Wirtschaft

Darius Kurowski

Die Entwicklung des Lebensmittel-Einzelhandels in Polen seit 1989 unter besonderer Berücksichtigung der Markterschließung durch deutsche Lebensmittel-Discounter

Diplomarbeit

Examicus

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT

- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit

- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops

- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen und kostenlos publizieren

GRIN

Diplomarbeit

Entwicklung des Lebensmittel-Einzelhandels in Polen seit 1989 unter besonderer Berücksichtigung der Markterschließung durch deutsche Lebensmittel-Discounter

vorgelegt von Darius Kurowski

aus Langenfeld

angefertigt für den abschließenden Teil der Diplomprüfung am Fachbereich Wirtschaft der Fachhochschule Düsseldorf

Art der Diplomarbeit: literarische Arbeit

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis ..... **I**

Abbildungsverzeichnis ..... **III**

Tabellenverzeichnis ..... **III**

Abkürzungsverzeichnis ..... **IV**

1 Einleitung **1**

2 Analyse der politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Polen **4**

2.1 Das politische und wirtschaftliche Umfeld in der Volksrepublik Polen nach Kriegsende bis zur Wende 4

2.2 Sozioökonomische Entwicklung in Polen seit der Wende bis heute 6

2.2.1 Politische Entwicklung 6

2.2.2 Wirtschaftliche Entwicklung 9

3 Sozio-demographische und geographische Rahmenbedingungen **13**

3.1 Geographie 13

3.2 Bevölkerungsstruktur 14

4 Analyse des Einzelhandels Anfang der neunziger Jahre **16**

4.1 Zunehmende Konzentration 16

4.2 Restrukturierung und Zersplitterung 19

4.2.1 Privatisierung 20

4.2.2 Gründungsboom 22

4.3 Einstellung und Besonderheiten im polnischen Einzelhandel 29

4.4 Konsumverhalten 32

5 Internationalisierung und Konsolidierung **35**

5.1 Allgemeine Motive für Internationalisierungstendenzen 35

5.1.1 Push-Strategie 36

5.1.2 Pull-Strategie 37

5.2 Spezielle Motive für eine Expansion nach Polen 37

5.3 Expansionsstrategien im polnischen Einzelhandel 41

5.4 Internationalisierungsschub 45

5.4.1 Hypermärkte in Polen 47

5.4.2 Vertriebsform Supermarkt 58

5.4.3 Vertriebsform Convenience-Store 60

5.5 Der einheimische Einzelhandel 61

6 Lebensmittel-Discounter 64

6.1 Abgrenzung von den übrigen Vertriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels 64

6.2 Entwicklung der Discounter 67

6.3 Die deutschen LM- Discounter in Polen 69

6.3.1 Tengelmann-Gruppe 70

6.3.2 Schwarz-Gruppe 72

6.3.3 Edeka-Gruppe 74

6.4 Wettbewerber 75

6.5 Prognose und Potentiale 76

7 Zusammenfassung und Ausblick 78

Literaturverzeichnis V

Erklärung XXI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Organisationsstruktur des sozialistischen Einzelhandels
Abbildung 2: Lebenszyklen des Einzelhandels Anfang der neunziger Jahre
Abbildung 3: Wachstum BIP
Abbildung 4: BIP pro Kopf
Abbildung 5: Preisentwicklung
Abbildung 6: Strukturelle Phasen der Marktkonzentration
Abbildung 7: Marktkonzentration der Hypermärkte
Abbildung 8: Karte Polen
Abbildung 9: Marktbearbeitungsstrategie Tesco
Abbildung 10:Zunahme der Hypermärkte
Abbildung 11:Hypermärkte im Vergleich
Abbildung 12:Konzentration im LM-Einzelhandel
Abbildung 13:Umsätze pro qm Verkaufsfläche

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Personenverkehr in der Europäischen Union
Tabelle 2: Flächenverlauf Hypermärkte
Tabelle 3: Strukturmerkmale des Einzelhandels 1990
Tabelle 4: Verkaufsfläche pro Einwohner
Tabelle 5:Arbeitslosenquote

