

Berichte des Arbeitskreises

Geographie und Einzelhandel

2

Dezember 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 der Mitglieder des Arbeitskreises „ GEOGRAPHIE UND EINZELHANDEL “ :

Dr. Matthias Axel	Achen Bergmann	Geographisches Institut der Universität Heidelberg Institut für ökologische Raumentwicklung	Im Neuenheimer Feld 348 Weberplatz 1	D 69120 D 12017	Heidelberg Dresden
Prof. Dr. Hans-Heinrich	Blotevogel	Geographisches Institut der Uni-GHS-Duisburg	Lotharstraße 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	Deuschhausstraße 10	D 35032	Marburg/Lahn
Prof. Dr. Jürgen	Deiters	Fachgebiet Geographie	Universität Osnabrück	D 49069	Osnabrück
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
Dorothee	Geischer	Geographisches Institut der Universität Heidelberg	Im Neuenheimer Feld 348	D 69120	Heidelberg
Ulrike	Gerhard	(Fachbereich Geographie der Universität Marburg)	Wielandstraße 2	D 60318	Frankfurt/Main
Prof. Dr. Ernst	Giese	Geographisches Institut der Universität Gießen	Senckenbergstraße 1	D 35390	Gießen
Elisabeth	Gohrbandt		Dellbrücker Strasse 169	D 51469	Bergisch Gladbach
Stefan	Gortan	CIMA-Stadtmarketing	Briener Straße 45	D 80333	München
Dr. Reiner	Grasberger	Institut für Geographie der Universität Regensburg	Universitätsstraße 31	D 93040	Regensburg
Dr. Harald	Greiner	REWE Zentral AG	Alte Neusser Landstraße 203	D 50769	Köln
Michael	Greve	EDEKA - Standortplanung	Offenbacher Landstrasse 70	D 60599	Frankfurt/M.
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-Straße 26	D 48149	Münster
Prof. Dr. Günter	Heinritz	Geographisches Institut der TU München	Arcisstraße 21	D 80290	München
Dr. H	Hopfinger	Zentralinstitut für Regionalforschung (06) der Universität Erlangen-Nürnberg	Kochstraße 4	D 91054	Erlangen
Dr. Angela	Imhoff-Daniel	Geographisches Institut der Universität Hannover - Abt. Wirtschaftsgeographie	Schneiderberg 50	D 30167	Hannover
Dr. Ulrich	Jürgens	Geographisches Institut der Universität Kiel	Ludwig-Meyn-Straße 14	D 24098	Kiel
Michael	Karutz	GfK Marktforschung	Nordwestring 101	D 90319	Nürnberg
Dr. Kurt	Klein	Geographisches Institut der Universität Regensburg	Universitätsstraße 31	D 93040	Regensburg
Dr. Ralf	Klein	Fachbereich Geographie der Universität Osnabrück	Seminarstraße 20	D 49069	Osnabrück
Dr. Andreas	Klima	Geographisches Institut der HU-Berlin	Unter den Linden 6	D 10099	Berlin
Malke	Krosta		Liechtensteinstraße 33	D 04279	Leipzig
Prof. Dr. Elmar	Kulke	Geographisches Institut der HU-Berlin	Unter den Linden 6	D 10099	Berlin
Irene	Kuron	OPUS1 G.m.b.H. Unternehmensberatung	Königsstraße 68	D 53115	Bonn
Prof. Dr. Günter	Löffler	Geographisches Institut der Universität Würzburg	Am Hubland	D 97074	Würzburg
Prof. Dr. Jörg	Maier	Institut für Geowissenschaften der Universität Bayreuth	Universitätsstraße 30	D 95444	Bayreuth
Heike	Marotzki	Universität Frankfurt	G2-14	D 68159	Mannheim
Arnulf	Marquardt-Kuron	Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft	Ellerstraße 58	D 53199	Bonn
Thomas	Merkel	Geographisches Institut	Kühlenbergstrasse 67	D 97078	Würzburg
Prof. Dr. Günter	Meyer	Geographisches Institut der Universität Mainz	Saarstraße 21	D 55099	Mainz
Prof. Dr. Rolf	Monheim	Institut für Geowissenschaften der Universität Bayreuth	Universitätsstraße 30	D 95444	Bayreuth
Rolf	Paugels	Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V.	Lindenallee 41	D 50968	Köln
Dr. Ralf	Popien	DVAG Forum Region München	Pestalozzistraße 40c	D 80469	München
Prof. Dr. Herbert	Popp	Geographisches Institut der TU München	Arcisstraße 21	D 80290	München
Robert	Putz	Geographisches Institut der Universität Mainz	Saarstraße 21	D 55099	Mainz
Elisabeth	Rieger	Institut für Länderkunde	Schongauer Strasse 9	D 04329	Leipzig
Prof. Dr. Ulrike	Sailer-Fliege	Fachbereich Geographie der Universität Marburg	Deuschhausstraße 10	D 35032	Marburg/Lahn
Jörn	Schellenberg	Geographisches Institut der Universität Heidelberg	Im Neuenheimer Feld 348	D 69120	Heidelberg
Prof. Dr. Helga	Schmidt	Institut für Geographie der Universität Leipzig	Johannisallee 19a	D 04103	Leipzig
Tamara	Schnecker	Stadtplanungsamt	Martin-Luther-Ring 2-7	D 04007	Leipzig
Frank	Schröder	Geographisches Institut der TU München	Arcisstraße 21	D 80290	München
Thomas	Schulz	Gemini-Area-Gruppe Standortplanung	Schloß Allwer	D 53773	Hennef
Prof. Dr. Günther	Schweitzer	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
Karsten	Senne	EDEKA - Standortplanung	Offenbacher Landstrasse 70	D 60599	Frankfurt/M.
I	Strüder		Tondernstrasse 28	D 48149	Münster
Christiane	Theiss		Kronbergerstraße 16a	D 61462	Königstein
Elke	Volkmann	Geographisches Institut der Humboldt-Universität	Unter den Linden 6	D 10099	Berlin
Dr. Joachim	Vossen	Institut für Geographie der Universität Regensburg	Universitätsstraße 31	D 93040	Regensburg
Dr. Jeanette	Waldhausen-Apfelbaum	Geographisches Institut der Universität Bonn	Meckenheimer Allee 166	D 53115	Bonn
Dagmar	Weber	CIMA-Stadtmarketing GmbH	Briener Straße 45	D 80333	München

