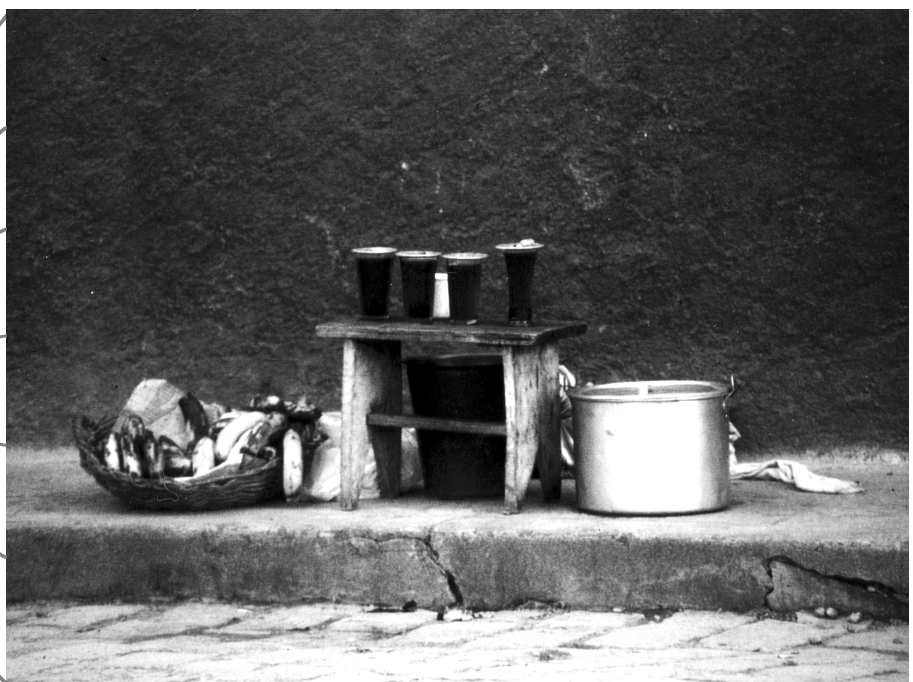


Berichte des Arbeitskreises

# Geographische Handelsforschung

5

Juli 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>Protokoll der Sitzung der Sprecher des Arbeitskreises "Geographische Handelsforschung" am 26. März 1999 in Hannover</b> Elmar KULKE (Berlin)	4
<b>Programm für die Sitzung des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung am 7. Oktober auf dem 52. Deutschen Geographentag in Hamburg</b> Elmar KULKE (Berlin)	5
<b>Lenkungsgruppe etabliert !</b> Günter HEINRITZ (München)	5
<b>Workshop "Abgrenzung von Einzugsbereichen" - Bericht der Arbeitsgruppe</b> Günter HEINRITZ (München), Kurt KLEIN (Regensburg), Ralf KLEIN (Osnabrück), Günter LÖFFLER (Würzburg)	6
<b>Standorte, Einzugsbereiche und räumliche Verflechtung der GLOBUS-SB-Warenhäuser in Schwandorf, Neutraubling und Plattling</b> Roland KÖLBL (Regensburg)	15
<b>IGU European Conference on Commercial Activities: Globalisation and European Retailing</b>	17
<b>Vergleichsdaten gesucht !</b> Günter HEINRITZ (München), Ralf KLEIN (OSNABRÜCK), Günter LÖFFLER (Würzburg)	18
<b>Studienabschlußarbeiten mit arbeitskreisrelevanter Thematik und Hinweise auf neuere Literatur</b>	29
<b>Einzugsermächtigung für Mitgliedsbeiträge</b>	30

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 69120Heidelberg	06221-564370
	Axel Bergmann	Institut für ökologische Raumentwicklung	Weberplatz 1	D 12017Dresden	0351-4679221
Prof. Dr. Hans-Heinrich	Blotevogel	Geographisches Institut der Uni-GHS-Duisburg	Lotharstraße 65	D 44221Dortmund	
Prof. Dr. Klaus-Achim	Boesler	Institut für Wirtschaftsgeographie	Meckenheimer Allee 166	D 53115Bonn	
	Thomas Böllert		Fossestraße 79b	D 30451Hannover	
Prof. Dr. Ekkehard	Buchhofer	Fachbereich Geographie der Universität Marburg	Deutschhausstraße 10	D 35032Marburg/Lahn	06421-28-4212
	Christian Callies	Stadt- und Regionalplanung	Universität Dortmund	D 44221Dortmund	0231-7552286
Prof. Dr. Jürgen	Deiters	Fachgebiet Geographie	Universität Osnabrück	D 49069Osnabrück	0541-9694266
Dr. Eva	den Hartog-Niemann	Institut für Wirtschaftsgeographie	Meckenheimer Allee 166	D 53115Bonn	
Dr. Vera	Denzer	Institut für Geographie der Universität Leipzig	Johannisallee 19a	D 04103Leipzig	
	Christiane Foltmann	(GfK Marktforschung GmbH)	Teichenweg 15	D 37574Einbeck	
Prof. Dr. Hans	Gebhardt	Geographisches Institut der Universität Heidelberg	Im Neuenheimer Feld 348	D 69120Heidelberg	06221-544547
	Dorothee Geischer	Geographisches Institut der Universität Heidelberg	Im Neuenheimer Feld 348	D 69120Heidelberg	06221-544536
	Ulrike Gerhard	(Fachbereich Geographie der Universität Marburg)	Myliusstraße 49	D 60323Frankfurt/Main	069-97203111
Prof. Dr. Ernst	Giese	Geographisches Institut der Universität Gießen	Senckenbergstraße 1	D 35390Gießen	
	Elisabeth Gohrbandt		Dellbrücker Strasse 169	D 51469Bergisch Gladbach	02202-51006
	Stefan Gortan	CIMA-Stadtmarketing	Brienner Straße 45	D 80333München	
Dr. Reiner	Grasberger	Institut für Geographie der Universität Regensburg	Universitätsstraße 31	D 93040Regensburg	
Dr. Harald	Greiner		Bodelschwinghstrasse 14	D 50389Köln	0221-1491704
	Michael Greve	EDEKA - Standortsicherungsabteilung	Gadelander Strasse 120	D 24539Neumünster	04321-985428
Prof. Dr. Reinhold	Grotz	Geographisches Institut der Universität Bonn	Meckenheimer Allee 166	D 53115Bonn	
Prof. Dr. Barbara	Hahn	Fach Geographie der Universität Lüneburg	Wilschenbrucher Weg 84	D 21335Lüneburg	
Prof. Dr. Heinz	Heineberg	Institut für Geographie der Universität Münster	Robert-Koch-Straße 26	D 48149Münster	
Prof. Dr. Günter	Heinritz	Geographisches Institut der TU München	Arcisstraße 21	D 80290München	
Dr. H.	Hopfinger	Zentralinstitut für Regionalforschung (06) der Universität Erlangen-Nürnberg	Kochstraße 4	D 91054Erlangen	
Dr. Angela	Imhoff-Daniel	Geographisches Institut der Universität Hannover - Abt. Wirtschaftsgeographie	Schneiderberg 50	D 30167Hannover	0511-7623904
	Frank Jansing	Gesellschaft für Wirtschafts- und Beschäftigungsförderung Wolfsburg mbH	Porschesstrasse 49	D 38409Wolfsburg	
Dr. Ulrich	Jürgens	Geographisches Institut der Universität Kiel	Ludewig-Meyn-Straße 14	D 24098Kiel	
	Michael Karutz	GfK Marktforschung	Nordwestring 101	D 90319Nürnberg	0911-3952754
Dr. Ralf	Klein	Fachbereich Geographie der Universität Osnabrück	Seminarstraße 20	D 49069Osnabrück	
Dr. Kurt	Klein	Geographisches Institut der Universität Regensburg	Universitätsstraße 31	D 93040Regensburg	
Dr. Andreas	Klima	Geographisches Institut der HU-Berlin	Unter den Linden 6	D 10099Berlin	030-30875 660
	Maike Krosta	Universität Leipzig - Institut für Geographie	Johannisallee 19a	D 04103Leipzig	0341-9732973
Prof. Dr. Elmar	Kulke	Geographisches Institut der HU-Berlin	Unter den Linden 6	D 10099Berlin	030-30875 614
	Irene Kuron	OPUS1 G.m.b.H. Unternehmensberatung	Königsstraße 68	D 53115Bonn	0228-9148844
Prof. Dr. Günter	Löffler	Geographisches Institut der Universität Würzburg	Am Hubland	D 97074Würzburg	
Prof. Dr. Jörg	Maier	Institut für Geowissenschaften der Universität Bayreuth	Universitätsstraße 30	D 95444Bayreuth	
	Heike Marotzki	Universität Frankfurt	G2-14	D 68159Mannheim	0621-154414
	Arnulf Marquardt-Kuron	Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft	Ellerstraße 58	D 53199Bonn	
	Thomas Merkel	Geographisches Institut	Kühlenbergstrasse 67	D 97078Würzburg	0931-284554
Prof. Dr. Günter	Meyer	Geographisches Institut der Universität Mainz	Saarstraße 21	D 55099Mainz	
Prof. Dr. Rolf	Monheim	Institut für Geowissenschaften der Universität Bayreuth	Universitätsstraße 30	D 95444Bayreuth	0921-552273 /..71
	Rolf Pangels	Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V.	Lindenallee 41	D 50968Köln	
Dr. Peter	Pez	Institut für Geographie der Universität Lüneburg	Scharnhorststrasse 1	D 21335Lüneburg	04131-782691
Dr. Ralf	Popien	DVAG Forum Region München	Pestalozzistraße 40c	D 80469München	089-267204
Prof. Dr. Herbert	Popp	Geographisches Institut der TU München	Arcisstraße 21	D 80290München	089-28922812
	Monika Popp	Geographisches Institut der Technischen Universität München	Arcisstrasse 21	D 80290München	089-28922667
Dr. Petra	Pudemat	Universität Lüneburg - Wirtschafts- und Sozialgeographie	Scharnhorststraße 1	D 21335Lüneburg	04131-782689
	Robert Pütz	Geographisches Institut der Universität Mainz	Saarstraße 21	D 55099Mainz	06131-3947
	Elisabeth Rieger	Institut für Länderkunde	Schongauer Strasse 9	D 04329Leipzig	0341-255-6518
	Anja Riehr	Geographisches Institut der Universität Heidelberg	Im Neuenheimer Feld 348	D 69120Heidelberg	
Prof. Dr. Ulrike	Sailer-Fliege	Fachbereich Geographie der Universität Marburg	Deutschhausstraße 10	D 35032Marburg/Lahn	06421-284265
	Klaus Sandhaus		Nachtigallenweg 1	D 49134Wallenhorst	
	Jörn Schellenberg	Geographisches Institut der Universität Heidelberg	Im Neuenheimer Feld 348	D 69120Heidelberg	
Prof. Dr. Helga	Schmidt	Institut für Geographie der Universität Leipzig	Johannisallee 19a	D 04103Leipzig	
	Holger Schmitz	Anwaltsbüro Gaßner, Groth, Siederer & Coll.	Beyerstrasse 2	D 14469Potsdam	0331-2985130
	Tamara Schnecker	Stadtplanungsamt	Martin-Luther-Ring 2-7	D 04007Leipzig	0341-1234934
	Christian Schneider	Junker & Kruse Stadtforschung - Stadtplanung	Markt 5	D 44137Dortmund	0231-557858-0
	Frank Schröder	Geographisches Institut der TU München	Arcisstraße 21	D 80290München	089-289-28369
	Thomas Schulz	Gemini-Area-Gruppe Standortplanung	Schloß Allwer	D 53773Hennef	02242-8705151
Prof. Dr. Günther	Schweizer	Geographisches Institut der Universität Köln	Albert-Magnus-Platz	D 50923Köln	
Prof. Dr. Peter	Sedlacek	Institut für Geographie der Universität Jena	Lödtergraben 32	D 07740Jena	
Prof. Dr. Volker	Seifert	Geographisches Institut der Universität Gießen	Schloßgasse 7	D 35309Gießen	
	Karsten Senne	EDEKA - Standortplanung	Offenbacher Landstrasse 70	D 60599Frankfurt/M.	069-60919724
	I. Strüder		Tondernstrasse 28	D 48149Münster	0251-846212
	Christiane E. Theiss	Crest Management Consultants GmbH	Industriestraße 26	D 65760Eschborn	06196-9309900
	Elke Volkmann	Geographisches Institut der Humboldt-Universität	Unter den Linden 6	D 10099Berlin	030-30875626
Dr. Joachim	Vossen	Institut für Geographie der Universität Regensburg	Universitätsstraße 31	D 93040Regensburg	
Dr. Jeanette	Waldhausen-Apfelbaum	Geographisches Institut der Universität Bonn	Meckenheimer Allee 166	D 53115Bonn	0228-735916
	Dagmar Weber	CIMA-Stadtmarketing GmbH	Brienner Straße 45	D 80333München	089-55118160
	Oliver Weidlich	Regierung von Unterfranken	D 97064Würzburg	D 97064Würzburg	0931-3801282

## Protokoll der Sitzung der Sprecher des Arbeitskreises "Geographische Handelsforschung" am 26.3.1999 in Hannover

Elmar KULKE (Berlin)

Am 26.3.1999 trafen sich die Sprecher (Heinritz, Kulke, Pez) des Arbeitskreises "Geographische Handelsforschung" in Hannover, um die weiteren konzeptionellen und inhaltlichen Vorgehensweisen abzustimmen. Hinsichtlich der folgenden Themenfelder wurde Übereinkunft erzielt:

### 1. Mitgliederbetreuung

Die Mitglieder- und Interessentendatei führt Herr PD Dr. Pez (Lüneburg), der auch die Mitgliedsbeiträge verwaltet. Vollmitglieder zahlen einen jährlichen Beitrag von 150,- DM und erhalten dafür den Info-Brief sowie jährlich einen Band der Publikationsreihe und können an allen Veranstaltungen des AK kostenfrei teilnehmen. Interessenten, die nur den Info-Brief erhalten möchten, zahlen einen Kostenbeitrag von 8,- DM. An ausgewählte Institutionen mit Multiplikatorwirkungen wird der Info-Brief kostenlos abgegeben.