Abkürzungsverzeichnis

BIP	Bruttoinlandsprodukt
BRD	Bundesrepublik Deutschland
bzw	beziehungsweise
ca	cirka
d.h.	das heißt
DDR	Deutsche Demokratische Republik
DNP	Dauerniedrigpreis
EU	Europäische Union
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
JMD	Jeronimo Martins Dystrybucja
Km	Kilometer
LM	Lebensmittel
Mio	Millionen
Mrd	Milliarden
o. V.	ohne Verfasser
PKW	Personenkraftwagen
P.O.S.	Point-of-sale
qkm	Quadratkilometer
qm	Quadratmeter
u.a.	unter anderem
USP	Unique Selling Proposition
z. T.	zum Teil
zl	Zloty

1 Einleitung

Wohl kein Ereignis in der jüngeren Vergangenheit Europas hat einen vergleichbaren Einfluss auf die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Veränderungen Mittel- und Osteuropas gehabt wie der Zusammenbruch des Sozialismus Ende der achtziger Jahre des letzten Jahrhunderts.

Ausgelöst durch die Hinwendung zur Marktwirtschaft verläuft vor allem die wirtschaftliche Entwicklung der mittel- und osteuropäischen Reformstaaten allgemein mit einer bis dato unbekannten Dynamik und mit tiefen und grundlegenden strukturellen Veränderungen. Die damit einhergehende Liberalisierung der Wirtschaftssysteme und die Öffnung für das Ausland bietet vor allem auch Unternehmen aus den westlichen Industriestaaten die Möglichkeit der Ausdehnung ihrer Geschäftstätigkeit. Sie sind in der Lage, aus den hart umkämpften und teilweise gesättigten Märkten Westeuropas in neue Märkte mit gewaltigem Aufholbedarf zu expandieren. Der kürzlich erfolgte Beitritt dieser Länder zur Europäischen Union erleichtert den ausländischen Unternehmen die Erschließung der neuen Märkte noch zusätzlich. Das Spezielle an der Situation in Polen im Jahre 1989 ist, dass sie einen geschichtlichen Vergleich vergebens sucht. Die Ausgangssituation ist demnach auch nicht mit der aus der Nachkriegszeit, etwa in Deutschland, vergleichbar. Damals wurde –kriegsbedingt- von Null aus begonnen, in einer von Anfang an marktwirtschaftlich geprägten Wirtschaftsordnung, den riesigen Nachholbedarf des deutschen Marktes zu befriedigen.

Ähnlich wie damals ging es seit 1989 auch in den osteuropäischen Reformstaaten darum, den Nachholbedarf eines Marktes zu befriedigen. Allerdings lag hier der Grund für die Mangelversorgung der Bevölkerung in einer jahrzehntelangen Misswirtschaft, resultierend aus einer ineffizient funktionierenden Zentralverwaltungswirtschaft. In diesem Wirtschaftssystem bestand die Aufgabe des Einzelhandels lediglich in der Distribution der wenigen verfügbaren Güter unter der Bevölkerung. Seit dem Systemwechsel änderte sich die Rolle des Handels und alte, vorhandene Strukturen und Verflechtungen mussten aufgebrochen werden.

Ziel dieser Arbeit ist es von daher die Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels in Polen seit dem Systemwechsel im Jahre 1989 darzustellen und die Strukturellen Veränderungen zu verdeutlichen. Speziell der Lebensmitteleinzelhandel ist besonders gut geeignet um den Prozess der Markterschließung in einem post-