Stand: 29. November 1997

Inhalt

		Seite
A	Bericht über die Ergebnisse der Tagung des Arbeitskreises GEOGRAPHIE UND EINZELHANDEL am 9. Oktober 1997 Andreas KLIMA (Berlin)	4
	Studienabschlussarbeiten mit arbeitskreisrelevanter Thematik	4
	Workshops	4
B	Auswertung der Erhebung der Interessensgebiete von Teilnehmern der Arbeitskreissitzung in Regensburg im Februar diesen Jahres Kurt KLEIN (Regensburg)	7
	Schlußauswertung der Fragebögen	7
	Themenbereiche für zukünftige Tagungen	8
C	Berichte über laufende und abgeschlossene Forschungsprojekte	9
	Projekt: Die Kölner Wochenmärkte Reinhold GROTZ (Bonn)	9
	Der Transformationsprozeß des Lebensmitteleinzelhandels in den neuen Bundesländern untersucht am Beispiel der Konsumgenossenschaft Leipzig e.G. Sven HENSCHEL (Berlin)	10
D	Anregungen und Berichte	12
	Vermarktung geographischer Forschungen zum Einzelhandel Günter HEINRITZ (München)	12
	Perspektiven der Einzelhandels- und Stadtentwicklung in Deutschland Paul GANS/Rainer LUKHAUP (Mannheim)	13
E	Neuere Literatur zum Einzelhandel	15
F	Epilog	16
	Anhang	17

A Bericht über die Ergebnisse der Tagung des Arbeitskreises GEOGRAPHIE UND EINZELHANDEL am 9. Oktober 1997

Andreas KLIMA (Berlin)

Studienabschlußarbeiten mit arbeitskreisrelevanter Thematik

Alle Mitglieder des Arbeitskreises, die ihr Tätigkeitsfeld im Bereich der Hochschulen haben, sind gebeten, Diplom- oder Magisterarbeiten (fertiggestellt oder in Arbeit) mit arbeitskreisrelevanter Thematik an die Redaktion der *BERICHTE DES ARBEITSKREISES* zu übermitteln. Folgende Informationen sind dabei von Interesse:

Art der Arbeit (Habil.-Schrift, Diplomarbeit, Dissertation, Staatsexamen, Magisterarbeit, qualifiziertes Projektseminar, etc.)

Vorname und Name des Verfassers bzw. der Verfasserin

Monat und Jahr der (geplanten) Fertigstellung

wiss. Betreuer der Arbeit

Hochschule und Institut

(Arbeits-) Titel der Arbeit

evtl. veröffentlicht als/in ...

Die übermittelten Informationen werden in den folgenden Berichten des Arbeitskreises veröffentlicht. Kurze Erläuterungen (ca. 2 DINA4-Seite Umfang) zu den Arbeiten können ebenfalls mit aufgenommen werden.

Workshops

Von Mitgliedern des Arbeitskreises war der Wunsch geäußert worden, kleinere Arbeitsgruppen zu bilden, in welchen gezielt Teilthemen des Arbeitskreises bearbeitet werden könnten. Hierzu erreichten uns nun mehrere Vorschläge zur Bildung von Workshops.

Es wurde vereinbart, daß die Workshops bis gegen Ende des ersten Halbjahrs 1998 einen kurzen Bericht über die (vorläufigen) Ergebnisse ihrer Tätigkeit erstellen.

Alle Personen, die Interesse an der Mitarbeit an einem der Workshops haben, sind gebeten, sich mit den jeweiligen Organisatoren der Workshops in Verbindung zu setzen.

„ QUALITATIVE METHODEN“

Herr Robert PÜTZ ruft zu einem Methoden-Workshop unter dem Arbeitstitel „ QUALITATIVE METHODEN“ auf: „ *Qualitative Methoden spielen in der Einzelhandelsgeographie bislang eine vergleichsweise geringe Rolle. Angesichts der zunehmend komplexen Einflußfaktoren der Einzelhandelsentwicklung erscheint es gleichzeitig erforderlich, sich intensiver mit solchen Methoden auseinanderzusetzen. Dies gilt sowohl für die Angebotsseite zur Erfassung von Unternehmensstrategien als auch für die Nachfrageseite, bei der eine zunehmende Individualisierung von Konsumtionsmustern zu beobachten ist, die mit massenstatistischen Verfahren nur eingeschränkt analysiert werden kann. Der Arbeitskreis „ GEOGRAPHIE UND EINZELHANDEL“ hat sich auf seiner letzten Zusammenkunft daher die Aufgabe gestellt, die Diskussion über die Anwendbarkeit qualitativer Methoden für Fragestellungen der Einzelhandelsgeographie zu vertiefen, wozu eine entsprechende Arbeitsgruppe ins Leben gerufen wurde.*

Die Arbeitsgruppe „Qualitative Methoden“ trifft sich zum ersten Mal am Samstag, 10.1.1998 in Karlsruhe, um zunächst potentielle Anwendungsbereiche von Methoden der qualitativen Sozialforschung in der Einzelhandelsgeographie zu diskutieren und das weitere Vorgehen abzustimmen. Alle Interessierten sind herzlich eingeladen.“

Anmeldung und Rückfragen bei: Robert Pütz
 Geographisches Institut
 Universität Mainz
 D-55099 Mainz
 Tel.: 06131-394 764
 Fax: 06131-394 736
 E-mail: r.puetz@geo.uni-mainz.de

„ABGRENZUNG VON EINZUGSBEREICHEN“

Herr Prof. Dr. Günter LÖFFLER koordiniert und unterstützt einen Workshop zum Thema „Abgrenzung von Einzugsbereichen“.

Ein erstes Treffen findet im Geographischen Institut der Universität Würzburg statt am

Freitag, den 13. Februar 1998 ab 10³⁰ Uhr.

Anmeldungen sind bitte zu richten an:

Prof. Dr. Günter Löffler
 Geographisches Institut der Universität Würzburg
 Am Hubland
 D-97074 Würzburg
 Fax: 0931-888 5556

„EINZELHANDEL IN NORDAMERIKA“

Frau Prof. Dr. Barbara HAHN möchte einen Workshop zum Thema „Einzelhandel in Nordamerika“ gründen. Nähere Informationen bei

Prof. Dr. Barbara Hahn
 Universität Lüneburg - Wirtschafts- und Sozialgeographie
 Scharnhorststraße 1
 D-21335 Lüneburg
 Tel.: 04131-782 693
 Fax: 04131-782 692
 E-mail: hahn@uni-lueneburg.de

In diesem Zusammenhang soll darauf hingewiesen werden, daß Frau Prof. Dr. Hahn seit dem Sommer 1997 gemeinsam mit ihrer Mitarbeiterin Frau Dr. Petra PUDEMAT ein DFG-Projekt mit dem Titel „*Betriebsformenwandel und veränderte Standortstrukturen des Einzelhandels in den USA*“ bearbeitet.

