

Berichte des Arbeitskreises

# Geographie und Einzelhandel

**1**

Juni 1997

Redaktion: Dr. Andreas Klima, Geographisches Institut der Humboldt-Universität zu Berlin,  
Abt. Wirtschaftsgeographie (Prof. Dr. Elmar Kulke)  
Unter den Linden 6  
10099 Berlin  
Tel.: 030-30875.660  
Fax: 030-30875.656  
e-mail: andreas=klima@rz.hu-berlin.de

Die folgende Liste enthält die Namen und Adressen sowie - soweit bekannt gegeben - die Telefonnummern der Mitglieder des Arbeitskreises „GEOGRAPHIE UND EINZELHANDEL“:

Dr.	Matthias	Achen	Geographisches Institut der Universität Heidelberg	Im Neuenheimer Feld 348	D 69120	Heidelberg	06221-564370
	Axel	Bergmann	Institut für ökologische Raumentwicklung	Weberplatz 1	D 12017	Dresden	0351-4679221
Prof. Dr.	Hans-Heinrich	Blotevogel	Geographisches Institut der Uni-GHS-Duisburg	Lotharstr. 65	D 47057	Duisburg	
Prof. Dr.	Klaus-Achim	Boesler	Institut für Wirtschaftsgeographie	Meckenheimer Allee 166	D 53115	Bonn	
	Thomas	Böllert		Fössestraße 79b	D 30451	Hannover	
Prof. Dr.	Ekkehard	Buchhofer	Fachbereich Geographie der Universität Marburg	Deutschhausstr. 10	D 35032	Marburg/Lahn	06421-28-4212
Dr.	Eva	den Hartog-Niemann	Institut für Wirtschaftsgeographie	Meckenheimer Allee 166	D 53115	Bonn	
Dr.	Vera	Denzer	Institut für Geographie der Universität Leipzig	Johannisallee 19a	D 04103	Leipzig	
	Christiane	Foltmann	GfK Marktforschung GmbH	Nordwestring 101	D 90319	Nürnberg	
Prof. Dr.	Hans	Gebhardt	Geographisches Institut der Universität Heidelberg	Im Neuenheimer Feld 348	D 69120	Heidelberg	06221-544547
	Ulrike	Gerhard	(Fachbereich Geographie der Universität Marburg)	Wielandstr. 2	D 60318	Frankfurt/Main	
Prof. Dr.	Ernst	Giese	Geographisches Institut der Universität Gießen	Senckenbergstraße 1	D 35390	Gießen	
	Stefan	Gortan	CIMA-Stadtmarketing	Brienner Straße 45	D 80333	München	
Dr.	Reiner	Grasberger	Institut für Geographie der Universität Regensburg	Universitätsstr. 31	D 93040	Regensburg	
Dr.	Harald	Greiner	REWE Zentral AG	Alte Neusser Landstraße 203	D 50769	Köln	
Prof. Dr.	Reinhold	Grotz	Geographisches Institut der Universität Bonn	Meckenheimer Allee 166	D 53115	Bonn	
Prof. Dr.	Barbara	Hahn	Fach Geographie der Universität Lüneburg	Wilschenbrucher Weg 84	D 21335	Lüneburg	
Prof. Dr.	Heinz	Heineberg	Institut für Geographie der Universität Münster	Robert-Koch-Str. 26	D 48149	Münster	
Prof. Dr.	Günter	Heinritz	Geographisches Institut der TU München	Arcisstraße 21	D 80290	München	089-289.228.12
Dr.	H.	Hopfinger	Zentralinstitut für Regionalforschung (06) der Universität Erlangen-Nürnberg	Kochstr. 4	D 91054	Erlangen	
Dr.	Angela	Imhoff-Daniel	Geographisches Institut der Universität Hannover - Abt. Wirtschaftsgeographie	Schneiderberg 50	D 30167	Hannover	0511-7623904
Dr.	Ulrich	Jürgens	Geographisches Institut der Universität Kiel	Ludewig-Meyn-Str. 14	D 24098	Kiel	
	Michael	Karutz	GfK Marktforschung	Nordwestring 101	D 90319	Nürnberg	
Dr.	Ralf	Klein	Fachbereich Geographie der Universität Osnabrück	Seminarstr. 20	D 49069	Osnabrück	
Dr.	Kurt	Klein	Geographisches Institut der Universität Regensburg	Universitätsstr. 31	D 93040	Regensburg	
Dr.	Andreas	Klima	Geographisches Institut der HU-Berlin	Unter den Linden 6	D 10099	Berlin	030-30875 660
Prof. Dr.	Elmar	Kulke	Geographisches Institut der HU-Berlin	Unter den Linden 6	D 10099	Berlin	030-30875 614
Prof. Dr.	Günter	Löffler	Geographisches Institut der Universität Würzburg	Am Hubland	D 97074	Würzburg	
Prof. Dr.	Jörg	Maier	Institut für Geowissenschaften der Universität Bayreuth	Universitätsstr. 30	D 95444	Bayreuth	
	Arnulf	Marquardt-Kuron	Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft	Ellerstr. 58	D 53199	Bonn	
Prof. Dr.	Günter	Meyer	Geographisches Institut der Universität Mainz	Saarstr. 21	D 55099	Mainz	
Prof. Dr.	Rolf	Monheim	Institut für Geowissenschaften der Universität Bayreuth	Universitätsstr. 30	D 95444	Bayreuth	
	Rolf	Paugels	Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V.	Lindenallee 41	D 50968	Köln	
Prof. Dr.	Herbert	Popp	Geographisches Institut der TU München	Arcisstraße 21	D 80290	München	089-289.228.02
	Robert	Pütz	Geographisches Institut der Universität Mainz	Saarstraße 21	D 55099	Mainz	06131-3947
Prof. Dr.	Ulrike	Sailer-Fliege	Fachbereich Geographie der Universität Marburg	Deutschhausstr. 10	D 35032	Marburg/Lahn	
Prof. Dr.	Helga	Schmidt	Institut für Geographie der Universität Leipzig	Johannisallee 19a	D 04103	Leipzig	
	Frank	Schröder	Geographisches Institut der TU München	Arcisstraße 21	D 80290	München	089-289-28369
Prof. Dr.	Günther	Schweizer	Geographisches Institut der Universität Köln	Albert-Magnus-Platz	D 50923	Köln	
Prof. Dr.	Peter	Sedlacek	Institut für Geographie der Universität Jena	Löbdergraben 32	D 07740	Jena	
Prof. Dr.	Volker	Seifert	Geographisches Institut der Universität Gießen	Schloßgasse 7	D 35309	Gießen	
Dr.	Joachim	Vossen	Institut für Geographie der Universität Regensburg	Universitätsstr. 31	D 93040	Regensburg	
	Dagmar	Weber	CIMA-Stadtmarketing GmbH	Brienner Str. 45	D 80333	München	089-55118160

Stand: 15. Mai 1997

## Tagung des Arbeitskreises in Regensburg

K. KLEIN (Universität Regensburg)

Die diesjährige Tagung des Arbeitskreises fand am 14./15. Februar an der Universität Regensburg statt. Sie wurde von K. KLEIN, Regensburg, in Absprache mit G. LÖFFLER, Würzburg und V. DENZER, Leipzig, organisiert. Die Tagung sollte eine Begegnung von Praktikern mit den in der Hochschulforschung tätigen Mitgliedern des Arbeitskreises ermöglichen. Zum einen war an einem Wissens- und Erfahrungsaustausch der Teilnehmer gelegen. Zum anderen wurde ganz bewußt der Kontakt der Wissenschaft mit der Anwenderseite gesucht, um Rückmeldungen über die Praxisrelevanz der Forschungsinhalte zu haben und eventuell neue Forschungsschwerpunkte zu definieren. Dies geschah auch im Hinblick auf die Bedeutung dieses Berufsfeldes für Absolventen.

