokopisi
 - Nüfus cüzdanı önlü-arkalı fotokopisi,
 - Sağlık raporu (Kamu Sağlığı Merkezlerinden).

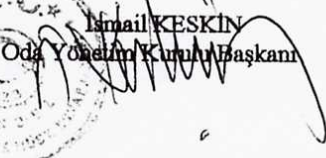
İşlemlerinizi oda tarafından takip edilerek ustalık belgesi almanıza yardımcı olunacaktır. Konuya önem vermenizi ve kısa zamanda gereğini yapmanızı rica ederiz.


Ayten KEŞKİN
Genel Sekreter



Saygılarımızla,

İsmail KEŞKİN
Oda Yönetim Kurulu Başkanı





Quelle: İstanbul Bakkallar Odası, Unkapanı/Istanbul.

Abb. 12: Werbezettel für *bakkals* (Vorderseite)

Kurban bayramınız
Kutlu olsun

**DÜKKÂN
SİZİN!**

Marketiniz Diyor ki!
Büyük alışveriş merkezlerinde bulamadıklarınız,

- ✓ Trafikte vakit kaybetmeden alışveriş imkanı,
- ✓ Misafirinize mahçup olmadan eksikliğinizi giderme imkanı,
- ✓ Televizyondaki filmde vazgeçmeden (reklam arasında)
Cips kola çerez takviyesi (Markete kısa çöpü çeken gider),
- ✓ Yemeğiniz soğumadan içeceğinizi,
- ✓ Bebeğiniz ağlamadan sütünüz,

Bizde!

Daha fazla ilgi, daha fazla anlayış,
Daha yakın, daha hızlı,
daha masrafsız alışveriş bizde

O halde buyrun
Dükkan sizin!



Quelle: Metro Cash&Carry, Güneşli/Istanbul.

Abb. 12: Werbezettel für *bakkals* (Rückseite)