„GEOINFORMATIONSSYSTEME UND EINZELHANDEL“

Frau Dr. Angela IMHOFF-DANIEL schlägt vor, einen Methoden-Workshop zum Thema „Geoinformationssysteme und Einzelhandel“ zu gründen:

„Geoinformationssysteme als neues Element des geographischen Instrumentariums finden zunehmende Verbreitung bei Arbeitgebern und erfreuen sich unter den Studierenden großer Beliebtheit. Grundlegend für einen sinnvollen Einsatz von GIS ist es, dieses Instrument auch für inhaltlich anspruchsvolle Aufgaben zu nutzen. Aufgrund des Mangels an operationalisierbaren Modellen für viele Fragestellungen der Sozial- und Wirtschaftsgeographie besteht gelegentlich die Gefahr, zu stark zu vereinfachen, damit GIS überhaupt einsetzbar wird.“

Am Thema Einzelhandel können inhaltlich anspruchsvolle Aufgaben in GIS meiner Ansicht nach hervorragend erprobt werden. Dies eröffnet nicht nur Perspektiven in der Lehre, sondern auch im Hinblick auf Kooperations- und Drittmittelprojekte. Prinzipiell stehen (a) der Bereich Standortsuche/Standortbewertung durch Einzelhandelsunternehmen, (b) der Bereich der raumplanerischen Beurteilung von neuen Ansiedlungen und (c) die eigentliche geographische Forschung zur Einzelhandelsentwicklung und ihren raumrelevanten Auswirkungen zur Auswahl. Dabei ist zum einen die Frage der Implementation von bestehenden Methoden in ein GIS, zum anderen aber auch die Erweiterung der methodischen Möglichkeiten durch GIS relevant. Hier könnte der Workshop ansetzen.“

Im Geographischen Institut in Hannover wird derzeit eine Anwendung von GIS im Bereich der planerischen Beurteilung von Ansiedlungsvorhaben vorbereitet.

Über Interesse an der Installation eines Workshops „GIS und Einzelhandel“ würde ich mich sehr freuen.“

Interessierte sind gebeten, Kontakt aufzunehmen mit

Dr. Angela Imhoff-Daniel
Universität Hannover - Geographisches Institut
Abt. Wirtschaftsgeographie
Schneiderberg 50
D-30167 Hannover
Tel.: 0511-762 3904
Fax: 0511-762 3051
E-mail: imhoff-a@cipgeo.geog.uni-hannover.de

„PASSANTENBEFRAGUNGEN“

Herr Prof. Dr. Rolf MONHEIM, der einen Workshop zu den methodischen Aspekten von Passantenbefragungen organisieren und moderieren wird, lädt zu einem ersten Treffen dieses Workshops am

Freitag, den 9. Januar 1998, 14⁰⁰ Uhr bis Samstag, den 10. Januar, ca. 16⁰⁰ Uhr im

Geographischen Institut der Universität Bonn, dessen Räumlichkeiten von Herrn Prof. Dr. Grotz freundlicherweise zur Verfügung gestellt werden.

Interessierte sind aufgerufen, mittels des im Anhang beigefügten Fax-Formulars (S. 17) mit Herrn Prof. Dr. Monheim Kontakt aufzunehmen:

Prof. Dr. Rolf Monheim
Universität Bayreuth, Abt. Angewandte Stadtgeographie
Tel.: 0921-552273 bzw. -552271
Fax: 0921-552231

B Auswertung der Erhebung der Interessensgebiete von Teilnehmern der Arbeitskreissitzung in Regensburg im Februar diesen Jahres

(Kurt KLEIN, Regensburg)

In Nummer 1 der Arbeitsberichte hatte Herr Dr. Kurt KLEIN eine vorläufige Auswertung der Fragebögen vorgestellt, die beim Treffen des Arbeitskreises „GEOGRAPHIE UND EINZELHANDEL“ im vergangenen Februar in Regensburg ausgelegt hatten. Heute stellt Herr Dr. Klein die Endauswertung dieser Fragebögen vor.

Schlußauswertung der Fragebögen

Tagung des Arbeitskreises „Geographie und Einzelhandel“ in Regensburg am 14./15. Februar
hier: Schlußauswertung der Fragebögen (Rücklaufquote ca. 50 %)

Ergebnisse in Kurzfassung

0 Stichprobenumfang

- 1 43 von ca. 85 ausgegebenen Fragebögen

1 Teilnehmerkreis (Frage 7)

- 1 24 Wissenschaftler, davon 23 Universitätsangehörige
- 1 19 Praktiker, davon 7 aus dem Einzelhandel, 3 aus dem Consulting und 3 aus dem Planungsbereich

Diese Aufteilung entspricht ziemlich genau derjenigen in der Grundgesamtheit aller Teilnehmer. Deshalb werden die nachfolgenden Auswertungen sowohl insgesamt als auch nach Wissenschaftlern und Praktikern vorgenommen.

2 Interesse an und Beurteilung der Themen (Fragen 1 und 2)

- 1 Etwas mehr als die Hälfte (58 %) der Teilnehmer fanden die behandelten Themen interessant. Dabei erwärmten sich vergleichsweise mehr Praktiker (63 %) für die Themenstellung als Wissenschaftler (54 %).
- 1 Die Behandlung der Themen wird äußerst kontrovers und zum Teil recht kritisch beurteilt. So fanden 38 % (44 % W, 32 % P) der Teilnehmer die Behandlung als zu wissenschaftlich und jeweils ein gutes Drittel der Wissenschaftler und Praktiker als gerade richtig. Besondere Kritikpunkte ergeben sich aus...
 - der übermäßigen Verwendung von Fachbegriffen,
 - dem Vorherrschen deskriptiver Ansätze und lokalspezifischer Aussagen, verbunden mit ausuferndem Datenmaterial und überflüssiger Methodendiskussion; statt dessen fehlte die Ursachenforschung, verbunden mit betriebswirtschaftlichem Hintergrundwissen
 - der zum Teil schwachen didaktischen Aufbereitung des Vortrags und der zu knapp kalkulierten Zeit für Vortrag und Diskussion.
 - Des weiteren werden andere Formen wie Arbeitskreise und Brainstorming-Runden angemahnt. Darüber wurde ja bereits nach der Sitzung im AK diskutiert.
- 1 Anregungen, die über die bereits gesammelten Themenvorschläge für zukünftige Tagungen hinausgehen, sind in der aktualisierten Liste eingearbeitet (vgl. folgende Seite)

3 Tagungsorganisation und Tagungsangebote (Fragen 5 und 4)

- 1 Mit der Organisation waren 98 % zufrieden.
- 1 Von den sonstigen Angeboten ist der Büchertisch fast unumstritten (90 %; 96 % W, 83 % P).
- 1 Die Postersession wollen immerhin zwei Drittel der Befragten beibehalten (71 % W, 61 % P),
- 1 hingegen sprechen sich für die Treffpunkte nur 49 % aus. Dabei ist aber bemerkenswert, daß dies 72 % der Praktiker tun, nur 29 % der Wissenschaftler.