Über 80 Teilnehmer, davon die Hälfte aus der Praxis, konnten der Bau- und Planungsreferent der Stadt, G. STÖBERL, und der Initiator des Arbeitskreises, G. HEINRITZ, am Tagungsort Regensburg begrüßen. Die anschließend von Mitgliedern des Arbeitskreises und J. VIELBERTH, DonauEinkaufszentrum Regensburg, gehaltenen Vorträge hatten zwei thematische Schwerpunkte: „Innenstadt versus Grüne Wiese“ und „Einzelhandel und Verkehr“.

So wurde das Spannungsfeld „Innenstadt vs. Grüne Wiese“ vor allem am rasch ablaufenden Strukturwandel im Einzelhandel der neuen Bundesländer ausgelotet. K.A. BOESLER/E. DEN HARTOG-NIEMANN fragten am Beispiel des ländlich geprägten Umlands von Plauen, ob die Ausweisung kooperierender Zentraler Orte ein geeignetes Instrument zur Steuerung der Standortstruktur des Einzelhandels sein könne. J. MAIER stellte ebenfalls im Vogtland an ausgewählten Kleinstädten den Unternehmergeist des kleinstrukturierten Handels der Filialisierung großer Einzelhandelskonzerne gegenüber. G. MEYER berichtete anhand einer Langzeitstudie über den seiner Einschätzung nach geglückten Versuch der Revitalisierung der City von Jena durch den Bau eines innenstädtischen Einkaufszentrums. Neuere Entwicklungen in den alten Bundesländern charakterisierte E. GIESE in zwei Vorträgen. Während der erste Vortrag die Veränderungen der Standortstruktur durch den Wandel der Betriebsformen aufzeigte, beschäftigte sich der zweite Vortrag mit der strategischen Standortplanung von Mehrbetriebsunternehmen.

Das immer wieder in der Öffentlichkeit kontrovers diskutierte Thema „Einzelhandel und Verkehr“ fand besonderes Interesse bei den anwesenden Einzelhändlern. Dabei untersuchte R. MONHEIM die Verkehrsmittelwahl und Tätigkeiten der Innenstadtbesucher in deutschen Großstädten. Er bezog dabei auch erste Ergebnisse aus Erhebungen im Rahmen der Begleituntersuchung zur Einführung des Citybussystems in Regensburg mit ein. R. JUCHELKA wies durch Untersuchung der Auswirkungen der negativen Reaktion des Einzelhandels auf verkehrsberuhigende Maßnahmen der Stadt Aachen eine erhebliche Imageschädigung des Innenstadtstandorts nach.

Zum Abschluß zeigte J. VIELBERTH den Zusammenhang von globaler Wirtschafts- und Einzelhandelsentwicklung auf und ging vor allem auch auf das Verhältnis von Investoren und Planern ein.

Neben den Vorträgen wurden Poster präsentiert, aktuelle Forschungsarbeiten zum Einzelhandel aus verschiedenen Geographischen Instituten an deutschen und ausländischen Hochschulen ausgelegt und Gesprächsecken angeboten.

Ein den Tagungsunterlagen beigefügter Fragebogen sollte helfen, den Tagungserfolg realistisch einzuschätzen. Leider war der Rücklauf (12 von ca. 85) nicht überwältigend. Außerdem überwogen die Wissenschaftler (8). Die Ergebnisse können somit allenfalls Trends wiedergeben. Danach waren die behandelten Themen für die Mehrheit nur teilweise interessant, 42 % fanden die Behandlung zu wissenschaftlich, nur 25 % gerade richtig. Von den sonstigen Angeboten ist der Büchertisch fast unumstritten, immerhin zwei Drittel sprechen sich für die Beibehaltung der Poster-Session aus, während nur die Hälfte das Treffpunktangebot aufrechterhalten will. Mit der Organisation waren 90 % der Antwortenden zufrieden, drei Viertel würden wieder an einer solchen Tagung teilnehmen, allerdings von den vier antwortenden Praktikern nur zwei und einer vielleicht.

Defizite wurden auch in der abschließenden Sitzung der Arbeitskreismitglieder angesprochen. Hierzu gehört eine bessere Balance zwischen der Anzahl der Vorträge und der zur Verfügung stehenden Diskussionszeit, eine Behandlung ausgewählter Fragestellungen in Kleingruppen/Workshops und die intensivere Beteiligung der Praktiker sowohl an Vorträgen als auch an der Diskussion. Insgesamt konnte ein gewisses Auseinanderklaffen von Forschungsansätzen und Bedürfnissen der Praxis festgestellt werden. Die Mitglieder des Arbeitskreises haben es sich zur Aufgabe gemacht, diese Lücke zu schließen. Hierzu werden die von der Versammlung bestimmten Sprecher - G. HEINRITZ, E. KULKE und K. KLEIN - Vorschläge für die weitere Arbeit unterbreiten.

## Themenvorschläge von Praktikern aus dem Planungsbereich

K. KLEIN (Universität Regensburg)

(Gespräch am 2. Tagungstag)

1. Probleme in den alten Bundesländern bereitet die Standortbesetzungsstrategie **der SB-Warenhäuser**, die bereits **in Mittelzentren (10.000 - 30.000 Einwohner)** vordringen. Hier besteht Untersuchungsbedarf hinsichtlich der Auswirkungen.
2. Es sollte schnellstens das **Wissensdefizit** der Forscher aus dem Uni-Bereich **hinsichtlich des zur Verfügung stehenden rechtlichen Instrumentariums** beseitigt werden.
3. Die **Abschätzung der Verkehrserzeugung von Einzelhandelsgroßprojekten** kann im gegenwärtigen Beurteilungs- und Genehmigungsverfahren nur unzureichend vorgenommen werden. Es besteht dringender Bedarf an Kenngrößen.
4. Die **planerische Behandlung der Einzelhandelsentwicklung von Innenstadt und Außenbereich** ist aufzuarbeiten. Insbesondere wird eine fundierte Stellungnahme zur Anwendbarkeit des Konzepts der „zentrenrelevanten“ bzw. „innenstadtrelevanten“ Sortimente erbeten. In diesem Zusammenhang soll auch das Nachfragepotential der Innenstadtbevölkerung (Wohn- und Tag-Bevölkerung) quantifiziert werden.
5. Eine **kritische Begleitung planerischer Konzepte** unterschiedlichster Maßstäbe (Stadtentwicklungsplan, Regionalplan, Landesentwicklungsplan) aus der Sicht der Einzelhandelsentwicklung wird erbeten.
6. Für die zukünftige Strukturierung ähnlicher Tagungen wird vorgeschlagen: **je Thema nur zwei Vorträge, kontrovers aus Planer- und Wirtschaftssicht, und danach eine ausführliche Diskussion**