28.02.2002 Tarihine kadar Geçerlidir

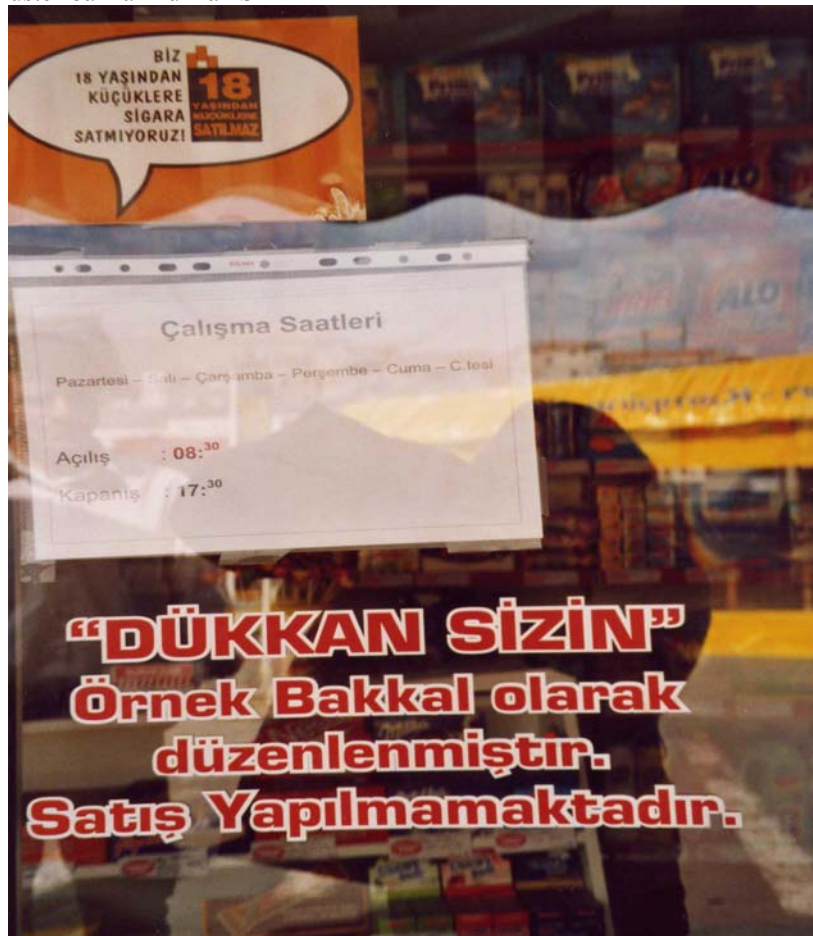
Sayı : 4

| | | |
|--|---|---|
| <p>ALTINEL Küp Şeker • 900 gr</p>  <p>Paketi 1.250.000 TL</p> | <p>ALTINEL UHT Süt • 1/5 lt</p>  <p>Adedi 250.000 TL</p> | <p>ARO Mısırozü Yağı • 2 lt</p>  <p>Adedi 3.600.000 TL</p> |
| <p>KÖYLÜM Kaşar Peynir • 500 gr</p>  <p>Adedi 2.500.000 TL</p> | <p>GAP Domates Salçası • 1/1 kg</p>  <p>Adedi 1.100.000 TL</p> | <p>BİZİM MUTFAK Hazır Çorba • 65 gr</p>  <p>Adedi 300.000 TL</p> |
| <p>ELİT İkramlık Şeker • 400 gr</p>  <p>Paketi 2.250.000 TL</p> | <p>SİLEN Tuvalet Kağıdı • 2'li • Beyaz</p>  <p>Paketi 900.000 TL</p> | <p>TAVSİYE FİYATLARA KDV DAHİLDİR</p> <p style="text-align: center;">Marketiniz</p> |

Quelle: Metro Cash&Carry, Güneşli/Istanbul.

Abb. 14: Muster-bakkal *Dükkan Sizin*

Quelle: eigene Aufnahme.

Abb. 15: Muster-bakkal *Dükkan Sizin*

Quelle: eigene Aufnahme.

Abb. 16: Muster-bakka! Dükkan Sizin



Quelle: eigene Aufnahme.

Abb. 17: Muster-bakka! Dükkan Sizin



Quelle: eigene Aufnahme.

Fragenkatalog

1.) Zum Geschäft

- a) Seit wann führen Sie das Geschäft
- b) Wie groß ist das Geschäft
- c) Wie sind Ihre Öffnungszeiten?
- d) Sind Sie Eigentümer Miteigentümer oder Pächter
- e) Haben Sie auch andere Geschäfte
- f) Wie ist die Geschichte des Geschäfts
- g) Wie wird das Geschäft in Zukunft geführt; ist eine Nachfolge in Planung?

2.) Zum Personal

- a) Haben Sie Mitarbeiter?
- b) Wenn ja, wie viele?
- c) Welches Alter haben diese?
- d) Sind es Familienangehörige oder Fremde?

3.) Zum Standort

- a) Warum haben Sie diesen Standort ausgewählt?
- b) War es eine Art Berufsvererbung vom Vater oder Familienangehörigen, oder fiel die Entscheidung eher zufällig?
- c) Waren Kriterien wie Bevölkerungsdichte, -struktur, Einkommensgruppe, Einzugsgebiet ausschlaggebend?
- d) Wohnen Sie in diesem Viertel oder haben Sie sich familiär gefühlt?
- e) Haben Sie bei der Standortentscheidung auf Zahl oder Betriebsform der Konkurrenz geachtet?
- f) Sind Sie zufrieden mit dem Standort? Wenn ja, warum?

4.) Zur Kammer

- a) Bei welcher Kammer sind Sie angemeldet?
- b) Mussten Sie den Ausbildungskurs bei der Kammer absolvieren und haben Sie ein Meisterbrief (*ustalik belgesi*)?

5.) Zu den angebotenen Produkten

- a) Woher beziehen Sie Ihre Waren?
- b) Bekommen Sie auch Skonti und Rabatte gewährt?
- c) Legen Sie Ihre Verkaufspreise selber fest?
- d) Wie viele Artikel bieten Sie an?
- e) Haben Sie sich auf bestimmte Produkte oder Marken spezialisiert?
- f) Wie breit und tief ist ihr Angebot?
- g) Was sind die umsatzstärksten Waren?
- h) Haben Sie Ihr Produktangebot in den letzten Jahren verändert/angepasst?
- i) Legen Sie auf Qualität wert?

6.) Zum Umsatz

- a) Zu welchen Tageszeiten/Jahreszeiten sind Ihre Umsätze am höchsten?
- b) Wie viele Kunden kaufen durchschnittlich pro Tag ein?
- c) Können Sie den gewünschten Umsatz erzielen?