- 4 Zukünftige Teilnahmebereitschaft (Frage 6)
- 1 Drei Viertel der Befragten würden wieder an einer solchen Tagung teilnehmen. Dabei hat sich gegenüber der 1. Auswertung das Verhältnis verschoben. Immerhin 83 % der Praktiker und nur 71 % der Wissenschaftler bekunden uneingeschränktes Interesse. Ablehnende Stimmen bleiben in beiden Gruppen bei etwa 5 %.

Themenbereiche für zukünftige Tagungen

(Offene Frage 3 des Fragebogens)

- 10 **Einzelhandelsentwicklung**
- 11 Wandel im Handel, eventuell gegliedert nach Raumtypen
- 12 Neue relevante Tendenzen der Einzelhandelsentwicklung und deren Raumbezug;
 Factory Outlet Centre (3 Nennungen)
 Teleshopping (2 Nennungen)
 Tankstellenshops
- 13 Kooperationsformen des Einzelhandels
- 14 Benötigte Rahmenbedingungen des Einzelhandels in der Innenstadt
- 15 Händler-Hersteller-Beziehungen
- 16 Einzelhandelsentwicklung in Europa
- 20 **Nachfrage**
- 21 Konsumentenverhalten, Lebensstilgruppen
- 22 Kundenstrukturen
- 23 Kundenbedarfsanalysen von Sortimenten und Vertriebschienen
- 24 Consumption-geography (Globalisierung des Nachfrageverhaltens)
- 30 **Wechselwirkung von Einzelhandel und Nachfrage**
- 31 Einzelhandel und Lebensstile
- 32 Kopplungsverhalten
- 33 Einfluß veränderter Öffnungszeiten auf das Einkaufsverhalten
- 34 Einzelhandel und Erlebnisshopping (2 Nennungen)
- 35 Shopping als Freizeitbeschäftigung
- 40 **Wechselwirkung von Einzelhandel und Raumstrukturen**
- 41 Einzelhandel im ländlichen Raum
- 42 Gegenseitiger Einfluß von Einzelhandel und Stadtentwicklung (3 Nennungen)
- 43 Chancen und Möglichkeiten der Kooperation des innerstädtischen Einzelhandels mit Großprojekten am Innenstadtrand
- 44 Konkurrenz von Städten im Bereich Einzelhandel
- 45 Standorttypen und Betriebsformen-Entwicklungsszenarien
- 46 Umweltauswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe
- 50 **Einzelhandel und Verkehr**
- 51 Citylogistik und Einzelhandel (4 Nennungen)
- 52 Dienstleistungen des Einzelhandels mit Verkehrsauswirkungen (z.B. Lieferservice)
- 60 **Stadtentwicklungsplanung und Stadtmarketing (auch Teil- und übergeordnete Räume)**
- 61 City-Management und Einzelhandel (2 Nennungen)
- 62 Stadt-Marketing und urbanes Leben
- 63 Stadtplanung und Genehmigungspraxis (2 Nennungen)
- 64 Stadtregionale Konzepte einer versorgungsräumlichen Arbeitsteilung (im Rahmen einer nachhaltigen Siedlungsentwicklung)
- 65 Leitbilder und Entwicklungskonzepte (2 Nennungen)

- 70 **Methodik**
 71 Kritik des methodischen Vorgehens
 72 Methodenverbesserung und -angleichung bei der Standortbeurteilung
 73 Methoden zur Erfolgskontrolle von Standortanalysen
 74 GIS-Einsatz in der Standortanalyse
- 90 **Sonstiges**
 91 Einbeziehung von Soziologen, BWL, VWL
 92 Wie kann die Uni-Geographie praxisorientierter werden (Vorschlag Praktiker)

C Berichte über laufende und abgeschlossene Forschungsprojekte

Projekt: Die Kölner Wochenmärkte

Reinhold GROTZ (Bonn)

Im Frühjahr diesen Jahres erging an die Projektgruppe der Auftrag der Stadt Köln zur Untersuchung der Kölner Wochenmärkte. Ziel des Auftrages war die Verbesserung der Informationsgrundlagen für das Marktamt hinsichtlich der Angebots- und Nachfragestruktur der Wochenmärkte, einschließlich einer Ermittlung der Akzeptanz auf Seiten der Marktbesucher. Dieses Projekt hatte sowohl das Ziel, methodische Erkenntnisse bei massenstatistischen Erhebungen und Auswertungen sowie bzgl. der Befragungslogistik zu bekommen, als auch der Bearbeitung inhaltlicher Fragen zu Angebotsstruktur und Nachfrageverhalten auf Wochenmärkten.

Durch die Projektgruppe wurden die folgenden Teile des Untersuchungsprojektes übernommen:

1. Befragung der Markthändler
2. Ermittlung der Besucherzahlen auf den Wochenmärkten
3. Befragung der Marktbesucher

Als Basis für die Marktuntersuchung diente bei der Befragung der Markthändler eine Vollerhebung, bei der Erfassung der Besucherzahlen eine Zählung und bei der Befragung der Marktbesucher eine Stichprobe. Die Fragebögen wurden in enger Zusammenarbeit mit der Stadt Köln erstellt.

Die Befragung der ca. 850 Markthändler sollte durch die Marktaufseher des Marktamtes erfolgen. Dies geschah jedoch sehr unvollständig, so daß von den 35 Märkten nur 11 zufriedenstellend erfaßt waren. Die Beschicker der übrigen Märkte werden z.Zt. im Rahmen eines zweiten Auftrages durch die Projektgruppen nacherhoben.

