

Berichte des Arbeitskreises  
Geographische Handelsforschung

4  
Januar 1999



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

## Inhalt

	Seite
<b>Liste der Mitglieder des Arbeitskreises „GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG“</b>	3
<b>Geographische Beiträge zur Bewertung potentieller Standorte des Einzelhandels – oder: Ist der Umsatz an neuen Standorten vorhersagbar?</b> Günter HEINRITZ/Carolin ROCHELT (München)	4
<b>Zur Raumwirksamkeit der Factory Outlet Center – empirische Forschungsergebnisse aus Großbritannien als Beitrag zur Standortdiskussion in Deutschland</b> Jürgen RAUH (Regensburg)	8
<b>Das Treffen des Arbeitskreises „GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG“ am 30./31. Oktober in Berlin</b> Andreas KLIMA (Berlin)	9
<b>Einführung eines Mitgliedsbeitrages für den Arbeitskreis</b> Frank SCHRÖDER (München)	10
<b>Vorhaben des AK Geographische Handelsforschung für 1999</b> Günter HEINRITZ (München)	11
<b>Unsere Schriftenreihe</b> Günter HEINRITZ (München)	11
<b>Studienabschlußarbeiten mit arbeitskreisrelevanter Thematik und Hinweise auf neuere Literatur</b>	14
<b>Einzugsermächtigung für Mitgliedsbeiträge</b>	14

## Die folgende Liste enthält die Namen und Adressen der Mitglieder des Arbeitskreises „GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG“:

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		Fossestraße 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)	Teichenweg 15	D 37574 Einbeck	
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)	Myliusstraße 49	D 60323 Frankfurt/Main	069-97203111
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		Bodelschwingstrasse 14	D 50389 Köln	0221-1491704
	Michael Greve	EDEKA - Standortsicherungsabteilung	Gadelander Strasse 120	D 24539 Neumünster	04321-985428
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	Porschesstrasse 49	D 38409 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	0911-3952754
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 HU-Berlin	Unter den Linden 6	D 10099 Berlin	030-30875 660
	Maike Krosta	Universität Leipzig - Institut für Geographie	Johannisallee 19a	D 04103 Leipzig	0341-9732973
Prof. Dr. Elmar	Kulke	Geographisches Institut der HU-Berlin	Unter den Linden 6	D 10099 Berlin	030-30875 614
	Irene Kuron	OPUS1 G.m.b.H. Unternehmensberatung	Königsstraße 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	0621-154414
	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	0921-552273/..11
	Rolf Pangels	Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V.	Lindenallee 41	D 50968 Köln	
Dr. Peter	Pez	Institut für Geographie der Universität Lüneburg	Scharnhorststrasse 1	D 21335 Lüneburg	04131-782691
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
	Monika Popp	Geographisches Institut der Technischen Universität München	Arcisstrasse 21	D 80290 München	089-28922667
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
	Anja Riehr	Geographisches Institut der Universität Heidelberg	Im Neuenheimer Feld 348	D 69120 Heidelberg	
Prof. Dr. Ulrike	Sailer-Fliege	Fachbereich Geographie der Universität Marburg	Deuschhausstraße 10	D 35032 Marburg/Lahn	06421-284265
	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	
	Holger Schmitz	Anwaltsbüro Gaßner, Groth, Siederer & Coll.	Beyerstrasse 2	D 14469 Potsdam	0331-2985130
	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	Industriestraße 26	D 65760 Eschborn	06196-9309900
	Elke Volkmann	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: Dezember 1998

## Geographische Beiträge zur Bewertung potentieller Standorte des Einzelhandels – oder: Ist der Umsatz an neuen Standorten vorhersagbar?

Günter HEINRITZ/Carolin ROCHELT (München)

„Für den Erfolg im Einzelhandel sind drei Dinge wichtig: 1. der Standort, 2. der Standort und 3. der Standort.“ (BEREKOVEN 1990, S. 351)

Ein Blick in den Wirtschaftsteil jeder guten Tageszeitung genügt, um zu wissen: Wachstum erweist sich auch im Einzelhandel als Notwendigkeit. Einzelhandelsunternehmen, die expandieren wollen, müssen also entweder bestehende Konkurrenzstandorte übernehmen oder aber selbst neue Standorte etablieren. Gleichzeitig werden die von Handelsunternehmen erzielbaren Umsätze in hohem Maße von ihren Standorten determiniert. Standortnachteile haben deshalb unmittelbare und anhaltende ertragswirtschaftliche Konsequenzen. Fehler bei der Standortwahl sind um so gravierender, als Standortentscheidungen kurzfristig nicht, oder nur unter erheblicher Kostenbelastung, revidierbar sind.

Gerade deshalb ist es in hohem Maße verwunderlich, daß viele Einzelhandelsunternehmen oft ohne weiteres bereit sind, hohe Maklergebühren für die Vermittlung gewünschter Verkaufsflächen zu bezahlen, während sie aber die Kosten für eine Standortanalyse immer noch allzu häufig scheuen. Doch ist hier auch kritisch ein Versäumnis der Geographie, der für Analysen räumlicher Fragen zuständigen wissenschaftlichen Disziplin, festzustellen: Sie hat sich bislang nur sehr wenig, etwa in Kooperation mit der Betriebswirtschaftslehre, darum bemüht, die Frage nach dem an einem Standort zu erwartenden Umsatz auf angemessen hohem Wahrscheinlichkeitsniveau beantworten zu können.

Nun wird vielfach behauptet, es gäbe überhaupt keine a priori guten oder schlechten Standorte. Der Erfolg eines Einzelhandelsbetriebes stelle sich dank eines guten Standortes also keineswegs gewissermaßen automatisch ein, sondern hinge mindestens ebenso sehr von der Anpassung des Betriebes an den Standort ab. So erklärt etwa STROBEL: „Von entscheidender Bedeutung für eine erfolgreiche Einzelhandelsstrategie ist nicht ausschließlich den für eine Betriebsform optimalen Standort zu finden, sondern gerade im Fachhandel die optimale Abstimmung des Marketings auf den zumeist langfristig vorgegebenen Standort.“ (1988, S. 100) Das mag für Ein-Betriebsunternehmen durchaus zutreffen. Einem Filialisten aber, der weiter expandieren will, muß es schon deshalb um das Auffinden optimaler Standorte gehen, weil hier ja die Betriebsform schon vorgegeben ist, so daß das Marketing der einzelnen Filialen nur noch in sehr begrenztem Maß auf den jeweiligen Standort abstimmbare ist. Es liegt deshalb gerade für größere Filialunternehmen mit mehreren 100 Betrieben nahe, ihr schon vorhandenes Standortnetz unter die Lupe zu nehmen, um daraus Anhaltspunkte für künftige Standortentscheidungen zu beziehen.

Ein konkreter Auftrag der Firma McPaper, einem deutschlandweit vertretenen Mehrbetriebsunternehmen der PBS-Branche (Papier/Bürowaren/Schreibwaren) an das Geographische Institut der TU München bot die Gelegenheit zu einer solchen Analyse. Nicht deren spezielles Ergebnis - eine Formel zur Umsatzvorhersage, die sicherlich nicht umstandslos auf andere Branchen übertragen werden kann - steht im Vordergrund dieses Berichtes, sondern vielmehr der durchaus übertragbare methodische Ansatz der Studie und einige allgemeine Befunde, die für die künftige theoretische Arbeit hilfreich sein könnten.

Wenn hier von Standorten die Rede ist, so wird darunter nicht lediglich ein Ort mit gegebenen Eigenschaften verstanden, an dem ein Unternehmen Produktionsfaktoren einsetzt, um Leistungen zu erbringen (so z.B. BIBERSTEIN 1989, S. 10 oder MÜLLER-HAGEDORN 1993, S. 110), da bei einem solchen Verständnis die Wechselwirkungen zwischen dem Unternehmen und seiner Umwelt unberücksichtigt bleiben würden. Der Begriff Standort soll weiter gefaßt werden und alle wirtschaftlichen Verbindungen einer Unternehmung zu ihrer Umwelt (wie Konkurrenzsituation, Nachfrage, Struktur und Verkehrslage) mit berücksichtigen (vgl. BIENERT 1996, S. 12). Ein Standort soll deshalb als „System aller angebots- und nachfragerrelevanten Faktoren des Einzugsgebietes“ verstanden werden, und umfaßt demnach:

### Die Nachfrageseite:

1. Das quantitative Einzugsgebiet.
  - a) mengenmäßig inklusive der Ein- und Auspendler;
  - b) wertmäßig das Nachfragepotential (also die Verbrauchsausgaben bereinigt um die Kaufkraftunterschiede);
2. Die soziodemographische Struktur (Zielgruppenstruktur), Verbraucherverhalten, Einkaufsverhalten.

### Die Angebotsseite:

1. Wertbewerbsintensität und damit die Kaufkraftabschöpfung,
2. Wettbewerbsstruktur und damit Wettbewerbsverhalten und sich daraus ergebende Nischen.

Die Geschäftslage:

1. mit Passantenfrequenz als Einkaufsfrequenz, Verkehrsfrequenz und Berufsfrequenz,
2. mit Zielgruppenagglomeration für bestimmte Bereiche durch das Vorhandensein bestimmter Institutionen oder bedarfsdeckender Faktoren (Ärzte, Schulen ...);
3. mit Wettbewerbsagglomerationen die zur Lenkung von Zielgruppen dienen (vgl. STROBEL, 1988, S. 102 ff.).

Je nach Angebots- und Nachfragestruktur können Standorte verschiedenen Typen zugeordnet werden. Die von Strobel (1988, S. 105) getroffene Unterscheidung von wohn-, passanten- und verkehrsorientierten Standorttypen trägt der Tatsache Rechnung, daß „nicht nur die Produkteigenschaft, sondern auch Bedarfsanlässe und Kundenverhalten bestimmte Standorte für bestimmte Sortimente begünstigen oder benachteiligen.“

Um nun nicht nur auf gut Glück alle möglichen Faktoren und deren Einfluß auf den Umsatz einer Filiale zu prüfen, schien es sinnvoll, zunächst die Kunden dieser Branche bzw. des angebotenen Sortimentes und die wichtigsten Bedarfsanlässe näher ins Auge zu fassen.

Speziell für die PBS-Branche lassen sich bezüglich Bedarfsanlaß und Kundenverhalten selbstverständlich nur sehr stark vereinfachende Aussagen machen. So gibt es im Bereich dieser Branche (auf Mc-Paper-Niveau) zweifellos sowohl „Zielkunden“, die preisorientiert ihren Einkauf planen, was für verkehrsorientierte, gut erreichbare Standorte spricht. Doch ebenso gibt es „Stammkunden“, bzw. Kunden, die einen Dringlichkeits-, Vergeblichkeits- oder Ersatzbedarf decken, was für Wohn- bzw. Arbeitsplatz-orientierte Standorte und damit für eine möglichst große Nähe des Anbieters zum Kunden spricht.

Doch der größte Teil des Umsatzes verdankt sich zweifellos Kunden, die zwar „im Kopf“ haben, daß sie PBS-Artikel benötigen, für die es jedoch nur selten eine Rolle spielt, wo sie diese Artikel kaufen. Sie werden vielmehr spontan eben dort mitgenommen, wo sie gerade angeboten werden. Mit Ausnahme sehr hoch spezialisierter Fachgeschäfte lebt die PBS-Branche deshalb zu einem Großteil von Laufkundschaft und benötigt daher passantenorientierte Standorte.

Einen wesentlichen Standortfaktor stellt auch für die PBS-Branche das Kopplungspotential des Standortumfeldes, d.h., die Möglichkeit, aus der räumlichen Nähe zu anderen Anbietern und Einrichtungen positive externe Effekte zu erzielen, dar. Von Bedeutung ist jedoch im PBS-Bereich weniger das Sortiment der Geschäfte in der Nachbarschaft als deren Kundenfrequenz.

Um die These, daß der Geschäftserfolg einer McPaper-Filiale in erster Linie von Laufkundschaft abhängig sei, überprüfen zu können, war es naheliegend, simultan an allen McPaper-Standorten Passanten (d.h. alle Personen, die am Geschäft vorbeigehen), Besucher (d.h. alle Personen, die die Filiale betreten) und Kunden (d.h. alle Personen, die im Laden etwas kaufen) zu zählen. Gezählt wurde am 18. April 1997 gleichzeitig in und vor allen Filialen.

Insgesamt ist anzumerken, daß die McPaper-Filialen innerhalb der einzelnen Standorttypen selten „mittendrin“ liegen, sondern sehr oft am Rand der Geschäftsgebiete. Gezählt worden ist direkt vor den Filialen und nicht in den zentralen Lagen der jeweiligen Einkaufsgebiete. Die Passantenzahlen dürfen daher nicht mit einer Zählung gleichgesetzt werden, die darauf abzielt, das durchschnittliche Passantenaufkommen innerhalb eines Geschäftsgebietes insgesamt zu erfassen.

**Sechs Standorttypen**

Die über 300 vorhandenen McPaper-Standorte wurden aufgrund theoretischer Vorüberlegungen und verschiedener Hypothesen sechs verschiedenen Typen zugeordnet: Geschäftsstraßen, Fußgängerzonen und Einkaufszentren, jeweils in den Neuen und den Alten Bundesländern. Diese Zuordnung hat sich nach den Zählungen und Berechnungen als sinnvoll erwiesen: In Bezug auf die formelrelevanten Faktoren sind sich die Filialen innerhalb der einzelnen Gruppen wesentlich ähnlicher als die Gruppen untereinander sind.

Die Zählergebnisse für die sechs Standorttypen sind in Tabelle 1 zusammen mit den dazugehörigen Mittelwerten für Umsatz (relativiert), Verkaufsfläche, Wochenöffnungszeit und Einkaufsbetrag je Kunde zusammengestellt.

Mittelwerte	Geschäfts- Straßen West	Geschäfts- Straßen Ost	Fußgänger- zonen West	Fußgänger- zonen Ost	Einkaufs- zentren West	Einkaufs- zentren Ost
Standorte	35	81	47	60	37	35
Umsatz/m <sup>2</sup> (relativiert)	100	76	86	86	94	100
Umsatz 1996 (relativiert)	100	60	83	72	85	76
Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>	138	112	137	118	125	107
Wochenöffnungszeiten in Stunden	54	50	52	52	57	59
Einkaufsbetrag je Kunde in DM	8,13	8,29	7,53	7,62	7,24	8,18
Passanten pro Stunde**	280	120	502	244	333	455
Besucher pro Stunde	44	24	44	31	51	59
Kunden pro Stunde	28	15	26	18	26	28
Kundenanteil an Passanten**	10	13	5	7	8	6
Besucheranteil an Passanten**	16	20	9	13	15	13
Kundenanteil an Besuchern	64	63	59	58	51	47

\*\* Für die Berechnung der Kunden- und Besucheranteile an den Passanten sind die „größten Ausreißer“, gestrichen worden. Die Werte für Passanten pro Stunde sind daher geringer als in Wirklichkeit gezählt wurde.

Tabelle 1: Mittelwerte ausgewählter Faktoren an den verschiedenen Standorttypen

Es ist sicherlich keine Überraschung, daß die Filialen in den Alten Bundesländern höhere Umsätze aufweisen, als die in den Neuen Bundesländern. Bemerkenswert deutlich aber werden die Schwächen der Geschäftsstraßen in den Innenstädten der Neuen Länder. Sie zeigen sich nicht nur in der Flächenleistung, sondern gerade auch im Passantenaufkommen.

In innerstädtischen Geschäftsstraßen ist das Passantenaufkommen in den Alten Bundesländern mehr als doppelt so hoch wie in den Neuen, in Fußgängerzonen ziemlich genau doppelt so hoch. Dementsprechend werden in den Geschäftsstraßen der Neuen Bundesländer im Mittel nur 60 Prozent der absoluten Umsätze des Westens erzielt, in Fußgängerzonen liegen die Umsätze im Osten an die 15 Prozent unter denen im Westen, was die erhöhte Kaufbereitschaft der Passanten in Fußgängerzonen der Neuen Bundesländer verdeutlicht.

Anders sieht es in den Einkaufszentren aus: Hier ist die Passantenfrequenz im Osten um fast ein Drittel höher als im Westen, gleichzeitig ist die Umsatzleistung im Osten dennoch um gute zehn Prozent geringer als die der westlichen Einkaufszentren. Doch die östlichen Einkaufszentrenfilialen kommen eher an die Leistungen im Westen heran als in Geschäftsstraßen und Fußgängerzonen. Die höhere Passantenfrequenz bestätigt den Erfolg der neu geplanten Shopping-Center in den neuen Bundesländern.

Nicht unberücksichtigt bleiben darf die Tatsache, daß die Datenbasis für Passanten-, Besucher- und Kundenzahlen sehr schmal ist, da sich die Erhebungen auf einen einzigen Tag konzentriert hatten. An diesem Tag standen vier zehnmütige Zählakte für die Messung der Passantenfrequenz/Besucherkzahlen, bzw. zwei einstündige Zählakte zur Messung von Besucher- und Kundenzahlen zur Verfügung. Zweifel an der Aussagekraft der gewonnenen Werte waren somit nicht nur naheliegend, sondern geradezu zwingend. Jedermann kennt ja die von saisonalen bzw. im Zeitverlauf variierenden Einflüssen oder dem Wetter ausgehenden Schwankungen der Einkaufsaktivitäten, so daß es eigentlich hoffnungslos scheint, mit Zählergebnissen eines einzigen Tages die Normalität der Umsätze erfassen zu können. Da uns aber für jede Filiale sowohl die Höhe des Jahresumsatzes 1996, der durchschnittliche Betrag eines Kassenbons als auch die Zahl der Öffnungsstunden sowie die Verkaufsfläche bekannt waren, bot sich die Möglichkeit zu prüfen, wie verallgemeinerungsfähig die erhobene Relation Kunden zu Passanten tatsächlich ist.

#### Formel zur Umsatz-Abschätzung

Die zugrunde liegende Formel ist denkbar einfach: Aus dem durch die Verkaufsfläche (VK) geteilten Produkt der Kundenanzahl pro Stunde (K/h), des standorttypischen Einkaufsbetrages pro Kunde (DM/K) und der Jahresöffnungszeiten in Stunden (h/a) ergibt sich ein Wert für den Umsatz pro Quadratmeter (DM/m<sup>2</sup>), der mit dem realen Wert von 1996 verglichen werden kann.

Modell zur Basisformel:

$$\frac{K/h \text{ mal } DM/K \text{ mal } h/a}{\text{dividiert durch } VK} = \text{Prognose-Umsatz pro Quadratmeter}$$

Die in dieser Formel eingesetzte Kundenzahl hatten wir dadurch erhalten, daß wir von der Zahl der Passanten pro Stunde ausgegangen sind und sie mit dem beobachteten standorttypischen Kundenanteil an den Passanten multipliziert haben. (Die wirklich gezählten Kundenanzahlen zu verwenden, wäre im Hinblick auf eine Formel für potentielle Neustandorte sinnlos gewesen, denn gezählt werden können dort nur Passanten.)

Die Abweichungen zwischen den jeweils errechneten und den im vorangegangenen Jahr tatsächlich erreichten Umsätzen fallen so knapp aus, daß daraus wohl der Schluß gezogen werden darf, daß die am Erhebungstag ermittelten Passanten-, Besucher- und Kundenzahlen offenbar wirklich „normale“ Verhältnisse wiedergeben. Zur Ermittlung des Zähltages wurden übliche Regeln berücksichtigt, beispielsweise, daß kein Feiertag davor oder danach kommt, daß keine Ferienzeit ist, auch nicht in der Woche davor oder danach und in Bezug auf McPaper speziell, daß der Schulanfang zeitlich weit entfernt liegt. Positiv beeinflusst war das Zählergebnis sicherlich auch dadurch, daß am Zähltag in ganz Deutschland kein Regen fiel. Der Himmel war von Nord nach Süd zwischen leicht bedeckt und sonnig.

Die Überprüfung der Formel liefert bei den Geschäftsstraßen und den Einkaufszentren in den Alten Bundesländern die treffendsten Ergebnisse: Die errechneten Umsatzleistungen weichen im Schnitt um die drei Prozent von den tatsächlichen Umsätzen ab. Am wenigsten konform scheint das Einkaufsverhalten in den jeweiligen Fußgängerzonen in den Neuen Bundesländern, wo die Abweichungen der Formelanwendung von den tatsächlichen Umsätzen im Jahr 1996 am höchsten waren. Dort betragen die errechneten Umsätze im Schnitt knapp 80 Prozent der tatsächlichen Leistungen. Dieses Ergebnis spricht dennoch für eine mögliche Anwendung der Formel, denn auch eine Umsatzvorhersage, die zwanzig Prozent von der anschließend tatsächlich erzielten abweicht, ist sehr wertvoll, wenn es um die generelle Vorabbewertung eines potentiellen Neustandortes geht. Insgesamt liegen die Ergebnisse der Standorte in den Alten Bundesländern wesentlich näher an den tatsächlichen Umsätzen als in den Neuen Bundesländern, wo, wie erwähnt, das Einkaufsverhalten offensichtlich innerhalb der einzelnen Standorttypen noch wesentlich weiter gestreut ist als in den Alten Bundesländern.

Für die einzelnen Standorttypen nimmt die Relation Passanten zu Kunden so unterschiedliche Werte an, daß die Treffsicherheit der Formel sich massiv verschlechtert, wenn man anstelle des standortspezifischen Kundenanteils am Passantenstrom den für alle Standorte errechneten Durchschnittswert einsetzen würde. Die Zuteilung der Standorte zu den sechs Typen wurde damit erneut bestätigt.

Die unterschiedlich hohen Kundenanteile spiegeln vermutlich die unterschiedliche Attraktivität der Standorttypen für bestimmte Kundengruppen wieder. Fußgängerzonen und Einkaufszentren werden sicherlich gezielter und vor allem zum Erwerb von „shopping-goods“ aufgesucht als innerstädtische Geschäftsstraßen, in denen das „suscipient business“ offenbar eine größere Rolle spielt. Die unerwartet hohe Übereinstimmung des errechneten mit dem tatsächlichen Umsatz legt es nahe, die beschriebene Formel auch für Umsatzprognosen zu verwenden, d.h., angebotene neue Standorte damit zu bewerten. Dabei würde eine relativ wenig aufwendige Zählung der Passantenstromstärke genügen, um den am jeweiligen Standort zu erwartenden Umsatz mit hinreichender Sicherheit einschätzen zu können.

#### Literatur:

- BEREKOVEN, Ludwig 1990: Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing. Grundlagen und Entscheidungshilfen. München
- BIBERSTEIN, Ingo 1989: Die City als Standort für Einzelhandelsbetriebe. Dargestellt am Beispiel der City von Köln. Göttingen.
- BIENERT, Michel Leonhard 1996: Standortmanagement: Methoden und Konzepte für Handels- und Dienstleistungsunternehmen. Wiesbaden
- MÜLLER-HAGEDORN, Lothar 1993: Handelsmarketing. Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln. Stuttgart u.a.
- STROBEL, Burkhard 1988: Handelsforschung. In: TROMMSDORF Volker (Hg.): Jahrbuch der Forschungsstelle für den Handel. Wiesbaden

## Zur Raumwirksamkeit der Factory Outlet Center – empirische Forschungsergebnisse aus Großbritannien als Beitrag zur Standortdiskussion in Deutschland

Jürgen RAUH (Regensburg)

Kaum ein Thema beschäftigt den Einzelhandel in Deutschland und seine Interessenvertreter, aber auch die Regionalplaner, so stark wie der Direktverkauf der Hersteller an die Konsumenten in Form der factory outlet centers (FOCs). Die starke Markenorientierung der factory outlet centers liefert den Zündstoff für die Diskussion, denn die Sortimentsüberschneidung mit der Innenstadt ist damit sehr hoch.

Von geographischer Seite wurden die seit 1974 in den USA und seit 1992 in Großbritannien bekannten FOCs zuletzt vor allem unter dem Aspekt ihrer raumordnungspolitischen Relevanz (RIEGER, 1998, MAIER u.a., 1998) sowie des Strukturwandels in einer zyklustheoretischen Betrachtungsweise (HAHN/PUDEMAT, 1998) behandelt. Es fehlt jedoch eine auf gesicherten empirischen Grundlagen beruhende Bewertung der Raumwirksamkeit, die in einem handlungsorientierten Ansatz Motive, Interessen und Intentionen der Beteiligten sowie das Beziehungsgeflecht zwischen den Akteuren und ihre raumbezogenen Handlungen erfaßt. Die klassische Stellung des Einzelhandels als Mittler zwischen Produktion und Verbrauch ist durch dieses neue „scheme“ des Handels betroffen. Der direkte Kontakt zwischen Hersteller und Konsument bringt nicht nur Preisvorteile für den Verbraucher mit sich, sondern für die Hersteller auch eine größere Gewinnspanne sowie eine erhöhte Informationstransparenz über den Markt und seine Bedürfnisse. Die Hersteller steigen zwar in den Einzelhandel ein, überlassen es aber einem anderen Akteur, dem Betreiber, sich um einen guten Standort und optimale Verkaufsbedingungen zu kümmern. Im konventionellen Fall des Einzelhandels außerhalb der shopping center liegen diese strategischen Entscheidungen beim Einzelhändler allein.

Ziel der von Mai bis September 1998 durchgeführten empirischen Studien in Großbritannien war zum einen, Merkmale von „Factory Outlet Center“ zu erfassen, denen Konzepte von Betreibern und Handlungsformen der Mieter zugrundeliegen. Zum anderen sollte auch die Inanspruchnahme und Bewertung von FOCs durch die Konsumenten näher beleuchtet werden, um so Aussagen z.B. zu Marktgebiet und Kaufkraftumlenkung zu erhalten. Gestiegenes Preis- und Markenbewußtsein der Verbraucher und Bereitschaft zur Mobilität in Kombination mit einer Fokussierung auf das Einkaufserlebnis sind als postmoderne Werte- und Verhaltenstrends wichtige Voraussetzungen für den Erfolg von factory outlet centers. Die Auswirkungen auf nahegelegene Stadtzentren stellt einen weiteren Fokus der Untersuchung dar, an deren Ende nicht nur Leitlinien für den Umgang mit FOCs in der deutschen Raumordnung, sondern auch ihr Beitrag für die geographische Forschung zu diskutieren sind.

Mitte 1998 bestehen in Großbritannien 22 FOCs mit Verkaufsflächengrößen zwischen 4.000 und 24.000 m<sup>2</sup> bei einer Durchschnittsgröße von 9.150 m<sup>2</sup>. Die Betreiberkonzepte sind sehr unterschiedlich: Sie reichen von FOCs mit sehr hohen Anteilen von Premiummarkenproduzenten und ausschließlicher Konzentration auf die Handelsfunktion bis zum Value Retail, in der nicht nur der Mieteranteil an Einzelhändlern und Franchise-Nehmern hoch ist, sondern auch das Einkaufserlebnis durch Betonung der „leisure“-Funktion hervorgehoben wird.

Anhand der Fallstudie des im Frühjahr 1995 eröffneten „Cheshire Oaks Designer Outlet Village“ in Ellesmere Port, dem bis Mitte 1998 größten FOC in Großbritannien, wurde das Verhalten und Handeln der Akteure auf der Basis umfangreicher empirischer Erhebungen mit Befragungen von Kunden und Mietern des FOC erfaßt. Es erfolgte auch eine Befragung von Einzelhändlern im Stadtzentrum des nahegelegenen Chester, das nicht nur als Fremdenverkehrsort, sondern auch als Einkaufsort von Bedeutung für die Grafschaft Cheshire dem nordwalisischen Flintshire und Wrexham fungiert. Gespräche mit dem Betreibermanagement des FOCs sowie mit Planern des für die Ansiedlung verantwortlichen Ellesmere Port & Neston Borough Council sowie des City Council von Chester bildeten weitere Bausteine in der Bewertung der Raumwirksamkeit des FOCs.

Eine hohe Besucherfrequenz (69.000 Besucher pro Woche) bei einem Einzugsbereich, der zu ca. 90 % innerhalb der Ein-Stunden-Fahrzeit-Isochrone liegt, sowie ein durchschnittlicher Ausgabenbetrag von 79 DM sorgen trotz Fehlens von großflächigen Magnetbetrieben und direkten Freizeitmöglichkeiten für einen relativ großen Zufriedenheitsgrad der Mieter im FOC. Die Kunden schätzen nicht nur das hohe Preis-Leistungs-Verhältnis, das sich auch in einer ansprechenden Sortimentspräsentation und Andienungsform ausdrückt, sondern vor allem die gute Erreichbarkeit und das kostenlose Parkplatzangebot. Gerade diese eindeutige Ausrichtung auf den motorisierten Individualverkehr ist jedoch Argument einer veränderten Haltung der britischen Zentralregierung, die einem zunehmend restriktiven Kurs in der Genehmigung von „out of town“-FOCs erwarten läßt. Der hohe Anteil an Kopplern, die sowohl das FOC als auch die Innenstadt von Chester aufsuchen, erklärt die Einstellung der innerstädtischen Einzelhändler, die dem FOC bei anfänglich starker negativer Beurteilung heute zunehmend neutral gegenüberstehen. Selbst aus Sicht der innerstädtischen Einzelhändler von Chester ist eine reine Verhinderungsstrategie der deutschen Raumordnung im Umgang mit FOCs nicht zu empfehlen. Vielmehr zeigen die Erfahrungen aus Großbritannien, daß fallweise zu entscheiden ist und zum Beispiel Standorte am Stadtrand mittelgroßer bis kleiner Oberzentren in vertretbaren Dimensionen für die meisten Beteiligten positive Effekte implizieren können.



**Literatur (Auswahl):**

- DEPARTMENT OF THE ENVIRONMENT (Hrsg.) 1996: Town Centres and Retail Developments. London (= Planning Policy Guidance 6)
- FERNIE, J./FERNIE, S. I. 1997: The development of a US retail format in Europe: the case of factory outlet centres. In: INTERNATIONAL JOURNAL OF RETAIL AND DISTRIBUTION MANAGEMENT, 11/1997, S. 342-350
- HAHN, B./PUDEMAT, P. 1998: Strukturwandel der Factory Outlet Center in den USA. In: INFORMATIONEN ZUR RAUMENTWICKLUNG, 2-3/1998, S. 99-106
- JONES, P. 1995: Factory-Outlet shopping developments. In: GEOGRAPHY, 7/1995, S. 277-280
- MAIER, J., u.a. 1998: Factory Outlets in der Diskussion. Informationen und planerische Regelungen. In: ARL, 2/1998, S. 36-43
- RIEGER, T. 1998: Factory Outlet Center als neue Erscheinungsform des großflächigen Einzelhandels: Standorte, Entwicklungsmuster und planerische Konsequenzen. Bayreuth
- WALZEL, B. 1997: Factory Warehouse Center & Factory Outlet Center. Englische Erfahrungen. In: MARKETING JOURNAL, 2/1997, S. 122-125

---

## **Das Treffen des Arbeitskreises „GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG“ am 30./31. Oktober in Berlin**

Andreas KLIMA (Berlin)

Am 30. und 31. Oktober diesen Jahres fand am Geographischen Institut der Humboldt-Universität zu Berlin das diesjährige Treffen der Mitglieder des Arbeitskreises „GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG“ statt. Das Treffen war von Herrn Prof. Dr. Elmar KULKE, dem Leiter der Abteilung Wirtschaftsgeographie, und seinen Mitarbeitern organisiert worden. Leider war es Herrn Kulke aufgrund dienstlicher Verpflichtungen in seinem Amt als Vizepräsident der Humboldt-Universität nur eingeschränkt möglich, an der Tagung teilzunehmen.

Zu dem Treffen waren etwa 50 Personen erschienen, wobei besonders bemerkenswert ist, daß die Zahl der „Praktiker“ gegenüber dem letzten Treffen diesmal noch einmal deutlich zugenommen hatte und sich auch Personen angemeldet hatten, die von dritter Seite auf die Tagung aufmerksam gemacht worden waren. Wir werten diese erfreuliche Tatsache als deutlichen Hinweis darauf, daß sich der Arbeitskreis „GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG“ auch im außeruniversitären Bereich der mit Handel und ihrer Planung befaßten Wirtschaftsunternehmen als kompetentes Gremium zu etablieren beginnt.

Am Freitag Morgen war dem Treffen eine Stadtextkursion durch das neue Zentrum Berlins vorausgegangen, die den Teilnehmenden einen Eindruck über die tiefgreifenden Veränderungen vermitteln sollte, wie sie in den vergangenen Jahren insbesondere im Einzelhandelsbereich der Bundeshauptstadt Berlin vorstatten gegangen sind. Trotz des etwas ungemütlichen Wetters an diesem Tag nahmen 22 Personen an dieser Exkursion teil.

Zu Beginn der Sitzung des Nachmittags informierte Herr Heinritz als einer der Sprecher des Arbeitskreises die anwesenden Mitglieder darüber, daß unter Berücksichtigung der Ergebnisse einer Mitgliederbefragung, die im April diesen Jahres durchgeführt worden war, der Arbeitskreis von nun an nicht mehr unter der alten Bezeichnung „Geographie und Einzelhandel“, sondern nunmehr auch offiziell unter dem neuen Namen „GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG“ auftreten werde.

Den einleitenden Worten von Herrn Heinritz folgten drei Fachvorträge, in denen einmal Herr Dr. Ulrich JÜRGENS vom Geographischen Institut der Universität Kiel kundenseitige Verhaltensänderungen erörterte, zum zweiten Herr Dr. Klaus BIRKHOLZ vom Referat Raumbewertung des Landesumweltamtes Brandenburg landesplanerische Aspekte der Versorgungssituation in diesem Bundesland behandelte und schließlich Herr Dr. Oliver WEIGEL vom Stadtplanungsamt der Stadt Leipzig die kommunalen Einflußmöglichkeiten im Rahmen der Einzelhandelsplanung thematisierte. Die einzelnen Vorträge wurden jeweils durch eine Diskussionsrunde abgeschlossen, in denen deutlich wurde, daß die Ausführungen und Thesen der Vortragenden zum Teil durchaus kontrovers bewertet wurden.

Am Abend hatten die Arbeitskreismitglieder die Gelegenheit, sich im Brauhaus Georgsbräu, am Ufer der Spree gelegen, zu einer geselligen Zusammenkunft zu treffen.

Für den Samstag Vormittag waren zwei weitere Fachvorträge angesetzt, in denen zunächst Frau Ulrike GERHARD anhand einer von ihr durchgeführten Untersuchung in der kanadischen Stadt Edmonton der Frage nachging, ob unterschiedliche Lebensstile tatsächlich mit unterschiedlichen Einkaufsverhalten in Korrelation zu setzen seien. Daran anschließend berichtete Frau Prof. Dr. Barbara HAHN von der Universität Lüneburg über spezifische Charakteristika verschiedener Typen von Factory Outlet Centers in den Vereinigten Staaten.

Im Anschluß an die Fachvorträge stellten die Arbeitsgruppen „AG Passantenbefragungen“, „AG Einzugsbereiche“ und „AG Qualitative Methoden“ die sich innerhalb des Arbeitskreises gebildet haben, Ergebnisse aus ihren bisherigen Bemühungen vor.

Den Abschluß der Tagung des Arbeitskreises „GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG“ bildete die Geschäftssitzung der Mitglieder des Arbeitskreises. Diskutiert wurde vor allem die Frage, auf welche Weise sich die Ausgaben finanzieren lassen können, die im Rahmen der Tätigkeit des Arbeitskreises in zunehmendem Umfang entstehen. So belaufen sich allein die Kosten für das Kopieren der „Berichte des Arbeitskreises 'GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG'“ und für den Postversand mittlerweile auf mehr als tausend Mark im Jahr. Über den Finanzierungsmodus, der von den Mitgliedern des Arbeitskreises als „verträglich“ akzeptiert wurde, sowie über weitere Themen, die erörtert wurden, informieren die folgenden Beiträge von Herrn Schröder und Herrn Heinritz aus München.

## Einführung eines Mitgliedsbeitrages für den Arbeitskreis

Frank SCHRÖDER (München)

Auf der letzten Sitzung des AK am 30./31. Oktober 1998 in Berlin wurde von den Anwesenden beschlossen, eine formelle Mitgliedschaft für den Arbeitskreis einzuführen und dies mit der Erhebung eines Mitgliedsbeitrages zu koppeln. Dies erschien zum einen notwendig, weil die Kosten, die für die Mitglieder-Verwaltung, die Erstellung und den Versand des „newsletters“ und für die Ausrichtung der Arbeitskreistreffen anfallen, auf Dauer nicht ausschließlich aus den Etats der jeweils beteiligten Institute bestritten werden können. Zum anderen hat die Einführung unserer Schriftreihe GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG unseren Finanzbedarf enorm erhöht, weil in der Anlaufphase kaum damit zu rechnen ist, daß die einzelnen Bände bereits kostendeckend sind.

Der Mitgliedsbeitrag für Einzelpersonen wurde auf 60 DM festgelegt, der für Institutionen auf 150 DM. Mit der Beantragung der formellen Mitgliedschaft erwirbt das einzelne Mitglied den Anspruch auf eine Reihe von geldwerten Gegenleistungen, deren Höhe den Mitgliedsbeitrag deutlich überschreitet:

Mitglieder erhalten den „Newsletter“ des AK weiterhin kostenlos und automatisch, während Nicht-Mitglieder ihn nur auf Bestellung und gegen Rechnung beziehen können. (Der Preis beträgt derzeit 8 DM.)

Für Mitglieder ist die Teilnahme an allen Veranstaltungen des AK kostenlos, während sich Nicht-Mitglieder in Zukunft an den Veranstaltungskosten beteiligen müssen. (Bei der Gruppenmitgliedschaft dürfen drei Personen der jeweiligen Institution kostenlos teilnehmen.)

Jedem Mitglied steht pro Jahr ein Gratis-Exemplar der GEOGRAPHISCHEN HANDELSFORSCHUNG zu, das unter den verfügbaren Bänden frei gewählt werden kann. (In jedem Jahr wird es zwei Neuerscheinungen geben.)

Jedes Mitglied hat die Möglichkeit, über das jährliche Gratis-Exemplar hinaus beliebig viele Bände der GEOGRAPHISCHEN HANDELSFORSCHUNG zum Vorzugspreis zu erwerben. Dieser Vorzugspreis liegt jeweils um 25 % unter dem regulären Preis.

Mitgliedschaft im AK ist vom 1. Januar 1999 an möglich. Man erwirbt die Mitgliedschaft dadurch, daß man das auf der letzten Seite abgedruckte Formular ausfüllt und an Herrn Dr. Peter Pez in Lüneburg schickt. Herr Pez ist in Berlin neu in das Sprechergremium gewählt worden und wird sich in Zukunft um Mitgliedschaften und Finanzen des AK kümmern. Die Erteilung einer Einzugsermächtigung ist zwingende Voraussetzung für die Mitgliedschaft, da andere Zahlungsmodalitäten zu unververtretbarem Verwaltungsaufwand führen würden.

## Vorhaben des AK Geographische Handelsforschung für 1999

Günter HEINRITZ (München)

Wir haben uns im AK darauf geeinigt, einmal jährlich eine Plenarsitzung anzuberaumen. In den Jahren, in denen ein Geographentag stattfindet, soll diese Sitzung jeweils an dem Arbeitskreistag des Kongresses stattfinden. Das wird auch im kommenden Jahr wohl wieder der Donnerstag, also der 7.10.98, sein, an dem wir uns in Hamburg wieder ganztägig treffen wollen. Inhaltlich sollen auf diesem Treffen die Ergebnisse der drei derzeit aktiven Arbeitsgruppen in unserem Arbeitskreis vorgetragen und zur Diskussion gestellt werden.

Ich will diese Gelegenheit nutzen, um noch einmal für die Idee zu werben, innerhalb unseres Arbeitskreises zu konkreten Themen kleinere Arbeitszirkel von 2, 3 oder 4 KollegInnen zu bilden, die gemeinsam z.B. Vorschläge zur Standardisierung von Methoden zu erarbeiten. Da sich Initiativen aus sich selbst heraus legitimieren, bedarf es deshalb keiner umständlichen „Genehmigungsprozeduren“, wohl aber wäre es schön, wenn die Sprecher des AK von solchen Initiativen möglichst bald erfahren würden und durch eine Ankündigung in unserem Zirkular interessierte Mitglieder unseres AK die Chance erhielten, ihr Interesse an einer Mitarbeit zu bekunden. Wir hatten wir uns ja vorgenommen, daß ein gut Teil unserer Aktivitäten im AK durch solche kleinen Gruppen vorangetrieben werden sollte. Dabei möchte ich noch einmal unterstreichen, daß wir den Informationsaustausch über unser Arbeitskreis-Rundschreiben möglichst intensiv betreiben sollten, was voraussetzt, daß möglichst viele Mitglieder interessante *news* an Herrn Klima zur Veröffentlichung im AK Rundschreiben senden.

Um noch etwas weiter in die Zukunft zu schauen, sei hier schon angekündigt, daß die für Oktober 2000 vorgesehene Plenarsitzung unseres AK in München zum Thema „Bewertung von Beratungsleistungen in der Handelsforschung“, stattfinden soll. Dies ist sicherlich ein Thema, das Wissenschaft, Marktforschungsunternehmen wie kommunale Politiker und Planer gleichermaßen interessiert. Dabei sollte auch der Versuch unternommen werden, den Wirkungen von Gutachten etwas nachzuspüren. Dabei kann man wohl nicht früh genug damit beginnen, nach geeignete (Negativ- oder Positiv-)Beispielen Ausschau zu halten, weswegen dieses Thema hier schon angekündigt sei.

## Unsere Schriftenreihe

Günter HEINRITZ (München)

Die Mitglieder unseres Arbeitskreises, die in Berlin waren, haben es schon erfahren: Der Band 1 der Schriftenreihe, die unser Arbeitskreis neu gegründet hat, ist ausgeliefert. Dies ist ohne Zweifel ein wichtiger Meilenstein in der jungen Geschichte unseres Arbeitskreises. Nun muß sich zeigen, ob unsere Rechnung aufgehen wird.

Bekanntlich geht es uns ja darum, einzelhandelsrelevante Beiträge aus der Geographie nicht nur innerhalb unseres Faches zu verbreiten, sondern auch nicht geographische Zielgruppen zu erreichen. Hier hat sich Herr Schröder das große Verdienst erworben, unterstützt von studentischen Mitarbeitern, eine Datenbank mit Adressen von potenziellen Interessenten aufzubauen, die mittlerweile über 1.000 Adressen umfaßt. Damit muß es selbstverständlich nicht genug sein. Hinweise auf Geographen, die irgendwo in der Handelslandschaft beruflich tätig sind oder auf Institute, Firmen, Verbände und Organisationen, die sich möglicherweise für Beiträge aus der Einzelhandelsgeographie interessieren, sind hier in München stets willkommen.

Um das erste Heft unserer Schriftenreihe anzubieten, haben wir eine Mailing-Aktion mit über 800 Aussendungen gestartet und sind nun sehr gespannt, wie groß der Erfolg sein wird. Noch ist es für ein Resümee zu früh, doch kann man jetzt schon sagen, daß immerhin rund die Hälfte aller bisher beim Verlag eingelaufenen Bestellungen von nicht geographischen Interessenten stammen. Eher enttäuschend ist, wie zögerlich die Bestellungen von geographischen Instituten eingehen. Hier möchte ich alle Mitglieder unseres Arbeitskreises noch einmal herzlich bitten, sich an ihrem Institut für eine Beschaffung durch die Institutsbibliothek bzw. die UB einzusetzen. Unser Ziel sind mindestens 250 verkaufte Exemplare und in dieser Rechnung sind mindestens 50 Bestellungen durch geographische Institute vorgesehen!

Zu den Marketingbemühungen der Herausgeber gehören natürlich auch Versuche, den neuen Band nicht nur in geographischen Fachzeitschriften, sondern auch in Organen der Wirtschaftspresse rezensieren zu lassen. Dabei haben wir doch schon eine erfreulich große Reihe von Zusagen erhalten.

Was das Produktionsprogramm unserer Reihe im Jahr 1999 betrifft, so sind zwei Bände vorgesehen: Band 2 soll im Frühjahr erscheinen und unter dem Titel „Standortbewertung und Bestimmung von Einzugsbereichen. Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung“, Beiträge von CLARKE, HEINRITZ, LÖFFLER und MONHEIM enthalten. Band 3, dessen Erscheinen im Herbst vorgesehen ist, wird die Dissertation von Herrn SCHRÖDER aufnehmen unter dem Titel: „Konvergenz, Persistenz und Divergenz im Europäischen Einzelhandel - vergleichende Untersuchung in Birmingham,

Mailand und München". Die Ankündigung dieser beiden Bände geschieht nicht nur in der Absicht, die Mitglieder des Arbeitskreises zu informieren, die ja nach Bezahlung ihres Jahresbeitrages einen Band aus unserer Schriftenreihe wählen können, sondern sie soll auch andeuten, daß sich die Reihe zu einem respektablem Unternehmen entwickeln wird, an dem als Autor teilzuhaben für alle, die sich mit geographischer Handelsforschung befassen, erstrebenswert sein muß. Deshalb soll am Ende dieser Zeilen erneut die ausdrückliche Aufforderung stehen, ein entsprechendes Interesse möglichst frühzeitig anzuzeigen, damit wir dies in unserer weiteren Planung rechtzeitig berücksichtigen können. Ausdrücklich sei hier noch einmal an die im letzten Zirkular (Seite 5-6) mitgeteilten Spielregeln erinnert, wonach Institute, die der Aufnahme einschlägiger Arbeiten in unsere Schriftenreihe zustimmen, nicht befürchten müssen, sich damit einer Möglichkeit, ihren Tauschverpflichtungen nachzukommen, zu vergeben, denn sie können die benötigte Zahl von Exemplaren für die Bedienung ihrer Tauschpartner von uns gegen eine jeweils auszuhandelnde Kostenbeteiligung erhalten.

## Studienabschlußarbeiten mit arbeitskreisrelevanter Thematik und Hinweise auf neuere Literatur

### Fachgebiet Geographie der Universität Osnabrück:

- BOSSMEYER, Britta/TIMMERMEISTER, Ina 1997:** Auswirkungen des neuen Ladenschlußgesetzes auf das raumzeitliche Einkaufsverhalten und die Struktur des Einzelhandels.  
Diplomarbeit, betreut von Prof. Dr. J. Deiters, abgeschlossen 1997
- BRANDT, Viola 1995:** Attraktivitätssteigerung von Innenstädten durch Passagen? Anforderungen an Stadtmarketing und Stadtplanung.  
Diplomarbeit, betreut von Dr. R. Klein, abgeschlossen 1995
- FUNK, Thomas 1996:** Standortstrategien von Einzelhandelsunternehmen beim Eintritt in neue Märkte - dargestellt am Beispiel der Länder Ostmitteleuropas.  
Diplomarbeit, betreut von Dr. R. Klein, abgeschlossen 1996
- KAHMANN, Christian 1997:** Die Stadt Bohmte als Einkaufszentrum - Standort- und Marketinganalyse des Einzelhandels und Dienstleistungsgewerbes.  
Diplomarbeit, betreut von Prof. Dr. J. Deiters, abgeschlossen 1997
- MENZEL, Dirk 1998:** Einsatz eines Geo-Informationen-Systems in der Regionalplanung: Entwicklung einer GIS-Applikation von Einzelhandelsgroßprojekten mit dem ALK/GIAP im Landkreis Osnabrück.  
Diplomarbeit, betreut von Prof. Dr. N. de Lange, abgeschlossen 1998
- OTTE, Roman 1998:** Die Stadt Melle als Einkaufszentrum - Strukturuntersuchung des Einzelhandels unter besonderer Berücksichtigung der Leistungsfähigkeit, Kaufkraftbindung und Angebotserweiterung in Melle-Mitte.  
Diplomarbeit, betreut von Prof. Dr. J. Deiters, abgeschlossen 1998
- PIETSCH, Hans-Joachim 1996:** Veränderungen der Einzelhandelsstruktur an der Großen Straße in Osnabrück.  
Staatsexamensarbeit, betreut von Dr. D. Stonjek, abgeschlossen 1996
- WALTER, Thomas 1995:** Sicherung der wohnnahen Grundversorgung in dünnbesiedelten ländlichen Räumen durch die Regionalplanung - am Beispiel der Planungsregion Prignitz-Oberhavel (Land Brandenburg).  
Diplomarbeit, betreut von Prof. Dr. J. Deiters, abgeschlossen 1995

### Geographisches Institut der Universität Kiel:

- ASMUSSEN, O. 1998:** Electronic Shopping - Ein Beitrag zur Sicherung der Grundversorgung in ländlichen und sub-urbanen Räumen?  
Diplomarbeit, betreut von Prof. Dr. G. von Rohr, abgeschlossen 1998
- EGLITIS, A. 1996:** Veränderungen der Versorgungssituation durch die Bereitstellung zentraler Einrichtungen in ländlich geprägten Räumen der neuen Bundesländer - dargestellt am Beispiel der sächsischen Kreise Torgau-Oschatz und Döbeln.  
Diplomarbeit, betreut von Prof. Dr. J. Bähr, abgeschlossen 1996
- KRAUT, N. 1996:** Einzelhandel als Einflußgröße für die Stadtentwicklung - dargestellt am Beispiel von Wismar.  
Diplomarbeit, betreut von Prof. Dr. J. Bähr, abgeschlossen 1996

- PROKSCH, W. 1997:** Einzelhandel in den neuen Bundesländern - Chancen und Hemmnisse für die Entwicklung der Rostocker Innenstadt.  
Diplomarbeit, betreut von Prof. Dr. J. Bähr, abgeschlossen 1997
- TRACHTERNACH, R. 1996:** Nachbarschaftsläden - Konzepte, Möglichkeiten und Realisierung.  
Diplomarbeit, betreut von Prof. Dr. G. von Rohr, abgeschlossen 1996
- VOGEL, L. 1996:** Die Filialstandortpolitik von Banken und Sparkassen unter dem Einfluß von EDV und Telekommunikationstechnik.  
Diplomarbeit, betreut von Prof. Dr. G. von Rohr, abgeschlossen 1996

### Geographisches Institut der Universität Bonn:

- BARTEL, Bernd 1997:** Das Konsumverhalten von Touristen in Bonn - Ausgaben in Gastronomie und Einzelhandel.  
Hausarbeit im Rahmen der ersten Staatsprüfung für das Lehramt für die Sekundarstufe II, betreut von Prof. Dr. R. Grotz, abgeschlossen im Mai 1997
- BEYERSDÖRFER, Gabriele 1998:** Der Ökomarkt am Rudolfplatz in Köln - Analyse der Anbieter und Kunden.  
Hausarbeit im Rahmen der ersten Staatsprüfung für das Lehramt für die Sekundarstufe II/I, betreut von Prof. Dr. R. Grotz, abgeschlossen im Mai 1998
- GEIBEL, Jochen 1996:** Ein City-Logistik-Konzept für Dortmund. Optimierungspotentiale im Ver- und Entsorgungverkehr des innerstädtischen Einzelhandels..  
Diplomarbeit, betreut von Prof. Dr. R. Grotz, abgeschlossen im Mai 1996
- GROSSE ONNEBRINK, Stefan 1998:** Stärken-Schwächen-Analyse des Bergheimer Stadtzentrums aus Sicht der Einzelhändler.  
Diplomarbeit, betreut von Prof. Dr. R. Grotz, abgeschlossen im April 1998
- HERMES, Klaus 1996:** Das Einkaufsverhalten der Bevölkerung im kleinstädtisch-ländlichen Bereich - dargestellt am Beispiel der Gemeinde Kall.  
Diplomarbeit, betreut von Prof. Dr. H. Böhm, abgeschlossen 1995/96
- KEWELOH, Petra 1996:** Das Einkaufsverhalten der Werler Bevölkerung.  
Diplomarbeit, betreut von Prof. Dr. H. Böhm, abgeschlossen 1995/96
- MAICZYK, Dagobert 1995:** Angebot, Nutzung und Entwicklung des Einzelhandels in Bornheim-Zentrum.  
Diplomarbeit, betreut von Prof. Dr. R. Grotz, abgeschlossen 1994/95
- PATER, Dietrich 1997:** „Weltläden“ als Standorte des „fairen“ Einzelhandels. Auf dem Weg zum professionellen Fachgeschäft?  
Diplomarbeit, betreut von Prof. Dr. R. Grotz, abgeschlossen im Juni 1997
- PÖNISCH, Frank 1996:** Auswirkungen des Strukturwandels im Einzelhandel - dargestellt am Beispiel der Stadt Rheinbach.  
Diplomarbeit, betreut von Prof. Dr. H. Toepfer, abgeschlossen 1995/96
- SAUERLÄNDER, Barbara 1996:** Das Gewerbegebiet Mülheim-Kärlich: Angebots- und Nachfragestrukturen unter besonderer Berücksichtigung des Einzelhandels.  
Diplomarbeit, betreut von Prof. Dr. Thieme, abgeschlossen 1995/96
- SCHMITZ, Gaby 1995:** Moers-Meerbeck-Hochstrass: Die Entwicklung der Nachfrage und Angebotsstruktur im Einzelhandel seit Beginn der Sanierung.  
Diplomarbeit, betreut von Prof. Dr. G. von Rohr, abgeschlossen im Januar 1995
- SCHROEDER, Susanne 1997:** Analyse und Vergleich der Entwicklung des Bonner Einzelhandels in ausgewählten Statistischen Bezirken in den Jahren 1983-1995 mit Hilfe eines Geo-Informationssystems.  
Diplomarbeit, betreut von Prof. Dr. H. Toepfer, abgeschlossen 1996/97
- THIEL, Eric 1997:** Stadtmarketing - „Konversionsmarketing“: Übertragbarkeit des kooperativen Ansatzes der Stadtentwicklung am Beispiel der ehemaligen Garnisonsstadt Wünsdorf.  
Diplomarbeit, betreut von Prof. Dr. K.-A. Boesler, abgeschlossen 1996/97
- WEBER, Torsten 1997:** Konflikte in Einkaufsstrassen durch die unterschiedlichen Ansprüche verschiedener Nutzergruppen.  
Diplomarbeit, betreut von Prof. Dr. J. Pohl, abgeschlossen 1996/97
- WUSTMANS, Thomas 1997:** Grundlagen für eine City-Logistik in Bonn - Analyse der innerstädtischen Einzelhandelsbelieferung.  
Diplomarbeit, betreut von Prof. Dr. R. Grotz, abgeschlossen im November 1997

**Geographisches Institut der Universität Eichstätt:**

**RIEHR, Anja 1998:** Die neuen Ladenöffnungszeiten: Akzeptanz, Auswirkungen und potentieller Beitrag zur Steigerung der Urbanität - am Beispiel Memmingens.  
Diplomarbeit, betreut von Prof. Dr. J. Steinbach (Eichstätt), abgeschlossen im März 1998

**Hinweise auf neuere Literatur:**

**STANDORT. ZEITSCHRIFT FÜR ANGEWANDTE GEOGRAPHIE 22,** Heft 2, 1998 (ISSN: 0174-3635)  
Enthält Artikel zum City-Marketing Köln, zur Zentrenstruktur in Verdichtungsräumen, zu Factory-Outlet-Centers sowie zu regionalen Einzelhandelskonzepten.

**HAHN, Barbara/PUDEMAT, Petra 1998:** 20 Jahre Factory Outlet Centers in den USA. Zur Übertragbarkeit der US-amerikanischen Erfahrungen auf die Bundesrepublik Deutschland. In: Archiv für Kommunalwissenschaften 37, 336-353

**Ermächtigung zum Einzug von Forderungen durch Lastschriften**

**Zahlungsempfänger:** Arbeitskreis GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG, vertreten durch Dr. Peter Pez, Universität Lüneburg, Scharnhorststraße 1, D-21335 Lüneburg

**Name, Vorname und genaue Anschrift des Kontoinhabers:**

.....  
 .....  
 .....  
 .....

Hiermit ermächtige(n) ich/wir Sie widerruflich, die von mir/uns zu entrichtenden Mitgliedsbeiträge für den Arbeitskreis GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG bei Fälligkeit zu Lasten meines/unseres Kontos

Konto-Nr.: .....

bei: .....

Bankleitzahl: ..... durch Lastschrift einzuziehen.

Wenn mein/unser Konto die erforderliche Deckung nicht aufweist, besteht seitens des kontoführenden Kreditinstituts (siehe oben) keine Verpflichtung zur Einlösung. Teileinlösungen werden im Lastschriftverfahren nicht vorgenommen.

.....  
 Ort, Datum

.....  
 Unterschrift