### 2. Informationsverbreitung

Der **Info-Brief** wird wie bisher von Prof. Dr. Kulke und Dr. Klima (Berlin) zusammengestellt. Üblicherweise umfaßt dieses regelmäßig erscheinende Forum Kurzbeiträge, Berichte, Termininformationen sowie Diskussionsbeiträge; weitere relevante Rubriken können jederzeit einbezogen werden. Aktuell wird an der Erarbeitung einer Datei von Einrichtungen, die sich mit Fragen des Einzelhandels beschäftigen, gearbeitet. Die Veröffentlichung der Übersicht erfolgt im Info-Brief, und alle Mitglieder des AK werden um Ergänzungen gebeten. In der Folge sollen die AK-Angehörigen an den Standorten der Einrichtungen den Kontakt mit diesen aufnehmen und in Zukunft laufend pflegen.

Für Internet-Nutzer wird eine **Web-Seite** (angeschlossen an das Geographische Institut der Humboldt-Universität) erarbeitet. Sie umfaßt Informationen über den Arbeitskreis, Termine laufender Veranstaltungen und aktuelle Themen. Die Adresse lautet bis auf weiteres: <http://www2.rz.hu-berlin.de/geo/hu/wigeo/ak/index.html>.

Die Betreuung der **Schriftenreihe** erfolgt durch Prof. Dr. Heinritz (München). Als Band 2 erscheint eine Sammlung von Aufsätzen zu Methoden der Abgrenzung von Einzugsbereichen. Für die Bände 3-5 liegen bereits Anmeldungen vor.

### 3. Veranstaltungen

Größere **Fachtagungen** aller Mitglieder des Arbeitskreises erfolgen regelmäßig im Oktober jedes Jahres. Am 7. Oktober 1999 findet im Zusammenhang mit dem Geographentag in Hamburg die nächste Sitzung statt; für den Vormittag sind Berichte aus den Arbeitsgruppen vorgesehen, am Nachmittag soll ein Besuch bei ECE erfolgen. Im Oktober 2000 soll das Treffen in München sich mit Möglichkeiten und Grenzen von Gutachten, Stellungnahmen und Bewertungen zur räumlichen Entwicklung des Einzelhandels befassen.

Parallel dazu sollen in Zukunft in unregelmäßigen Abständen **zielgruppenorientierte Veranstaltungen** stattfinden. Vorgesehen ist die Diskussion der Themen "neue Trends im Konsumentenverhalten und deren Effekte auf Marktgebietsabgrenzungen" und "neue gesetzliche Rahmenbedingungen in der Raumplanung".

### 4. Weitere Aktivitäten

Es wird eine **Lenkungsgruppe** gegründet, die sich einmal jährlich trifft, um konzeptionelle Überlegungen zu Aufgaben des Arbeitskreises und zu Themen geographischer Handelsforschung zu erarbeiten.

Gemeinsam mit der Lenkungsgruppe sollen abgestimmte **Curricula** für die Ausbildung Studierender in Einzelhandelsgeographie entwickelt werden. Die Mitglieder werden aufgerufen, ausgearbeitete Ausbildungsmodulare beizusteuern.

Überlegt wird auch der Beginn gemeinsamer **Forschungsprojekte**. An auf den Themenbereich geographische Handelsforschung zentrierten Projekten sollen sich mit Teilfragestellungen Wissenschaftler verschiedener Universitäten beteiligen.

## Programm für die Sitzung des Arbeitskreises GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG am 7. Oktober auf dem 52. Deutschen Geographentag in Hamburg

Elmar KULKE (Berlin)

Anlässlich des 52. Deutschen Geographentags in Hamburg wird der Arbeitskreis "GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG" gemeinsam mit dem Arbeitskreis "ZENTRALITÄT" eine eigene Sitzung veranstalten, zu der alle Mitglieder und Sympathisanten der beiden Arbeitskreise herzlich eingeladen sind. Als Programm für die Sitzung ist gegenwärtig geplant, in einem ersten Block am Vormittag aus den verschiedenen Arbeitsgruppen des AK GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG berichten zu lassen, wobei die Arbeitsgruppe "Qualitative Forschung" den Hauptteil bestreiten wird. Nach einer kurzen Pause wird Herr Deiters aus der Tätigkeit des AK Zentralität berichten lassen. Den Vormittag schließt eine Arbeits- und Organisationssitzung der Mitglieder des AK GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG ab. Nach einer Mittagspause spricht Herr Dr. Börner (Projektentwickler bei der ECE) im Billstedt-Center zum Thema "Standortwahl".

Sobald das genaue Programm der Arbeitskreissitzung festgelegt ist, wird es auf der Web-Seite des Arbeitskreises GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG (vgl. S. 4) einsehbar sein.

## Lenkungsgruppe etabliert !

Günter HEINRITZ (München)

Ende März 1999 haben sich die Sprecher des Arbeitskreises in Hannover getroffen, um die nächsten Aktivitäten unseres Arbeitskreises vorzubereiten. Angesichts der Fülle möglicher Aktivitäten sind uns dabei unsere eigenen Grenzen klar geworden, da man den Aktivitäten unseres Arbeitskreises viel mehr Engagement widmen könnte, als es unsere Zeit und Arbeitsbelastung zuläßt. Das gilt insbesondere etwa für die Aufnahme von Verbindungen zu außerhalb der Geographie im Bereich der Handelsforschung führenden Institutionen, aber auch natürlich bei der Vorbereitung von Tagungen oder des möglichen DFG Schwerpunktprogramms.

In dieser Situation kam uns der Gedanke, daß es unserem Arbeitskreis sicher zugute kommen würde, wenn es gelänge, zusätzlich zu dem mittlerweile auf vier Personen angewachsenen Kreis der Sprecher noch eine "Lenkungsgruppe" zu installieren, um hier nicht nur für unsere Arbeit als Sprecher etwas Rückhalt zu gewinnen, sondern auch die Möglichkeit zu eröffnen, daß auch Angehörige dieser Gruppe gerade bei der Pflege von Beziehungen nach außen für den Arbeitskreis handeln können.

Erfreulicherweise haben fast alle von uns angefragten Mitglieder unseres Arbeitskreises sich zur Mitarbeit bereit erklärt. Die Lenkungsgruppe, der nun Frau Hahn und Frau Sailer-Fliege sowie die Herren Löffler und Grotz angehören, wird sich erstmals am Rande des Geographentages treffen, damit dort "Hausaufgaben" verabredet werden können, durch deren Übernahme die Sprecher des Arbeitskreises entlastet werden sollen bzw. Verbindungen zu Institutionen außerhalb der Geographie aufgebaut werden sollen.

## Workshop "Abgrenzung von Einzugsbereichen" - Bericht der Arbeitsgruppe

Günter HEINRITZ (München), Kurt KLEIN (Regensburg), Ralf KLEIN (Osnabrück), Günter LÖFFLER (Würzburg)

### 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 gegen 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.

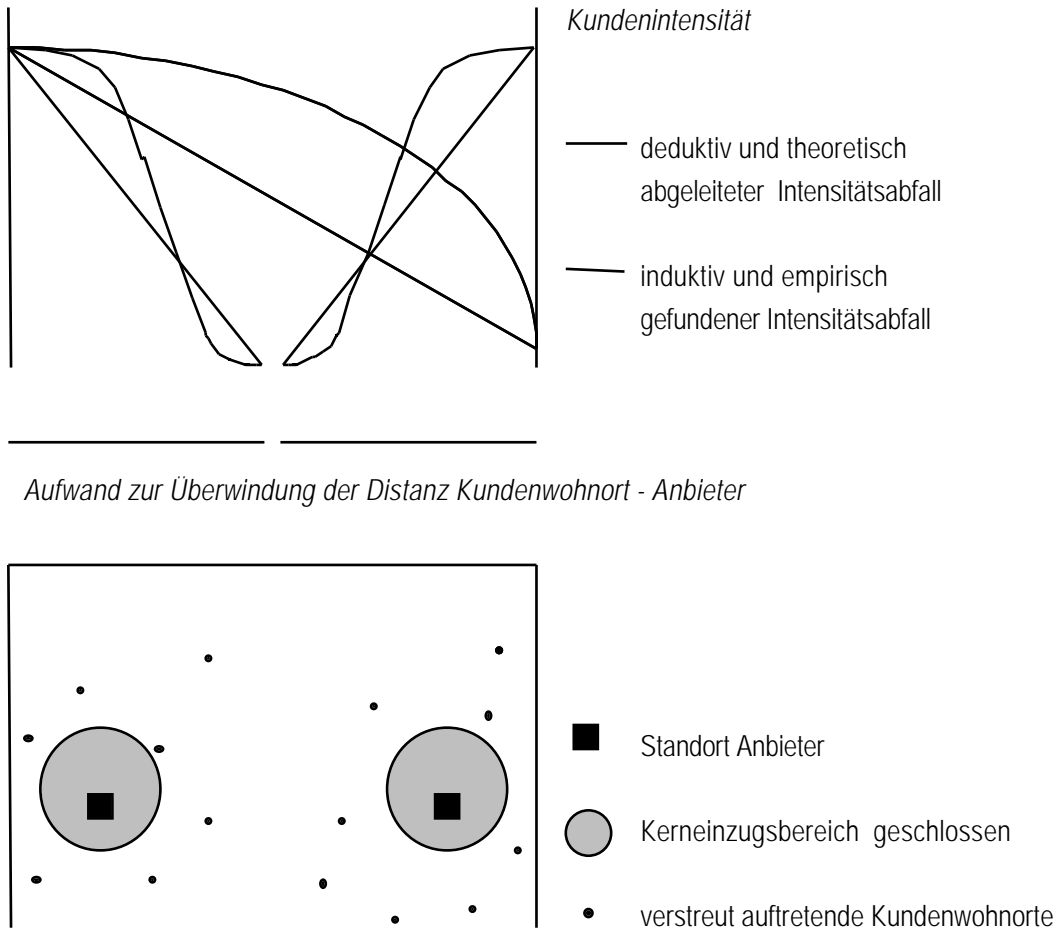


Abb. 1: Modellvorstellung zur Ausbildung und Abgrenzung von Einzugsbereichen des Typs 2

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.

### “Point-of-Sale-Erfassung”

Häufig verfügen neue Betriebsformen (z.B. 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 Platzierung 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.B. "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. Aufstellung eines Pflichtkanons für die Durchführung einer Einzugsbereichsbestimmung

### 4.1 Fall, daß der Einzugsbereich eines *Einzelbetriebs* zu bestimmen ist

Hier sollen folgende empirischen Erhebungen durchgeführt werden:

- Passanten- und Kundenbefragung am Einkaufsstandort
- dazu abgestimmt eine Kassenerhebung (POS)
- Haushaltsbefragung am Wohnstandort (vgl. auch 6)

### 4.2 Fall, daß der Einzugsbereich einer *Geschäftsagglomeration* (eines Makro-Standortes) festzulegen ist:

Grundsätzlich sollen die gleichen Erhebungen wie in 4.1 durchgeführt werden. Allerdings sind folgende Vorüberlegungen zur Festlegung des Befragungsumfangs notwendig:

<u>Angebotsseite</u>	Welche Branchen sollen gewählt werden? Branchenmix oder Branchen/Betriebsformen, die der Agglomeration/dem Zentrum als Leitform entsprechen?
	dazu Kopplungspotential
<u>Nachfrageseite</u>	Welche Waren sind abzufragen, deren Einkaufsorientierung in die Untersuchung eingehen soll?

Entsprechende Durchführungshinweise werden nachfolgend behandelt.



## 5. Durchführungshinweise für die einzelnen Erhebungen / Zusammenstellung wünschenswerter Vereinbarungen

### 5.1 Passanten-/Kundenbefragung

#### Grundgesamtheit

Als Grundgesamtheit werden alle Personen angesehen, die am Befragungstag im Untersuchungsraum (Straße, Geschäft) anwesend sind. Dies muß nicht notwendigerweise die Gesamtbevölkerung widerspiegeln. Hinweise auf die Stärke der Passantenströme in bundesdeutschen Großstädten und ggf. deren Zusammensetzung finden sich in den Veröffentlichungen von KEMPER (Düsseldorf).

#### Auswahl im Passanten-/Kundenstrom

Psychologische Verzerrungen durch Befragter sollen durch die Vorgabe von Zufallsmechanismen, wie z.B.

- Zeittakt für die Auswahl von Probanden
- Vorgabe der Anzahl Passanten, die ungefragt vorbeigehen dürfen (jeder x-te)

möglichst minimiert werden.

Falls ein Mitglied einer Gruppe angesprochen wird, ist die Gruppengröße aufzuschreiben. Denn hier besteht die größte Gefahr, Schiefen in der Auswahl hinsichtlich Geschlecht und Alter zu erzeugen.

Verweigerer sollten unter Angabe von Alter, Geschlecht und der Beobachtung, ob mit oder ohne Einkaufstasche, notiert werden.

Eine zusätzliche Kontrolle der Kundenzahlen kann durch Vergleich mit POS-Messungen vorgenommen werden.

### 5.2 Auswahl von Branchen und Sortiment-Teilen für Kundenbefragungen

Generell sind die Branchen so auszuwählen, daß genügend Beobachtungen möglich und für möglichst viele Befragte relevant sind (z.B. alltägliche, wichtige Bekleidung). Neben den Branchen und Leitsortimenten ist auch die Art der Umsatzgewinnung zu beachten. Hierbei sollten vor allem Betriebe einbezogen werden, welche die ausgewählten Leitbranchen und -sortimente führen und zugleich generative business und/oder shared business verkörpern (also keine Tschibo-Filialen). Dabei ist als weiteres Kriterium die unterschiedliche Positionierung am lokalen Markt zu beachten, die vom Platzhirsch bis zu "adabel" reichen kann. In jedem Fall sind Betriebe zu berücksichtigen, die für die untersuchte Geschäftsagglomeration/den zentralen Ort wichtig sind. Soweit es die Branche zuläßt, ist über unterschiedliche Zielgruppenangebote nachzudenken.

Vorschläge für Branchen, Sortimente und Betriebsformen für Mittelstädte/Oberzentren im Innenstadtbereich:

Branche	Leitsortiment	Betriebsform	Bemerkung
Gemischte Waren		Warenhaus	
Bekleidung	Oberbekleidung	Fachmarkt Fachkaufhaus Fachgeschäft Spezialgeschäft	
Lederwaren	Handtaschen/Koffer		wenig Kundenfrequenz
Parfümerien			
Unterhaltungselektronik		Fachgeschäft	wenig Kundenfrequenz
Bücher		Fachgeschäft	
Schuhe		Fachmarkt Fachgeschäft Spezialgeschäft	

Vorschläge für Branchen, Sortimente und Betriebsformen im Außenbereich:

Branche	Leitsortiment	Betriebsform	Bemerkung
Gemischte Waren		SB-Warenhaus	
Heimwerker		Fachmarkt	
Möbel		Fachkaufhaus/Wohnwelt Fachmarkt	
Unterhaltungselektronik		Fachmarkt	

### 5.3 Auswahl von Waren für Haushaltsbefragung

Entscheidende Frage ist, ob man unterstellen kann, daß eine generelle Präferenz (für einen Betrieb, einen Einkaufsort) vorhanden ist. Wenn dies nicht der Fall ist, müssen Alternativen möglich sein/ggf. im Fragebogen benannt werden.

Weiter soll keine Absicht erfragt werden (*wo würden Sie..*), sondern wo konkret gekauft wurde (d.h.: letzter Kauf oder Zeitraum vorgeben, z.B. letzten 12 Monate)

Bei jeder abgefragten Branche muß die Antwort möglich sein: "*benötige ich nicht*"

#### Empfehlungen für Branchen

Branche	Spezialisierungsgrad	Warenbeispiel	Einschränkung des Probandenkreises
Bekleidung	Alltag	Jeans Pullover	
	speziell / gehoben	Anzug/Kombination Mantel	
Schuhe	Alltag		
	speziell / gehoben		
Parfüm			
Lederwaren		Ledertasche Koffer	
U-Elektronik		Stereoanlage	
Sport-/Freizeit		Sportausrüstung	nicht Behinderte/Ältere
Möbel	Kleinmöbel		
	Großmöbel	Polstergarnitur Küche	

#### Weitere Hinweise

Auswahl der Befragungsorte, um Zentrenorientierung zu ermitteln

- (1) Auswahl von Befragungsorten, möglichst am Rand des vermuteten Einzugsbereichs
- (2) Profil in Richtung des zu untersuchenden Zentrums
- (3) Zwischen Untersuchungsort und Konkurrenzzentren

Umfang: mindestens 100 je Befragungsort

Falls Telefoninterview: pro Stunde 3 - 4 Interviews  
am Tag 10 - 12 Interviews

## 5.4 Hinweise für POS-Messungen

Wochentage : Di (für verkaufsschwache Tage), Do, Fr, Sa

Umfang: mehr als 5.000 Datensätze

Bei Scannerkassen sollte überlegt werden, ob nur die Kaufsumme erfaßt werden sollte oder zusätzlich noch einzelne Warengattungen getrennt aufzuführen sind.

## 6. Diskussion der Notwendigkeit einer wohnstandortbasierten Befragung für die Abgrenzung des Einzugsbereichs

### 6.1 Notwendigkeit

Bekannt ist, daß mit der Kundenbefragung am Ort des Einkaufs nur jene erfaßt werden, die sich an diesem Tag auf diesen Ort hin orientiert haben. Dagegen wird nur durch die Haushaltsbefragung am Wohnort auch eine (Mehrfach-)Orientierung im potentiellen Einzugsgebiet sichtbar. Dies allerdings nur dann, wenn entsprechende Frageformulierungen verwendet werden.

In der Regel verzichtet der deduktiv-theoretische Ansatz völlig auf diese Form der funktionalen Information und stützt sich lediglich auf die strukturelle Information (Attraktivität des Angebots-/Nachfragestandortes) sowie auf die Distanzmatrix, um die Einkaufsorientierungen nachzubilden.

Der induktiv-empirische Ansatz unter alleiniger Verwendung der Passanten-/Kundenbefragung begnügt sich

- entweder mit einer Abschätzung in Bezug zur Gesamtkundenzahl/Gesamtumsatz des Angebotsortes (z.B. Aufaddieren der nach absteigender Zahl der erfaßten Kunden geordneten Herkunftsorte, bis ein bestimmter Prozentsatz aller erfaßten Kunden erreicht ist)
- oder durch Bestimmen eines Schwellenwertes für die Kundendichte in der Herkunftsgemeinde. (vgl. auch Methode der Städtestatistiker in Abschnitt 7).

Beide Methoden werden sehr stark von dem Erhebungszeitraum und der Stichprobengröße beeinflusst. Haushaltsbefragungen am Wohnort sind weniger als Passantenbefragungen vom Erhebungstag, Wetter u.a. abhängig.

Wesentliche Einwände gegen die Befragung am Wohnort sind:

- nachlassendes festes Verhalten der Einkaufsorientierung in der Bevölkerung (vgl. oben)
- zusätzliche Kosten
- Schwierigkeit mit der Erfassung des Haushaltes, der im Rahmen des gesellschaftlichen Wandels unterschiedliche Bedeutung hat und als Grundgesamtheit von der amtlichen Statistik laufend höchstens indirekt nachgewiesen wird.

Einige der diskutierten Probleme und Lösungsmöglichkeiten zu ihrer Überwindung sind im folgenden stichpunktartig aufgeführt.

### 6.2 Erhebungseinheit: Haushalt oder Individuum?

- Klare Entscheidung zur Erhebungseinheit

*Falls Haushalt:*

- Keine Fragen, die nur auf Individualebene, nicht aber für den Haushalt beantwortbar sind.
- Wer gehört zum Haushalt?
- Wer ist als Ansprechpartner zu wählen?
- Möglichkeit 1) Person, die am meisten einkauft. Kann diese über alle HH-Mitglieder Auskunft geben?

*Falls Individuum Erhebungseinheit:*

- 2) Ein zufällig ausgewähltes Mitglied, z.B., wer als nächster Geburtstag hat
- 3) Quotenauswahl → nach Merkmalen der GG oder  
→ nach Merkmalen von Zielgruppen

Bei 2) und 3) jeweils vom Probanden abhängig machen, welche Warengruppen hinsichtlich Zielorientierung und Einkaufsverhalten abgefragt werden sollen.

### 6.3 Fragen

- Subjektive Bedeutung des jeweiligen Nachfrage-Gegenstandes muß deutlich gemacht werden (z.B. Brautkleid)
- Attribute: "exklusiv" ; was bedeutet das für den einzelnen?

### 6.4 Befragungsart

#### a) telefonisch

Zeit: 17 - 19 Uhr;

Zufallsauswahl Telefon-Nummer; vorherige schriftliche Ankündigung des Anrufes erforderlich!

Quotenauswahl: die Grundlage der VZ fehlt in Zukunft (Alter / Geschlecht)

Befragungsstudio mit Telefon und EDV-Geräten / entsprechende Software

#### b) schriftlich

Vorteil, daß Zeitpunkt der Beantwortung vom Befragten individuell gewählt werden kann

Nachteil: fehlender persönlicher Kontakt

i.d.R. nur geringe Rücklaufquote

### 6.5 Stichprobenumfang

1 % der Haushalte

→ wie ist Haushalt definiert?

Ist Grundgesamtheit bekannt?

(z.B. in Oldenburg: Identifikation anhand von Müllmarken)

Quotenauswahl: signifikante Variable ist Haushalts-Größe

## 7. Methode der Städtestatistiker und Kritik an der ökonometrischen Methode der Erstellung einer Kaufkraftbilanz

Die Einzugsbereichsabgrenzung ist in der Regel Grundlage für Verfahren der Standortplanung oder der Projektfolgeabschätzung. Beurteilungsgrundlage ist hierbei meistens eine Kaufkraftbilanz. Im folgenden wird das von den Deutschen Städtestatistikern entwickelte Verfahren vorgestellt. Anschließend sind einige Kritikpunkte an der ökonometrischen Methode allgemein zusammengetragen.

### Methodischer Ansatz

Ziel ist, die Kaufkraftbindung von Gemeinden im Einzugsbereich einer Geschäftsagglomeration/eines zentralen Ortes anhand einer Kundenbefragung zu bestimmen, um diese dann für eine Kaufkraftbilanz heranziehen zu können.

Ausgangspunkt bildet eine Kundenbefragung am Einkaufsort. Dabei werden ermittelt:

Herkunftsort des Befragten

Anteil der Bedarfsdeckung nach Leitgütern am Einkaufsort.

### 1. Schritt: Quotient für 100 % Kundenverbindung

Am Befragungsort treten die Kunden je nach Herkunftsgebiet unterschiedlich häufig auf. Es werden (bei großen Zentren) jene, die in der Nähe wohnen, häufiger in der Stichprobe zu finden sein, als es ihrem Einkaufsverhalten entspricht. Grund: Sie kommen außer zum Einkauf auch aus anderen Anlässen an den Befragungsstandort. Kunden aus entfernt liegenden Gebieten werden dagegen seltener angetroffen. Zum einen decken sie hier nicht ihren gesamten Bedarf. Zum anderen konzentrieren sie ihre Besorgungen auf weniger Einkaufsbesuche.

Gesucht ist ein Gebiet G, in dem jene Kunden wohnen, die

- sich vermutlich zu 100 % entsprechend der angebotenen Waren am Befragungsstandort versorgen und
- eine "normale" Besuchshäufigkeit haben.

Dann ist der Quotient für 100 % Kundenverbindung definiert als

$$(1) \quad Q = \frac{K_G}{E_G} \quad , \text{ wobei}$$

Gebiet G

$K_G$ : die Zahl der in der Befragung erfaßten Kunden aus dem

$E_G$ : die Zahl der Einwohner in Gebiet G

### 2. Schritt: Frequenzkoeffizient

Der Frequenzkoeffizient gibt die Intensität der Kundenbeziehung zwischen Herkunfts- und Einkaufsort an. Dabei handelt es sich um den (geschätzten) Anteil der Kunden des Befragungsstandorts an den Gesamt-Einwohnern der Gemeinde.

Multipliziert man also den Frequenzkoeffizienten mit der Einwohnerzahl des Herkunftsortes, erhält man das Kundenpotential des Einkaufsortes in dieser Gemeinde.

$$A_o = \frac{K_o}{E_o}$$

$$(2) \quad FQ_o = \frac{A_o}{Q_g} \quad (\text{kann auch in \% ausgedrückt werden})$$

$$(3) \quad KP_o = FQ_o \times E_o$$

$A_o$  : Anteil der befragten Kunden aus Herkunftsgebiet o,  
gemessen an den Gesamt-Einwohnern in o.

$K_o$  : Befragte Kunden aus Herkunftsgebiet o

$E_o$  : Einwohner in Herkunftsgebiet o

$FQ_o$  : Frequenzkoeffizient für Herkunftsgebiet o

$KP_o$  : Kundenpotential des Einkaufsortes im Herkunftsgebiet o.

### 3. Schritt: Gutspezifischer Frequenzkoeffizient

Bislang ist noch nicht berücksichtigt, was und wieviel die erfaßten Kunden am Befragungsort kaufen. Hierzu wird die anhand der Leitgüter erfragte Information benötigt (z.B. %-Anteil oder verbale Umschreibung).

Zunächst wird damit die Anzahl der (fiktiven) Vollkunden je Herkunftsgebiet und Leitgut bestimmt. Sie ergibt sich durch Aufaddieren aller Kunden nach ihrem Kaufanteil, der für das Leitgut auf den Einkaufsort entfällt.

Dann wird die Anzahl der Vollkunden des Herkunftsgebiets o für ein bestimmtes Gut g in Beziehung gesetzt zur Anzahl der befragten Kunden aus Herkunftsgebiet o. Durch Multiplikation mit dem Frequenzkoeffizienten für o erhält man eine Abschätzung für den (fiktiven) Anteil der Einwohner von Herkunftsgebiet o, die das betrachtete Gut g ausschließlich im Einkaufsort nachfragen.

$$(4) \quad Fqg_o = \frac{Vg_o}{K_o} \times Fq_o$$

$Fqg_o$  : = Frequenzkoeffizient für Leitgut g und Herkunftsgebiet o

$Vg_o$  : = Anzahl Vollkunden für Leitgut g aus Herkunftsgebiet o

#### 4. Schritt: Kaufkraftbindungsquotient

Will man abschätzen, welcher Anteil der Kaufkraft eines Gebietes am Einkaufsort abgegeben wird, muß berücksichtigt werden, daß im Zeitraum eines Jahres für jedes Gut unterschiedlich viel ausgegeben wird. Hinzu kommt, daß die Leitgüter nicht das gesamte Einkaufsspektrum abdecken. Sie lassen aber eine Zuordnung aller nachgefragten Güter zu den Bedarfsstufen zu.

Beispielsweise könnte eine Auswahl von Leitgütern und Zuordnung zu Bedarfsstufen wie folgt aussehen:

Leitgut	Bedarfsstufe
Lebensmittel	1
Bekleidung	2
Elektrogeräte	3

Aus der Haushaltsstichprobe (Stat. Bundesamt, ggf. modifiziert durch eigene Erhebungen) ist bekannt, welcher Anteil der Gesamtausgaben auf einzelne Warengruppen und - nach der Zuordnung - auf die Bedarfsstufen entfällt. Dieser läßt sich noch schichtenspezifisch (Haushaltstyp) modifizieren.

Aus diesen Überlegungen errechnen sich z.B. für ein Untersuchungsbeispiel zu einem bestimmten Zeitpunkt folgende Ausgabenanteile:

Bedarfsstufe	Ausgabenanteil
1	a = 0,69
2	b = 0,15
3	c = 0,16

Dann ergibt sich für den Kaufkraftbindungsquotient einer Gemeinde o folgende Beziehung:

$$(5) \text{ KBQ}_o = a \times \text{FQ1}_o + b \times \text{FQ2}_o + c \times \text{FQ3}_o$$

$\text{KBQ}_o$  : Kaufkraftbindungsquotient  
für Herkunftsgebiet o  
 $\text{Fq}_i$  : Frequenzkoeffizient für  
Bedarfsstufe i (entsprech. Leitgut) und  
Herkunftsgebiet o.

#### Allgemeine Kritikpunkte an der ökonometrischen Methode

Einige diskutierte Kritikpunkte sind stichwortartig zusammengestellt

##### 1. Kaufkraft

hier wird Einzugsbereich unterstellt, nicht empirisch gemessen

(vgl. z.B. auch Vorgehen der Höheren Planungsbehörde in Bayern bei Genehmigungsverfahren für großflächigen Einzelhandel)

bei Kaufkrafterfassung wird Transfereinkommen nicht erfaßt (z. Bsp. Erbschaft u. dgl.)

##### 2. Einkommen

HH-Nettoeinkommen (Dies ist nicht immer dem Befragten gegenwärtig. I.d.R. ist ihm nur sein eigener Gehaltsstreifen bekannt.)

##### 3. Ausgabeverhalten

Wer legt einzelhandelsrelevante Kaufkraft fest?

Werden z.B. Verpflichtungen (Hypothek, Scheidungsbelastung) berücksichtigt?

##### 4. Umsätze im allgemeinen nicht bekannt; müssen geschätzt werden.

## Standorte, Einzugsbereiche und räumliche Verflechtung der GLOBUS-SB-Warenhäuser in Schwandorf, Neutraubling und Plattling

Roland KÖLBL (Regensburg)

Als in den frühen sechziger Jahren erstmals Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser in der deutschen Einzelhandelslandschaft erschienen, wurden nicht nur kontroverse Diskussionen über Vor- und Nachteile dieser großflächigen Betriebsformen und deren Standorte seitens der Massenmedien entfacht, sondern es setzte auch eine bis heute noch anhaltende Welle von Forschungsansätzen, Untersuchungen und Publikationen von wissenschaftlichen Instituten, politischen Entscheidungsgremien und nicht zuletzt unabhängigen Marktforschungsinstituten, Unternehmensberatungen und privaten Planungsbüros ein. Trotz einer Vielzahl von bereits durchgeführten theoretischen und empirischen Analysen über die Bedeutung von Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern im gesamtwirtschaftlichen Distributionssystem sowie deren Auswirkungen auf das Einzelhandelsgefüge und auf das räumliche Versorgungsverhalten der Bevölkerung, lassen sich allgemeingültige Bewertungen von großflächigen Einzelhandelsgeschäften nur äußerst schwierig erstellen und auf andere Betriebe und deren Standorte transferieren.

Der folgende Beitrag versteht sich als Auszug aus einer wirtschaftsgeographischen Diplomarbeit mit dem Ziel, anhand der GLOBUS-SB-Warenhäuser in den ostbayerischen Städten Schwandorf, Neutraubling und Plattling nicht nur in vergleichender Weise die Funktion dieser großflächigen Einzelhandelsbetriebe für die Versorgung der Bevölkerung in den Einzugsgebieten zu beschreiben, sondern dabei auch marketingrelevante Aspekte und Themenbereiche mit in die Betrachtungen einzubeziehen. Im Mittelpunkt der Ausführungen stehen primär folgende Fragen:

- Welche Rolle spielen die GLOBUS-SB-Warenhäuser für die Versorgung der Bevölkerung im ostbayerischen Raum?
- Welche Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten hinsichtlich Konsumverhalten bestehen zum einen zwischen den drei Standorten und zum anderen innerhalb der jeweiligen Kundeneinzugsbereiche?
- Wie unterscheidet sich das Einkaufsverhalten von Innenstadt-Kunden zu GLOBUS-Kunden und welche Auswirkungen hat die Neuansiedlung eines großflächigen GLOBUS-SB-Warenhauses in einer Stadtrandlage auf den örtlichen und innerstädtischen Einzelhandel?
- Läßt sich die Ausdehnung der Kundeneinzugsgebiete von GLOBUS-SB-Warenhäusern in einem mathematisch-statistischen Modell abstrahiert darstellen und schließlich auf neue potentielle Standorte übertragen?

### Das Unternehmen

Die GLOBUS-Gruppe ist ein saarländisches Handelsunternehmen, das sich auf das großflächige Handelsgeschäft in SB-Warenhäusern, Baumärkten und Elektrofachmärkten spezialisiert hat. Hervorgegangen aus einer Lebensmittel-Großhandlung zählt das Unternehmen mit zu den Gründern der ersten deutschen Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser. Mit einer dezentral ausgerichteten Organisationsstruktur betreibt das Unternehmen in Deutschland insgesamt 29 SB-Warenhäuser, 32 Baumärkte und 2 Elektrofachmärkte (Stand: 1.8.96), wobei die Standortschwerpunkte der GLOBUS-Betriebe vor allem in Südwestdeutschland, in den südlichen neuen Bundesländern und im ostbayerischen Raum lokalisiert sind.

Die GLOBUS-SB-Warenhäuser in Schwandorf, Neutraubling und Plattling sind in Mittelzentren bzw. in einem möglichen Oberzentrum angesiedelt, wobei die zugehörigen Kundeneinzugsbereiche eher ländlich strukturiert sind. Als großflächige Einzelhandelsunternehmen mit Verkaufsflächen von ca. 10.000 m<sup>2</sup> - in für diese Betriebsformen typischen Stadtrandlagen - verfügen die Standorte über eine sehr gut ausgeprägte Straßenverkehrsanbindung und über ein weiträumiges Parkplatzangebot. Die warenhausähnliche Sortimentsstruktur in den Betrieben wird von zusätzlichen Dienstleistungen und Warenangeboten seitens zahlreicher Konzessionäre ergänzt.

### Entstehung der Diplomarbeit

Im Rahmen einer empirischen Studienseminararbeit über die Einzelhandelssituation in der Stadt Neutraubling entstanden die ersten Kontakte zu dem GLOBUS-Unternehmen - insbesondere zur Geschäftsführung des GLOBUS-SB-Warenhauses in Neutraubling. Mit Hilfe dieser Kontakte ergab sich die Möglichkeit, das Thema "Großflächiger Einzelhandel" in Form einer wirtschaftsgeographischen Diplomarbeit zu intensivieren, wobei als Untersuchungsobjekte die GLOBUS-SB-Warenhäuser in Schwandorf, Neutraubling und Plattling dienten. Positiv für die Entstehung der Diplomarbeit wirkte sich dabei ein halbjähriges Praktikum im GLOBUS-SB-Warenhaus in Neutraubling aus. Durch die Kombination von Theorie und Praxis ergaben sich folgende wesentlichen Vorteile:

- 1) In der halbjährigen Praktikumszeit wurden verschiedene Fachabteilungen (z.B. Werbe-, Controlling-Abteilung) in dem SB-Warenhaus durchlaufen, wodurch ein fundierter Einblick in innerbetriebliche Strukturen und Arbeitsabläufe verschafft wurde. Dadurch konnten auch Fragestellungen im Blickwinkel der betrieblich-unternehmerischen Seite stärker berücksichtigt werden.
- 2) Durch den direkten Kontakt mit der Geschäftsführung und leitenden Mitarbeitern des Unternehmens konnten wichtige Anregungen von Personen aus der Praxis mit in die Untersuchungen eingearbeitet werden.
- 3) Da die GLOBUS-Gruppe selbst empirische Kundenbefragungen in regelmäßigen Zeitabschnitten durchführt, ergab sich die Gelegenheit, neben eigenen Primärerhebungen auf bereits vorhandenes Datenmaterial zurückzugreifen, wodurch eine solide Datenbasis von ca. 10.000 befragten Kunden und Passanten zur Verfügung stand, die auch für kleinräumigere Untersuchungen signifikante und repräsentative Ergebnisse erwarten ließen.
- 4) Während dieser Praktikumszeit wurde auch eine Besichtigung der GLOBUS-Standortplanung im saarländischen St. Wendel ermöglicht. Dort ergaben sich nützliche Hinweise über Standortstrategien, geplante neue GLOBUS-Standorte und angewandte Methoden bei der Standortbewertung und Standortwahl.
- 5) Für eine Kundenbefragung der GLOBUS-Gruppe über Auswirkungen einer Neuansiedlung eines GLOBUS-SB-Warenhauses auf den örtlichen Einzelhandel am Beispiel Schwandorf konnten bei der Ausgestaltung des Fragebogens für die Diplomarbeit interessante Ansatzpunkte mit einfließen.

### **Methodik und wichtigste Ergebnisse**

#### Außenabgrenzung der Kundeneinzugsgebiete

Zur Außenabgrenzung der GLOBUS-Kundeneinzugsgebiete in Schwandorf, Neutraubling und Plattling wurden Kunden- und Passantenbefragungen herangezogen. Die Abgrenzung erfolgte auf der räumlichen Ebene von Gemeinden. Die Kundeneinzugsgebiete der GLOBUS-SB-Warenhäuser zeichnen sich durch eine starke räumliche Ausdehnung aus, wobei die Einzugsbereiche in etwa konzentrisch um die Standorte angeordnet sind. Die besondere Bedeutung der überregionalen Straßenverkehrsanbindung wird durch die verstärkte Ausdehnung der Kundeneinzugsbereiche entlang der Autobahnen sichtbar. Obwohl sich die Distanzen zwischen den einzelnen Standorten der drei GLOBUS-SB-Warenhäuser auf teilweise mehr als 50 km belaufen, tangieren sich die Einzugsgebiete an den Rändern, wodurch sich eine optimale räumliche Anordnung der Standorte ergibt.

#### Einkaufsverhalten der GLOBUS-Kunden

Um das Konsumverhalten der GLOBUS-Kunden nicht nur zwischen den drei Betrieben vergleichen zu können, sondern es auch innerhalb der jeweiligen Einzugsbereiche räumlich differenziert darzustellen, wurde zunächst mittels einer Clusteranalyse eine Regionalisierung der Einzugsgebiete auf Gemeindeebene in insgesamt 4 Zonen vorgenommen, die sich ringförmig um die jeweiligen Betriebe verteilen.

Das Kaufverhalten der GLOBUS-Kunden in Schwandorf, Neutraubling und Plattling ist gekennzeichnet von einer niedrigen Einkaufsfrequenz mit gleichzeitig hohen durchschnittlichen Einkaufsbeträgen. Mit zunehmender Entfernung zwischen Wohn- und Einkaufsort verstärkt sich die Tendenz zum wöchentlichen Großeinkauf. Die aus den Merkmalen Einkaufshäufigkeit und Einkaufsbetrag hochgerechneten Jahresumsätze liegen bei den drei GLOBUS-Betrieben zu ca. 50 % in der innersten Zone, wobei die höchsten Umsätze in den Städten am jeweiligen Standort erzielt werden.

#### Kopplungsaktivitäten zwischen GLOBUS-SB-Warenhaus und GLOBUS-Baumarkt

Da SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte Umsätze und Gewinne nur mit Hilfe eines großen Kundenvolumens realisieren können, spielt die zusätzliche Ansiedlung von weiteren Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben am Standort der SB-Warenhäuser eine wichtige Rolle. Die daraus resultierenden Agglomerationsvorteile und Synergieeffekte infolge von Kopplungsaktivitäten zwischen den einzelnen Betrieben zeigen sich deutlich am Beispiel von GLOBUS-SB-Warenhaus und GLOBUS-Baumarkt. Hier suchen ca. 30 % der befragten Kunden bei einem Einkauf sowohl das GLOBUS-SB-Warenhaus als auch den GLOBUS-Baumarkt auf.

### **Innenstadt / GLOBUS-SB-Warenhaus – Konkurrenz oder Symbiose?**

Ein wesentliches Merkmal des Strukturwandels im Einzelhandel stellt der Rückgang der Versorgungsfunktion und der Wettbewerbsfähigkeit der Innenstädte zugunsten von Standortbereichen in Stadtrandlagen und auf der "Grünen Wiese" dar. Am Beispiel Schwandorf sollen die beiden Einzelhandelsstandorttypen miteinander verglichen werden, wobei zunächst das unterschiedliche Kaufverhalten im Mittelpunkt der Betrachtung steht. Anschließend soll versucht werden,



die Auswirkungen der Neuansiedlung des GLOBUS-SB-Warenhauses in der Stadtrandlage von Schwandorf auf den innerstädtischen Einzelhandel zu bewerten.

Die räumliche Ausdehnung des innerstädtischen Einzugsgebiets unterscheidet sich deutlich von dem des GLOBUS-SB-Warenhauses in der räumlichen Ausdehnung. Das innerstädtische Einzugsgebiet erstreckt sich primär auf die Stadt Schwandorf und auf umliegende Gemeinden, während GLOBUS-Kunden auch aus deutlich weiter entfernten Orten stammen.

Die Innenstadt von Schwandorf wird von den Kunden eher als Erlebniseinkaufsstätte und zur täglichen Bedarfsdeckung aufgesucht, während das GLOBUS-SB-Warenhaus verstärkt für den wöchentlichen Großeinkauf genutzt wird.

Zwischen der Innenstadt von Schwandorf und dem GLOBUS-SB-Warenhaus bestehen deutliche Kopplungsbeziehungen, indem das GLOBUS-SB-Warenhaus von einem Teil der Kunden nicht nur monofinal als Einkaufsort aufgesucht wird, sondern der Einkauf mit einem Innenstadtbesuch kombiniert wird.

Die Ansiedlung des GLOBUS-SB-Warenhauses bewirkte eine Umlenkung der Kundenströme und der Kaufkraftströme im Raum Schwandorf. Am deutlichsten zeigt sich die Veränderung im Lebensmittelbereich. Hier wird in erster Linie Kaufkraft von Einzelhandelsbetriebsformen abgezogen, die an der Peripherie von Schwandorf angesiedelt sind. Innenstadtspezifische Branchen, wie z.B. Bekleidung und Elektrowaren sind von der Kaufkraftumlenkung durch das GLOBUS-SB-Warenhaus nur geringfügig betroffen.

### **Modell zur Abgrenzung von Kundeneinzugsgebieten bei GLOBUS-SB-Warenhäusern**

Das räumliche System Kundeneinzugsgebiet eines GLOBUS-SB-Warenhauses wurde in vereinfachter Form mit Hilfe eines multivariaten nicht-linearen Regressionsmodells abgebildet und anschließend als Prognosemodell für potentielle neue GLOBUS-Standorte angewendet. Als abhängige Variable diente dabei die Wahrscheinlichkeit, einen GLOBUS-Kunden aus einem bestimmten Ort anzutreffen. Die Höhe der Wahrscheinlichkeit ist dabei abhängig von der Einwohnerzahl in einer bestimmten Gemeinde, der Entfernung eines GLOBUS-Kunden zwischen Wohnort und Einkaufsort und dem Angebot alternativer Einkaufsmöglichkeiten im Wohnumfeld.

### **Abschließende Bewertung**

Abschließend scheint es mir noch wichtig, darauf hinzuweisen, daß die Kombination von Praktikum in einem Unternehmen und das Anfertigen einer Diplomarbeit für mich auch weiterreichende positive Aspekte mit sich brachte. Zum einen konnten die eingangs genannten Vorteile für die Entstehung der Diplomarbeit genutzt werden. Zum anderen erscheint es mir auch erwähnenswert, daß der tiefere Einblick in ein Unternehmen und somit in eine bestimmte Branche durchaus auch sehr nützlich für Wahl der späteren beruflichen Ausrichtung ist.

## **IGU European Conference on Commercial Activities: Globalisation and European Retailing - Call for Papers**

Vom 11. - 15. September dieses Jahres veranstaltet die IGU Study Group on Globalisation of Retailing zusammen mit der Università degli Studi del Piemonte Orientale "Amedeo Avogadro" eine Konferenz zum Thema "*Globalisation and European Retailing: An Agenda of European Problems of Retail Trade Development and Policy Proposals*".

Die Konferenz wird in Novara und in Belgirate am Lago Maggiore stattfinden und eine Exkursion in die Umgebung des Sees sowie möglicherweise nach Turin beinhalten.

Auf der Konferenz sollen die Diskussionen fortgeführt werden, die auf den Treffen in Lissabon und Paris ihren Anfang nahmen.

Folgende Themen sollen auf der Konferenz behandelt werden:

1. Theoretische Aspekte: - Internationalisierung/Globalisierung des Einzelhandels: Maßstab und Verlaufsformen
  - Die Rolle des Einzelhandels im Globalisierungsprozeß
  - Die Rolle des Einzelhandels in lokalen Entwicklungsprozessen
  - Globalisierungseinflüsse auf lokale Konsumgewohnheiten und Einzelhandelsaktivitäten

- Die Rolle der Internationalisierung/Globalisierung des lokalen Einzelhandels für die lokale ökonomische Entwicklung und insbesondere für die lokale Güterproduktion
- Die Rolle der sozio-ökonomischen, ideologisch-kulturellen und politisch-institutionellen Bedingungen in der geographischen Analyse des Entwicklungsprozesses der Einzelhandels-Globalisierung
- Globalisierung, Nord-Süd-Handel und informeller Handel
- Ursachen und Auslöser der Globalisierung im Einzelhandel
- Globalisierung und Einzelhandelspolitik

2. Empirische Beispiele:
- Strukturen und Entwicklungstendenzen des lokalen Einzelhandels
  - Die Globalisierung und ihr Einfluß auf die lokale Einzelhandelsentwicklung: Zur Geostrategie der Internationalisierung/Globalisierung lokaler Einzelhandelsfirmen
  - Ausländische Einzelhandelsfirmen und ihr Einfluß auf Konsumentenverhalten, lokale Einzelhandelsstruktur, lokale Güterproduktion u.a.
  - Investitionen einheimischer Einzelhandelsunternehmen in anderen Ländern
  - Gegenwärtige Gesetzgebung und Planungspolitik
3. Agenda:
- Vergleich europäischer Länder und Zusammenfassung der theoretischen Aspekte und praktischen Beispiele
  - Identifizierung gemeinsamer Probleme und Prioritäten
  - Lösungsvorschläge zu gemeinsamen Strategien und einer gemeinsamen Politik

Die Veranstalter der Konferenz bitten alle am Thema der Konferenz Interessierten, gegebenenfalls Angebote für Beiträge einzureichen. Dazu sollte eine etwa 1-seitige Kurzfassung des Beitrags per e-mail, Fax oder Post gesandt werden an:

Prof. F. Adamo  
 Dipartimento di Studi per l'Impresa ed il Territorio  
 Università del Piemonte Orientale "A. Avogadro"  
 Via Lanino  
 I-28100 Novara - Italia  
 e-mail: adamo@econ.unito.it  
 Tel.: +39-0321 657-555 oder -520 oder -557  
 Fax: +39-0321-657 512 oder -611 906

## Vergleichsdaten gesucht !

Günter HEINRITZ (München), Ralf KLEIN (OSNABRÜCK), Günter LÖFFLER (Würzburg)

### Informationen über wichtige Ergebnisse von Einzelhandelsuntersuchungen

Viele Mitglieder unseres Arbeitskreises *Geographische Handelsforschung* werden die Situation kennen. Im Rahmen einer eigenen Untersuchung - sei es für ein Gutachten, sei es im Rahmen eines Forschungsprojektes oder bei der kritischen Lektüre von Diplomarbeiten und ähnlichem, stößt man auf Angaben, die man aber nicht so ganz interpretieren kann, weil man nicht einschätzen kann, ob der ermittelte Meßwert nun als "durchschnittlich", "erschreckend unterdurchschnittlich" oder "exorbitant positiv" einzuschätzen ist. Eine solche Einschätzung setzt ja voraus, daß man entsprechende Vergleichswerte kennt. Die aber sind rar, denn was man in der Literatur so findet, entzieht sich häufig einem Vergleich, weil die Meßanweisungen im einzelnen und die gegebenen Randbedingungen nicht mitgeteilt werden. Hier sollte unser Arbeitskreis seine synergieliefernde Funktion für uns alle erfüllen!

Der Workshop "ABGRENZUNG VON EINZUGSBEREICHEN" des Arbeitskreises *Geographische Handelsforschung* hat bei seinem Treffen in Würzburg am 7.6.99 einen Vorschlag für die Zusammenstellung von Grundlageninformationen über empirische Untersuchungen zum Einzelhandel (Grundlagenforschung, wissenschaftliche Begleitforschung, Diplomarbeiten, Studienprojekte) erarbeitet. Damit soll die Möglichkeit geschaffen werden, für eigene Untersuchungen zum Vergleich und zur Orientierung auf die Ergebnisse anderer Arbeiten zugreifen zu können. Zur Herstellung dieser Wissensbasis sollen in standardisierter Form die wichtigsten Ergebnisse, Merkmale und Kenngrößen erhoben und zusammengestellt werden. Die dafür im folgenden abgedruckten Meldeformulare verstehen sich als Entwurf. Verbesserungsvorschläge und Anmerkungen sind erwünscht und können an Herrn Klein (e-mail: ralf.klein@uos.de)

gerichtet werden. Die konkrete Gestaltung des Projekts und weitere Arbeitsschritte sowie die endgültige Fassung der Meldeformulare unter Einbeziehung der eingegangenen Vorschläge und Kommentare sollen anlässlich des nächsten Treffens des Arbeitskreises am Geographentag in Hamburg besprochen werden.

Es ist selbstverständlich, daß dieses Unternehmen nur nach dem Prinzip der Gegenseitigkeit als "all winners game" funktioniert.

Wir stellen uns vor, daß die eingegangenen Meldeformulare jeweils kopiert werden und jeder Einsender den gesamten Satz der eingegangenen Meldeformulare erhält. Auf diese Weise würde sich eine Datensammlung ergeben, die bei der Beurteilung einzelner Meßergebnisse höchst hilfreich sein könnte. Über organisatorische Einzelheiten dieses Unternehmens wird in Hamburg sicher ebenfalls noch zu sprechen sein.

### MÖGLICHE INHALTE DER MELDEFORMULARE

#### A) Kundenbefragungen

Projektname  
 Projektleiter (incl. Tel.-Nr.)  
 Bearbeiter  
 Erhebungsort(e)  
 Erhebungseinheit  
 Erhebungszeitraum: Erhebungswoche, Wochentag, Tageszeit, bes. Bedingungen während der Erhebungszeit (Wetter, Veranstaltungen)

Befragungsstandort (vor Betrieb, im Betrieb, Branche, Betriebsformat)

Vollerhebung: N

Stichprobe: n

Auswahlverfahren

Verweigerer, Zahl der auswertbaren Interviews

Durchschnittliche Kaufsumme pro Kunde (Kassenbon): x, s

Besuchshäufigkeit (nach gewählten Klassen)

Luftliniendistanz Wohnort-Standort (nur vom Wohnort kommende Kunden): x, s

Anteil der mit ÖPNV gekommenen Kunden

Anteil der mit Pkw kommenden Kunden ohne Parkplatzprobleme

Erhebungsinstrumente (Fragebogen), ggf. auch Karte des Untersuchungsgebiets beifügen!

#### B) Passantenbefragungen

Projektname

Projektleiter (inkl. Tel.-Nr.)

Bearbeiter

Erhebungsort(e)

Erhebungseinheit

Erhebungszeitraum: Erhebungswoche, Wochentag, Tageszeit, bes. Bedingungen während der Erhebungszeit (Wetter, Veranstaltungen)

Befragungsstandorte (z.B. Fußgängerzone, Hauptgeschäftsstraße, Shopping-Center)

Stichprobe: n

Auswahlverfahren

Verweigerer, Zahl der auswertbaren Interviews

Besuchshäufigkeit (nach gewählten Klassen)

Luftliniendistanz Wohnort-Standort (nur vom Wohnort kommende Kunden): x, s

Anteil der mit ÖPNV gekommenen Kunden

Anteil der mit Pkw kommenden Kunden ohne Parkplatzprobleme

Besuchsmotive (wie erhoben)

Anteil der Einzelpersonen (vs. Personen in Gruppen) an den Befragten

Erhebungsinstrumente (Fragebogen), ggf. auch Karte des Untersuchungsgebiets beifügen!

**C) Haushaltsbefragungen**

Projektname  
 Projektleiter (incl. Tel.-Nr.)  
 Bearbeiter  
 Erhebungsort(e)  
 Erhebungseinheit  
 Erhebungszeitraum: Erhebungswoche, Wochentag, Tageszeit, bes. Bedingungen während der Erhebungszeit  
 (Wetter, Veranstaltungen)  
  
 Besuchshäufigkeiten (nach gewählten Klassen)  
 Verkehrsmittelwahl beim letzten Besuch  
 Zufriedenheit mit der Parkplatzsituation  
 Zufriedenheit mit dem ÖPNV  
 Häufigkeit, mit der in anderen Städten eingekauft wird

Erhebungsinstrumente (Fragebogen), ggf. auch Karte des Untersuchungsgebiets beifügen!

**D) Betriebsbefragungen**

Projektname  
 Projektleiter (incl. Tel.-Nr.)  
 Bearbeiter  
 Erhebungsort(e) inkl. Einwohnerzahl und Abgrenzung  
 Erhebungseinheit  
 Erhebungszeitraum  
  
 Zahl der Einzelhandelsbetriebe  
   nach Lage (Innenstadt / sonst. integrierte Lage / nicht integrierte Lage oder in Kategorien wie erhoben)  
   nach Branche (EU-Klassifikation)  
   nach Betriebsformaten (inkl. Filialen)  
 Verkaufsfläche der Einzelhandelsbetriebe  
   nach Lage (Innenstadt / sonst. integrierte Lage / nicht integrierte Lage oder in Kategorien wie erhoben)  
   nach Branche (EU-Klassifikation)  
   nach Betriebsformaten (inkl. Filialen)  
 Umsatz der Einzelhandelsbetriebe (mit Angabe der einbezogenen Betriebe und Verkaufsflächen)  
   nach Lage (Innenstadt / sonst. integrierte Lage / nicht integrierte Lage oder in Kategorien wie erhoben)  
   nach Branche (EU-Klassifikation)  
   nach Betriebsformaten (inkl. Filialen)

Erhebungsinstrumente (Fragebogen), ggf. auch Karte des Untersuchungsgebiets beifügen!

**I. Wirtschaftssystematische Gliederung des Einzelhandels nach HGZ 93 bzw. NACE nach Klassen**

- 52. Einzelhandel (ohne Handel mit Kfz und Tankstellen)
- 52.1 Einzelhandel mit Waren versch. Art (in Verkaufsräumen)
- 52.11 Einzelhandel mit Waren versch. Art, Hauptgruppe Nahrungsm. usw.
- 52.12 Sonstiger Einzelhandel mit Waren verschiedener Art
- 52.2 Fach-Einzelhandel mit Nahrungsmitteln usw. (in Verkaufsräumen)
- 52.21 Einzelhandel mit Obst, Gemüse und Kartoffeln
- 52.22 Einzelhandel mit Fleisch, Fleischwaren, Geflügel und Wild
- 52.23 Einzelhandel mit Fisch u. Fischerzeugnissen
- 52.24 Einzelhandel mit Backwaren und Süßwaren
- 52.25 Einzelhandel mit Getränken
- 52.26 Einzelhandel mit Tabakwaren
- 52.27 Sonstiger Fach-Einzelhandel mit Nahrungsmitteln
- 52.3 Apotheken: Fach-Einzelhandel mit medizinischen Artikeln. usw. (in Verkaufsräumen)
- 52.31 Apotheken
- 52.32 Einzelhandel mit medizinischen und orthopädischen Artikeln
- 52.33 Einzelhandel mit kosmetischen Artikeln und Körperpflegemitteln
- 52.4 Sonstiger Fach-Einzelhandel (in Verkaufsräumen)

- 52.41 Einzelhandel mit Textilien
- 52.42 Einzelhandel mit Bekleidung
- 52.43 Einzelhandel mit Schuhen und Lederwaren
- 52.44 Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat a.n.g.
- 52.45 Einzelhandel mit elektrischen Haushalts-, Rundfunk-, TV-Geräten usw.
- 52.46 Einzelhandel mit Metallwaren, Anstrichen. und Bau- u. Heimwerkerbedarf
- 52.47 Einzelhandel mit Büchern, Zeitungen, Zeitschr., Schreibwaren u.ä.
- 52.48 Fach-Einzelhandel a.n.g. (in Verkaufsräumen)
- 52.5 Einzelhandel mit Antiquitäten und Gebrauchtwaren (in Verkaufsräumen)

## II. Betriebsformen im Einzelhandel

<u>Lebensmittelbetriebsformen</u>	<u>Gebrauchsartikel (ohne Lebensmittel)</u>	<u>Warenhäuser (mit Lebensmitteln)</u>
LM-Kiosk	Kiosk	Verbrauchermarkt
LM-Laden	Spezialgeschäft	SB-Warenhaus
LM-SB-Markt	Fachgeschäft	Warenhaus
LM-Supermarkt	Fach-Kaufhaus	
LM-Discounter	Fachmarkt	
LM-Spezialgeschäft	Discounter	

Für die Definitionen der Betriebsformen vgl.: KLEIN, Kurt E. (1995): Die Raumwirksamkeit des Betriebsformenwandels im Einzelhandel. Untersucht an Beispielen aus Darmstadt, Oldenburg und Regensburg. Regensburg (= BEITRÄGE ZUR GEOGRAPHIE OSTBAYERNS 26)

### Beispiele des Erdinger Einzelhandelsgutachtens

(Änderungs- bzw. Ergänzungsvorschläge sind **grau** hinterlegt)

#### Passantenbefragung:

<b>Projektname:</b>	Einzelhandelsgutachten Erding
<b>Projektleiter (inkl. Tel.-Nr.):</b>	Prof. Dr. Günter Heinritz, Tel.: 089-289 228 12
<b>Bearbeiterin:</b>	Dipl. Geogr. Monika Popp
<b>Erhebungsort(e):</b>	Innenstadt von Erding
<b>Erhebungseinheit:</b>	Passanten, die bei ihrem Innenstadtbesuch am Befragungstag auch Einkäufe tätigten
<b>Erhebungszeitraum</b> (Woche, Wochen-tag, Tageszeit):	9. Kalenderwoche, 05.03.1999, 11:30 – 18:00 Uhr
<b>bes. Bedingungen während der Erhebungszeit</b> (Wetter, Veranstaltungen etc.):	Besonderheiten: morgens Schneeregen, deswegen Verlegung des Befragungsbeginns von 10:00 auf 11:30; ab ca. 13:45 Uhr kein Niederschlag mehr, zunehmend freundlicher bei niedrigen Temperaturen
<b>Befragungsstandorte:</b>	Geschäftsstraßen der Innenstadt
<b>Stichprobe n:</b>	882
<b>Auswahlverfahren:</b>	der nächste Passant, der eine gedachte Linie überschreitet
<b>Verweigerer:</b>	453 (darunter 42 Passanten, die bereits ein Interview gegeben haben)
<b>Zahl der auswertbaren Interviews:</b>	429
<b>Verweigerungsquote</b>	49 %

**Besuchshäufigkeit** (nach gewählten Klassen):

	Erding		außerhalb		insgesamt	
(fast) täglich	106	51,2 %	42	26,6 %	148	40,5 %
2-3 mal pro Woche	62	30,0 %	43	27,2 %	105	28,8 %
einmal pro Woche	27	13,0 %	37	23,4 %	64	17,5 %
1-2 mal im Monat	9	4,3 %	25	15,8 %	34	9,3 %
mehrmals pro Jahr	1	0,5 %	9	5,7 %	10	2,7 %
seltener	2	1,0 %	2	1,3 %	4	1,1 %
$\Sigma$	207	100,0 %	158	100,0 %	365	100,0 %

**Aufenthaltsdauer** (wie erhoben):

Aufenthaltsdauer	Erding		außerhalb	
bis zu einer halben Stunde	97	45,3 %	60	36,4 %
bis zu einer Stunde	55	25,7 %	46	27,9 %
bis zu zwei Stunden	45	21,0 %	34	20,6 %
bis zu drei Stunden	9	4,2 %	9	5,5 %
vier Stunden und länger	6	2,8 %	15	9,1 %
k.A. / weiß nicht	2	1,0 %	1	0,6 %
insgesamt	214	100,0 %	165	100,0 %

**Einzugsbereich (Passanten, die in der Erhebungsgemeinde wohnen; Passanten, die in direkt angrenzenden Gemeinden wohnen; sonstige)****anstatt:** Luftliniendistanz Wohnort-Standort

Anteil an den Passanten, die in der Erhebungsgemeinde wohnen:	57,5 %	
Anteil an den Passanten, die aus direkt angrenzenden Gemeinden kommen:		19,0 %
sonstige:	29,5 %	

**Verkehrsmittelwahl (Modal split) anstatt:** Anteil der mit ÖPNV gekommenen Kunden

	Erding		Umland		insgesamt	
Auto	64	47 %	132	80 %	196	65 %
zu Fuß	56	41 %	4	2 %	60	20 %
Fahrrad	8	6 %	1	1 %	9	3 %
S-Bahn	2	1 %	4	2 %	6	2 %
Bus	5	4 %	24	15 %	29	10 %
Total	135	100 %	165	100 %	300	100 %

Anteil der Pkw-Kunden ohne Parkplatzprobleme: 87 %

**Besuchsmotive** (wie erhoben):

	Nennungen	Prozent
Einkäufe	259	45 %
Bummeln	83	14 %
Freizeit	60	10 %
Dienstleistungen	86	15 %
geschäftlich hier	6	1 %
arbeite hier	71	12 %
Durchquerung	14	2 %
insgesamt	579	100 %

Mehrfachnennungen möglich

**Anteil der Einzelpersonen (vs. Personen in Gruppen) an den Befragten:**

	Erding		Umland		insgesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
Einzelperson	154	73 %	116	70 %	270	72 %
2er Gruppe	45	21 %	39	24 %	84	22 %
3er Gruppe	9	4 %	9	5 %	18	5 %
4 und mehr Personen	3	1 %	1	1 %	4	1 %

**Anteil der Befragten, die ihren Einkauf in der Innenstadt mit Einkäufen an nicht-integrierten Standorten verbinden (und/oder vice versa)**

insgesamt: 11 %

Befragte aus Erding: 7 %

Befragte aus dem Umland: 15 %

**Haushaltsbefragung:**

<b>Projektname:</b>	Einzelhandelsgutachten Erding	
<b>Projektleiter (inkl. Tel.-Nr.):</b>	Prof. Günter Heinritz, Tel.: 089-289 228 12	
<b>Bearbeiterin:</b>	Dipl. Geogr. Monika Popp	
<b>Erhebungsort(e):</b>	Erding und vier ausgewählte Umlandgemeinden	
<b>Erhebungseinheit</b>	Haushalte, operationalisiert als Telefonanschluß	
<b>+ Auswahl des Gesprächspartners:</b>	befragt wurde derjenige, der den Anruf entgegennahm (Ausnahme: hörbar unter 18 Jahre) Am Anfang wurde jedoch gleich gesagt, daß es um das Einkaufsverhalten geht. Fühlte sich der Gesprächspartner hier nicht zuständig, hat er i.d.R. diejenige Person, die die Einkäufe für den Haushalt zum Großteil erledigt, ans Telefon geholt	
<b>Rücklaufquote N:</b>	<b>Erding:</b>	<b>Umland:</b>
<b>verwertbare Interviews:</b>	62 %	66%
	(Bei der Rücklaufquote sind erloschene Tel.Nr. nicht berücksichtigt)	
	N = 250	N = 250
	n = 138	n = 151
<b>Erhebungszeitraum</b> (Erhebungswoche, Wochentag, Tageszeit, bes. Bedingungen):	Februar 1999, Mo. – Do. von 17:00 bis 20:00, Fr. von 15:00 – 18:00 Uhr	
<b>Probleme, Besonderheiten und sonst. Anmerkungen:</b>	Da die Haushalte vorab brieflich über die Befragung informiert wurden, konnten nur Telefonbucheinträge mit Straßenangaben berücksichtigt werden.	

**Besuchshäufigkeit (nach gewählten Klassen)****Besuchshäufigkeit der Erdinger Innenstadt:**

	Erding		Umland		insgesamt	
	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil	Anzahl	Anteil
täglich / mehrmals pro Woche	68	49 %	29	19 %	97	34 %
einmal pro Woche	33	24 %	35	23 %	68	24 %
alle zwei Wochen	6	4 %	19	13 %	25	9 %
einmal pro Monat	12	9 %	17	11 %	29	10 %
mehrmals im Jahr	19	14 %	51	34 %	70	24 %

**Besuchshäufigkeit Gewerbegebiete:**

	Erding		Umland		insgesamt
täglich / mehrmals pro Woche	16	14 %	12	9 %	28
einmal pro Woche	39	34 %	51	40 %	90
alle zwei Wochen	23	20 %	29	23 %	52
einmal pro Monat	27	23 %	15	12 %	42
mehrmals im Jahr	6	5 %	15	12 %	21
seltener	3	3 %	4	3 %	7
nie	0	0 %	1	1 %	1

**Verkehrsmittelwahl beim letzten Besuch; letzter Besuch der Innenstadt:**

	Erding		Umland		insgesamt	
Pkw / Motorrad	66	48,5 %	144	96,0 %	210	73,4 %
Bus	4	2,9 %	4	2,7 %	8	2,8 %
S-Bahn	2	1,5 %	1	0,7 %	3	1,0 %
Fahrrad	27	19,9 %	1	0,7 %	28	9,8 %
zu Fuß	37	27,2 %	0	0,0 %	37	12,9 %

**Zufriedenheit mit der Parkplatzsituation:**

	Erding		Umland		insgesamt	
sehr gut	4	3 %	5	3 %	9	3,2 %
gut	36	26 %	50	34 %	86	30,4 %
mäßig	31	23 %	46	31 %	77	27,2 %
schlecht	65	48 %	46	31 %	111	39,2 %

**Zufriedenheit mit dem ÖPNV:** nicht erfragt

**Häufigkeit mit der in anderen Städten eingekauft wird:** nicht erfragt

**Betriebsbefragung**

<b>Projektname:</b>	Einzelhandelsgutachten Erding
<b>Projektleiter (inkl. Tel.-Nr.):</b>	Prof. Günter Heinritz, Tel.: 089-289 228 12
<b>Bearbeiterin:</b>	Dipl. Geogr. Monika Popp
<b>Erhebungsort(e) (incl. Einwohnerzahl und Abgrenzung):</b>	Erding, 29.500 Einwohner, Vollerhebung innerhalb der Gemeindege- markung
<b>Erhebungseinheit:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einzelhandelsbetriebe (ohne Kfz und Tankstellen)</li> <li>• Einzelhandelsrelevante Dienstleister</li> <li>• Banken und Sparkassen</li> <li>• Gesundheitswesen (Ärzte, Therapeuten, Reha etc.)</li> <li>• Serviceleistungen und DL des Handwerks (Friseur, Reinigung, Schuh-reparatur, Fotostudio, Reisebüro, Kosmetik- und Sonnenstudios, Copy-Shops etc.)</li> <li>• Gaststätten-, Beherbergungs- und Unterhaltungsgewerbe</li> <li>• Rechts-, Wirtschafts- und Versicherungsberatung/-vermittlung</li> <li>• Ausbildung (z.B. Fahrschule, VHS, Musikschule)</li> <li>• Gemeindeverwaltung</li> <li>• Kulturelle / soziale Einrichtungen</li> </ul>
<b>Erhebungszeitraum:</b>	September 1998 (Einzelhandel) Dezember 1998 (einzelhandelsrelevante Dienstleister)
<b>Durchführung der Befragung:</b>	Fragebögen wurden persönlich an die Betriebsleiter (soweit möglich) verteilt und einige Tage später wieder persönlich abgeholt.
<b>Rücklaufquote:</b>	insgesamt: 67 %                      Innenstadt: 75 %



**Zahl der Einzelhandelsbetriebe nach Lage** (Innenstadt – sonst. integrierte Lage – nicht integrierte Lage oder in Kategorien wie erhoben):

Innenstadt:	122
sonst. integrierte Lage:	97
nicht integrierte Lage:	33
insgesamt:	252

**Zahl der Einzelhandelsbetriebe nach Branchen (laut EU-Klassifikation):**

	Innenstadt		übriges Stadtgebiet		nicht integrierte Lage		insgesamt	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Lebensmittel	1	0,8 %	20	20,6 %	2	6,1 %	23	9,1 %
Warenhaus / gemischt	5	4,1 %	3	3,1 %	2	6,1 %	10	4,0 %
Obst	2	1,6 %		0,0 %		0,0 %	2	0,8 %
Fleisch	5	4,1 %	7	7,2 %		0,0 %	12	4,8 %
Fisch		0,0 %	1	1,0 %		0,0 %	1	0,4 %
Backwaren	6	4,9 %	8	8,2 %		0,0 %	14	5,6 %
Getränke	1	0,8 %	6	6,2 %	1	3,0 %	8	3,2 %
sonst. Lebensmittel	4	3,3 %	1	1,0 %		0,0 %	5	2,0 %
Apotheken	5	4,1 %	5	5,2 %		0,0 %	10	4,0 %
med. und orthopäd. Artikel	1	0,8 %	2	2,1 %		0,0 %	3	1,2 %
kosmet. Artikel	6	4,9 %	2	2,1 %	1	3,0 %	9	3,6 %
Textilien	5	4,1 %	2	2,1 %		0,0 %	7	2,8 %
Bekleidung	24	19,7 %	5	5,2 %	5	15,2 %	34	13,5 %
Schuhe und Lederwaren	4	3,3 %		0,0 %	4	12,1 %	8	3,2 %
Möbel und Hausrat	7	5,7 %	4	4,1 %	5	15,2 %	16	6,3 %
elektr. Geräte, TV, Radio	4	3,3 %	6	6,2 %	2	6,1 %	12	4,8 %
Bau- und Handwerkerbedarf	2	1,6 %	1	1,0 %	4	12,1 %	7	2,8 %
Zeitungen, Schreibwaren	3	2,5 %	2	2,1 %		0,0 %	5	2,0 %
Bücher	4	3,3 %	1	1,0 %		0,0 %	5	2,0 %
Tapeten und Bodenbeläge		0,0 %	2	2,1 %	1	3,0 %	3	1,2 %
Kunst, Bilder	1	0,8 %		0,0 %		0,0 %	1	0,4 %
Blumen und Zoo	3	2,5 %	9	9,3 %	3	9,1 %	15	6,0 %
Optik, Computer	11	9,0 %	2	2,1 %		0,0 %	13	5,2 %
Schmuck, Uhren	8	6,6 %	1	1,0 %	1	3,0 %	10	4,0 %
Spielwaren	3	2,5 %		0,0 %		0,0 %	3	1,2 %
Fahrräder, Sport	2	1,6 %	3	3,1 %		0,0 %	5	2,0 %
sonstiger Facheinzelhandel	2	1,6 %	3	3,1 %	2	6,1 %	7	2,8 %
Antik und Second Hand	3	2,5 %	1	1,0 %		0,0 %	4	1,6 %
<b>insgesamt</b>	<b>122</b>	<b>100 %</b>	<b>97</b>	<b>100 %</b>	<b>33</b>	<b>100 %</b>	<b>252</b>	<b>100 %</b>

**Zahl der Einzelhandelsbetriebe nach Betriebsformaten (inkl. Filialen):**

	Innenstadt		übriges Stadtgebiet		nicht integrierte Lage		insgesamt	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Lebensmittelladen			8	8,2 %			8	3,2 %
Lebensmittelmarkt	1	0,8 %	6	6,2 %	1	3,0 %	8	3,2 %
Lebensmitteldiscounter			4	4,1 %	1	3,0 %	5	2,0 %
Lebensmittelspezialgeschäft	18	14,8 %	19	19,6 %	1	3,0 %	38	15,1 %
Fachgeschäft	98	80,3 %	54	55,7 %	6	18,2 %	158	62,7 %
Fachmarkt			1	1,0 %	15	45,5 %	16	6,3 %
Discounter	3	2,5 %	5	5,2 %	8	24,2 %	16	6,3 %
SB-Warenhaus	2	1,6 %			1	3,0 %	3	1,2 %

**Verkaufsfläche der Einzelhandelsbetriebe nach Lage (Summe:** Innenstadt – sonst. integrierte Lage – nicht integrierte Lage oder in Kategorien wie erhoben):

Innenstadt:	21.515 m <sup>2</sup>
übriges Stadtgebiet:	13.610 m <sup>2</sup>
nicht-integrierte Lage:	37.530 m <sup>2</sup>

**Verkaufsfläche der Einzelhandelsbetriebe nach Lage (Größenklassen:** Innenstadt – sonst. integrierte Lage – nicht integrierte Lage oder in Kategorien wie erhoben):

	Innenstadt		übriges Stadtgebiet		nicht integrierte Lage		insgesamt	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
bis 50 m <sup>2</sup>	66	56 %	45	48 %	4	12 %	115	47 %
51-100 m <sup>2</sup>	27	23 %	23	24 %	2	6 %	52	21 %
101-400 m <sup>2</sup>	16	14 %	18	19 %	9	27 %	43	18 %
401-800 m <sup>2</sup>	3	3 %	6	6 %	11	33 %	20	8 %
über 800 m <sup>2</sup>	5	4 %	2	2 %	7	21 %	14	6 %

**Verkaufsfläche der Einzelhandelsbetriebe nach Branchen (laut EU-Klassifikation):**

Branche	Verkaufsfläche	
	in m <sup>2</sup>	in %
Lebensmittel	12.347	17 %
Warenhaus / gemischt	8.948	12 %
Obst	115	0 %
Fleisch	447	1 %
Fisch	45	0 %
Backwaren	435	1 %
Getränke	1.245	2 %
sonst. Lebensmittel	277	0 %
Apotheken	360	0 %
med. und orthopäd. Artikel	185	0 %
kosmet. Artikel	1.740	2 %
Textilien	952	1 %
Bekleidung	10.932	15 %
Schuhe und Lederwaren	2.356	3 %
Möbel und Hausrat	14.567	20 %
elektr. Geräte, TV, Radio	2.032	3 %
Bau- und Handwerkerbedarf	10.020	14 %
Zeitungen, Schreibwaren	272	0 %
Bücher	387	1 %
Tapeten und Bodenbeläge	1.750	2 %
Kunst, Bilder	40	0 %
Blumen und Zoo	831	1 %
Optik, Computer	500	1 %
Schmuck, Uhren	290	0 %
Spielwaren	920	1 %
Fahrräder, Sport	265	0 %
sonstiger Facheinzelhandel	987	1 %
Antik und Second Hand	95	0 %
<b>insgesamt</b>	<b>73.340</b>	<b>100 %</b>

**Verkaufsfläche der Einzelhandelsbetriebe nach Betriebsformaten (inkl. Filialen):**

Betriebsformat	Verkaufsfläche	
	in m <sup>2</sup>	in %
Lebensmittelladen	710	1 %
Lebensmittelmarkt	8.192	11 %
Lebensmitteldiscounter	2.790	4 %
Lebensmittelspezialgeschäft	2.244	3 %
Fachgeschäft	22.124	30 %
Fachmarkt	23.550	32 %
Discounter	5.530	8 %
SB-Warenhaus	8.200	11 %
insgesamt	73.340	100 %

**Umsatz der Einzelhandelsbetriebe nach Lage**

(mit Angabe der einbezogenen Betriebe und Verkaufsflächen. Innenstadt – sonst. integrierte Lage – nicht integrierte Lage oder in Kategorien wie erhoben)

62 Betriebe und somit 24,6 % der Einzelhandelsbetriebe haben die Frage nach dem Umsatz des vorherigen Jahres beantwortet. Dies entspricht 29,2 % der Verkaufsflächen.

Lage des Betriebs	Umsatz	
	in DM	in %
Innenstadt	65.373.586	48 %
übriges Stadtgebiet	26.233.824	19 %
nicht integrierte Lage	45.070.000	33 %
insgesamt	136.677.410	100 %

**Umsatz der Einzelhandelsbetriebe nach Branchen (laut EU-Klassifikation):**

Branche	Umsätze	
	in DM	in %
Lebensmittel	7.036.824	5,1 %
Warenhaus / gemischt	350.000	0,3 %
Obst	980.000	0,7 %
Fleisch	1.070.000	0,8 %
Fisch und Fischerzeugnisse		0,0 %
Backwaren	2.492.000	1,8 %
Getränke	3.320.000	2,4 %
sonstige Lebensmittel	480.000	0,4 %
Apotheken	3.448.586	2,5 %
medizinische und orthopädische Artikel	5.100.000	3,7 %
kosmetische Artikel	1.500.000	1,1 %
Textilien	4.950.000	3,6 %
Bekleidung	29.970.000	21,9 %
Schuhe und Lederwaren	15.100.000	11,0 %
Möbel und Hausrat	7.360.000	5,4 %
elektrische Geräte, TV, Radio	2.530.000	1,9 %
Bau- und Handwerkerbedarf	40.450.000	29,6 %
Zeitungen, Schreibwaren	800.000	0,6 %
Bücher, Fachzeitschriften		0,0 %
Tapeten, Bodenbeläge		0,0 %
Kunst, Bilder	150.000	0,1 %
Blumen und Zoo	120.000	0,1 %
Optik, Computer	5.650.000	4,1 %
Schmuck, Uhren	2.500.000	1,8 %
Spielwaren	340.000	0,2 %
Fahrräder, Sport	960.000	0,7 %

sonstiger Facheinzelhandel Antiquitäten und Gebrauchtwaren	20.000	0,0 % 0,0 %
<b>insgesamt</b>	<b>136.677.410</b>	<b>100,0 %</b>

**Umsatz der Einzelhandelsbetriebe nach Betriebsformaten (inkl. Filialen):**

Betriebsform	Umsatz	
	in DM	in %
Lebensmittelladen	3.356.824	2,5 %
Lebensmittelmarkt	3.500.000	2,6 %
Lebensmitteldiscounter		
Lebensmittelspezialgeschäft	8.052.000	5,9 %
Fachgeschäft	76.598.586	56,0 %
Fachmarkt	41.800.000	30,6 %
Discounter	3.370.000	2,5 %
SB-Warenhaus		
<b>insgesamt</b>	<b>136.677.410</b>	<b>100,0 %</b>

**Leerstände (nach Lagen):**

Innenstadt:	7
übriges Stadtgebiet:	7
nicht-integrierte Lage:	3

**Filialisierungsgrad (nach Lagen):**

Innenstadt:	25 %
übriges Stadtgebiet:	25 %
nicht-integrierte Lage:	73 %

**Anteil der Geschäfte, deren Ladenräume sich im Eigentum des Unternehmers befinden (nach Lagen)**

Innenstadt:	23 %
übriges Stadtgebiet:	37 %
nicht-integrierte Lage:	44 %

## Studienabschlußarbeiten mit arbeitskreisrelevanter Thematik und Hinweise auf neuere Literatur

### Fachgebiet Geographie der Universität Trier:

- BURKHOLDER, Susanne/MANZ, Silvia 1996:** Stadtmarketing unter Berücksichtigung des Fallbeispiels der Stadt Trier - Theoretische Grundlagen und praxisrelevante Aspekte der Vermarktung und des regionalen Umfelds. Diplomarbeit, betreut von Prof. Dr. Heiner Monheim, abgeschlossen 1996
- KÖNIGSTEIN, Thorsten 1996:** Hauslieferservice im ökologischen Landbau - Verteilerstellen als innovativer Ansatz zur Gestaltung der Fahrstrecke. Diplomarbeit, betreut von Prof. Dr. Heiner Monheim, abgeschlossen 1996
- KÖPPEN, Denise 1995:** Aktionsräumliches Verhalten beim Einkauf von Lebensmitteln am Beispiel von Rentnern in ausgewählten Trierer Stadtteilen und daraus abgeleitete Engpässe in der wohnungsnahen Versorgungssituation. Diplomarbeit, betreut von Prof. Dr. Heiner Monheim, abgeschlossen 1995
- LINDENBRINK, Volker 1996:** Nachbarschaftsladen 2000 - Ein Lösungsansatz zur Sicherung der Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs für Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion im ländlichen Raum. Diplomarbeit, betreut von Prof. Dr. Heiner Monheim, abgeschlossen 1996
- FORSCHUNGSPRAKTIKA 1997:** Trier - Einkaufsverhalten in Stadt und Umland 1997. Endbericht Haushaltsbefragung und Gravitationsmodell. Leitung: Kurt Lüthje, abgeschlossen 1997

### Universität Bayreuth - Fachgruppe Geowissenschaften - Abt. Angewandte Stadtgeographie

- GILG, Roland 1995:** Die Entwicklung des Einzelhandels in der Innenstadt Augsburgs aus der Sicht der Anbieter. Diplomarbeit, betreut von Prof. Dr. Rolf Monheim, abgeschlossen 1995

### Neuere Literatur

- BAHRENBERG, G./MEVENKAMP, N./MONHEIM, R. 1998:** NUTZUNG UND BEWERTUNG VON STADTZENTRUM UND NEBENZENTREN IN BREMEN. (=ARBEITSMATERIALIEN ZUR RAUMORDNUNG UND RAUMPLANUNG 180)
- DITTMEIER, V./MAIER, J./STETTBERGER, M. 1999:** Strukturwandel im Einzelhandel: Das Rotmain-Center und seine Auswirkungen auf die Bayreuther Innenstadt. Eine Panelstudie. (=BAYREUTHER GEOWISSENSCHAFTLICHE ARBEITEN 19)
- GERHARD, Ulrike 1998:** Erlebnis-Shopping oder Versorgungseinkauf? Eine Untersuchung über den Zusammenhang von Freizeit und Einzelhandel am Beispiel der Stadt Edmonton, Kanada. (=MARBURGER GEOGRAPHISCHE SCHRIFTEN 133), Marburg
- HELLER, J./MONHEIM, R. 1998:** Die Regensburger Altstadt im Spiegel ihrer Besucher und Betriebe. (=ARBEITSMATERIALIEN ZUR RAUMORDNUNG UND RAUMPLANUNG 176)
- HOLZWARTH, M. 1998:** Einzelhandel in italienischen und deutschen Stadtzentren - untersucht an den Beispielen Florenz und Nürnberg. (=ARBEITSMATERIALIEN ZUR RAUMORDNUNG UND RAUMPLANUNG 169)
- MONHEIM, R./BACHLEITNER, M./HOLZWARTH, M. 1998:** Struktur, Verhalten und Einstellungen der Besucher der Münchner City unter besonderer Berücksichtigung der Auswirkungen der neuen Ladenöffnungszeiten. (=ARBEITSMATERIALIEN ZUR RAUMORDNUNG UND RAUMPLANUNG 177)
- PLANUNG & ANALYSE/BERUFSVERBAND DEUTSCHER MARKT- UND SOZIALFORSCHER (Hrsg.) 1998:** Who is who in der Marktforschung 1998. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH
- PLANUNG & ANALYSE/BERUFSVERBAND DEUTSCHER MARKT- UND SOZIALFORSCHER (Hrsg.) 1999:** Handbuch der Marktforschungsunternehmen 1999. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH

**Bitte beachten Sie, daß diese Nummer 5 der Berichte des Arbeitskreises GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG voraussichtlich die letzte ist, die an Nichtmitglieder gratis abgegeben werden kann.**

Der Jahresmitgliedsbeitrag 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 die Berichte des AK weiterhin kostenlos und automatisch, während Nichtmitglieder 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 Nichtmitglieder in Zukunft an den Veranstaltungskosten werden beteiligen müssen. (Bei der Gruppenmitgliedschaft dürfen drei Personen der jeweiligen Institution kostenlos teilnehmen.)

Jedem Mitglied steht pro Jahr ein Gratis-Exemplar der Schriftenreihe GEOGRAPHISCHE 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 Schriftenreihe GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG zum Vorzugspreis zu beziehen. Dieser Vorzugspreis liegt jeweils um 25 % unter dem regulären Preis.

Durch die Erteilung der unten beigefügten Einzugsermächtigung werden Sie ohne weitere Formalitäten Mitglied des Arbeitskreises GEOGRAPHISCHE HANDELSFORSCHUNG und kommen in den Genuß aller genannten Vorteile.

### 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/unsere Kontos

Konto-Nr.: .....

bei: .....

Bankleitzahl: ..... durch Lastschrift einzuziehen.

Wenn mein/unsere 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