Die Zählungen der Marktbesucher wurden - mit Ausnahme der Märkte, die nur im wöchentlichen Turnus stattfinden - an zwei Wochentagen durchgeführt; davon lag jeweils ein Befragungstag im Zeitraum von Montag bis Donnerstag und ein weiterer am Freitag oder Samstag. Auf der Basis von Informationen des Marktamtes und eigenen Beobachtungen vor Ort orientierten sich die Zählpunkte u.a. an den Orten des höchsten Besucheraufkommens. Die Zählungen erfolgten innerhalb bestimmter Zeitintervalle, so daß es möglich ist, auf die Gesamtbesucherzahl jedes Marktes hochzurechnen.

Die Befragung der Marktbesucher geschah mündlich auf allen 35 Wochenmärkten durch Befrager der Projektgruppe an denselben Tagen wie die Zählung. Die Anzahl der Probanden richtete sich nach der Größe des Marktes (Maßzahl: kumulierte Standmeter). Bei der Quotierung für die einzelnen Märkte erfolgte eine Korrektur dieses Parameters dahingehend, daß die kleineren Märkte überproportional und die größeren Märkte unterproportional vertreten sind. Es ergab sich eine Gesamtzahl von 10350 Interviews. Auf Grund dieser Dimensionen wurden in diesem Projekt zum ersten Mal die Daten eingescannt und automatisiert verarbeitet.

Bei der Auswertung der Daten werden u.a. folgende Themen berücksichtigt:

- Ethnische Prägung einzelner Märkte sowohl von Seiten der Marktbesucher als auch von Seiten der Marktbesucher
- Kundeneinzugsbereich der Märkte
- Typisierung der Marktkunden in Abhängigkeit von der Besuchshäufigkeit und des Wohnortes
- Verkehrsmittelwahl der Kunden und Probleme der Erreichbarkeit der Märkte
- Schema der räumlichen und zeitlichen Verteilung der Märkte auf dem Kölner Stadtgebiet
- Räumliche Muster der Standortwahl der Markthändler innerhalb des Stadtgebietes
- Versorgungsfunktion der Märkte im innerstädtischen Zentrumsystem
- Branchenspezifische Synergieeffekte mit dem stationären Handel
- Privatisierung der Märkte

Ergänzt werden dies Ausarbeitungen noch durch die Ergebnisse einer im Moment laufenden Diplomarbeit über Ökomärkte in Köln.

Der Transformationsprozeß des Lebensmitteleinzelhandels in den neuen Bundesländern untersucht am Beispiel der Konsumgenossenschaft Leipzig e.G.

Sven HENSCHEL (Berlin)

Der Umbruch der DDR ab 1989 führte zu einem tiefgreifenden Wandel der politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Strukturen. Davon wurde auch in erheblichen Maße der Einzelhandel erfaßt.

Der strukturelle und räumliche Transformationsprozeß des Lebensmitteleinzelhandels in den neuen Bundesländern wurde entscheidend von dem Engagement bundesdeutscher Handelsunternehmen, fehlenden gesetzlichen Grundlagen und mangelnden Kenntnissen der marktwirtschaftlichen Strukturen ostdeutscher Handelsunternehmen bestimmt.

Dabei kam es zur Neubewertung von Standortfaktoren, insbesondere von Miet- und Bodenpreisen, Konkurrenz und Einzugsgebiet, welche zu einem veränderten Standortnetz führten.

Beispielhaft sollten diese Veränderungen für ein ostdeutsches Mehrbetriebsunternehmen analysiert werden. Die zentrale Fragestellung der Untersuchung war, welche Veränderungen der Betriebsmerkmale und der Standortstruktur für den KONSUM LEIPZIG E.G. seit der Wende erfolgte.

Die Struktur des Handelsgeschäftes 1990 war durch Aktivitäten im food-Bereich (56,8 % aller Verkaufsstellen des KONSUM LEIPZIG) und im non-food-Bereich charakterisiert. Dabei überwog im Lebensmitteleinzelhandel die Anzahl kleiner Läden (93 % aller Läden hatten eine Verkaufsfläche kleiner als 160 m²) mit einer Präsenz in nahezu allen Städten und Gemeinden im Marktgebiet des KONSUM LEIPZIG.

Die Filialnetzentwicklung von 1990 - 1996 war durch eine Reduzierung des Handelsgeschäfts auf den food-Bereich gekennzeichnet. Damit verbunden waren außerdem massive Abschmelzungsprozesse innerhalb dieses Sektors.

	1.1.1991	1.1.1992	1.1.1993	1.1.1994	1.1.1995	1.1.1996
Anzahl der Filialen im food-Bereich	375	179	102	90	86	83
Gesamtverkaufsfläche in m ²	38.705	29.010	22.928	18.775	21.593	24.003

Filialnetzentwicklung des Konsum Leipzig e.G. für den food-Bereich¹

Im Verlauf der Untersuchung konnten insgesamt 3 Phasen der Reduzierung des Ladennetzes ermittelt werden:

1. Phase

In der Anfangszeit von 1989 bis Ende 1991 wurde das Netz massiv reduziert, vor allem wurden die Einheiten mit den kleinsten Verkaufsflächen geschlossen. Sie lagen hauptsächlich im ländlichen Raum, in der Innenstadt und in den Stadtteilzentren Leipzigs.

2. Phase

In der zweiten Phase bis 1992 wurden Filialen mit durchschnittlichen Verkaufsflächengrößen von 90 m² geschlossen. Die Reduktion betraf vorwiegend den suburbanen Raum, die Stadt Delitzsch und im Stadtgebiet Leipzig die Stadtteilzentren und Wohngebietszentren.

3. Phase

Die Schließungen in der dritten Phase 1993 - 1996 gingen immer mehr zurück und traten nur noch punktuell auf (1993 mit 10, 1994 und 1995 mit jeweils 4 Einheiten). Dabei lag die durchschnittliche Flächengröße dieser Einheiten bei 48 m².

In Folge des Transformationsprozesses ist das Filialnetz des KONSUM LEIPZIG im ländlichen Raum fast vollständig zurückgegangen und in Leipzig in seiner Dichte erheblich reduziert worden.

Diese massive Reduzierung wurde dadurch unterstützt, daß viele der geschlossenen Filialen angemietet waren und die Mietpreisvorstellungen der Eigentümer oft eine Weiterführung der Filialen unrentabel erscheinen ließen. Weiterhin wurde eine zu kostenintensive Bewirtschaftung vieler Filialen durch ein zu kleines Einzugsgebiet, der unmittelbaren Zunahme der Konkurrenz und große Personalstärken begründet.