# Themenbereiche für zukünftige Tagungen

K. KLEIN (Universität Regensburg)

(Offene Frage 3 des Fragebogens)

## 10 Einzelhandelsentwicklung

- 11 Wandel im Handel
- 12 Neue relevante Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung und deren Raumbezug; (Factory Outlet Centre; etc.)
- 13 Händler-Hersteller-Beziehungen
- 14 Einzelhandelsentwicklung in Europa

## 20 Nachfrage

- 21 Konsumentenverhalten, Lebensstilgruppen
- 22 Kundenstrukturen

## 30 Wechselwirkung von Einzelhandel und Nachfrage

- 31 Einzelhandel und Lebensstile
- 32 Kopplungsverhalten

## 40 Wechselwirkung von Einzelhandel und Raumstrukturen

- 41 City-Management und Einzelhandel
- 42 Gegenseitiger Einfluß von Einzelhandel und Stadtentwicklung (2 Nennungen)
- 43 Chancen und Möglichkeiten der Kooperation des innerstädtischen Einzelhandels mit Großprojekten am Innenstadtrand
- 44 Konkurrenz von Städten im Bereich Einzelhandel (Vorschlag Praktiker)
- 45 Standorttypen und Betriebsformen-Entwicklungsszenarien (Vorschlag Praktiker)

## 50 Methodik

- 41 Kritik des methodischen Vorgehens
- 42 Methodenverbesserung und -angleichung bei der Standortbeurteilung (Vorschlag Praktiker)

## 90 Sonstiges

- 91 Einbeziehung von Soziologen, BWL, VWL
- 92 Wie kann die Uni-Geographie praxisorientierter werden (Vorschlag Praktiker)

## Themenheft der Zeitschrift GEOJOURNAL: Methodische Probleme in der Einzelhandelsgeographie

GÜNTER HEINRITZ (Technische Universität München)

Von den Herausgebern der Zeitschrift GEOJOURNAL wurde ich gebeten, als „*guest editor*“ ein Themenheft „Methodische Probleme in der Einzelhandelsgeographie“ zu moderieren.

In der Tat sind methodische Probleme in den letzten Jahren wohl etwas zu wenig bedacht und diskutiert worden, obwohl gerade auf diesem Gebiet erhebliche Erwartungen von Seiten der Praktiker an die Wissenschaft bestehen. Die folgenden Stichworte bezeichnen methodische Problemkreise, die in dem Themenheft bearbeitet werden könnten. Dabei sollten die Beiträge zum einen das bisher in der Literatur dazu beschriebene Vorgehen kritisch darstellen und zum anderen möglichst Vorschläge für eine entsprechende Kategorisierung oder geeignete Meßverfahren entwickeln.

Mitglieder des Arbeitskreises, die sich für die Bearbeitung des einen oder anderen Themas interessieren, möchte ich bitten, mir möglichst bald Nachricht zu geben, damit ich entsprechend disponieren kann. Auch für Hinweise auf geeignete Autoren im Ausland, mit denen ich mich dann gern in Verbindung setzen werde, wäre ich dankbar.

Beiträge sind erwünscht zu den Themen ...

1. Kaufkraftberechnung
2. Einzugsbereichsmessung
3. Unternehmerische Standortwahl
4. Mikrogeographische Marktsegmentierung/Lebensstile
5. Passantenbefragung (statistische Probleme, Fragebogengestaltung)
6. Ex-ante- und ex-post-Analyse der Wirkungen nicht-integrierter Einzelhandelsstandorte
7. Ex-ante- und ex-post-Analyse der Wirkungen verkehrslenkender Maßnahmen
8. Kopplungspotentiale, Kopplungsverhalten
9. Betriebsformen- und Zentrentypisierungen
10. Interkulturelle Vergleiche
11. Qualitative Methoden

Anfragen und Hinweise zu diesem Thema bitte an:

Prof. Dr. Günter Heinritz  
Geographisches Institut der TU München  
D-80290 München  
Tel.: 089-2892-2811  
e-mail: guenter.heinritz@lrz.tu-muenchen.de

---

*Auf der letzten Zusammenkunft des Arbeitskreises "Geographie und Einzelhandel" am 16./17.2.1997 wurden einige Mitglieder gebeten, Anregungen für die zukünftige wissenschaftliche Ausrichtung des Arbeitskreises zu formulieren. Mittlerweile sind zwei Texte entstanden, die aufeinander aufbauen und deshalb unten nacheinander abgedruckt sind. Im ersten Text formulieren zwei Hochschulgeographen ihre Vorschläge zu den zukünftigen Forschungsschwerpunkten der Einzelhandelsgeographie, im zweiten Text kritisiert, konkretisiert und ergänzt ein "Praktiker" diese Vorschläge in einem Brief an die Verfasser. Den Autoren beider Texte ist bewußt, daß ihre Vorschläge auf einer subjektiven Wahrnehmung der Einzelhandelsgeographie gründen und deshalb weder vollständig noch unumstritten sein können. Die folgenden Texte sind daher vor allem als Anstoß für eine hoffentlich ausgiebige Diskussion zu verstehen.*

# Mögliche Forschungsschwerpunkte der Einzelhandelsgeographie

ROBERT PÜTZ (Universität Mainz) / FRANK SCHRÖDER (Technische Universität München)

## 1. Grundlagenforschung I: Konsequenzen des gewandelten Konsumentenverhaltens (Polarisierung/ Segmentierung der Nachfrage)

Der derzeitige soziale Wandel ist durch zweierlei gekennzeichnet: Auf der einen Seite beobachtet man eine zunehmende gesellschaftliche Polarisierung mit wachsenden Anteilen sozial benachteiligter Bevölkerungsschichten, deren Handlungsspielräume für individuelle Lebensgestaltung immer enger werden. Auf der anderen Seite steht die Bevölkerungsmehrheit, die am Einkommenszuwachs teilhat und dadurch in der Lage ist, "individuelle" Lebensweisen zu entwickeln, die sich weniger aus den konkreten sozio-ökonomischen Verhältnissen als vielmehr aus unterschiedlichen Werthaltungen ergeben. Es ist unübersehbar, daß sich diese Entwicklungen auch in einem veränderten Konsumverhalten abbilden - Zeugnis davon gibt unter anderem die wachsende Vielfalt von Handelskonzepten, mit denen der Einzelhandel auf die zunehmend segmentierten Nachfrage reagiert. Für die Einzelhandelsgeographie werfen diese Entwicklungen eine Vielzahl von Fragestellungen auf:

- Die klassischen sozio-demographischen Variablen Alter, Einkommen, Bildung werden für den Großteil der Bevölkerung als Determinanten des Einkaufsverhaltens offenbar immer unbedeutender. Stattdessen wird das Konsumverhalten immer mehr von der Zugehörigkeit zu spezifischen "Lebensstilgruppen" geprägt, mit denen sich jeweils unterschiedliche Konsummuster verknüpfen. Damit müssen auch zur Charakterisierung und Abgrenzung von Gruppen gleichen Konsumverhaltens zusätzliche Variablen herangezogen werden. Es stellt sich die Frage, welche Variablen dies sein müßten.
- Die zunehmende Vielfalt der Handelskonzepte läßt sich mit dem etablierten Betriebsformenbegriff nur eingeschränkt erfassen. So werden derzeit zum Beispiel im Drogeriebereich Anbieter wie SCHLECKER und THE BODY SHOP gemeinhin der gleichen Betriebsform (Fachgeschäft) zugerechnet, obwohl sie sich hinsichtlich Preis- und Sortimentsgestaltung, Standortwahl, Zielgruppenorientierung usw. erheblich voneinander unterscheiden. Es erscheint daher sinnvoll, ein neues, den Betriebsformenbegriff ergänzendes Klassifikationschema zu entwickeln, das der Vielfalt der Handelskonzepte Rechnung trägt. Nur dann ist auch eine adäquate planerische Beurteilung der Raumrelevanz neuer Handelskonzepte möglich. Hierzu ist auch die Einbeziehung bislang nicht berücksichtigter Variablen erforderlich.
- Es ist zu vermuten, daß aufgrund (1) der Vermehrung von segmentierten Konsumentengruppen und der Ausdifferenzierung einer Vielzahl unterschiedlicher Handelskonzepte und (2) der Loslösung des Einkaufsverhaltens von sozialklassenspezifischen Bindungen auch neue aktionsräumliche Muster auftreten. Wenn dem so ist, läßt sich das Kopplungsverhalten von Konsumenten, über das ohnehin nur wenig bekannt ist, immer schwieriger ausrechnen. Gleiches betrifft die Zentrenorientierung der Verbraucher. Mehrfachorientierungen bei der Einkaufsstättenwahl dürften deutlich zunehmen, eine klare Zuordnung von Einzugsbereichen wird hierdurch erschwert. Kopplungsverhalten und Einkaufsstättenwahl sind damit Themenfelder, auf denen weiterhin umfangreiche Grundlagenforschung betrieben werden sollte. Auch hierfür ist die Einbeziehung neuer Methoden angezeigt.

## 2. Grundlagenforschung II: Konsequenzen der handelsendogenen Veränderungen (Flexibilisierung des Angebotes)

Ähnlich wie in anderen Wirtschaftszweigen haben auch im Einzelhandel in den letzten Jahren Veränderungen stattgefunden, die in Richtung einer Flexibilisierung gingen. Dies betrifft vor allem die Beziehungen zwischen Händlern und Herstellern, aber auch organisatorische Veränderungen innerhalb der Handelsbetriebe. Verbesserte Datenverarbeitungssysteme und neue Logistik-Konzepte haben die Einführung von Just-In-Time-Konzepten ermöglicht,

mit denen der Handel auf die sich immer rascher verändernde und zusehends individualisierte Nachfrage reagiert. Für die Einzelhandelsgeographie sind diese Entwicklungen vor allem aus zwei Gründen wichtig und sollten zukünftig stärker berücksichtigt werden:

- Aufgrund der aufgezeigten Entwicklungen ist der Erfolg oder Mißerfolg von Handelsunternehmen mehr denn je durch Einflußfaktoren zu erklären, die jenseits von Nachfrage oder administrativ-politischer Steuerung liegen. Es treten neue handelsendogene Selektionsmechanismen auf, die auf organisatorischen und technologischen Innovationen beruhen und die über die "economies of scale" im Einkauf hinausgehen. Das Studium solcher "verborgener" Parameter erscheint für die Erklärung des Betriebsformenwandels im Einzelhandel zunehmend wichtig.
- Fragen der räumlichen Vernetzung von Einzelhandel, Großhandel und Konsumgüterindustrie sollte von geographischer Seite größere Aufmerksamkeit geschenkt werden. Dies gilt vor allem, da zu vermuten ist, daß technologische und organisatorische Innovationen wie "Just-In-Time" oder Externalisierung von Arbeitsprozessen zur Herausbildung neuartiger Produktions- und Distributionskomplexe führen werden.

Zu den bedeutsamen handelsendogenen Veränderungen sind auch die zunehmende Internationalisierung von Beschaffungs- und Absatzaktivitäten der Handelsunternehmen zu zählen. Hierdurch beschleunigt sich die Diffusion von Handelskonzepten auf internationaler Ebene erheblich. Angesichts der Tatsache, daß die Handelsentwicklung neben lokalen Konsumpräferenzen, lokalen Steuerungsmechanismen und lokalen Marketingstrategien zunehmend auch durch internationale Prozesse gesteuert wird, stellt sich die Frage, ob hiermit auch eine Angleichung von Handelsstrukturen einhergeht. Dies betrifft nicht nur die Mitgliedstaaten der Europäischen Union, in denen eine "Homogenisierung" aufgrund zunehmender Marktharmonisierung beschleunigt wird, sondern auch die Länder Ostmitteleuropas, deren Einzelhandelsentwicklung neben den internen Transformationsprozessen auch von westeuropäischen Handelskonzernen beeinflußt wird.

### 3. Methodische Fragestellungen

Für die Einzelhandelsgeographie erscheint eine stärkere Diskussion von Methoden- und Erhebungsinstrumenten aus zwei Gründen dringend erforderlich:

- a) Der Vergleich der Ergebnisse von thematisch verwandten Untersuchungen verschiedener Institute ist derzeit nur eingeschränkt möglich, da überall unterschiedliche Analyseinstrumente zum Einsatz kommen. Eine stärkere Harmonisierung dieser Instrumente und auch der Operationalisierungen und Begriffsdefinitionen wäre daher wünschenswert. Besonders wichtig erscheint dies für die folgenden Fragestellungen bzw. Methoden:
  - Passantenbefragungen (Fragebogen-Design, Standorte der Interviewer, Befragungszeiten)
  - Einzugsbereichsmessungen
  - Berechnung und Verwendung von Kaufkraftdaten
  - Typisierung und Abgrenzung von geplanten und gewachsenen Zentren
  - Brancheneinteilung
  - Typisierung von Betriebsformen bzw. Handelskonzepten
  - Ex-ante und ex-post-Analyse der Wirkung von großflächigen Handelseinrichtungen in nicht integrierter Lage
  - Ex-ante und ex-post-Analyse der Wirkung von verkehrslenkenden Maßnahmen

Eine Harmonisierung von Analyseinstrumenten setzt zunächst voraus, daß die Aussagekraft der verschiedenen bislang verwandten Konzepte evaluiert wird. Die Initiierung von vergleichenden Analysen, die sich weniger mit inhaltlichen Fragestellungen beschäftigen, sondern vielmehr das Ziel einer Optimierung von Untersuchungsmethoden verfolgen, sollte eine vordringliche Aufgabe des Arbeitskreises Einzelhandelsgeographie sein.



