



Stadtmauer in Weißenburg.

Foto: Robert Holder, Urach

## AUS DEM FRÄNKISCHEN SCHRIFTTUM

### Hinweise:

Heinrich Ragaller: **Johann Martin von Wagner**. 1777-1858. Maler, Bildhauer, Kunstagent Ludwigs I. von Bayern. Ein Liebhaberdruck aus dem Echter-Haus. Würzburg: Echter Verlag 1979 (nicht im Buchhandel zu haben).

Rudolf Mett (Königsberg in Franken): **Herkunft und Familie des Johann Müller von Königsberg**. In: Regiomontanus-Studien. Hrsgbn. v. Günther Hamann (Wien). Seite 147-66. Veröffentlichungen der Kommission für Geschichte der Mathematik, Naturwissenschaften und

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