Das neu entstandene Standortnetz ist durch folgende Merkmale gekennzeichnet:

- Der Hauptanteil der Filialen lokalisiert sich vorrangig in Streulagen von Wohngebieten.
- Es existieren keine Standorte in dezentralen Lagen außerhalb von Städten und Gemeinden.
- Die Filialen kleiner als 200 m² haben ihren Standort größtenteils in den Altbaugebieten der Städte.
- Die Filialen größer 1.000 m² lokalisieren sich vorrangig in Wohngebiets- oder Stadtteilzentren.
- Die Verkehrserschließung der Filialen erfolgt vorwiegend durch Erschließungsstraßen.

Die Betriebsformen des KONSUM LEIPZIG veränderten in diesem Abschmelzungsprozeß ihre jeweiligen Anteile an der Verkaufsfläche und damit ihre jeweilige Bedeutung innerhalb der Genossenschaft. Der Anteil der Nachbarschaftsgeschäfte reduzierte sich in der Anzahl von 1991 - 1996 um etwa 90 %. Heute präsentieren sich diese Betriebsformen mit 15,4 % Anteil an der Gesamtverkaufsfläche und einem Anteil am Gesamtumsatz von 23,1 %.

Die Kaufhallen des KONSUM LEIPZIG (ab 1996 als SB-Märkte, Supermärkte und Verbrauchermärkte ausgewiesen) wurden nicht geschlossen, so daß sich für 1996 Verkaufsflächenanteile der Betriebsform Supermarkt und Verbrauchermarkt von 66 % an der Gesamtverkaufsfläche und Anteile am Gesamtumsatz von 61 % ergaben.

Der Bedeutungsgewinn dieser Betriebsformen resultiert weniger aus Neueröffnung, als vielmehr aus einer enormen Reduzierung der kleinflächigen Filialen.

Zusätzlich fördernd wirkten sich die Eigentumsverhältnisse des KONSUM LEIPZIG auf den Erhalt der großflächigeren Betriebsformen aus. Es befinden sich 35 von 76 untersuchten Filialen im Eigentum der Genossenschaft, welche 75 % der Gesamtverkaufsflächen und 71 % des Gesamtumsatzes entsprechen. Im Stadtgebiet Leipzig befinden sich 31 von insgesamt 41 Mietobjekten des KONSUM LEIPZIG, dort alle als

¹ Quelle: KONSUMGENOSSENSCHAFT LEIPZIG E.G., eigene Berechnungen

Nachbarschaftsgeschäfte und Selbstbedienungsläden. Im ländlichen Raum sind zwei Drittel aller Filialen im Eigentum der Genossenschaft.

Eine Neuerrichtung von Filialen erfolgte beim KONSUM LEIPZIG bisher nur mit geringer Intensität. Ursachen waren zu hohe Mietforderungen, mangelnde Kontakte zu potentiellen Investoren und ein hoher Konkurrenzdruck, ausgelöst durch massive Neueröffnungen anderer Anbieter.

Mit dem Konzept des Nahversorgers und einem massiv reduzierten Filialnetz konnte sich die Genossenschaft als regionaler Anbieter für den Raum Leipzig im Verlauf des Transformationsprozesses behaupten.

D Anregungen und Berichte

Vermarktung geographischer Forschungen zum Einzelhandel

Günter HEINRITZ (München)

Dissertationen und Diplomarbeiten oder Gutachten, die Geographen zum Thema Einzelhandel publizieren, erscheinen mangels einer dafür spezialisierten Schriftenreihe üblicherweise in Institutsreihen und erreichen damit vor allem die geographische Fachöffentlichkeit. Wer aber will, daß die betreffende Arbeit auch außerhalb der Geographie zur Kenntnis genommen wird, muß dafür selbst Werbung betreiben und hat es schwer, alle möglichen Interessenten auch wirklich vom Erscheinen der betreffenden Arbeit zu informieren. Hier könnte unser Arbeitskreis „gemeinnützig“ tätig werden, indem er eine Adressendatei aufbaut und unterhält, in der potentielle Interessenten, wie z.B. große Einzelhandelsunternehmen, Kammern, Verbände, Gutachterbüros und Institute aus Nachbardisziplinen, um nur einige zu nennen, gesammelt werden. Es ergeht deshalb an alle Mitglieder des Arbeitskreises der Aufruf, ihnen bekannte Adressen derartiger Zielpersonen an den Geschäftsführer unseres Arbeitskreises zu senden. Ein Grundstock betreffender Adressen ist bereits vorhanden, doch hoffen wir, den Verteiler bald auf 400 - 500 Adressen erweitern zu können.

Der Datensatz sollte so genutzt werden, daß Neuerscheinungen durch ein Anschreiben angezeigt werden, das etwa im halbjährlichen Rhythmus an die im Verteiler enthaltenen Adressen gesandt wird. Es wäre deshalb sehr wichtig, die Sprecher möglichst frühzeitig zu unterrichten, welche einschlägigen Publikationen geplant sind und wann mit ihrem Erscheinen zu rechnen ist. Dazu sollten kurze, d.h. höchstens _ Schreibmaschinenseite umfassende Angaben über den Inhalt sowie über die Bezugsbedingungen (Preis und Bestelladresse) an die Sprecher gesandt werden.

Soweit die Absicht, ob sie sich mit Erfolg realisieren lassen wird, hängt sehr von dem Echo ab, das dieser Aufruf nun bei jedem einzelnen Mitglied im Arbeitskreis finden wird. Ich hoffe, daß bei Herrn Klima in Berlin in den nächsten Wochen viele Hinweise auf potentielle Interessenten sowie auf geplante Veröffentlichungen eingehen und wir so erreichen, daß geographische Beiträge auch dort zur Kenntnis genommen werden, wo sie unmittelbaren Nutzen stiften können.

Perspektiven der Einzelhandels- und Stadtentwicklung in Deutschland

Paul GANS/Rainer LUKHAUP (Mannheim)

Am 21. November 1997 veranstaltete das Geographische Institut der Universität Mannheim eine Tagung zum Thema „Innerstädtische Einzelhandelslagen im Wettbewerb mit peripheren Standorten“. Ziel war, Wissenschaftler, Planer und Vertreter des Einzelhandels zusammenzuführen, um z.B. die vielfältigen Auswirkungen der Neustrukturierung des Einzelhandels sowie mögliche Gegenmaßnahmen zu diskutieren. Räumlicher Schwerpunkt bildete der Rhein-Neckar-Raum, wo zum einen mehrere Projekte wie z.B. die Rheinuferbebauung Süd Ludwigshafen/Rhein, Mannheim 21 mit der Erneuerung des Gebietes am Hauptbahnhof oder die Neugestaltung des S-Bahn-Netzes die Oberzentren stärken sollen, zum anderen aber großflächige Einzelhandelszentren im Umland sowie Factory-Outlet-Centers im ländlichen, peripher gelegenen Raum das zentralörtliche Gefüge in Frage stellen.

Zwei Vorträge gaben zunächst eine allgemeine Einführung in das Thema. W. THOMI, Geographisches Institut der Universität Mannheim, charakterisierte die Trends in der Entwicklung des Einzelhandels in Deutschland mit einem Konzentrationsprozeß, Änderungen der Betriebsformen sowie des Konsumentenverhaltens, einem demographischen und sozioökonomischen Strukturwandel. H. GEBHARDT, Geographisches Institut der Universität Heidelberg, befaßte sich mit Fragestellungen einer verhaltensorientierten Zentralitätsforschung. Auf der Grundlage empirischer Untersuchungen ging er auf die zunehmende Standortkonkurrenz zwischen gleichrangigen Zentren ein, auf die Mehrfachorientierung der Haushalte, den Bedeutungsverlust der Ober- zugunsten der Mittelzentren sowie die Konsequenzen eines sich zunehmend lebensstil- bzw. lebensverlaufspezifischen Einkaufsverhaltens.

Wie weit der Strukturwandel im Einzelhandel bereits fortgeschritten ist, skizzierte R. BEYER, Geschäftsführer der IHK Pfalz. Im Umland vom Oberzentrum Ludwigshafen/Rhein erhöhte sich die Anzahl großflächiger Verbrauchermärkte von 22 (1979) auf 79 im Jahre 1991, und zur Jahrtausendwende werden es sogar 91 sein. Die mehr als 400.000 m² Verkaufsfläche, die Hälfte der gesamten Einzelhandelsfläche in der Vorderpfalz, konzentriert sich dann auf große Betriebe vor allem außerhalb der Innenstädte, bevorzugt an verkehrsgünstigen Standorten auf der „Grünen Wiese“. Bei der bau- und planungsrechtlichen Bewertung der großflächigen Ansiedlungen treten immer stärker Konflikte mit bewährten Zieldefinitionen und Grundsätzen der am Zentrale-Orte-Konzept orientierten Raumordnung und Landesplanung hervor. Es ist somit zu bezweifeln, ob das Primat der Stadt bzw. der Innenstadt als Versorgungsmittelpunkt der Bevölkerung in Zukunft aufrechtzuerhalten ist. Der IHK-Geschäftsführer plädierte für ein besseres City-Marketing, das den Innenstädten neues Profil gibt.

Das Thema „Innenstadt“ stand bei vier Vorträgen im Vordergrund. Zunächst gab W. MIODEK, Wirtschaftsförderung der Stadt Mannheim, auf der Basis der GfK-Untersuchung von 1997 einen Überblick über das Zentrenstrukturkonzept von Mannheim. Gut 40 % des Einzelhandelsumsatzes entfällt auf die Innenstadt, wozu die Branchengruppe Bekleidung eine entscheidende Rolle spielt. Sie trägt nachhaltig zur Profilierung der City bei und festigt damit Mannheim als herausragendes Einkaufszentrum in der Region. Ein wesentlicher Diskussionspunkt war die Erreichbarkeit der Innenstädte. H. P. FISCHER, Geschäftsführer der IHK Rhein-Neckar, beleuchtete das Thema aus verschiedenen Perspektiven und rief eindringlich alle Stadtplaner auf, mit Verkehrsberuhigungsmaßnahmen sparsam umzugehen. Denn eine schlechte Erreichbarkeit kann nur in gewissem Umfange von einem attraktiven Einzelhandel in der City aufgefangen werden. Konzepte mit Anziehungskraft forderte R. ENGELHORN, Geschäftsführender Gesellschafter der Engelhorn Gruppe in Mannheim. Neben der funktionalen Vielfalt hob er städtebauliche Gesichtspunkte, kulturelle und sportliche Veranstaltungen, aber auch die Erreichbarkeit zentraler Standorte sowie die Sicherheit der Kunden hervor. Bei den Gefahren erwähnte er u.a. die Factory-Outlets und wünschte sich ein gutes City-Management. Vergleichbare Schwerpunkte mit Bezug auf die Handlungsmaßnahmen setzte R. KAINDL, Geschäftsführer des Einzelhandelsverbandes Nordbaden. Nach seinen Ausführungen verliert der klein- und mittelständige Einzelhandel immer mehr Marktanteile an großflächige Anbieter. Der Rückgang wird von 1995 bis 2010 ca. 10 % auf dann 25 % betragen. Um diesem Trend entgegenzusteuern, müssen für die Handlungsfelder Städtebau, Verkehr, Handel und Versorgung attraktive Konzepte erarbeitet werden, die z.B. einheitliche Ladenöffnungszeiten, Geschäftsoptik oder Veranstaltungskalender umfassen und streng auf eine Imagepflege mit gemeinsamem Logo orientiert sind.

Zwei weitere Vorträge hatten Factory-Outlet-Centers (FOC) zum Thema, die mit ihrem Angebot klassischer Sortimente der City in den Oberzentren eine erhebliche Konkurrenz zu den Innenstädten darstellen. A. PRIEBIS, Kommunalverband Großraum Hannover, faßte die Risiken und Herausforderungen der FOC für Lagen im Stadtkern aus der Sicht der Regionalplanung zusammen. Ihr Auftrag ist unter anderem, die räumliche Konzentration von Einzelhandelsagglomerationen mit innenstadtrelevanten Sortimenten außerhalb der zentralörtlichen Versorgungsbereiche zu verhindern. Hiervon sind auch FOC betroffen, wie die Ministerkonferenz für Raumordnung im Juni 1997 eindeutig beschloß. FOC sind entsprechend der Leitvorstellung einer nachhaltigen Raumentwicklung nur in Großstädten/Oberzentren an integrierten Standorten und in stadtverträglichen Größenordnungen zulässig. Diese Bedingungen erfüllt das geplante und genehmigte FOC auf dem

Konversionsgebiet Flugplatz Zweibrücken nicht. Th. Weick, Raumordnungsverband Westpfalz, zeigte die erhofften Synergien des FOC auf: eine gewerbliche Flugplatzentwicklung, einen Multimediakomplex sowie einen Freizeit- und Erlebnispark. Verschiedene Gebietskörperschaften, Verbände und Institutionen kritisieren dieses Vorhaben, da es das städtebauliche Integrationsgebot nicht erfüllt und Marketing-Konzepte für die Innenstadt von Zweibrücken sowie die benachbarten Mittelzentren nicht überzeugen.