- b) Qualitative Methoden spielen bislang - sieht man einmal von Expertengesprächen ab - in der Einzelhandelsgeographie eine vergleichsweise geringe Rolle. Eine Diskussion über ihre Verwendbarkeit für "typische" Fragestellungen der Einzelhandelsgeographie hat unseres Wissens bisher allenfalls in kleinen Zirkeln stattgefunden. Wir sehen es deshalb als wichtige Aufgabe des Arbeitskreises an, eine solche Diskussion auf breiter Basis zu initiieren. Hierbei kann auf die Erfahrungen aus anderen Disziplinen, die Einzelhandelsfragestellungen in stärkerem Maße qualitativ bearbeiten (Konsumpsychologie, Konsumsoziologie, Betriebswirtschaft u. a.) zurückgegriffen werden. Die stärkere Auseinandersetzung mit qualitativen Methoden erscheint auch deswegen sinnvoll, weil die zunehmende Komplexität und Vielgestaltigkeit von Einzelhandelsnachfrage und -angebot (vgl. Punkte 1 und 2) die Anwendbarkeit von massenstatistischen Verfahren erschwert und die verstärkte Hinwendung zu detaillierten Studien "typischer" Fälle (Unternehmen oder Konsumenten) nahelegt.

#### **4. Angewandte Fragestellungen**

Der erfreulich hohe Anteil von Praktikern, die im Arbeitskreis "Geographie und Einzelhandel" mitarbeiten, legt nahe, daß angewandten Fragestellungen im Rahmen des Arbeitskreises mindestens so viel Raum gegeben wird wie der Grundlagenforschung. Konkreter Bedarf nach wissenschaftlichem "input" auf Seiten der Praktiker wurde bereits bei der letzten Arbeitskreissitzung in Regensburg deutlich:

- Viele Geographen, die als Standortplaner bei Einzelhandelsunternehmen arbeiten, verspüren einen erheblicher Bedarf nach wissenschaftlich fundierten Standortbewertungsmethoden und -modellen. Die bei nahezu allen Unternehmen praktizierte Anwendung von "selbstgestrickten", auf Erfahrungswerten basierenden Verfahren wurde mehrheitlich als unbefriedigend empfunden. Die Sammlung und Evaluation schon praktizierter und die Erforschung alternativer Standortbewertungsmodelle ist daher eine vordringliche Aufgabe. Dem Arbeitskreis als neutraler Instanz kommt hierbei eine besondere Funktion zu, da er den Austausch zwischen den mehr oder minder zur Verschwiegenheit verpflichteten Praktikern aus verschiedenen Unternehmen moderieren kann.
- EDV-gestützte Systeme zur "mikrogeographischen Marktsegmentierung" bzw. - allgemeiner formuliert - zur Analyse der räumlichen Verteilung von Konsumentengruppen werden für die Standortplanung, die Sortimentsplanung, das Direkt-Marketing und andere Bereiche immer wichtiger werden. Eine grundlegende Beschäftigung mit diesen Systemen ist deshalb eine wichtige Aufgabe - insbesondere weil die Unzulänglichkeit vieler der bisher am Markt vertretenen (meist von Informatikern und Betriebswirten entworfenen) Produkte zeigt, wie notwendig das Einbringen von "geographischem Wissen" in solche Systeme ist.

## 5. Ein erster konkreter Schritt: Methoden-Workshops

Ein erster Schritt zur Umsetzung unserer Vorschläge könnte die Veranstaltung von Methoden-Workshops sein, in denen einzelne Mitglieder des Arbeitskreises ihre Erfahrungen mit bestimmten Methoden bzw. Erhebungsinstrumenten diskutieren und aus dieser Diskussion Vorschläge für ein "optimales" methodisches Vorgehen entwickeln. Diese Vorschläge würden dann die Grundlage für die von uns vorgeschlagene Standardisierung von Methoden bilden. Die Workshops sollten nicht mehr als sechs Teilnehmer haben, damit ein intensives und kommunikatives Arbeiten möglich ist. (Sollten sich mehr als sechs Personen für ein Thema interessieren, könnten zwei oder mehr Workshops zu einem Thema stattfinden). Alle Teilnehmer/innen sollten über einschlägige praktische Erfahrungen verfügen und - besonders wichtig - bereit sein, ihre Methoden offenzulegen. Eine aus Praktikern und Wissenschaftlern gemischte Teilnehmerschaft wäre anzustreben. Besonders dringlich (vgl. 3.) erscheinen uns Workshops zu den Themen:

- Passantenbefragung
- Einzugsbereichsmessung und -abgrenzung
- Klassifizierung von Sortimenten/Branchen und Betriebsformen/Handelskonzepten
- Analyse von Kopplungsverhalten und Kopplungspotentialen
- Qualitative Methoden

Um Workshops zu den genannten oder auch anderen Themen auf den Weg zu bringen, ist in dieser ersten Ausgabe des Arbeitskreis-Rundbriefes ein Formular abgedruckt (vgl. letzte Seite), mit dem sich Interessenten melden können. Prof. Heinritz hat sich als einer der Sprecher des Arbeitskreises bereit erklärt, die Formulare auszuwerten und Arbeitskreismitglieder mit ähnlichen Erfahrungen und Interessen zusammenzubringen, die dann die genauen Modalitäten "ihres" Workshops untereinander absprechen können.

---

## Forschungsschwerpunkte des Arbeitskreises "Geographie und Einzelhandel"

HARALD GREINER (Rewe Zentral AG, Köln)

Sehr geehrter Herr Schröder, sehr geehrter Herr Pütz,

ich danke Ihnen für die Zusendung Ihres Arbeitspapiers zur Sammlung möglicher Fragestellungen für die Forschungstätigkeit des Arbeitskreises "Geographie und Einzelhandel". Sie haben eine Reihe interessanter Themenkomplexe zusammengestellt, die gewiß einen Großteil der Geographen, die sich mit dem Einzelhandel auf wissenschaftlicher und praktischer Ebene befassen, ansprechen. Angesichts des relativ knappen Zeitraums, der mir zur kritischen Kommentierung und Ergänzung der vorgeschlagenen Fragestellungen zur Verfügung steht, bitte ich Sie mir nachzusehen, daß ich meine eigenen Vorstellungen nur anreißer und stichpunktartig skizziere (...).