sozialistischem Land und die damit verbundenen, notwendigen Veränderungen näher zu beleuchten. Desweiteren ist er schon von seiner Natur aus gezwungen, schnellstmöglich auf wirtschaftliche und soziale Veränderungen der Rahmenbedingungen zu reagieren. Diese Tatsache erlaubt zudem einen Einblick in die Veränderungen der jahrzehntelang mangelwirtschaftlich geprägten Konsummuster.
Dazu wird in Kapitel 2 eine Analyse der politischen und wirtschaftlichen Entwicklung Polens bis zum heutigen Tag durchgeführt. Im Hinblick auf das spätere Verständnis der Konsummuster der Bevölkerung wird ein Einblick in die wirtschaftliche Situation während der sozialistischen Zeit vor der Wende gegeben.
Kapitel 3 gibt einen kurzen Überblick über die soziodemographischen und geographischen Rahmenbedingungen.
In Kapitel 4 erfolgt eine Analyse des Transformationsprozesses wobei die Ausgangssituation mit Hilfe einer groben Erläuterung der Organisationsstruktur des sozialistischen Einzelhandels verständlich gemacht wird. Im weiteren Verlauf wird Einsicht in die besonderen Gegebenheiten des polnischen Einzelhandelsmarktes genommen. Schließlich werden die Konsumgewohnheiten der Bevölkerung untersucht.
In Kapitel 5 möchte ich auf die verschiedenen zur Verfügung stehenden internationalen Markteintrittsstrategien eingehen und untersuchen, wie diese seit Mitte der neunziger Jahre durch die internationalen Lebensmitteleinzelhändler in Polen Anwendung fanden und wie sie mit den besonderen Gegebenheiten des polnischen Einzelhandelsmarktes korrespondieren. Im weiteren Verlauf soll die Anpassung der Betriebsformen an die sich veränderten Rahmenbedingungen im polnischen Lebensmitteleinzelhandel analysiert werden.
Ein besonderes Augenmerk möchte ich bei der Betrachtung des Lebensmitteleinzelhandels in Kapitel 6 auf die deutschen Lebensmittel - Discounter legen. Der große Erfolg dieser Vertriebsform in Deutschland hat schon in früheren Jahren zu einer ähnlich erfolgreichen Expansion in Ausland geführt. Ziel der Expansion war allerdings ausschließlich das westliche europäische Ausland oder aber zumindest reife Volkswirtschaften im außereuropäischen Ausland. Hierbei wird untersucht, wie erfolgreich sich diese bewährte Vertriebsform auf eine post-sozialistische und junge Marktwirtschaft übertragen lässt.
Als Fallbeispiel für meine Untersuchungen möchte ich aus mehreren Gründen Polen heranziehen. Zum Einen gehörte das Land zu den ersten Ländern des früheren „Ostblocks“, dessen Bevölkerung sich vom alten politischen System abgewen-

det hat und in dem im gleichem Schritt die freie Marktwirtschaft als Wirtschaftsordnung eingeführt wurde. Diese Entwicklung war zu dieser Zeit einzigartig auf der Welt und bot die seltene Gelegenheit, einen traditionell geprägten, jahrzehntelang zentralwirtschaftlich regulierten und nach aussen hin abgeschotteten Einzelhandelsmarkt näher zu betrachten. Dabei soll nicht zuletzt ein Blick auf die Konsummuster einer Bevölkerung geworfen werden, die angesichts einer ausgeprägten Mangelwirtschaft völlig andere Entwicklungsvoraussetzungen hatten als die der westlichen Konsumenten.

Zum Anderen bietet sich das Land an, weil es als größter zusammenhängender Markt Mittelosteuropas mit über 38 Millionen Menschen, durch ein anhaltendes Wirtschaftswachstum, günstige Lohnkosten und Konsolidierung der Staatsfinanzen, die Aufmerksamkeit vieler ausländischer Lebensmitteleinzelhändler und –discounter bis zuletzt auf sich gezogen hat. Dabei ist es interessant, den polnischen Markt im Hinblick auf die Strukturveränderung und Modernisierung durch westliche Einzelhandelsunternehmen zu untersuchen und die Motive für die Markterschließung herauszustellen. Schließlich liegt Polen als östliches Nachbarland der Bundesrepublik quasi „vor der Tür“ und kann durch diese zentrale Lage in Mittelosteuropa, gerade für die deutschen Einzelhandelsunternehmen, bei erfolgreicher Markterschließung sozusagen als Sprungbrett für ein weiteres „going-east“ gesehen werden[1].

[1] Vetter, R.: Der Weg in die Marktwirtschaft ist unumkehrbar. Handelsblatt, Nr. 105, 01.06.1995, S.b01