

Berichte des Arbeitskreises  
Geographie und Einzelhandel

3  
Juni 1998



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	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	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	06421-28-4212
Christian	Callies	Stadt- und Regionalplanung	Universität Dortmund	D 44221	Dortmund	0231-7552286
Prof. Dr. Jürgen	Deiters	Fachgebiet Geographie	Universität Osnabrück	D 49069	Osnabrück	0541-9694266
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
Dorothee	Geischer	Geographisches Institut der Universität Heidelberg	Im Neuenheimer Feld 348	D 69120	Heidelberg	06221-544536
Ulrike	Gerhard	(Fachbereich Geographie der Universität Marburg)	Wielandstraße 2	D 60318	Frankfurt/Main	069-550284
Prof. Dr. Ernst	Giese	Geographisches Institut der Universität Gießen	Senckenbergstraße 1	D 35390	Gießen	
Elisabeth	Gohrbandt		Dellbrücker Strasse 169	D 51469	Bergisch Gladbach	02202-51006
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	Alle Neusser Landstraße 203	D 50769	Köln	
Michael	Greve	EDEKA - Standortplanung	Offenbacher Landstrasse 70	D 60599	Frankfurt/M.	069-60919723
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	0511-7623904
Frank	Jansing	Gesellschaft für Wirtschafts- und Beschäftigungsförderung Wolfsburg mbH	Porschestrasse 49	D 38440	Wolfsburg	
Dr. Ulrich	Jürgens	Geographisches Institut der Universität Kiel	Ludewig-Meyn-Straße 14	D 24098	Kiel	
Michael	Karutz	GfK Marktforschung	Nordwestring 101	D 90319	Nürnberg	
Dr. Ralf	Klein	Fachbereich Geographie der Universität Osnabrück	Seminarstraße 20	D 49069	Osnabrück	
Dr. Kurt	Klein	Geographisches Institut der Universität Regensburg	Universitätsstraße 31	D 93040	Regensburg	
Dr. Andreas	Klima	Geographisches Institut der Humboldt-Universität zu -Berlin	Unter den Linden 6	D 10099	Berlin	030-30875 660
Maik	Krosta		Liechtleinstraße 33	D 04279	Leipzig	0341-3387326
Prof. Dr. Elmar	Kulke	Geographisches Institut der Humboldt-Universität zu -Berlin	Unter den Linden 6	D 10099	Berlin	030-30875 614
Irene	Kuron	OPUS1 G.m.b.H. Unternehmensberatung	Königstraße 68	D 53115	Bonn	0228-9148844
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	0931-284554
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	Pangels	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	089-267204
Prof. Dr. Herbert	Popp	Geographisches Institut der TU München	Arcisstraße 21	D 80290	München	089-28922812
Dr. Petra	Pudemat	Universität Lüneburg - Wirtschafts- und Sozialgeographie	Scharnhorststraße 1	D 21335	Lüneburg	04131-782689
Robert	Pütz	Geographisches Institut der Universität Mainz	Saarstraße 21	D 55099	Mainz	06131-3947
Elisabeth	Rieger	Institut für Länderkunde	Schongauer Strasse 9	D 04329	Leipzig	0341-255-6518
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	0341-1234934
Frank	Schröder	Geographisches Institut der TU München	Arcisstraße 21	D 80290	München	089-289-28369
Thomas	Schulz	Gemini-Area-Gruppe Standortplanung	Schloß Allwer	D 53773	Hennef	02242-8705151
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	
Karsten	Senne	EDEKA - Standortplanung	Offenbacher Landstrasse 70	D 60599	Frankfurt/M.	069-60919724
l	Strüder		Tondernstrasse 28	D 48149	Münster	0251-846212
Christiane E.	Theiss	Crest Management Consultants GmbH	Boseweg 9	D 60259	Frankfurt a.M.	06174-931863
Elke	Volkman	Geographisches Institut der Humboldt-Universität	Unter den Linden 6	D 10099	Berlin	030-30875626
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	0228-735916
Dagmar	Weber	CIMA-Stadtmarketing GmbH	Briener Straße 45	D 80333	München	089-55118160
Oliver	Weidlich	Regierung von Unterfranken		D 97064	Würzburg	0931-3801282

-----  
Stand: Juni 1998

## Inhalt

	<b>Seite</b>
Informationen zur Tagung des Arbeitskreises „Geographie und Einzelhandel“ in Berlin am 30./31. Oktober 1998 Andreas KLIMA (Berlin)	4
Ergebnis der Mitgliederbefragung zur Umbenennung des Arbeitskreises „Geographie und Einzelhandel“ Günter HEINRITZ (München)	4
Berichte aus den Arbeitsgruppen des Arbeitskreises	5
Die neue Schriftenreihe des Arbeitskreises „Geographie und Einzelhandel“ Günter HEINRITZ (München), Kurt KLEIN (Regensburg), Elmar KULKE (Berlin)	5
Power Centers machen in den USA traditionellen Einkaufszentren Konkurrenz Barbara HAHN (Lüneburg)	6
Die Freizeitfunktion von Einzelhandelseinrichtungen - Untersuchung zum veränderten Konsumentenverhalten und Erlebnisstrategien im kanadischen und deutschen Einzelhandel Ulrike GERHARD (Frankfurt/M.)	8
Handel im Spannungsgefüge von Eigendynamik und politischer Reglementierung in der Europäischen Union Uwe Chr. TÄGER (München)	9
Workshop „Abgrenzung von Einzugsbereichen“. Bericht zur Sitzung am 5. März 1998 in Würzburg Kurt KLEIN (Regensburg))	13
Studienabschlußarbeiten mit arbeitskreisrelevanter Thematik	17
Veranstaltungshinweise	19

## Informationen zur Tagung des Arbeitskreises „Geographie und Einzelhandel“ in Berlin am 30./31. Oktober 1998

Andreas KLIMA (Berlin)

Das diesjährige Treffen der Mitglieder des Arbeitskreises „Geographie und Einzelhandel“ wird in Berlin stattfinden. Die Organisation des Treffens hat die Abteilung Wirtschaftsgeographie des Geographischen Instituts der Humboldt-Universität zu Berlin übernommen.

Termin: Freitag, 30. und Samstag, 31. Oktober 1998

Ort: Geographisches Institut der Humboldt-Universität zu Berlin  
Chausseestraße 86

Alle Mitglieder des Arbeitskreises werden eine gesonderte Einladung zu diesem Treffen erhalten.

Die Tagung in Berlin soll unter dem Leitthema „*Stadt-Umland-Beziehungen im Einzelhandel*“ stehen. Die bisherigen Planungen sehen folgenden Ablauf des Treffens vor:

Freitag, 30. Oktober	Vormittag:	Innenstadtexkursion Berlin (zu Fuß und mit öffentlichem Nahverkehr)
	Nachmittag:	ab 14 <sup>00</sup> Uhr werden drei Referate stattfinden, die von je einem Vortragenden aus den Bereichen Praxis, Planung und Wissenschaft bestritten werden.
Samstag, 31. Oktober	Vormittag:	ab 9 <sup>00</sup> Uhr finden ca. 2-3 Referate statt. Im Anschluß daran werden die Arbeitsgruppen über laufende Forschungsvorhaben berichten. Die Tagung wird gegen 13 <sup>00</sup> Uhr enden.

**Formlose Anmeldungen von Mitgliedern wie von anderen Interessierten sind ab sofort möglich. Bitte senden Sie Ihre Anmeldung per Post, Fax oder e-mail an die auf der Titelseite angegebene Adresse.**

## Ergebnis der Mitgliederbefragung zur Umbenennung des Arbeitskreises „Geographie und Einzelhandel“

Günter HEINRITZ (München)

Die im April durchgeführte Befragung zur zukünftigen Benennung des Arbeitskreises wurde von den Mitgliedern mit reger Beteiligung bedacht. Insgesamt konnten 33 Stimmzettel zur Auswertung herangezogen werden. Das Ergebnis war knapp, doch eindeutig:

Namensvorschlag	Zahl der Stimmen
Geographische Handelsforschung	11
Einzelhandelsgeographie	9
Geographie und Einzelhandel	5
Geographische Marktforschung	4
Handelsgeographie	2
Handel und Märkte	2

Damit ist entschieden, daß der Arbeitskreis zukünftig den Namen „*Geographische Handelsforschung*“ tragen wird.

## Berichte aus den Arbeitsgruppen des Arbeitskreises

### Arbeitsgruppe „Einzelhandel in Nordamerika“

Im vergangenen Mitteilungsheft habe ich vorgeschlagen, eine Arbeitsgruppe „Einzelhandel in Nordamerika“ zu gründen. Da sich leider kein Interessent bei mir gemeldet hat, bearbeite ich nach wie vor allein mit meiner Mitarbeiterin Frau Dr. Pudemat dieses sehr spannende Thema. Ich möchte an dieser Stelle darauf aufmerksam machen, daß sich der amerikanische Einzelhandel seit einigen Jahren in einem völligen Umbruch befindet. In den vergangenen Jahren sind neue Betriebsformen, wie z. B. Power Centers (vgl. voranstehenden Bericht), Warehouse Clubs oder Factory Outlets entstanden, die den traditionellen Einkaufszentren Konkurrenz machen. Außerdem ist noch kaum absehbar, in welchem Ausmaß neue Absatzwege über Internet oder Fernsehen bestehende Strukturen in der Zukunft verändern werden. Weitere mögliche Fragestellungen sind z. B. das unterschiedliche Konsumverhalten der einzelnen ethnischen Gruppen oder auch Veränderungen im Innenstadtbereich.

Ich möchte an dieser Stelle noch einmal vorschlagen, eine Arbeitsgruppe „Einzelhandel in Nordamerika“ zu gründen und bitte Interessenten, sich bei mir zu melden:

Prof. Dr. Barbara Hahn  
Wirtschafts- und Sozialgeographie  
Universität Lüneburg  
Scharnhorststr. 1  
21335 Lüneburg  
E-Mail: hahn@uni-lueneburg.de

---

## Die neue Schriftenreihe des Arbeitskreises „Geographie und Einzelhandel“

Günter HEINRITZ (München), Kurt KLEIN (Regensburg), Elmar KULKE (Berlin)

*Der nachstehende Text wurde für die Juli-Ausgabe des RUNDBRIEFES GEOGRAPHIE geschrieben, um unsere Schriftenreihe in der Hochschulgeographie bekannt zu machen. Wir drucken ihn hier parallel für die Arbeitskreis-Mitglieder ab, die nicht auch Mitglieder des VERBANDES DER GEOGRAPHEN AN DEUTSCHEN HOCHSCHULEN sind und die deshalb den RUNDBRIEF nicht erhalten.*

Als erster Arbeitskreis in der DGFG gibt der Arbeitskreis „Geographie und Einzelhandel“ vom Juli 1998 an eine eigene Schriftenreihe heraus. Die Herausgeber werden die amtierenden Sprecher des Arbeitskreises, Prof. G. HEINRITZ (München), PD Dr. K. KLEIN (Regensburg) und Prof. E. KULKE (Berlin) sein. Die Schriftleitung liegt bei Dipl.-Geogr. F. SCHRÖDER (München). Die Reihe wird den Namen „Geographische Handelsforschung“ tragen und im L.I.S.-Verlag (Passau) erscheinen.

Diese kurze Ankündigung mag bei vielen die Befürchtung wecken, hier würde dem weiteren Anschwellen der Publikationsflut Vorschub geleistet (vgl. „Stop-The-Flood-Debatte“ im RUNDBRIEF), indem eine zusätzliche Publikationsmöglichkeit geschaffen wird. Dies ist jedoch gerade nicht beabsichtigt - eher das Gegenteil. In der neuen Schriftenreihe sollen Arbeiten aus dem Bereich der Handelsforschung konzentriert werden, die derzeit noch „verstreut“ in den verschiedenen Institutsreihen veröffentlicht werden. Allerdings wird der Qualitätsanspruch der neuen Reihe hoch sein; alle eingereichten Manuskripte werden durch die drei Herausgeber und durch fallweise zu bestimmende zusätzliche Gutachter geprüft. Dies hat in erster Linie den Effekt, daß in der Reihe selbst keine mangelhaften Arbeiten erscheinen. Zweitens aber dürfte sich der durchaus erwünschte Nebeneffekt einstellen, daß auch die Hausreihen der jeweiligen AutorInnen aus offensichtlichen Gründen auf eine Veröffentlichung abgelehnter Manuskripte verzichten, wodurch sich die Zahl der Publikationen - zumindest in diesem Teilgebiet der Geographie - eher vermindern dürfte.

Die Hebung des Qualitätsniveaus; damit ist ein erster Grund für die Schaffung der neuen Reihe genannt. Ein zweiter Grund ist nicht minder wichtig: Geographische Forschungsergebnisse, aus welchem Teilgebiet auch immer, lassen sich nur dann mit Erfolg außerhalb der Geographischen Institute verkaufen, wenn sie in einer zentralen Reihe gebündelt werden, die ansprechend aufgemacht ist, annähernd regelmäßig erscheint und zielgruppenspezifisch beworben wird. Keiner der potentiellen Interessenten, ob Planungsverband, Unternehmen oder „pressure group“ verfügt über genügend personelle Ressourcen und über genügend Motivation, um Jahr für Jahr mehrere Dutzend Institutsreihen nach relevanten Beiträgen durchzusehen oder diese Reihen gar zu abonnieren. Nur eine Reihe, die versprechen kann, (für eine bestimmte Zielgruppe) immer „interessante“ Beiträge zu enthalten, wird eine Chance haben, nennenswerte Verbreitung außerhalb der Geographischen Institute zu finden. Eine solche Verbreiterung der Leserbasis muß in unser aller Interesse sein - nicht nur

wegen des kurzfristigen Effektes höherer Verkaufszahlen und besserer Finanzierbarkeit, sondern vor allem wegen des Langzeiteffektes eines höheren Bekanntheitsgrades der Geographie.

Zielgruppe der *Geographischen Handelsforschung* sind auf der einen Seite alle Planer und Politiker, die sich auf den verschiedenen regionalen Ebenen mit Einzelhandelsfragen beschäftigen, auf der anderen Seite alle Unternehmen und deren Interessenverbände, die in diesem Wirtschaftszweig agieren. Dazu zählen nicht nur Einzelhändler, sondern auch Marktforschungsinstitute, private Planungsbüros und Unternehmensberatungen. Grundlage der Vermarktung ist ein datenbankgestütztes „direct mailing“, das jeder Neuerscheinung voraus gehen wird. Die entsprechende Datenbank enthält bereits jetzt mehrere Hundert Adressen, soll aber beständig verbessert und erweitert werden.

Die Reihe wird nicht im Schriftentausch erhältlich sein, muß also auch von den Institutsbibliotheken erworben werden. Bei zwei geplanten Heften pro Jahr zu einem Preis von jeweils 68,- DM halten sich die Kosten dafür allerdings in einem überschaubaren Rahmen. Für den Fall, daß eine Institutsbibliothek das Heft eines Institutsangehörigen in den eigenen Schriftentausch integrieren möchte, wird der Arbeitskreis gegen einen Druckkostenzuschuß eine entsprechende Anzahl von Heften zur Verfügung stellen. Die Höhe des Zuschusses muß von Fall zu Fall neu verhandelt werden. Sie wird aber auf jeden Fall unter dem Betrag liegen, der zustande käme, wenn die Bibliothek die Bände zum Marktpreis erwürbe.

Wegen des zeitaufwendigen Begutachtungsprozesses, den jedes für die neue Reihe eingereichte Manuskript durchlaufen soll, ist es notwendig, daß Interessenten ihre Absicht, in der Reihe zu publizieren, sehr frühzeitig anzeigen, möglichst noch während der Entstehung der Arbeit, nicht erst nach Fertigstellung. (Dies bringt auch technische Erleichterung, weil der Text gleich auf das Format der *Geographischen Handelsforschung* gebracht werden kann.) Manuskripte bzw. Voranfragen sollten an den federführenden Herausgeber, Prof. Heinritz, gerichtet werden.

---

## Power Centers machen in den USA traditionellen Einkaufszentren Konkurrenz

Barbara HAHN (Lüneburg)

Seit ca. Mitte der 80er Jahre läßt sich im Einzelhandel Nordamerikas ein Strukturwandel kaum vorstellbaren Ausmaßes feststellen. Insbesondere größere regionale Einkaufszentren werden immer weniger von den Konsumenten angenommen. Gleichzeitig entstehen neue Betriebsformen, und bestehende Einkaufszentren versuchen, mittels neuer Konzepte an Attraktivität gegenüber den Konkurrenten zu gewinnen.

Die ersten Einkaufszentren sind in den USA bereits in den 30er Jahren entstanden, aber erst seit den späten 50er Jahren, als immer mehr Menschen die Kernstadt verlassen und in den suburbanen Raum gezogen sind, setzte ein wahrer Bauboom ein. In den USA gibt es knapp 43.000 Einkaufszentren (Stand: 1997), die traditionellerweise in Abhängigkeit von ihrer Größe und ihrem Einzugsgebiet in die folgenden drei oder fünf Kategorien untergliedert werden: (Bedarfs-), Nachbarschafts-, Gemeinschafts-, Regional und (Superregional-) Zentrum. 1995 waren die Einkaufszentren mit etwa 55 % am Einzelhandelsumsatz des Landes beteiligt.

Seit Ende der 80er Jahre zeichnet sich aber zumindest bei den größeren Einkaufszentren eine Trendwende ab. Eine gewisse Sättigung des Marktes, Veränderungen in der Altersstruktur der Bevölkerung und im Verhalten der Konsumenten, finanzielle Probleme bei vielen Kaufhauskonzernen, die in den Einkaufszentren die Funktion von Magneten ausüben und neue Richtlinien bei der Vergabe von Krediten an die Bauträger haben bewirkt, daß seit Ende der 80er Jahre nur noch vergleichsweise wenige größere Einkaufszentren errichtet worden sind.

Größter Konkurrent der traditionellen Einkaufszentren sind Power Centers. Da das erste Power Center erst 1984 in Colma, Kalifornien eröffnet worden ist und die einzelnen Power Centers in den vergangenen Jahren immer größer geworden sind, hat sich noch keine Standarddefinition für diese Betriebsform durchgesetzt. Die bestehenden Power Centers sind aber durch die folgenden Charakteristika geprägt:

- die Power Centers setzen sich aus einer größeren Anzahl von alleinstehenden Verkaufsbauwerken zusammen;
- die Verkaufsfläche beträgt mehr als 250.000 sq. ft. (23.250 m<sup>2</sup>);
- es gibt wenigstens einen Super-Magneten mit einer Verkaufsfläche von mindestens 100.000 sq. ft. (9.300 m<sup>2</sup>) oder...
- wenigstens vier kleinere Magneten mit einer Verkaufsfläche von 20.000 bis 25.000 sq. ft. (1.860 - 2.325 m<sup>2</sup>);
- weiterhin sind einige wenige kleinere Einzelhändler mit einer Verkaufsfläche < 10.000 sq. ft. (930 m<sup>2</sup>) integriert;
- das Einzugsgebiet ist vergleichbar mit dem größerer Gemeinschaftszentren oder Regionalzentren.

Gegen Ende des Jahres 1995 gab es in den Vereinigten Staaten bereits 504 Power Centers mit einer Verkaufsfläche von insgesamt 188 Mio. sq. ft. (17,5 Mio. m<sup>2</sup>). Die einzelnen Power Centers haben somit eine durchschnittliche Verkaufsfläche von 373,000 sq. ft (34,700 m<sup>2</sup>); die größten Power Centers haben allerdings eine Verkaufsfläche von mehr als 1 Mio. sq. ft (93.000 m<sup>2</sup>).

Der Umsatz aller 504 Power Centers lag 1995 bei ca. 42 Mrd. US-\$. Dieses entspricht einem Anteil von 5 % des Umsatzes aller Einkaufszentren. 1992 hatte dieser Wert erst bei 2,4 % gelegen und konnte somit in nur drei Jahren verdoppelt werden. Die Gewinne, die die Power Centers pro sq. ft. erzielen, liegen allerdings leicht unter denen traditioneller Einkaufszentren, da die Waren zu sehr günstigen Preisen angeboten werden.

Sogenannte *Category Killers* sind die Magneten der Power Centers. Die Category Killers sind überwiegend Discounter, wie die Heimwerkermärkte HOME DEPOT und STAPLES, der Anbieter von Spielzeug TOY'S "R" US, der Elektrogroßmarkt CIRCUIT CITY, der Verkäufer von Haushaltswaren BED, BATH & BEYOND, der Sportartikelanbieter SPORTSMART oder der Anbieter von Haustierfutter und -bedarf PETS MART. Außerdem sind häufig die Discounter WALMART oder KMART sowie Warehouse Clubs in den Power Centers angesiedelt. Aber auch Waren, die auf den ersten Blick als wenig geeignet für einen billigen Massenverkauf erscheinen (z.B. Bücher), werden immer häufiger in den neuen Zentren angeboten. Im Gegensatz zu regionalen Einkaufszentren, die ein sehr großes Angebot an Textilien führen, spezialisieren sich Power Centers stärker auf den Verkauf von Hardwaren, wie Heimwerkerbedarf, Büroartikel und Elektroartikel.

Die Category Killers bieten ein sehr begrenztes Sortiment mit großer Angebotstiefe. Wegen ihrer Größe und der niedrigen Preise gefährden sie im Verdrängungswettbewerb den gesamten bereits an einem Standort vorhandenen Einzelhandel mit ähnlichem Angebot. In den Power Centers bieten die Category Killer ihre Waren in isoliert stehenden, architektonisch sehr simpel gestalteten Gebäuden mit meist nur einem einzigen Verkaufsraum an, der direkt vom Parkplatz aus betreten wird. In Anlehnung an ihr kistenartiges Aussehen werden diese Gebäude als Big Boxes bezeichnet.

Insbesondere die größeren Einkaufszentren sind häufig sehr luxuriös gestaltet und die Unterhaltskosten der klimatisierten geschlossenen Zentren werden auf alle Einzelhändler umgelegt. Diese Kosten fallen in Power Centers nicht an; diese sind zudem häufig an sehr unattraktiven Standorten zu finden, an denen das Bauland sehr preiswert war. Die Mieten für die Big Boxes können bis zu 50 % unter denjenigen liegen, die für Ladenlokale in traditionellen Einkaufszentren verlangt werden. Auch der Service ist bei den Category Killern vergleichsweise schlecht. Das begrenzte Sortiment, der eingeschränkte Service und die niedrigen Mieten bewirken gemeinsam, daß die Waren zu besonders günstigen Preisen angeboten werden können. Der Service hat sich allerdings in jüngster Zeit bei einigen Discountern verbessert, da erkannt worden ist, daß viele Kunden eine Beratung für wünschenswert halten.

Vereinzelt sind auch ältere Einkaufszentren in Power Centers umgewandelt worden. Hierbei handelt es sich um ältere Einkaufszentren, die nur noch geringe Umsätze erreichten. Insbesondere dann, wenn eine größere Fläche von einem Kaufhaus aufgegeben wird, wird immer häufiger auch an Discounter vermietet. Es wird so versucht, die neue Konkurrenz in die traditionellen Einkaufszentren zu integrieren. So kann zudem auf die andernfalls anstehende und teure Sanierung der Zentren verzichtet werden. Wenn in ein traditionelles Einkaufszentrum mehrere großflächige Discounter integriert werden, wird dieses zu einem Power Center.

Die Power Centers haben innerhalb kürzester Zeit einen relativ großen Anteil am Einzelhandelsumsatz der USA erreichen können. Wahrscheinlich ist nie zuvor eine neue Betriebsform in so kurzer Zeit ähnlich erfolgreich gewesen. Einzelhandelsanalysten schätzen allerdings, daß die Zuwachsraten bald geringer werden. Vielerorts ist bereits eine Sättigung des Marktes zu beobachten. Häufig haben in der Nähe bereits bestehender Power Centers weitere Power Centers eröffnet. Die Tragfähigkeit des Marktes wurde somit überschritten und die ersten Big Boxes mußten aufgrund zurückgehender Umsätze wieder schließen.

Neu ist in den USA, daß sich die Category Killers nicht nur auf die Power Centers im suburbanen Raum beschränken, sondern in allerjüngster Zeit auch Geschäftslokale in den Innenstädten eröffnen. So haben sich in Manhattan zwischen der 14. und 23. Straße bereits eine Reihe von Category Killers angesiedelt. Hier entsteht derzeit nach und nach ein ganzer Power Distrikt.

#### Literatur (Auswahl):

- BEYARD; Michael D. 1996: Power Centers: A Development and Investment Perspective. In: Urban Land Institute (ed.): ULI on the Future - Creating Tomorrow's Competitive Advantage. Washington, S. 10-17
- BRESSI, Todd 1996: The Big Box's Final Frontier. In: PLANNING, Febr. 1996, 10-15
- FRANTZ; James B. 1997: Discount Stabilization Comes at a Prize. In: SHOPPING CENTER WORLD, Febr. 1997, 20-23
- NATIONAL RETAIL FEDERATION (ed.): Value Retailing in the 1990s. Off-Pricers, Factory Outlets & Closeout Stores. New York u. a. O.
- SCHWANKE; Dean 1993: Navigating the Value Retail Marketplace. In: URBAN LAND, May 1993, 38-42
- URBAN LAND INSTITUTE (ed.) 1996: Developing Power Centers. Washington

## Die Freizeitfunktion von Einzelhandelseinrichtungen - Untersuchung zum veränderten Konsumentenverhalten und Erlebnisstrategien im kanadischen und deutschen Einzelhandel

Ulrike GERHARD (Frankfurt/M.)

Einer der wesentlichen neueren Trends im Einzelhandel ist die zunehmende Freizeit- und Erlebnisausrichtung der Einzelhandelseinrichtungen. Sie ist eine Reaktion auf ein sich wandelndes Konsumentenverhalten, bei dem Einkaufen immer weniger als reine Versorgungstätigkeit verstanden wird, sondern eine Freizeitbeschäftigung in der zunehmend auf Spaß ausgerichteten Erlebnisgesellschaft darstellt. Auf der anderen Seite spiegeln Erlebnisstrategien im Einzelhandel einen Polarisierungstrend von Betriebsformen wider: Während einige großformatige Anbieter dem zunehmenden Konkurrenzdruck durch Spezialisierung auf effiziente, preisorientierte Versorgungseinkäufe begegnen, sprechen andere Anbieter eher die emotionalen Bedürfnisse der Konsumenten nach einem atmosphärischen, spaßverbundenen Erlebniseinkauf an. Diese Polarisierung ist nicht ohne Konsequenzen für die Entwicklung städtischer Einzelhandelsstrukturen, das Verhältnis von Innenstadt und Stadtrand, die Anwendbarkeit des hierarchischen Versorgungsmodells sowie die Nutzung öffentlicher Räume in der Stadt.

Anhand des Untersuchungsobjektes Edmonton, einer kanadischen Großstadt als Beispiel für die weit fortgeschrittene Entwicklung von Einzelhandelsformen in Nordamerika, wird versucht, aus vergleichender deutscher Sicht den Zusammenhang zwischen Freizeit und Einzelhandel zu analysieren. Mithilfe einer Konsumentenbefragung in drei kanadischen Shopping Centres im Sommer 1995 wird die Nachfrageseite daraufhin untersucht, ob bestimmte Einkaufsaktivitäten eher als Freizeit oder eher als Versorgungstätigkeit charakterisiert werden können und inwieweit sich dies in der Wahl von Einzelhandelseinrichtungen äußert. Die Angebotsseite reagiert darauf und verstärkt selbst diesen Trend, indem sie auf bestimmte Angebotsstrategien abzielt.

Die folgenden Thesen sollen mit Hilfe der Untersuchung hinterfragt werden:

- anhand bestimmter, meßbarer Merkmale können Einkaufsgänge in versorgungs- oder erlebnisrelevante Einkaufsfahrten unterschieden werden;
- auf die verschiedenen Trends im Konsumentenverhalten reagieren die Einzelhändler mit zwei konträren Einzelhandelskonzepten, was als eine Polarisierung im Einzelhandel bezeichnet werden kann;
- durch diese Trends findet eine weitere Dezentralisierung des Einzelhandels statt
- die Innenstadt verliert dadurch zunehmend ihre Bedeutung als Versorgungszentrum und versucht dies durch Ausrichtung auf Erlebniseinkauf auszugleichen
- Einkaufszentren nehmen ebenfalls die Funktion von Erlebniszentren wahr
- dadurch werden öffentliche Räume in private Einrichtungen verlegt. durch den allgemeinen Wandel im Handel verliert das klassische hierarchische Versorgungsmodell seine Anwendbarkeit

Die Frage, ob kanadische bzw. nordamerikanische Verhältnisse auch für Deutschland gelten und Entwicklungen im Einzelhandel, wie sie bereits auf dem englischen und französischen Markt beobachtet werden können, auch in Deutschland eintreten werden, durchzieht wie ein roter Faden die Untersuchung. Sie stellt somit einen Beitrag zur vergleichenden geographischen Einzelhandelsforschung im Rahmen der Stadtgeographie dar.

*Auf der Tagung des Arbeitskreises „Geographie und Einzelhandel“ wird Frau Gerhard am 31. Oktober in einem Referat über ihr Forschungsprojekt berichten.*

## Handel im Spannungsgefüge von Eigendynamik und politischer Reglementierung in der Europäischen Union

Uwe Ch. TÄGER (München)

### Der Handel als „politisch sensibler“ Bereich

Betrachtet man die wirtschaftspolitische Entwicklung und Geschichte des Handels seit 1920 insbesondere in Deutschland, aber auch in den übrigen EU-Ländern, so zeigt sich recht deutlich, daß das Geschehen in der Warendistribution und hier vor allem im Einzelhandel stets in einem relativ starken Maß von reglementierenden Aktivitäten bzw. Interventionen von Seiten des Staates begleitet war. Das stürmische Aufkommen der preisniedrigen Waren- bzw. Kaufhäuser nach 1900, die Bildung von zahlreichen Einkaufsgenossenschaften während der Weimarer Zeit, die Versorgungs- und Preisreglementierungen sowie das Vorgehen gegen die Warenhäuser im III. Reich, die von Streiks begleitete Einführung gesetzlicher Ladenschlußzeiten 1956 im Nachkriegsdeutschland, die Selbstbeschränkung der Warenhäuser in den 60er Jahren, keine Niederlassungen in Orten unter 50.000 Einwohner zu gründen, sind anschauliche Beispiele dafür, wie einerseits der Handel auf politischen Druck bestimmter Interessengruppen reagiert und andererseits der Staat selbst Aktivitäten zugunsten bestimmter betroffener Gruppen von Handelsunternehmen oder von anderen Handels-„Beteiligten“ entfaltet. Dabei spielen wettbewerbs- und beschäftigungspolitische sowie raumordnungsspezifische Gesichtspunkte eine bedeutende Rolle.

Die politische Sensibilität des Handelsgeschehens fußt nach meinen Beobachtungen hauptsächlich auf folgenden Merkmalen:

- Nahezu alle Menschen haben als Konsumenten sowohl ein stark emotionales als auch ein stark rationales Beziehungs- und Urteilmuster zu den verschiedenen Unternehmen des Handels aufgebaut. Sie stimmen mit ihren Kaufakten über die Leistungen der im Wettbewerb stehenden Einkaufsstätten tagtäglich ab. Hieraus resultiert eine starke Wettbewerbssensibilität ihrer Waren- und Dienstleistungsangebote.

Die Konsumenten leisten nicht mehr „Opfergaben“ für meist kleinere Geschäfte, die nicht ihren Leistungsvorstellungen entsprechen.

- Der bundesdeutsche Einzelhandel mit ca. 500.000 Unternehmen besteht zu 85 % aus Unternehmen, die kleinbetrieblich sind, d.h. einschließlich des tätigen Mitinhabers nur bis zu 3 Beschäftigte besitzen. Diese Unternehmen sind von ihrem Angebots- und Wettbewerbsverhalten außerordentlich stark personengeprägt. Infolge der sehr kleinen Betriebsgrößen bestehen bei diesen Unternehmen nur geringe Möglichkeiten der Kostendegression, der für die Preispolitik des jeweiligen Einzelhandelsunternehmens eine ausschlaggebende Bedeutung in den letzten zwei Jahrzehnten gewonnen hat.
- Eine überaus große Zahl von inhabergeführten Einzelhandelsunternehmen in den EU-Ländern hat in den letzten Jahren nur unzureichend, d.h. vor allem defensiv auf das Vordringen der großflächigen und preisaggressiven Einzelhandelsbetriebe reagiert. Das Auffinden von neuen Angebotsfeldern, die von den großflächigen Einzelhandelsgeschäften nicht mit der entsprechenden Attraktivität abgedeckt werden, ist nur sehr zaghafte angegangen worden. Die hohe Preisaggressivität der großflächigen Einzelhandelsunternehmen hatte in vielen EU-Ländern allerdings auch eine „Entmutigung“ im traditionellen Facheinzelhandel zur Folge.
- Die in die Defensive geratenen Handelsunternehmen und die mit ihnen verbundenen Beschäftigten sind für bestimmte politische Parteien und Gruppierungen ein wichtiges Stimmpotential geworden, die vielfach eine stark konservative Prägung aufweisen.

Diese skizzierten Einflußfaktoren auf das Wettbewerbsgeschehen speziell im Einzelhandel führen immer wieder dazu, daß der Ruf nach gesetzlichen Maßnahmen durch den Staat zum Schutz bestimmter Gruppen von Marktteilnehmern laut wird. So z.B. das Verbot von C & C-Großhandlungen, Waren zum Großhandelspreis an sog. Letztverbraucher zu verkaufen, da aufgrund der „Uninformiertheit des durchschnittlichen Verbraucher“ über den Großhandel und seine Leistungen dieser nicht genau und umfassend die Preisgünstigkeit seines Kaufs im Großhandel beurteilen kann, so eine Begründung des Gesetzgebers zum Verkauf an Konsumenten durch Großhandelsunternehmen.

Recht deutlich kommen diese Überlegungen der sog. „Schutzgesetzgebung“ in den landesplanerischen Prüfvorgaben für die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe zum Ausdruck. Auch wenn diese Ansiedlungen auf ihre raumrelevanten Wirkungen eingehend zu prüfen sind, so haben sich in den letzten Jahren im Wege einer tendenziellen Verschärfung solche Elemente in dieses Prüfverfahren „eingeschlichen“, die zu einer Beeinträchtigung der grundlegenden Wahlfreiheiten der Verbraucher und von Einzelhandelsunternehmen führen könnten.

### **Merkmale des nationalen und europäischen Distributionswettbewerbs**

Mit Ausnahme wohl der Landwirtschaft in der Europäischen Union hat kein anderer Wirtschaftssektor in den letzten zwei Jahrzehnten eine so hohe und intensive Struktur­dynamik über sich ergehen lassen müssen wie der Handel. Das stürmische Vordringen der groß­flächigen Betriebs- bzw. Geschäftstypen sowie die hohe Zahl sowohl von Markteintritten als auch Marktaustritten haben eine hohe Dynamik im Distributionswettbewerb insbesondere im Einzelhandel entstehen lassen. Der Wettbewerb um mehr „Leistung“ im Preis hat aber auch zu einer zunehmenden Differenzierung der Leistungs- „Ansprüche“ der Konsumenten an den Einzelhandel geführt.

Zusammenfassend können für die Charakterisierung des Distributionswettbewerbs in der Europäischen Union folgende Phänomene herausgestellt werden:

- Gemessen an der gesamten distributiven Wertschöpfung von durchschnittlich rd. 55 % für Konsumgüter im Jahre 1985, die für die zeitliche und räumliche Transformation von Konsumgütern vom Hersteller zum privaten Haushalt in Anspruch genommen wird, hat der Handel in den letzten 10 Jahren rd. 3 Prozentpunkte dazugewonnen. Dies resultiert daraus, daß insbesondere die großen Handelsunternehmen z.B. in der Logistik und im Absatzmarketing mehr Funktionen übernommen haben.
- Die relative Bedeutung von Ausgaben im Einzelhandel hat beim privaten Verbrauch in den letzten 10 Jahren deutlich abgenommen. Lag der Anteil der einzelhandelsrelevanten Nachfrage des Privaten Verbrauchs im Jahre 1985 noch bei 32,5 %, so lag dieser entsprechende Anteil 1995 nur noch bei 38,5 %. Die überproportional gestiegenen Ausgaben für Mieten, für öffentliche Dienstleistungen und für Freizeitgüter haben diese spürbare Anteilsminderung bewirkt. Es sind z.Zt. nicht nur konjunkturelle, sondern vor allem auch strukturelle Faktoren, die die negative Umsatzentwicklung des Einzelhandels in den letzten 5 Jahren herbeigeführt haben.
- Die letzten 30 Jahre im europäischen Distributionsgeschehen waren vor allem durch das Aufkommen von schnell wachsenden Unternehmen geprägt, die infolge ihres zunehmenden Beschaffungsvolumens für die Hersteller eine willkommene Gelegenheit ergaben, ihre teilweise sehr zersplitterte Absatzorganisation zu rationalisieren. Es waren nicht allein die mehr und mehr zutage tretende Nachfragemacht und -stärke dieser Großunternehmen, sondern auch ihre innovativen Verkaufs- und Warenangebote in den modernen Geschäftstypen, die bei den Konsumenten eine große Akzeptanz gefunden haben.

Es stellt sich hier die grundsätzliche wirtschafts- und wettbewerbspolitische Frage, welche Leitbilder des Einzelhandels der Ordnungspolitik bzw. einer auf die Wahlfreiheit der Wirtschaftssubjekte verpflichtende Wirtschaftsverfassung zugrunde liegen.

- Als letztes herausragendes Phänomen des europäischen Distributionswettbewerbs möchte ich die zunehmende Bedeutung und Intensität der Informations- und Werbeaktivitäten sowohl der Konsumgüterhersteller als auch der großen Handelsunternehmen und -gruppen herausstellen. Insbesondere die großen Filialsysteme des europäischen Food-Handels haben in den letzten 10 Jahren ihre Werbeausgaben mehr als verdoppelt, um ihre wöchentlichen Preisangebote noch stärker bei den Konsumenten zu verankern.

Diese vier Phänomene des Wettbewerbs im europäischen Handel - Erhöhung der distributiven Wertschöpfung im Handel, abnehmende Bedeutung der einzelhandelsrelevanten Nachfrage des Privaten Verbrauchs, Aufkommen von Großunternehmen mit hoher Nachfragemacht und Innovationsaktivitäten sowie zunehmende Bedeutung von Informations- und Werbeaktivitäten - haben in den meisten EU-Ländern politische Interventionen ausgelöst, die letztendlich zu einer Beeinflussung des Distributionswettbewerbs in Richtung des Schutzes von kleineren Einzelhandelsunternehmen ausgerichtet sind, und wenig zur Stärkung der Verbraucher geführt haben.

### **Der Wettbewerb zwischen größeren und kleineren Handelsunternehmen sowie zwischen den verschiedenen Betriebs- und Geschäftstypen des Einzelhandels**

Zweifelsohne haben die groß­flächigen und preisaktiven Verbraucher- und Fachmärkte hauptsächlich zu Lasten der kleineren, inhabergeführten Einzelhandelsgeschäfte an Marktterrain gewonnen. Die letzteren empirischen Untersuchungen zeigen aber immer deutlicher, daß die Konkurrenzintensität zwischen den verschiedenen Typen und Betreiberkonzepten von groß­flächigen Einzelhandelsobjekten weitaus stärker ausgeprägt ist als die Konkurrenzintensität zwischen „nicht integrierter Großfläche“ und „inhabergeführtem Fachhandelsgeschäft“. Diese in den letzten Jahren sich sehr verschärfende Konkurrenzintensität zwischen den groß­flächigen und preisaggressiven Betriebstypen resultiert auch aus der schon erwähnten zunehmenden Informations- und Werbepolitik der Großunternehmen, die die Waren- und Preistransparenz für die Verbraucher erheblich erhöht hat.

Dieses intensive Wettbewerbs- und Konkurrenzgeschehen hat erhebliche preisdämpfende Effekte in nahezu allen Ländern der EU gehabt. Der Preisindex für Güter des Einzelhandels hat sich insbesondere in den EU-Ländern, die durch ein starkes Vordringen von Diskountgeschäften gekennzeichnet waren, in den letzten Jahren stark unterdurchschnittlich entwickelt.

Die gleiche Entwicklung kann man z.Zt. mit dem Vordringen der Diskount-Systeme in Polen, in der Tschechischen und Slowakischen Republik, in Ungarn und in den baltischen Ländern beobachten. Die Einführung von Diskount-Systemen hat die Preiserhöhungen für Nahrungsmittel spürbar vermindert.

Aufgrund der positiven Impulse auf den Preiswettbewerb haben nahezu alle Mitgliedsländer der EU der Konzentrationsentwicklung im Einzelhandel und insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel keine großen Widerstände entgegengesetzt. Die gesetzlichen Vorschriften für konzentrativ wirkende Übernahmen wurden bisher nur marginal verschärft. Dagegen wurden die Vorschriften für die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsobjekte in nahezu allen EU-Ländern verschärft, gleichgültig ob die jeweilige Regierung eine mehr regulierende oder eine mehr wettbewerbsorientierte Wirtschaftspolitik betrieb. Hier waren nicht so sehr wettbewerbspolitische Überlegungen maßgebend, sondern vor allem Gesichtspunkte der Landesplanung und Raumordnung. Diese Überlegungen stehen nicht immer im „Konsens“ mit den wettbewerbspolitischen Leitbildern eines „freien und innovativen“ Wettbewerbs.

## **Reaktionen der nationalen Binnenhandelspolitik auf die zunehmende Dynamik des Wettbewerbs im**

### **Einzelhandel**

#### **Einleitende Anmerkungen**

Im Vergleich zu anderen Wirtschafts- und Industriesektoren, die mit der Vollenkung des Europäischen Binnenmarkts und mit der zunehmenden Internationalisierung ihrer Produktmärkte sich durch eine höhere Außenhandelstätigkeit auszeichnen, blieben die grundlegenden Strukturen des Einzelhandels in den EU-Ländern bisher sehr stark in den nationalen, regionalen und lokalen Rahmenbedingungen verhaftet. Zwar hat sich das Angebot bei den preissensiblen Waren zwischen den EU-Ländern angenähert, doch die Wettbewerbsstrukturen unterscheiden sich noch sehr erheblich. So dominiert im Food-Handel in Großbritannien der großflächige Filialhandel, in Frankreich die großflächigen „Hypermarktes“, in Deutschland das preisaktive Diskount- und Filialgeschäft, in den südlichen EU-Ländern bisher noch das kleinflächige Lebensmittelgeschäft in Verbindung mit einem rasanten Vordringen großflächiger Märkte. Daß das einfache Multiplizieren von erfolgreichen Vertriebssystemen im Heimatland nicht immer auf bestimmten Auslandsmärkten „machbar“ ist, zeigt der Rückzug der französischen Handelsunternehmen in Deutschland oder der deutschen Rewe-Gruppe in Großbritannien. Die „unbedingte“ Berücksichtigung nationaler und regionaler Einflußfaktoren des jeweiligen Auslandsmarkts hat in den letzten Jahren den Eintritt vieler Massen-Distributeure auf fremden Märkten begleitet.

Die großen Unsicherheiten über die reaktiven Verhaltensweisen wichtiger Gruppen von Konsumenten gegenüber neuen landesfremden Anbietern im Einzelhandel können als wesentliche Hemmnisse angesehen werden, daß es bisher nur wenige Handelssysteme geschafft haben, mit einem etwa gleichen Grundkonzept in nahezu allen EU-Ländern „erfolgreich“ zu sein. Die vielfältigen Möglichkeiten der Konsumenten, einen neuen Anbieter im Einzelhandel schnell „auszutauschen“, haben wesentlich zu der erwähnten Wettbewerbsdynamik im Einzelhandel beigetragen.

Lassen Sie mich nun anhand von einigen Beispielen Ihnen, meine Damen und Herren, erklären, wie der Staat auf die Dynamik des Einzelhandels reagiert:

#### **Konfrontation zwischen kleineren und größeren Unternehmen im Konditionenwettbewerb**

Aufgrund der größeren Bezugsmengen erhalten die Großunternehmen naturgemäß auch günstigere Konditionen, die allerdings auch zunehmend darauf zurückzuführen sind, daß die Großunternehmen ein weitaus effizienteres Verkaufssystem entwickelt haben als die meisten inhabergeführten Unternehmen. Nach Erhebungen des Bundeskartellamts vor einigen Jahren erhalten die großen Food-Filialunternehmen ihre Waren in einer Größenordnung von ungefähr 3 Prozentpunkten günstiger als die Gruppe der inhabergeführten Lebensmittelgeschäfte, wobei die Diskountgeschäfte bei diesem Vergleich unberücksichtigt blieben. Ein wesentlicher Grund für die günstigeren Absatzkonditionen vieler Hersteller an die umsatzstarken Filialunternehmen liegt auch darin, daß das Filialunternehmen für die relevanten Produkte ein einheitliches Absatz- und Preisimage aufbauen kann. Im inhabergeführten Einzelhandel dagegen wird das relevante Produkt mit sehr unterschiedlichen Preisstellungen und „Warenpräsentationen“ verkauft, was vielfach zu einer „Verunsicherung“ der Verbraucher führt.

Um die Konditionenvorsprünge der nachfragestarken Filialunternehmen nicht zu groß werden zu lassen, haben viele EU-Staaten der kooperativen Bündelung von individuellen Beschaffungsmengen einen großen Freiraum gelassen. Dies hat auch dazu geführt, daß straff geführte Kooperations- und Einkaufsgruppen den Konditionenvorsprung vieler Filialsysteme vermindern konnten. Des weiteren haben viele Regierungen mehr oder weniger tatenlos „geduldet“, daß die kooperierenden

Unternehmen bei werbegestützten Sonderangeboten eine einheitliche Preisgestaltung vornehmen, um mit einem einheitlichen Marktauftritt ihre Leistungsfähigkeit gegenüber den Konsumenten zu demonstrieren.

Darüber hinaus wird in einigen EU-Ländern ein auf das Kern- oder Stammsortiment beschränkter Bezugswang von Waren für Mitgliedsunternehmen von Einkaufsgruppen toleriert, um auf diese Weise den Kooperationsystemen im vertikalen Wettbewerb zu den markenstarken Herstellern die gleichen Wettbewerbschancen zu geben wie die konzentrativen Handelssysteme.

### **Revitalisierung der Innenstädte und die nicht-integrierten Einzelhandels-Großprojekte**

Die zunehmende Motorisierung des Konsumenten und sein Bedarf, ein möglichst großes und abwechslungsreiches Warenangebot unter einem Dach angeboten zu bekommen, hat das stürmische Vordringen der großflächigen Einzelhandelsmärkte stark begünstigt. Die schon stark als defensiv charakterisierten agierenden Fachgeschäfte vieler Innenstädte in vielen EU-Staaten konnten diesem „Ansturm“ nicht begegnen, da sie trotz einer Mitgliedschaft in einer Einkaufskooperation keine große Handlungsflexibilität in der Kosten- und damit auch Preisgestaltung hatten. Während in den nördlichen EU-Staaten eine gewisse „Erlahmung“ in den Standortneugründungen für großflächige Märkte eingetreten ist, werden die südlichen EU-Staaten und hier insbesondere Spanien, Italien und Griechenland von einer Expansion französischer und deutscher, aber auch niederländischer Betreiber von Großflächen heimgesucht. Dies hat aber auch wiederum staatliche Reglementierungen von seiten des Staates ausgelöst, um die kleinbetrieblichen Unternehmenseinheiten zu schützen.

Lassen Sie mich zu diesem sehr umfangreichen Problemkomplex folgende Anmerkungen machen aus der Sicht der empirischen Handels- und Wettbewerbsforschung und aus leidvollen Erfahrungen im Umgang mit den Regelungen des § 11, 3 Baunutzungsverordnung und der relevanten Länderbekanntmachungen hierzu:

- 1) Grundsätzlich ist eine derartige landesplanerische Überprüfung nach meiner Auffassung für die Transparenz von Wirkungen derartiger „Groß“-Projekte unbedingt förderlich, andererseits sollte der Schwellenwert der Größe in den Verordnungen nicht so klein bemessen werden, so daß sich dies für manche innovative Gründung eines neuen Geschäfts außerordentlich hemmend auswirkt. Um eine „harmonische“ Entwicklung (so der Gesetzestext!) aller Vertriebsformen im französischen Einzelhandel zu ermöglichen, ist die Eröffnung und Erweiterung von Verkaufsflächen von mehr als 300 qm sowie der Wechsel in einen anderen Betätigungsbereich, wenn die Ladenfläche mehr als 2.000 qm beträgt und der neue Tätigkeitsbereich überwiegend den Handel mit Nahrungsmitteln betrifft, genehmigungspflichtig. Ein solch kleiner Schwellenwert kann natürlich sehr restriktiv wirken auf die weitere Entwicklung und wohl kontraproduktive Wirkung auf den mittelständischen Einzelhandel, der neue Geschäftsfelder eruiert.
- 2) Vielfach sind in den Entscheidungsgremien einzelhandels- oder mittelstandsaaffine Vertreter, die sich durch eine mehr oder weniger große Interessenbefangenheit auszeichnen. Nach meiner Beobachtung müßten auch stärker in diesen Entscheidungsgremien Interessen der Verbraucher Berücksichtigung finden.
- 3) Die Genehmigung dürfte bezüglich ihrer Ergebnisse nicht allzu sehr als Verhandlungsprozeß strukturiert sein, damit sich die beiden Verhandlungspartner nicht zu Lasten einer dritten Gruppe „arrangieren“, z.B. eines im relevanten Feld agierenden Unternehmens. Alle Entscheidungen müßten durch eine Gerichtsstanz überprüft werden können.
- 4) Es dürften keine solchen Auflagen in den Genehmigungen Eingang finden, die den genuine unternehmerischen Prozeß von Verkaufs- oder Absatzentscheidungen vehement einschränken. So werden z.B. die Unterscheidungen zwischen innenstadtrelevanten und nicht-innenstadtrelevanten Produkten hinsichtlich des Ausschlusses aus den Warenangeboten bei nicht integrierten großflächigen Angebotstypen „auf der grünen Wiese“ häufig willkürlich ausfallen. Mit derartigen Reglementierungen und strittigen Unterscheidungen beschränkt man die unternehmerischen Entscheidungen unverhältnismäßig stark.

### **Phänomene der Unterversorgung**

Fragestellungen der Unterversorgung bestimmter Regionen mit Angebots- und Warenleistungen des Einzelhandels durchziehen die empirische Handelsforschung seit ca. 30 Jahren. Soeben hat die EU-Kommission wiederum eine Ausschreibung über eine „Untersuchung betreffend den Kleinhandel in den benachteiligten städtischen Gebieten der Europäischen Union und der mittel- und osteuropäischen Länder“. Eine Studie der Forschungsstelle für den Handel, Berlin, in Auftrag des BMWI ist vor kurzem zu dem Ergebnis gekommen, daß es keine gravierenden Mängel in der Versorgung auch der sog. benachteiligten Räume mit Einzelhandelsleistungen gibt. Eine rein mechanische Zählung von Einzelhandelsverkaufsstellen für bestimmte Teilräume oder die Subjektivität des Empfindens der Konsumenten eines Mangels würden keine Plattform für die Forderung nach staatlichen Aktionen finden.

Grundsätzlich gibt es auch in einer sozialen Marktwirtschaft keinen „Rechtsanspruch“ auf eine preisgünstige Versorgung mit Gütern des Einzelhandels. Zu begrüßen sind hier Modellversuche in bestimmten Dörfern oder Gemeindeteilen, die eine genossenschaftliche Partizipation der hier ansässigen Konsumenten mit dem Betreiben des Einzelhandelsgeschäfts begründen. Nur auf diese Weise ist eine langfristige Anbindung und eine intensive Interessenwahrung an einem solchen

Geschäft herzustellen. Eine „handels-romantische“ Begründung für die Förderung eines solchen Geschäfts wird immer wieder von dem intensiven Wettbewerb im Einzelhandel in Frage gestellt.

Interessante Aspekte in der Versorgung von „schwierigen“ Regionen mit Einzelhandelsleistungen gehen von den neu kreierten Convenience-Geschäftstypen mit sehr langen Öffnungszeiten aus.

### **Problem der Unter-Preis-Verkäufe im Lebensmitteleinzelhandel**

Während in Deutschland noch ein Verbot der Unterpreis-Verkäufe vor dem Hintergrund einer Novellierung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkung heftig diskutiert wird, ist in Frankreich mit dem Übergang der Präsidentschaft auf Chirac ein Verbot von Unterpreis-Verkäufen gesetzlich fixiert worden. Allerdings können Verkaufsstätten unter 300 qm Produkte mit Unter-Einstandspreisen verkaufen, wenn dadurch eine Anpassung nach unten an den Preis des niedrigsten Anbieters in ihrem Einzugsbereich erfolgt.

Auch wenn es erhebliche Möglichkeiten der Umgehung dieses Verbots des Untereinstandspreises gibt, so kann der überdurchschnittliche Anstieg der Verbraucherpreise in den ersten Monaten des Jahres 1977 auf diese Regelung „auch“ zurückgeführt werden.

Die Praxis des Verkaufs von Erzeugnissen „unter Einstandspreis“ ist in Frankreich sehr heftig bekämpft worden. Das schon bestehende Verbot kam jedoch nicht zur Anwendung, da die Berechnung des Einstandspreises infolge der sehr zahlreichen Rabatte, Zuschüsse und Abzüge nur sehr schwer durchgeführt werden konnte. Auch die Regelung von langwierigen Zahlungsfristen steht in einem engen Zusammenhang mit diesen Berechnungen.

Grundsätzlich sei hierzu angemerkt, daß ein rigoroses Verbot des Verkaufs unterhalb des Einstandspreises nicht mit den wettbewerbpolitischen Leitbildern einer freien und funktionsfähigen Marktwirtschaft in Zusammenhang steht. So, wie das europäische Kartellrecht Vereinbarungen zwischen Unternehmen hinsichtlich einer gemeinsamen oder einheitlichen Preisgestaltung oder einer Vereinbarung über die exklusive Bearbeitung von bestimmten Absatzmärkten rigoros ablehnt, so sollte auch der Staat größte Zurückhaltung in seinen Interventionen auf die Preisgestaltung ausüben.

---

## **Workshop „Abgrenzung von Einzugsbereichen“**

### **Bericht zur Sitzung am 5. März 1998 in Würzburg**

Kurt KLEIN (Regensburg)

Unter Leitung und Koordination von Prof. Dr. G. Löffler (Würzburg) fand am 5. März die erste Sitzung statt. Weitere Teilnehmer waren: Prof. Dr. G. Heinritz (München), Dr. R. Klein (Osnabrück), Dr. K. Klein (Regensburg). Der Diskussionsstand dieser Arbeitsgruppe läßt sich wie folgt zusammenfassen:

- Bei der Untersuchung von Einzugsbereichen muß zum einen nach der Homogenität des Standorts unterschieden werden (Einzelbetrieb / Aggregat), zum anderen nach der Art der Umsatzerzielung (Kriterien von Nelson) in Kombination mit dem Warenangebot bzw. der Betriebsform (Grund- oder Zusatznutzen).
- In Abhängigkeit von dieser Unterscheidung lassen sich beim Einzelbetrieb drei Typen der Ausprägung von Einzugsbereichen nachweisen:
  - Typ 1 - Monopolstellung -> Abgrenzung analog Thiessen-Polygonen
  - Typ 2 - Entfernungsbedingter Abfall der Kundenintensität
  - Typ 3 - Disperse Kundenverteilung
- Je nach Typ sind unterschiedliche Methoden anzuwenden. Vertieft diskutiert werden die Möglichkeiten, Einzugsgebiete des Typs 2 abzugrenzen. Hierzu werden deduktiv-theoretische und induktiv-empirische Befunde präsentiert und für letztere verschiedene Arten der Erfassung, zeitliche Rahmenbedingungen und minimale Erfordernisse an Stichprobenumfänge diskutiert.
- Bei Standortaggregaten (mehrere Betriebe an einem Standort, Standortbereich) muß von Typ 2 ausgegangen werden, wobei dieser aber auch die Typen 1 und 3 beinhalten kann. Auch hier werden Randbedingungen angesprochen.

- Es besteht der Wunsch nach einer Beispielsammlung für alle Typen, die alle verfügbaren Daten zur Durchführung der vorgesehenen Abgrenzungsmethodik enthält.

Im einzelnen:

### 1. Grundsätzliche Überlegungen bei Abgrenzung des Einzugsbereichs

Je nach Untersuchungsziel soll der Einzugsbereich eines Einzelbetriebs oder eines Standortaggregates (mehrere Betriebe an einem Standort oder ein Standortbereich wie Innenstadt, Gewerbegebiet, zentraler Ort) abgegrenzt werden. Da sich der Einzugsbereich bei einem Standortaggregat aus den Einzugsbereichen der Einzelbetriebe zusammensetzt, wird für die folgenden Überlegungen zunächst von Einzelbetrieben ausgegangen.

Die Ausbildung des Einzugsbereichs hängt dabei

- von der Art des Umsatzes ab (Eigenanziehung, basierend auf dem Kopplungspotential, Laufkundschaft) und
- von dem Sortimentsangebot bzw. der Betriebsform (grundnutzen- oder zusatznutzenorientiert).

Zudem ist für die anzuwendende Methodik wichtig, inwieweit konkurrierende Standorte einbezogen werden sollen.

### 2. Einzugsbereichstypen

Es lassen sich drei Typen von Einzugsbereichen ausgrenzen, die je nach Marktstellung, Abgrenzung zum Konkurrenten und der Variation der Kundenintensität wie folgt charakterisiert sind (in Anlehnung an Jones/Simmons):

Typ-Nr.	Marktstellung	Räumliche Ausprägung
1	Räumliches Monopol	Thiessen-Polygon; scharfe Abgrenzung gg. Konkurrenz
2	Marktdurchdringung	Distanz-Abfall der Kundenintensität; gegenseitige Überlappung der Einzugsbereiche
3	Ansprache von Zielgruppen	Räumlich dispers verteilte Kunden

Bezieht man die unter 1. angegebene Gliederung der Umsatzerzielung bzw. der Ausrichtung des Sortiments mit ein, läßt sich folgende Zuordnung finden:

Art des Umsatzes	Überwiegende Sortimentsausrichtung auf Artikel des...	
	Grundnutzens	Zusatznutzens
Eigenanziehung	(Typ 1 z. Bsp. bei Ketten) , Typ 2	Typ 1, Typ 2, Typ 3
Kopplungspotential	Typ 2	Typ 2
Laufkundschaft	Typ 2	Typ 2

Diese Zuordnung ist nicht streng, zumal Betriebe sowohl beim Erwirtschaften ihres Umsatzes als auch bei der überwiegenden Sortimentsausrichtung Mischformen aufweisen. Insgesamt erhält man jedoch eine Dominanz des Typs 2. Dementsprechend ist der Hauptschwerpunkt der Arbeit auf methodische Fragen zu diesem Typ gelegt worden (vgl. Abschnitt 3). Erwähnt werden sollen die Methoden zur Abgrenzung der Typen 1 und 3.

Bei Typ 1 lassen sich neben der Methode der Konstruktion von Thiessen-Polygonen auch Fahrzeitisochronen und die empirische Abgrenzung des primären Einzugsgebietes heranziehen. Für die Bestimmung zusätzlicher Standorte sind sowohl die Vakuum-Methode als auch Location/Allocation-Modelle in Gebrauch.

Bei Typ 3 wird in der Regel vom Angebot ausgegangen. Dieses Angebot einschließlich der zugehörigen Kontakte des Betreibers definieren eine Zielgruppe. Ist diese hinreichend in ihren Charakteristika spezifiziert, wird im folgenden mit Methoden des Direktmarketing und ggf. unter Anwendung von GIS-basierten Suchmethoden die räumlich disperse Verteilung dieser Zielgruppe im maximal möglichen Einzugsbereich herauszuarbeiten versucht.

### 3. Überlegungen zur Abgrenzung von Einzugsbereichen des Typs 2

Die deduktiv-theoretisch hergeleiteten Modellansätze zur Abgrenzung von Einzugsbereichen des Typs 2 beinhalten Gravitationsformulierungen von Reilly, Converse und die Erweiterung von R. Klein. Bei den Potentialansätzen verdient das Modell von Huff weiterhin Beachtung. In allen Modellen spielt der Aufwand der Distanzüberwindung von Kundenwohnort und Anbieterstandort eine zentrale Rolle. In einer ausführlichen Diskussion ist darauf hingewiesen worden, daß diese Distanzabhängigkeit der Kundenintensität nur noch in Teilen des Einzugsbereichs von großer Bedeutung ist. Unmittelbar benachbart verliert die Distanz ebenso an Wirkung wie am Rande des Einzugsbereichs. Hier treten im Gegensatz zur Modellannahme potentielle Kunden auf, die in ihrer Orientierung nicht eindeutig festgelegt sind.

Die im Arbeitskreis entwickelte Vorstellung der induktiv-empirisch beobachteten Ausprägung von Einzugsbereichen des Typs 2 (Stichwort: Auflösung von Einzugsbereichen) im Gegensatz zur deduktiv-theoretischen Modellvorstellung gibt Abb. 1 wieder.

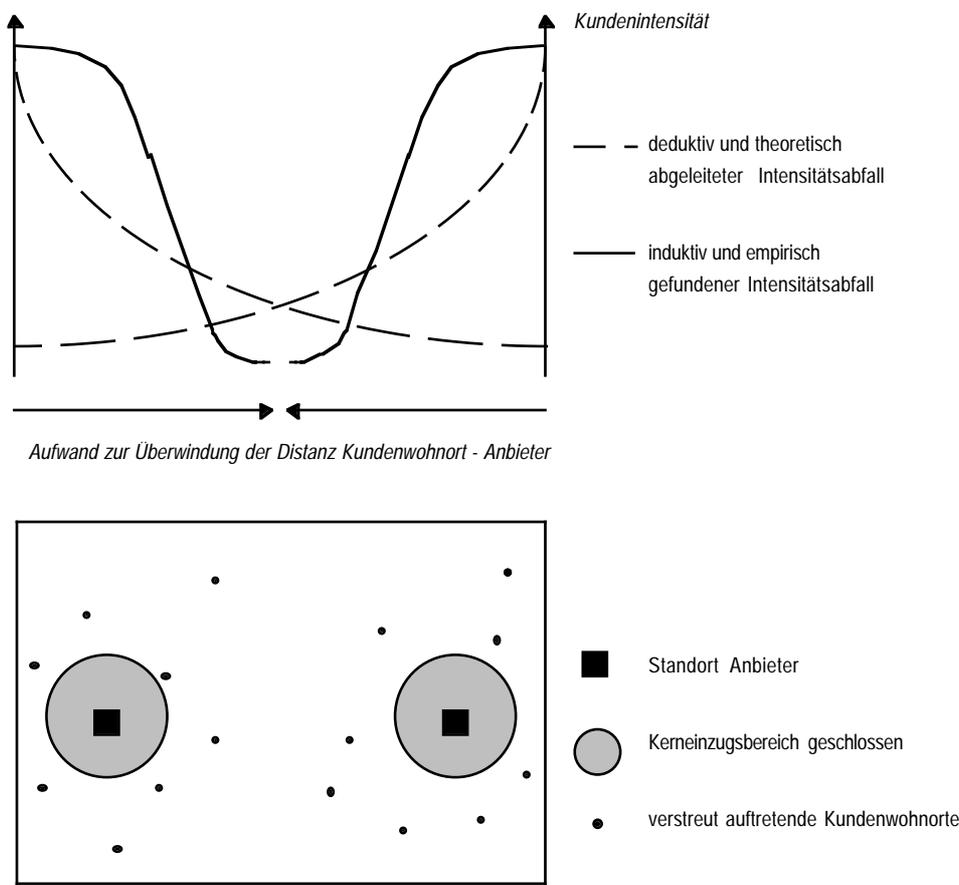


Abb. 1: Modellvorstellung zur Ausbildung und Abgrenzung von Einzugsbereichen des Typs 2

#### „Point-of-Sale-Erfassung“:

Häufig verfügen neue Betriebsformen (z. Bsp. Fachmärkte) bereits über umfangreiche Datensammlungen. Hierzu werden die Kunden an der Kasse nach ihrer Postleitzahl befragt, die zusammen mit dem Kassensbetrag abgespeichert wird. Je Tag werden - sicher abhängig von der Branche und der Geschäftsgröße - 400 - 500 Kunden als Minimum angesehen.

Als weitere Methode ist das Kundeninterview anzuführen. Je nach Zielsetzung wird der Umfang des Fragebogens variieren, wovon das Auswahlverfahren und die Größe der Stichprobe abhängig sind.

Zeitliche Variation der Ausprägung des Einzugsbereichs:

Bei dieser Art der Datenerhebung muß die zeitliche Variation der Ausprägung des Einzugsbereichs unbedingt berücksichtigt werden. Es gibt Standardtage, die von der Branche und der Stellung im Monat abhängig sind. Insbesondere im Gefolge der Veränderung der Ladenöffnungszeiten haben sich Verschiebungen bei der Bedeutung der einzelnen Wochentage für den Gesamtumsatz ergeben. Neben der Saisonalität wirken zunehmend „events“ und Witterungseinflüsse als Störfaktoren. Alles in allem wird ein Langzeitmonitoring empfohlen.

Befragungen am Kundenwohnort:

Haushaltsbefragungen setzen in ihrer räumlichen Plazierung bereits Kenntnisse der ungefähren Abgrenzung des Einzugsbereichs voraus. Als Stichprobenumfang hat sich ebenfalls mindestens eine Größe von 400 Probanden bewährt. Fragen nach gekauften Waren sollten nicht Oberbegriffe (Kleidung, Haushaltswaren) benutzen, sondern (Funktions-/Qualitäts-) Spezialisierungen beinhalten (z. Bsp. „guter Anzug“, „gutes Kaffeegeschirr“). Bei der Erfassung der Einkaufsorientierung sollte nach realisierten Alternativen (letzter Einkauf? Wo?) gefragt werden. Problematisch ist, wer vom Haushalt befragt wird, da zunehmende Pluralität der Einkäufer auftritt (das Haushaltsmitglied, das normalerweise einkauft). Bei der Telefonumfrage hat sich als Zeitfenster werktags von 16.30 Uhr - 19.00 Uhr herauskristallisiert.

Befragungen zur Bestimmung des Einzugsbereichs von Standortaggregaten:

Hat man mehrere Branchen und unterschiedliche Betriebsformen, ergibt sich das Problem der Bestimmung von Leitgütern und die Auswahl der Befragungsstandorte. Bei letzterem ist auf die Problematik der baulichen Verbindung von Parkhaus und Einkaufszentrum sowie der Auswahl der Probanden auf der Straße hingewiesen worden. Besonderes Augenmerk muß hier Gruppen von Passanten gelten, bei denen die einzelnen Gruppenmitglieder geringere Chancen haben, ausgewählt zu werden, als einzelne Passanten.

In diesem Zusammenhang ist auch noch die Unterscheidung zwischen Passant, Besucher (Passant, der Geschäft betritt, aber nicht einkauft) und Kunde (einkaufender Besucher) wichtig.

Charakterisierung des Angebotsstandorts (Betriebsdaten):

Es wird als notwendig erachtet, zu der Kundenbefragung auch eine Charakterisierung des Angebots (Branchenzugehörigkeit, Verkaufsfläche, Betriebsform, Filiale, Qualität der Waren, Schaufenstergestaltung, Ladenatmosphäre, ...) vorzunehmen.

**4. Forschungsbedarf**

Um die diskutierten deduktiv-theoretischen und induktiv-empirischen Ansätze überprüfen zu können, besteht ein Interesse an Beispielen und zugehörigem Datenmaterial. Wer hierzu etwas beitragen kann, ist herzlich aufgefordert, Kontakt aufzunehmen mit:

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

## Studienabschlußarbeiten mit arbeitskreisrelevanter Thematik

In der letzten Ausgabe der BERICHTE DES ARBEITSKREISES GEOGRAPHIE UND EINZELHANDEL<sup>1</sup> hatten wir die Bitte geäußert, uns möglichst regelmäßig über abgeschlossene oder kurz vor Fertigstellung stehende Diplom- oder Magisterarbeiten zu informieren, die sich mit einer arbeitskreisrelevanten Thematik befassen.

Erfreulicherweise ist uns eine ganze Reihe von Benachrichtigungen zugegangen, und so möchten wir an dieser Stelle all denen, die uns mit Material versorgt haben, ganz herzlich für ihre Mühe danken.

Für all jene, die bislang noch nicht die Gelegenheit gefunden haben, uns ihre Informationen zu übermitteln, möchten wir unsere Bitte an dieser Stelle noch einmal wiederholen.

Hier nun die Nennungen, die uns bislang erreicht haben:

### Geographisches Institut der Universität Mannheim:

- DEDERICHS**, Suzanne: *Weiche Standortfaktoren in der Pfalz im Urteil von Bürgern und Unternehmern*. Diplom-Arbeit, betreut von Prof. Dr. B. Hahn, abgeschlossen im WS 1992/93
- GAILUS**, Edith: *Vorschläge zu einer Verkehrsreduzierung der Mannheimer Innenstadt. Unter besonderer Berücksichtigung von PKW-Kunden und Einzelhändlern*. Diplom-Arbeit, betreut von Prof. Dr. B. Hahn, abgeschlossen im SS 1994
- GUMB**, Ralph: *Neue Einkaufszentren in Frankfurt. Nordwest Zentrum und Zeilgalerie im Urteil ihrer Benutzer*. Diplom-Arbeit, betreut von Prof. Dr. B. Hahn, abgeschlossen im WS 1993/94
- HUMMEL**, Uta: *Analyse der Fachmarktentwicklung in Mannheim - unter Berücksichtigung rechtlicher und kommunaler Rahmenbedingungen*. Diplom-Arbeit, betreut von Prof. Dr. Ch. Jentsch, (Abschlußdatum nicht bekannt)
- KADEL**, Andreas: *Supermärkte im ländlichen Raum. Auswirkungen des Einzelhandels am Ortsrand auf das zentralörtliche Gefüge im Bereich des Mittelzentrums Sinsheim*. Diplom-Arbeit, betreut von Prof. Dr. B. Hahn, abgeschlossen im SS 1993
- NIEMESCH**, Jürgen: *Die Fußgängerzone in Karlsruhe-Durlach. Eine kritische Analyse und Bewertung*. Diplom-Arbeit, betreut von Prof. Dr. B. Hahn, abgeschlossen im WS 1992/93
- PIRNGRUBER**, Norman: *Die Attraktivität der Viernheimer Innenstadt als Einkaufsort aus der Sicht der Viernheimer Bürger*. Diplom-Arbeit, betreut von Prof. Dr. B. Hahn, abgeschlossen im SS 1994
- WAGENPLAST**, Heide: *Der Einkaufsstandort Sinsheim. Eine angebots- und nachfrageorientierte Untersuchung der Einkaufssituation im Mittelzentrum Sinsheim*. Diplom-Arbeit, (Betreuer und Abschlußdatum nicht bekannt)

### Universität Bayreuth - Fachgruppe Geowissenschaften:

- GREBER**, Markus: *Entwicklungsdynamik des Einzelhandels der Hofer Innenstadt und Bewertungen aus Sicht der Nachfrager und Anbieter unter besonderer Berücksichtigung der Grenzöffnung*. Diplom-Arbeit, betreut von Prof. Dr. R. Monheim, abgeschlossen 1997
- HOLZWARTH**, Martin: *Die Entwicklung des Einzelhandels in Italien und Deutschland und deren Auswirkungen auf die Einzelhandelsstruktur in den Stadtzentren, dargestellt an den Beispielstädten Florenz und Nürnberg*. Diplom-Arbeit, betreut von Prof. Dr. R. Monheim, abgeschlossen 1997  
(h: ARBEITSMATERIALIEN ZUR RAUMORDNUNG UND RAUMPLANUNG 169, Bayreuth 1998. - Siehe dazu auch: M. HOLZWARTH, M. MEINI und R. MONHEIM: *Florenz und Nürnberg - unterschiedliche Entwicklungsmodelle für Altstädte*. In: DIE ALTE STADT 1998, H. 1)
- JOCHIMS**, Christiane: *Einkaufsausflugsverkehr in der Innenstadt am Beispiel von Nürnberg*. Diplom-Arbeit, betreut von Prof. Dr. R. Monheim, abgeschlossen 1997  
(h: ARBEITSMATERIALIEN ZUR RAUMORDNUNG UND RAUMPLANUNG 169, Bayreuth 1998. - Siehe dazu auch C. JOCHIMS und R. MONHEIM: *Einkaufsausflugsverkehr in Stadtzentren - ein zukunftssträchtiges Marktsegment*. In: DER STÄDTETAG 49, 1996, S. 729-737).
- KARL**, Barbara: *Nutzung und Bewertung eines innerstädtischen Einkaufsbereichs - untersucht am Beispiel der Stadt Halle (Saale)*. Diplom-Arbeit, betreut von Prof. Dr. R. Monheim, abgeschlossen 1997  
(h: ARBEITSMATERIALIEN ZUR RAUMORDNUNG UND RAUMPLANUNG 169, Bayreuth 1997.

<sup>1</sup> vgl. Nr. 2, S. 4

**ROHLEDER, Dirk:** *Altstadtentwicklung eines Mittelzentrums im engeren Verflechtungsraum Berlin in den Bereichen Einzelhandel und Verkehr - das Beispiel Strausberg/Brandenburg.*

Diplom-Arbeit, betreut von Prof. Dr. R. Monheim, abgeschlossen 1997

**WERDER, Manfred:** *Einzelhandel in Italien - dargestellt am Beispiel der Hauptgeschäftsstraßen von Catania.*

Diplom-Arbeit, betreut von Prof. Dr. R. Monheim, abgeschlossen 1997

### Geographisches Institut der Technischen Universität München

**FISCHER, Liane:** *Die Akzeptanz der verlängerten Ladenöffnungszeiten durch die Kunden im Einzelhandel. Untersuchung am Beispiel des Schuheinzelhandels an verschiedenen Standorten eines Filialunternehmens.*

Diplom-Arbeit, betreut von Prof. Dr. G. Heinritz, abgeschlossen November 1997

**LEITENBERGER, Monika:** *Die Einkaufsstättenwahl im Lebensmittelbereich und ihre Einflußfaktoren - dargestellt am Beispiel Welden.*

Diplom-Arbeit, betreut von Prof. Dr. G. Heinritz, abgeschlossen Oktober 1997

Gegenwärtig in Bearbeitung befinden sich folgende Themen (Arbeitstitel):

**HILDEMANN, Christine:** *Auflösung von Einzugsbereichen im Lebensmitteleinzelhandel.*

Diplom-Arbeit, betreut von Prof. Dr. G. Heinritz, voraussichtliche Fertigstellung August 1998

**HASLBERGER, Bettina:** *Zur Akzeptanz der neuen Ladenöffnungszeiten in München.*

Diplom-Arbeit, betreut von Prof. Dr. G. Heinritz, voraussichtliche Fertigstellung noch nicht bekannt

**WIENDL, Stephanie:** *Der Einkaufsstandort Neubiberg. Das Einkaufsverhalten Neubiberger Haushalte.*

Diplom-Arbeit, betreut von Prof. Dr. G. Heinritz, voraussichtliche Fertigstellung noch nicht bekannt.

### Geographisches Institut der Humboldt-Universität zu Berlin

**KLITSCH, Andreas:** *Neue Einkaufszentren im Umland Berlins - Merkmale und Typisierung*

Diplom-Arbeit, betreut von Prof. Dr. E. Kulke, abgeschlossen 1998

**SCHULZ, Steffi:** *Entwicklung, Funktion und Auswirkungen innerstädtischer Shopping-Center - Fallstudie Gesundbrunnen Center*

Diplom-Arbeit, betreut von Prof. Dr. E. Kulke, abgeschlossen 1998

**HENSCHEL, Sven:** *Der Transformationsprozeß des Lebensmitteleinzelhandels in den neuen Bundesländern, untersucht am Beispiel der Konsumgenossenschaft Leipzig*

Diplom-Arbeit, betreut von Prof. Dr. E. Kulke, abgeschlossen 1997

**MIETZSCH, Anja:** *Der Strukturwandel im Einzelhandel in den neuen Bundesländern, dargestellt am Beispiel Dresden*

Diplom-Arbeit, betreut von Prof. Dr. E. Kulke, abgeschlossen 1996

**VOLKMANN, Elke:** *Standortverteilung von Einkaufszentren in Deutschland - Analyse mittels Geographischer Informationssysteme*

Diplom-Arbeit, betreut von Prof. Dr. E. Kulke, abgeschlossen 1996

**REHFELDT, Alexander:** *Anpassungsprozesse des Einzelhandels auf veränderte Standortbedingungen am Beispiel des Sanierungsgebietes „Komponistenviertel“ in Berlin-Weißensee*

Diplom-Arbeit, betreut von Prof. Dr. E. Kulke, abgeschlossen 1995

Veranstaltungshinweise



# CIRM '98

**DEPARTMENT  
OF RETAILING  
& MARKETING**

FACULTY OF  
MANAGEMENT  
& BUSINESS  
AYTOUN CAMPUS  
AYTOUN STREET  
MANCHESTER  
M1 3GH  
UK

TELEPHONE  
NUMBERS

Conference Chair:  
0161-247 6065

Conference  
Administrators:  
0161-247 3722  
0161-247 3725

FASCIMILE:  
0161-247 3726

EMAIL  
ADDRESSES

Conference Chair:  
D.Medway@mmu.ac.uk

Conference  
Administrators:  
B.Cousins@mmu.ac.uk  
C.Bagley@mmu.ac.uk

FACULTY  
WEBSITE:

<http://www.man-bus.mmu.ac.uk>

THE ANNUAL MANCHESTER  
CONFERENCE ON  
CONTEMPORARY ISSUES IN  
RETAILING AND MARKETING

## **Marketing and Managing Urban Centres**

**Monday 7 September 1998**

Keynote Address:  
**Professor Gregory Ashworth**  
University of Groningen  
The Netherlands



**What is the CIRM Conference?**

- ⇨ CIRM is an annual one day Conference on Contemporary Issues in Retailing and Marketing, organised by The Manchester Metropolitan University.
- ⇨ The CIRM Conference provides a forum for presenting the latest research into the world of retailing and marketing in the UK and Europe.
- ⇨ The Conference aims to bring together academics and practitioners from the business world to create an environment in which ideas are generated and exchanged, contacts are made and alliances formed.

**CIRM '98**

- ⇨ During the 1990s, increasing intra- and inter-national competition between urban centres has led to a rapid increase in town/city centre management and urban marketing initiatives across the UK and Europe. There has been a corresponding growth of research interest in these issues, and as a result the theme for the 1998 CIRM Conference is ***Marketing and Managing Urban Centres***.
- ⇨ The Conference programme shown in this leaflet features papers on urban management and marketing, which will be presented by leading academics and practitioners from the UK and other European countries.  
The keynote address will be delivered by Professor Gregory Ashworth from the University of Groningen in the Netherlands, a leading authority on the subject of City and place marketing.

**Venue and Times**

- ⇨ The Conference will be hosted in the Faculty of Management and Business at the Manchester Metropolitan University on Monday September 7, 1998. Registration begins at 8.45am. The Conference will start at 9.30am and will end at 4.30pm.
- ⇨ The Conference will be held at the Aytoun Campus, a few minutes walk from Manchester's Piccadilly Railway station which has a direct link with Manchester Airport. There are also a number of long stay car parks nearby. A detailed map will be provided.

**Cost**

- ⇨ The Conference fee is £95.00 which includes refreshments and lunch and a copy of the Conference Proceedings.

**Booking**

- ⇨ Please complete the booking form<sup>2</sup> accompanying this leaflet and return it to the address shown. Places are limited and therefore prompt booking is recommended.
- ⇨ For delegates requiring accommodation in Manchester on the nights before or after the Conference, the booking form provides the option to reserve bed and breakfast accommodation at a convenient city centre hotel at £50 per night. Hotel costs must be settled personally on departure.

**CIRM '98 Conference Programme**

Monday 7 September 1998

08<sup>45</sup> *Registration and Coffee*09<sup>30</sup> **Welcome Address**

Professor Andrew Lock, Pro-Vice Chancellor, Dean Faculty of Management and Business, The Manchester Metropolitan University

**Plenary Session 1: Marketing and Managing Urban Centres in the UK**

Chair: Professor Cliff Guy, University of Wales College Cardiff

09<sup>40</sup> A stakeholder perspective on the city centre

Professor Paul Whysall, Nottingham Business School, Nottingham Trent University

10<sup>00</sup> Loyalty cards as an icon for the revitalisation of the urban centre

Professor Steve Worthington, Staffordshire University Business School

10<sup>20</sup> Marketing urban centres for young people

Helen Woolley, Department of Landscape, University of Sheffield

<sup>2</sup> vgl. Seite 22

- 10<sup>40</sup> Governing place marketing  
Steve Millington, Craig Young & Jonathan Leaver, Department of Environmental and Geographical Sciences, The Manchester Metropolitan University
- 11<sup>00</sup> Discussion and Questions
- 11<sup>20</sup> *Morning Coffee*
- Plenary Session 2: Retail Perspectives on Urban Management**  
Chair: John Hirst, Bristol City Centre Manager
- 11<sup>40</sup> Town centre management: a retailer's perspective  
Huw Williams & Nick Ellings, Sainsbury's Supermarkets Ltd
- 12<sup>00</sup> Town centres, retail loss prevention strategy and the diminishing rate of profit  
Professor Joshua Bamfield, Centre for Retail Research, Nottingham
- 12<sup>20</sup> Retailer involvement in town centre management  
Dominic Medway, Andrew Alexander, David Bennison and Gary Warnaby, Department of Retailing and Marketing, The Manchester Metropolitan University
- 12<sup>40</sup> Discussion and Questions
- 13<sup>00</sup> *Lunch*
- Plenary Session 3: Keynote Address**  
Chair: Gary Warnaby, Department of Retailing and Marketing, The Manchester Metropolitan University
- 14<sup>00</sup> City centre management: who is managing what in whose interest?  
Professor Gregory Ashworth, University of Groningen, The Netherlands
- 14<sup>30</sup> Discussion and Questions
- 14<sup>45</sup> *Afternoon Tea*
- Followed by two Parallel Sessions:**
- Parallel Session A: European Perspectives on Marketing and Managing Urban Centres**  
Chair: David Bennison, Department of Retailing and Marketing, The Manchester Metropolitan University
- 15<sup>00</sup> Helping the phoenix rise from the ashes? Town centre management and the revitalisation of urban centres in Eastern Germany since unification.  
Tim Coles, School of Geography and Development Studies, Bath Spa University College
- 15<sup>20</sup> Bilbao and the Guggenheim urban experience, from the industrial pest to the glamour of the future  
David Corominas & Maria V. Gomez, University Carlos III, Madrid, Spain
- 15<sup>40</sup> Town centre management in Sweden  
Ove Krafft & Martin Öberg, School of Business and Commercial Law, University of Gothenburg, Sweden
- 16<sup>00</sup> Discussion and Questions
- Parallel Session B: Safety and Security in Urban Centres**  
Chair: Professor Alan Hallsworth, Department of Geography, Staffordshire University
- 15<sup>00</sup> Perceptions of safety and public space  
Tim Townshend & Rachel Pain, Department of Town and Country Planning, University of Newcastle & Department of Geography, University of Northumbria
- 15<sup>20</sup> Local partnerships and the containment of town centre retail related crime  
David Leaver, Department of Retailing and Marketing, The Manchester Metropolitan University
- 15<sup>40</sup> Late night policing of urban centres  
Professor Peter Jones, David Turner and David Hillier, University of Plymouth Business School, Hampshire Constabulary and University of Glamorgan
- 16<sup>00</sup> **Discussion and Questions**
- 16<sup>20</sup> **Closing Statement**
- 16<sup>30</sup> **Conference Close**

**Contemporary Issues in Retailing & Marketing**  
**Marketing & Managing of Urban Centres Conference**  
 September 7, 1998  
**- Booking Form -**

Please complete in BLOCK CAPITALS and return by August 10, 1998 together with the Conference Fee of £ 95.00 (cheques payable to The Manchester Metropolitan University) to :

**CIRM '98 Conference**  
 Business Development Centre  
 Faculty of Management and Business  
 The Manchester Metropolitan University  
 Aytoun Street,  
 Manchester M1 3GH

Telephone Numbers: 0161-247 3725/4/2  
 Fax Number: 0161-247 3726  
 EMail: C.Bagley@mmu.ac.uk

Please photocopy if necessary for multiple bookings. The Conference Fee includes refreshments, lunch and a copy of the Conference Document.

Title: \_\_\_\_\_ Name: \_\_\_\_\_

Organisation: \_\_\_\_\_

Address: \_\_\_\_\_

Telephone No.: \_\_\_\_\_ Fax No.: \_\_\_\_\_

E-Mail Address: \_\_\_\_\_

Please complete the details for your preferred method of payment below:

A\*  I enclose a cheque, payable to MMU, for £ 95.00. I require a receipt: YES / NO\*

B\*  Please charge the conference fee of £95.00 to my credit card (Mastercard/VISA\*)

Expiry Date: \_\_\_\_\_

Cardholder's name: \_\_\_\_\_ Signature: \_\_\_\_\_

C\*  Please invoice my organisation at the following address: \_\_\_\_\_

Purchase order No. / Authorising signatory: \_\_\_\_\_

\* please indicate us applicable A fee of £30 will be charged for Conference place cancellations received after August 25, 1998

Special dietary requirements (other than vegetarian): \_\_\_\_\_

Hotel accommodation can be reserved on your behalf at a convenient City Centre Hotel B&B @ £50 per night to be settled personally on departure. Please indicate your requirements below :  
 (The full rate will be charged directly to delegates cancelling their hotel accommodation after 3pm on Friday September 4, 1998)

Sunday September 6, 1998  Monday September 7, 1998

Marketing & Managing of Urban Centres Conference September 7, 1998  
**Contemporary Issues in Retailing & Marketing**  
 Department of Retailing & Marketing, Faculty of Management & Business