### 1. Grundlagenforschung I (Analyse und Reaktion des Handels auf die Polarisierung und Segmentierung der Nachfrage)

Grundsätzlich stimme ich mit Ihrer Analyse überein.

Folgende Fragen erscheinen mir im Hinblick auf praxisrelevante Forschungsergebnisse wichtig:

Inwieweit handelt es sich bei der Segmentierung/Individualisierung der Nachfrage nach Lebensstilgruppen um quantitativ interessante Größenordnungen, die über eine Nischenbildung im kleinflächigen selbständigen Facheinzelhandel hinaus auch für Konzerne lukrative Potentiale für die Kreation spezifischer Vertriebslinien oder gar neuer Betriebsformen bieten?

Wie müßten neue Betriebsformen vertriebslich und standörtlich konzipiert sein, um den Erwartungen jener Lebensstilgruppen gerecht zu werden, die sich von den gängigen Betriebsformen nicht angesprochen fühlen?

Werden die gängigen Betriebsformen generell abgelehnt oder nur deshalb weniger genutzt, weil die gewünschten Sortimente fehlen bzw. zu wenig ausgebaut sind?

Zu welchem Grade konzentrieren sich die quantitativ bedeutsamen Lebensstilgruppen räumlich? Hat die Lokalisierung entsprechender Angebotsformen und Vertriebskonzepte, die auf die Nachfrage dieser neuen Lebensstilgruppen abgestimmt ist, vorzugsweise nach zentralörtlichen Erreichbarkeits- oder Clusterungskriterien zu erfolgen? An welchen Standorten würde sich aufgrund von Konsumgruppensegregation oder aktionsräumlichen Zusammenhängen die Platzierung solcher neuen Betriebsformen lohnen? Sind z.B. Themen-Center für bestimmte Lebensstilgruppen als Verwertungskonzepte für brachfallende Handelsimmobilien (Innenstadt-Warenhäuser, Einkaufszentren auf der „grünen Wiese“ denkbar?

Des Weiteren halte ich den Ansatz des „hybriden Kunden“ unter aktionsräumlichen Aspekten und im Hinblick auf die Inanspruchnahme der bestehenden Betriebsformen für zu wenig detailliert erforscht. Inwiefern nutzt ein und derselbe Kunde verschiedene Betriebsformen und „konkurrierende“ Standortlagen je nach Branche und Sortimentswertigkeit, weil er seine Bedarfsbefriedigung einmal in Verbindung mit Atmosphäre und Ambiente als Erlebniseinkauf gestalten und ein andermal in Verbindung mit dem Ziel, sich schnell, bequem und preiswert zu versorgen, schlicht als zweckrationale Erledigung organisieren will? Lassen sich nachweislich Verschiebungen zugunsten bestimmter Betriebsformen feststellen und inwiefern gehen diese tatsächlich zu Lasten jener Standortlagen, die von den Betriebsformen profitieren, die in wachsendem Maße seitens der Verbraucher favorisiert werden?

In diesem Zusammenhang wäre auch der Frage nachzugehen, ob (1) die Innenstädte tatsächlich Umsatzverluste zu erleiden haben oder ob (2) ihre relativen Marktanteilsverluste nicht letztlich dergestalt als Kapazitätsproblem zu verstehen sind, daß ihre hohe Frequentierung und große Ausdehnung dem Kunden die Möglichkeit zum rationellen, zeitsparenden Zweckeinkauf vereitelt? (vgl. Ansatz von Dr. VIELBERTH) Ein anderes Thema ist die Frage der Wirtschaftlichkeit innerstädtischer Lagen für großflächige Fachkaufhäuser angesichts des 3 bis 8-fachen Mietniveaus gegenüber vergleichbaren Lagen in Fachmarktzentren oder -agglomerationen, die einfach nicht durch die Spannen im begrenzten gehobenen Angebotssegment kompensiert werden können.

Bezüglich der Frage einer Überarbeitung des Klassifikationsschemas der Betriebsformen aufgrund der wachsenden Vielfalt der Handelskonzepte erscheint mir grundsätzlich zu bedenken, daß eine der fundamentalen Strategien des Einzelhandels darin besteht, sich über eine eigenständige Vertriebskonzeption von der Konkurrenz abzuheben, sich mit dieser am Markt überzeugend zu positionieren und damit dem Verbraucher eine klare Botschaft zu vermitteln, die die Vorteile gegenüber der Konkurrenz herausstellt. Aus dieser Überlegung sind die Softdiscounter (*PLUS, PENNY, NETTO*) im Kontrast zu *ALDI* entstanden. Die zweite Strategie besteht darin, erfolgreiche Konzepte wie den Harddiscounter zu kopieren (*NORMA*), ggf. mit leichten Modifikationen (*LIDL, LED*). Insofern wird meines Erachtens die konzeptionelle Differenzierung auf der Suche nach erfolgversprechenden Nischen fortschreiten. Das Grundkonzept des Discounters wird dabei aber zumeist nicht verlassen - allerdings könnte sich *PLUS* mit seiner Neupositionierung als Nahversorger mittelfristig aus dem Discountsegment herausentwickeln. Auch im Fachmarktsektor verliert der Betriebsformenbegriff des Fachmarktes dadurch nicht an Gültigkeit, daß sich am Markt im selben Branchensegment serviceorientierte und diskontierende Fachmärkte herausbilden, die zum Teil sogar vom gleichen Konzern multipliziert werden (*IDEA* und *SCONTI* als *REWE*-Drogeriemärkte, *SATURN HANSA* und *MEDIA*MARKT als *METRO*-Elektrofachmärkte etc.).

Spannender wird für die Wissenschaft die Begleitung von Innovationsprozessen des Handels im Bereich der Betriebsformen werden. Bei fortgeschrittener räumlicher Diffusion und Marktreife der Betriebsformengenerationen (Innenstadt-Warenhaus-Fachgeschäft-Boutique, Einkaufszentrum-Übergangsform mit gemischtem Betriebsformenbesatz, Fachmarktzentrum-Fachmarkt-Shop) einerseits und künftig wachsender Einkommenspolarisierung andererseits gewinnt die Frage an Brisanz, wie die erfolgreiche Positionierung von Factory-Outlet-Centern und Convenience-Stores oder "drive thru"-Getränkemärkten am Markt in den entstandenen räumlichen und vertrieblichen Nischen gelingt. Welche strukturellen Potentiale bestehen? Wer sind

die Initiatoren? Wo werden die vertrieblichen oder standörtlichen Schwerpunkte gesetzt? Welches Konkurrenzverhältnis entwickelt sich und wie breit und schnell erfolgt die Verbraucherakzeptanz und Diffusion?