7.) Zur Kundschaft

- a) Wie ist Ihre Kundenstruktur? (Alter, Einkommens-, Berufsgruppen gruppen, Einzugsgebiet)
- b) Wie haben sich die Einkaufsverhalten der Kunden langfristig entwickelt?
- c) Kennen Sie die Kunden beim Namen?
- d) Kennen Sie Ihre Einkaufsgewohnheiten?
- e) Unterhalten Sie sich mit ihnen während Sie sie bedienen?
- f) Fragen Sie nach ihren Wünschen, d.h. welche Produkte sie gerne im Geschäft vorfinden würden?
- g) Beobachten Sie ihre Einkaufsgewohnheiten

8.) Zu Dienstleistungen und Service?

- a) Nehmen Sie Bestellungen per Telefon/SMS an
- b) Liefern Sie frei Haus
- c) Gibt es Verkaufsförderungsaktionen? (Sonderangebote des Tages z.B.)
- d) Kann man bei Ihnen per Kreditkarte einkaufen?
- e) Kann man bei Ihnen anschreiben lassen?
- f) Können nur bestimmte Personen anschreiben lassen?
- g) In welcher Häufigkeit wird diese Möglichkeit genutzt
- h) In welchem Zeitraum werden die Rechnungen beglichen?
- i) Steigert diese Möglichkeit des Einkaufens den Umsatz

9. Zur WBW-Lage

- a) Wie viele Geschäfte gibt es in der Umgebung?
- b) Welche Arten von Geschäften? (Super-, Hyper, Discountgeschäfte)
- c) Wie sind deren Öffnungszeiten?
- d) Wie ist die Konkurrenz in der *mahalle*?
- e) Wie ist die Konkurrenz außerhalb der *mahalle*?
- f) Wie viele *bakkals* mussten schon schließen?
- g) Warum mussten sie schließen?
- h) Halten Sie dem WBW-Druck nach?

10.) Zu den Problemen

- a) Haben Sie Probleme mit der Finanzierung?
- b) Gibt es rechtliche Unklarheiten?
- c) Wie empfinden Sie die Steuern?
- d) Gibt es spezielle Förderkredite, die Sie nutzen können?
- e) Sind Ihre Gewinnmargen ausreichend?
- f) Gibt es Schwierigkeiten mit der Gemeinde oder der Kammer?
- g) Empfinden Sie Ihren Standort für problematisch?
- h) Ist der Konkurrenzdruck zu hoch?
- i) Wer ist Ihre direkte Konkurrenz?nlauterer Wettbewerb
- j) Haben Sie Platzmangel und deshalb eine ungenügende Diversifikation der Produkte?
- k) Haben Sie Probleme mit dem Großhandel oder anderen Zulieferern?
- l) Werden angeschriebene Rechnungen bezahlt?
- m) Werden Sie häufiger mit der Bezeichnung *Kazikci bakka* konfrontiert?
- n) Welches der genannten Probleme ist Ihrer Meinung nach das größte?

11.) Zu Maßnahmen für den Erhalt der *bakkals*

- a) Sind Ihnen verschiedene Maßnahmen bekannt? (Regierung, Einzelhandel, Großhandel und Hersteller)
- b) Haben Sie von den oben genannten Maßnahmen Gebrauch gemacht?
- c) Haben diese Maßnahmen Ihrer Meinung nach eine Chance?
- d) Sind Sie bereit Maßnahmen zu ergreifen? (Design, Hygiene, Etikettierung, Kundenwünsche befolgt, auf Interaktionen mit Kunden wert gelegt)
- e) Wären Sie bereit, sich mit anderen *bakkals* zusammenzuschließen

12.) Zu den Zukunftsperspektiven

- a) Wo sehen Sie sich in den nächsten Jahren? (Schließung, Weiterführung, Wachstum)
- b) Wie sind Ihre Pläne in Bezug auf den WBW?
- c) Werden Sie Maßnahmen ergreifen, um Ihre Situation zu verbessern?

Erklärung:

„Ich erkläre hiermit gemäß § 28 Abs. 6 DPO, dass ich die vorstehende Diplomarbeit selbständig angefertigt, dabei keine anderen Hilfsmittel als die im Quellen- und Literaturverzeichnis genannten benutzt, alle aus den Quellen und der Literatur wörtlich oder sinngemäß entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht und einzeln auch die Fundstellen nachgewiesen habe.“

Datum:

Unterschrift: