

Medizin, Hefte 28, 29, 30. Österreichische Akademie der Wissenschaften — Philosophisch-Historische Klasse. Sitzungsberichte, 364. Band. Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften 1980.

Robert Wagner: Würzburger Medaillen und Festzeichen 1806-1918.

Hans-Peter Trensche: Der Würzburger Hofbildhauer Johann Peter Wagner (1730-1809).

ders.: Fränkische Kleinplastik des Rokoko: Johann Benedikt Witz (1709-1780), alle drei: Mainfränkische Hefte 71 (1980), 72 (1980). Hergsgbn. v. d. Gesellschaft „Freunde Mainfränkischer Kunst und Geschichte“ e. V. Würzburg.

HEINRITZ, Günter / KUHN, Walter / MEYER, Günter / POPP, Herbert: Verbrauchermärkte im ländlichen Raum. Die Auswirkungen einer Innovation des Einzelhandels auf das Einkaufsverhalten. In: Münchener Geographische Hefte Nr. 44. Verlag M. Laßleben Kallmünz-Regensburg 1979. 166 Seiten m. 35 Abb. u. 23 Tab. (DM 35.—).

Mit fast zärtlicher Wehmut spricht man heute vom Verschwinden der „Tante-Emma-Läden“. Im Gegenzug wachsen an anderer Stelle am Stadtrand, die großen Verbrauchermärkte (VBM) empor. Man findet sie längst nicht mehr nur in Großstädten, sondern auch im ländlichen Raum, z. B. West-Mittelfrankens. Um die häufig kritischen Mutmaßungen, die über die Auswirkungen solcher Supermärkte umlaufen, auf empirischer Grundlage prüfen zu können, führten die Geographischen Institute der TU München bzw. der Univ. Erlangen-Nürnberg an einem Juli-Freitag 1978 im Bereich der Altlandkreise Feuchtwangen-Dinkelsbühl-Gunzenhausen eine Befragung durch, die an 18 VBM-Standorten insgesamt 12680 Kunden erfaßte. Sie sollte Kenntnis erbringen über die Einzugsbereiche, den Anteil der bereits auf VBM ausgerichteten Konsumenten und Kaufkraftströme sowie vor allem über Regelmäßigkeiten des Einkaufsverhaltens. Gründlichkeit und Umsichtigkeit des methodi-

schen Vorgehens, über das genau Rechenschaft abgelegt wird, sind eindrucksvoll. Unabhängig von ihrer Größe (als Definitionsminimum galt eine Verkaufsfläche von 1000 qm) und ihrer sonstigen Rangordnung haben die VBM des Untersuchungsgebiets allesamt überörtliche Bedeutung. Sie ziehen also nicht umsonst die Aufmerksamkeit der Raumordnungsbehörden auf sich. Die Reichweite schwankt zwischen 7 und 30 km. Das um die Standorte entstehende Raum-muster läßt sich dabei bemerkenswerterweise weder als kreisförmig noch als, an die Straßen angelehnt, zungenartig beschreiben. Es handelt sich vielmehr um ein Netz, dessen Linien durch den halben Abstand je zwischen zwei VBM bestimmt werden (nearest-center-Bereiche). Allerdings kommt es nicht selten auch zu Überlagerungen, zumal durch die starken Ansbacher Unternehmen bzw. den Giganten SUMA in Schwabach. Als Trennlinie tritt auch noch immer die Territorialgrenze zwischen Baden-Württemberg und Bayern hervor. Insgesamt gibt es zwar dominante, aber kaum ausschließliche Beziehungen. Besonders in den Randzonen wendet man sich, was auch für den Einzelhaushalt gilt, oft verschiedenen Versorgungsarten zu. Interessant ist dabei, daß die objektiv zu überwindenden Entfernungen häufig über- oder unterschätzt werden, — ein subjektives Raumpfinden, das das Einkaufsverhalten bis hin zur ausgegebenen Geldsumme beeinflusst. Sorgfältig wird ferner verfolgt, wie sich dieses ändert, je nachdem, mit welchen anderen Tätigkeiten der Einkauf gekoppelt wird (z. B. Arbeitsplatz- oder Freizeitkopplung). Aus solchen zeitsparenden Kopplungsgewohnheiten, die mit der Länge des Weges zunehmen, empfangen die Standorte solcher VBM spürbar allgemeinen Zentralitätsgewinn. Distanz und Zeitaufwand werden in der Untersuchung als vorrangige Differenzierungsursachen herausgestellt. In unmittelbarer Nachbarschaft eines VBM suchen rund 50% der Einwohner diesen wenigstens einmal im Monat auf, jenseits einer Schwelle von 12 km sinkt dieser Anteil unter 26% ab. Wer weiter entfernt wohnt, fährt seltener zu „seinem“ Supermarkt, kauft dann aber meist gleich in größerem Stil ein. Ein Gleichgewicht der Jahreseinkaufssummen im VBM stellt sich

dadurch freilich nicht ein, so daß der Kaufkraftentzug durch die VBM sich zum Hinterland hin doch abmildert. In Randlagen des dünnbesiedelten West-Mittelfranken wäre die traditionelle Einzelhandelsstruktur auf der Ebene der Klein- und Unterzentren versorgungs- und sozialpolitisch, angesichts der Fahrtkosten auch energiepolitisch, also durchaus noch wichtig. Andererseits wird ihre Überlebenschance durch Umsatzrückgang immer weiter unterhöhlt. Hier müssen raumplanerische Antworten gegeben werden. — Schätzungsweise binden auch in West-Mittelfranken die VBM bereits 8-10% der Gesamtkaufkraft an sich; der Bundesdurchschnitt wird mit 13% angenommen. Während hier in erster Linie von den regionalen Sachergebnissen berichtet wird, wollen die Autoren mit ihren Beispielen nicht weniger auch einen Beitrag zur Allgemeinen Geographie leisten. Demzufolge sind die Empfehlungen, die den Planern gegeben werden, hauptsächlich terminologischer und grundsätzlicher Art. Vor allem aber soll die Zentralitätsforschung als solche durch sog. aktionsräumliche Ansätze neue Anstöße bekommen. Ausgehend vom Zeitbudget eines Menschen fragt man nach, wie das Einkaufen in sein räumliches Gesamtverhalten eingebettet ist (monofinale bzw. multifinale Kopplung), wie oft es stattfindet (Fristigkeit, Frequenzstruktur). Das bisherige Verfahren, Einzugsbereiche flächig mit der Kundenherkunft gleichzusetzen und isoliert nur die Inanspruchnahme der Einrichtung „Einzelhandelsgeschäft“ ins Auge zu fassen, d. h. ohne Blick auf begleitende Aktivitäten und den Häufigkeitsfaktor, erscheint demgegenüber wirklichkeitsfremd. Diese Überlegungen werden freilich die Fachgenossen mehr interessieren als den hiesigen Leserkreis. Kann schon die Auswertung statistischen Lesermaterials, wie es eine Befragung liefert, kein leicht lesbares Feuilleton erzeugen, so kommt durch den wissenschaftstheoretischen Anspruch noch ein hoher Grad an Begrifflichkeit und Abstraktion hinzu. Daran vermag auch die reichhaltige Ausstattung mit veranschaulichenden Karten und Diagrammen wenig zu ändern. Es ist dies wohl der unverzichtbare, aber nicht gerade billige Preis für Einsichten, die streng auf Beweisen aufbauen, und für das wissenschaftliche Bestre-

ben, unser Alltagstun faßbar, meßbar, klassifizierbar, vergleichbar und damit auch in seinen Folgen überschaubar zu machen. Gleichwohl handelt es sich nicht nur um ein wichtiges Buch für Fachleute der Raumplanung, der Betriebswirtschaft, der Kommunalpolitik usw. Da jedermann auch „Käufer“ ist, ist es durchaus erhellend zu prüfen, inwieweit die eigenen Beziehungen zum nächstgelegenen VBM mit allgemeinen Verhaltensmustern übereinstimmen und wie man damit teilhat an einer Überformung des bisherigen zentralörtlichen Systems — in West-Mittelfranken und anderswo.

Dr. Hartmut Heller  
Mehl Heinrich: *Die Bauernhäuser in Rhön und Grabfeld*. Fulda: Verlag Parceller & Co. 1977. Geb., 143 SS, D 23, 40.

„Fränkische Dörfer wandeln sich so rasch, daß ein Buch über ihre Bauernhöfe, ihre Hausmadonnen nie auf dem aktuellen Stand sein kann. Selbst bei kurzem Zeitraum zwischen Abschluß der Feldforschung und Fertigstellung des Drucks können an den beschriebenen Objekten bereits wieder Veränderungen vorgenommen worden sein“. Verfasser hat nur zu recht mit diesem Schlußwort, das seinen empfundenen Auftrag zu diesem Buch mehr als langatmige Auseinandersetzungen begründet. Die farbigen Umschlagblätter sind dem adäquat: Vorne ein Ölgemälde von Erich Mutze (Bad Königshofen) „Dorfstraße in Salz um 1950“, rückseitig: Bauernhaus in Untereßfeld, Juni 1962 (Farbaufnahme von Sepp Mehl, Coburg). Alle Fotos und Zeichnungen des Buches (insgesamt 239 Abbildungen) stammen vom Autor des von Parceller & Co vormalig Fuldaer Actiendruckerei sauber hergestellten Buches. Ein Hausspruch von 1681 aus Nordheim vor der Rhön grüßt als Abbildung den Leser gleich beim Aufschlagen des Buches. Schon in der klugen Einführung sagt Mehl Entscheidendes aus: Was war, was blieb, vor allem — was unverständlicher Fortschrittsgeist vernichtete. Zeilen, welche die Aufgabe eines Heimatpflegers umreißen, Zeilen, die „auf Schritt und Tritt“, das Vertrautsein des Verfassers mit Land und Dorf beweisen. Alles Folgende — sinnvoll am Objekt gegliedert, schlüssig dargestellt in den Hinweisen auf die Probleme — ist eine einzige Mahnung: „Seitdem ist viel geworben und praktisch getan wor-