Eine aus geographischer Sicht interessante Fragestellung ergibt sich auch aus der Beschäftigung mit der Nachfolgenutzung von Supermarkt-Ladeneinheiten, die für den Lebensmittelsektor nicht mehr wirtschaftlich zu betreiben sind. Einerseits kann es zu einer Belegung durch Nachfolgemietler unterschiedlicher Qualität kommen, andererseits verfügen die Lebensmittelketten über eigene Verwertungskonzepte. Reste- und Schnäppchenmärkte werden in gemietete Immobilien als Interimslösungen eingerichtet, wenn der Mietvertrag nicht gelöst werden kann, sich aber kein Nach- oder Untermieter findet und die Lage für eigene Basisvertriebslinien wie Drogerie-, Tierfach-, Teppichboden- oder Textilmärkte kein ausreichendes Potential bietet. Beide Verwertungslösungen zeigen Effekte für die künftige Entwicklung des Standortumfeldes. Neben dem Frequenzverlust kann durch "trading down" eine weitere Erosion der Einkaufslage ausgelöst werden. Umgekehrt können durch die Umnutzung als Drogeriemarkt Stabilisierungs- oder Aufwertungsstendenzen eintreten. Im übrigen sollte man meines Erachtens *THE BODY SHOP* nicht mit *SCHLECKER* gemeinsam unter dem Begriff Drogerie subsummieren. Im Handel wird sehr genau zwischen dem Drogeriebereich und Parfümerien unterschieden, denen *THE BODY SHOP* mit überwiegendem Depotwarensortiment zuzurechnen ist. Im Sinne der Aussage, die Sie mit dem Beispiel treffen wollen, wären im Unterschied zum Drogeriediscounter *SCHLECKER* die Drogerievollsortimenter *KD*, *DM*, *IDEA*, *ROSSMANN* sowie die Öko-Drogeriemarkt-Kette *SPINNRAD* zu nennen.

## 2. Grundlagenforschung II

(Konsequenzen handelsendogener Veränderungen; Angebotsflexibilisierung) Prinzipiell dürfte die Vermutung richtig sein, daß vielfach handelsendogene Entwicklungen und Veränderungen für den Wandel im Handel, vor allem vertrieblich, teilweise auch standörtlich auslösend sind.

Nach meiner Einschätzung spielen diesbezüglich derzeit sinkende Absatzpreise und steigende Distributions- und Herstellungskosten die entscheidende Rolle als Antriebskräfte. Die Absatzpreise müssen angesichts der hochkompetitiven Wettbewerbssituation in den meisten Branchen von den Handelskonzernen als Datum akzeptiert werden. Im Gegenteil, die Spannen sinken sukzessive aufgrund der Preiskämpfe des oligopolistischen Marktes weiter. Somit konzentriert sich die Branche auf Kostenreduktion durch Personaleinsparung, logistische Optimierungen (computergesteuerte Warenwirtschaft, interne Vernetzung, Just-in-time-Streckenbelieferung) und Konditionsverbesserungen.

Ich möchte hierzu einige Anmerkungen machen:

Die Personalkosten werden im Rahmen der Distribution als entscheidender Ansatzpunkt für die angestrebte Kostendegression gesehen. Insbesondere das steigende Preisbewußtsein der Verbraucher und wachsende Lohn(neben)kostenbelastungen forcieren die Bemühungen in diese Richtung.

Im LM-Vollsortimentssektor wird dieser Situation zu entgegnen versucht, indem gegenüber den preisführenden Discountern einerseits die Frischekompetenz durch eine aufwendige Neuinszenierung der Präsentation betont und herausgestellt wird (Attraktivität durch flächenextensive Präsentation), andererseits eine Substitution personalintensiver Frischetheken durch flächenextensive SB-Truhen, dekorierte SB-Präsentationen und sonstige personalsparende Serviceleistungen erfolgt.

Der Discountsector entwickelt zur Sicherung seiner Preisführerschaft die Strategie, die besonders im Food-Bereich durch eine aggressive Preispolitik sinkenden Spannen durch eine kontinuierliche Ausweitung der Non food-Aktionsflächen mit Partiegeschäften (bei *ALDI* bereits über 20 % der Verkaufsfläche) aufzufangen. Das gelingt trotz einer im Branchenvergleich konkurrenzlos günstigen Preisstellung aufgrund des Einkaufs nach Saisonstart und der garantierten Abnahme eines kompletten Restlagerbestandes, da auf diesem Wege hohe Spannen erwirtschaftet werden, die über eine Mischkalkulation direkt das Ergebnis verbessern.

Schließlich sind die ECR-Konzepte (= "Efficient Consumer Response") zu nennen. Bei ECR geht es um vertikale Kooperationen zwischen Produzent, Lieferant und Handel mit dem Ziel, durch eine abverkaufsgerechte Steuerung der Belieferung und Produktion Synergieeffekte zu realisieren, die dem Handel durch Konditionsverbesserungen ermöglicht, weitere Preissenkungsspielräume zu aktivieren. Für die Lieferanten bzw. ihre Produzenten resultieren aus einer absatzoptimierten Produktion und Lagereinsparungen erhebliche

Kostendegressionspotentiale, die an den Handel in Form vergünstigter Konditionen weitergegeben werden könnten. Gleichzeitig entstehen für den Handel Vorteile hinsichtlich einer absatzoptimierten Feinsteuerung der Partieorderungen, einer Erhöhung der Umschlagsgeschwindigkeit und einer Reduzierung der Restbestände. Eine derartige Erweiterung des Category Managements läßt sich aufgrund der hohen Steuerungs- und Technologieintensität und der Notwendigkeit eines über das Gesamtunternehmen optimierten Logistiksystems auf beiden Seiten nur von den Branchengrößen realisieren (*METRO, REWE, PROCTER&GAMBLE*), da nur ein entsprechendes Absatzvolumen die erforderlichen Implementationsinvestitionen ökonomisch rechtfertigen kann. Daß aus derartigen Kostenvorteilen weitere Marktanteilsgewinne und Konzentrationsprozesse erwachsen werden, ist gewiß keine Frage. Inwiefern hieraus Auswirkungen auf neue Vertriebskonzepte oder gar Betriebsformen ausgehen und Effekte für die räumliche und standörtliche Lokalisation resultieren, ist derzeit noch nicht absehbar.

Neben den Fragen handelsendogener Veränderungen in den Bereichen Vertriebspolitik, Beschaffungs- und Konditionspolitik sowie Logistik sind meines Erachtens für die Geographie vor allem die Fragen der Expansionspolitik von besonderem Interesse.

Expansion stellt für jedes Handelsunternehmen vor dem Hintergrund der economies of scale das betriebliche Oberziel dar. Die europäischen Handelsketten sehen sich alle mit dem Problem konfrontiert, daß ihre Heimatmärkte angesichts einer geringen ökonomischen Dynamik und wenig einkommenselastischer Nachfragestrukturen stagnieren oder nur mehr sehr begrenzte Wachstumspotentiale für internes Wachstum bieten. Zudem sinkt die ohnehin schwache Rendite aufgrund wettbewerbsbedingt ständig schrumpfender Margen und gleichzeitig steigender Kosten.

Folglich suchen alle Konzerne nach Fortentwicklungspfaden, die Wachstumsmöglichkeiten offerieren. Folgende Handlungsalternativen bieten sich:

1. Internes Wachstum kann einerseits erzielt werden, indem auf Basis einer permanenten Filialnetzoptimierung und -restrukturierung Standortvorteile zu realisieren versucht werden. Andererseits kann ein Wachstum auf bestehender Fläche durch qualitative Veränderungen im Vertriebskonzept herbeigeführt werden (Maßnahmen zur Spezialisierung, Serviceoptimierung oder Betriebsformenrepositionierung).
2. Eine weitere Möglichkeit besteht im externen Wachstum, d.h. Paket- bzw. Komplettübernahme oder Fusion.
3. Langfristig lukrativ ist die Strategie, eine Markterweiterung durch Internationalisierung herbeizuführen.
4. Außerdem kann eine Zukunftssicherung durch Diversifikation angestrebt werden. Diversifizierungen können handelsintern durch die Erweiterung des Betriebsformen- und Vertriebslinienspektrums herbeigeführt werden oder in Form von kapitalmäßigen Beteiligungen an handelsexternen Unternehmen in ertragsstarken Wachstumsmärkten erfolgen.

Folgende Fragestellungen sind gerade aus geographischer Sicht interessant:

Welche räumlichen Expansionspräferenzen sind zu erkennen und welche Vertriebskonzepte kommen bei der Auslandsexpansion der international tätigen europäischen Handelsketten zum Zuge? Inwiefern spielen für diese Entscheidungen die Strukturen der Heimat- und der Auslandsmärkte eine Rolle?

Welche Expansionsstrategien werden zur Erschließung der Auslandsmärkte angewandt (Diffusion innerhalb der Zentrenhierarchie, Kooperation mit Center-Developern, strategische Allianzen mit Partnern (SB-Warenhäuser/Baumärkte), regionsweise Erschließung, Ventures mit einheimischen Unternehmen, Übernahmen und Beteiligungen im Ausland)?

Welche Erfahrungen lassen sich aus der Erschließung des ostdeutschen Marktes oder der Expansion in die gefestigten west- und europäischen Auslandsmärkte für die Vorgehensweise bei der Erschließung Ostmitteleuropas ableiten (zeitliche Abfolge der Markterschließung, nach Betriebsformen, nach zentralörtlichen

Kriterien, nach Raumkategorien, nach Standortkriterien)? Sind je nach regionalen Erfahrungsschwerpunkten der an der Erschließung Ostmitteleuropas beteiligten deutschen und westeuropäischen Länder andere expansionsstrategischen Konzepte zu erkennen?

Nach welchen Expansionsstrategien und Markterschließungsgrundsätzen gehen US-amerikanische Handelsketten bei der Expansion in Deutschland vor (*GAP, EDDYBAUER, H&M, TOYS 'R' US*)?

In welchem Maße werden länderspezifische Verbrauchsgewohnheiten bei der Auswahl der Vertriebslinien, mit denen im Auslandsmarkt expandiert werden soll, berücksichtigt? Inwieweit findet eine Anpassung der ausgewählten Vertriebskonzepte auf die Angebots- und Nachfragebedingungen in den Auslandsmärkten statt?

Existieren für vergleichbare Betriebsformen bei den verschiedenen europäischen Handelskonzernen weitgehend ähnliche Lokalisierungsprinzipien oder unterscheiden sich die standörtlichen Präferenzen je nach Erfahrung aus dem Heimatmarkt und dessen Standortstrukturen?

Gewiß ist diese Liste möglicher Fragestellungen nicht vollständig. Viele dieser Fragestellungen werden aber künftig dafür ausschlaggebend sein, inwieweit es tatsächlich zu einer Homogenisierung der Handels- und Standortstrukturen in der Europäischen Union und in Ostmitteleuropa kommen wird. Dies gilt zudem unter der Überlegung, daß mit der Erschließung der ostmitteleuropäischen Länder erstmals die unterschiedlichen westeuropäischen Handelskonzepte im direkten Wettbewerb aufeinander stoßen, denn bislang war der Kleinflächendiscounter der deutsche Exportartikel im Handel und das Großflächen-SB-Warenhaus der französische. Das Zusammentreffen gleichartiger Betriebsformen unterschiedlicher Herkunftsländer hat es in Europa bislang - von Übernahmeversuchen wie *PROMODÉS* abgesehen - selten gegeben.

### 3. Methodische Fragestellungen

Eine grundlegende Standardisierung des methodischen Instrumentariums wäre zweifellos erstrebenswert, da die Übertragung der Ergebnisse verschiedener Studien und Forschungsprojekte zumeist an der unterschiedlichen methodischen Basis scheitert. Zumindest innerhalb des Arbeitskreises wäre wünschenswert, wenn Studien, die sich eines bestimmten methodischen Instrumentariums bedienen, sich auf eine gleiche Vorgehensweise verständigen könnten. In bezug auf die methodische Forschung, aber auch praxisrelevante Ergebnisse sollten Passantenfrequenzanalysen und Kundenlaufanalysen unter Einbeziehung der Aspekte der Anzahl und Abfolge von besuchten Geschäften in Fußgängerzonen, Einkaufs- und Fachmarktzentren sowie Bahnhofscentren im Rahmen der geographischen Forschung stärkere Beachtung geschenkt werden. Die Frage der Kopplung spielt vor allem unter dem Gesichtspunkt der Platzierung innerhalb von Geschäfts- und Einkaufszentren, aber auch für ihren inneren Aufbau (Mallverlauf, Platzierung von Magnetten, Wegeführung, Platzierung von Ein-/Ausgängen, Parkplatzzugängen und Rollsteigen) im Hinblick auf die Vermietbarkeit für die Praxis eine große Rolle.

Ich hoffe Ihnen mit diesen Anmerkungen und Ergänzungen einige weitere Anregungen für das Papier möglicher Forschungsschwerpunkte des Arbeitskreises geliefert zu haben.



## 51. Deutscher Geographentag Bonn



Im Rahmen des 51. Deutschen Geographentages in Bonn findet am 9. Oktober von 9<sup>00</sup> Uhr bis 13<sup>00</sup> Uhr eine Sitzung des Arbeitskreises „Geographie und Einzelhandel“ statt. Folgende Referenten konnten für diese Sitzung gewonnen werden:

J. REYNOLDS (Universität Oxford): *Internationalization of Retailing in Europe*

U. Chr. TRÄGER (IFO-Institut München): *Der Einzelhandel in der Europäischen Union im Spannungsfeld von Eigendynamik und politischer Reglementierung*

E. VAN DE WEIL (Amsterdam): *Inner City Development in the Netherlands - a Theoretical Approach*

F. SCHRÖDER (München): *Einzelhandel in der Innenstadt - europäische Metropolen im Vergleich*

Nach der Mittagspause treffen sich die Mitglieder des Arbeitskreises.