Abschließend stellten zwei Vorträge erste Ergebnisse zweier Projekte vor, welche das Einkaufsverhalten sowie die Einzelhandelssituation im ländlichen sowie suburbanen Raum untersuchten. D. GEISCHER, Geographisches Institut der Universität Heidelberg, ermittelte am Beispiel der ländlich geprägten Region Neckar-Alb die Auswirkungen des derzeitigen Konsumentenverhaltens auf die Struktur der zentralen Orte. Die Befragung von 2.700 Haushalten ergibt, daß gestiegene Mobilität, geändertes Konsumentenverhalten, erhöhte Ansprüche sowie ein gewandeltes Freizeitverhalten zu Verschiebungen innerhalb der zentralörtlichen Struktur des Untersuchungsgebietes führen. Das Zentrale-Orte-Konzept mit seinen festgelegten Ausstattungskatalogen und mehr oder weniger „starr“ abgegrenzten Einzugsbereichen erscheint bei der gegenwärtigen hohen Mobilität und Flexibilität für die Grunddaseinsfunktion „Sich versorgen“ recht realitätsfern. R. LUKHAUP und Projektmitarbeiter, Geographisches Institut der Universität Mannheim, zeigten Entwicklungstendenzen des Einzelhandels im Mittelzentrum Sinsheim und Unterzentrum Hockenheim auf. Für Sinsheim war festzustellen, daß insbesondere jüngere Personen in benachbarten Zentren einkaufen und damit das zunehmend lebensstil- bzw. verkaufsspezifische Konsumentenverhalten bestätigen. Die Ansiedlung gruppenspezifischer Magnetangebote muß im Mittelpunkt der Bemühungen zur Aufwertung innerstädtischer Standorte. Demgegenüber nimmt Hockenheim aufgrund eines großflächigen Einzelhandelsbetriebes eine besondere Stellung als Versorgungsort in der Region ein, während zentrale Lagen in Hockenheim die Konkurrenz zum nahen Oberzentrum Mannheim spüren.

Die Vorträge werden in überarbeiteter Form in einem Band der Mannheimer Geographischen Arbeiten publiziert. Voraussichtlich erscheint er im Mai 1998. Interessenten können den Band bis einschließlich 15. Januar 1998 zu einem Preis von 30,- DM, Lieferung frei Haus, abonnieren. Bestellungen sind unter dem Stichwort „Einzelhandelstagung“ an

Mannheimer Geographische Arbeiten
c/o Schriftleitung
Geographisches Institut
68131 Mannheim

zu senden.

Neuere Literatur zum Einzelhandel

Im Herbst dieses Jahres erschienen zwei Themenhefte wissenschaftlicher Zeitschriften, in denen Aspekte der Diskussionen im Arbeitskreis behandelt werden:

1. Themenheft „*Handel und Märkte*“ der Zeitschrift GEOGRAPHISCHE RUNDSCHAU 9/1997 mit den Beiträgen...
 - Elmar KULKE:
Einzelhandel in Europa. Merkmale und Entwicklungstrends des Standortsystems
 - Ulrich JÜRGENS, André EGLITIS:
Einzelhandel im ländlichen Raum der neuen Bundesländer
 - Günter MEYER, Robert PÜTZ:
Transformation der Einzelhandelsstandorte in ostdeutschen Großstädten
 - Kurt E. KLEIN:
Wandel der Betriebsformen im Einzelhandel
 - Günter HEINRITZ:
Veränderte Ladenschlußzeiten - veränderte Einzelhandelsstrukturen?
 - Frank SCHRÖDER:
Gemeinsamer Markt - einheitlicher Markt? Internationalisierungstendenzen im europäischen Einzelhandel
 - Robert PÜTZ:
Einzelhandel in Polen. Interne Restrukturierung und Internationalisierung am Beispiel Wroclaw
 - Barbara HAHN:
Einkaufszentren in Kanada. Bedeutungsverlust und Umstrukturierung
 - Mohamed BERRIANE, Hans HOPFINGER:
Informeller Handel an internationalen Grenzen. Schmuggelwirtschaft in Marokko am Beispiel der Provinzhauptstadt Nador und der Enklave Melilla.

2. Themenheft „*Einzelhandel*“ der Zeitschrift DIE ERDE 3/1997 mit den Beiträgen...
 - E. KULKE:
Aspekte des Transformationsprozesses im Einzelhandel Ostmitteleuropas
 - A. BERGMANN:
Die umweltbezogenen Verkehrsauswirkungen des Standortstrukturwandels im ostdeutschen Einzelhandel
 - G. HEINRITZ, C. THEIS:
The relevance of coupling potential in retailing
 - R. PÜTZ:
New business formation, privatization and internationalization: aspects of the transformation of Polish retail trade. Wroclaw, a case study
 - U. JÜRGENS:
Retail trade: consumer structures in Eastern Germany and response on the supply side

F Epilog

Wir - die Berliner Crew der „BERICHTE DES ARBEITSKREISES 'GEOGRAPHIE UND EINZELHANDEL'“ - haben uns sehr gefreut, daß so viele Beiträge so pünktlich bei uns eingegangen sind. Dafür möchten wir allen Autorinnen und Autoren ganz herzlich danken!

Daß diese Berichte dennoch ca. drei Wochen später erschienen sind, als von uns beim letzten Treffen des Arbeitskreises in Bonn versprochen, liegt daran, daß wir den Beitrag von Herrn Gans und Herrn Lukhaupt aus Mannheim unbedingt mit aufnehmen wollten. Dies war jedoch nicht vor Ende November möglich. Wir denken, daß sich das kurze Warten gelohnt hat.

Zum Schluß noch ein Anliegen: Schicken Sie Ihre Beiträge in Zukunft bitte nicht per Fax oder in ausschließlich schriftlicher Form! Sie zwingen uns damit im Regelfall zu überflüssigen Tipparbeiten, da selbst gute Texterkennungssysteme nur unzureichend in der Lage sind, gescannte Textpassagen fehlerfrei umzusetzen.

Texte in Zukunft also bitte auf Diskette (idealerweise geschrieben mit WORD 6.0 oder älter); Graphiken oder Bilder in gängigen Graphikformaten (TIF, PCX, EPS, BMP, DRW, DXF, GIF, JPG, WMF, etc.); Graphiken, die auf Datenbanken beruhen, bitte mit allen erforderlichen Dateien in die Textdateien einbetten.

Selbstverständlich können Sie Ihre Beiträge auch als Attachments an die auf Seite 1 angegebene e-mail-Adresse senden. Bitte beachten Sie dabei die entsprechenden Konventionen.

Vielen Dank für Ihr Verständnis!