

Günter HEINRITZ, München  
Frank SCHRÖDER, München

## Geographische Visionen vom Einzelhandel in der Zukunft

„Ich denke nie an die Zukunft. Sie kommt früh genug“ (Albert Einstein).

### Summary

This paper discusses five trends in retailing that will probably have a major impact on the development of our cities. First trend: Retailing will “conquer” many new locations (e. g. stadiums, universities, museums) and will therefore become almost omnipresent in the urban fabric. Second trend: Many locations that are occupied by (large scale) retailing today will no longer be attractive. Stores will be deserted and it will be difficult for planners to find new functions for them. Third trend: E-Commerce will certainly gain market shares. In addition to that certain practises that are only common with e-commerce so far (e. g. auctions, “power shopping”) will be integrated into traditional retailing so that the borderline between “virtual” and “real” retailing will disappear. Fourth trend: The inevitable aging of the population will force the retail industry to invent new trading concepts and new store designs adapted to the needs of the old. Fifth trend: Customers will increasingly search for adventure when they go shopping. But it is not yet clear whether they will prefer the “clean” offerings of “non-places” like shopping malls and theme parks or turn their attention back to the “real-life” events in traditional shopping districts.

### 1 Gemischte Orte

Eines ist klar: Der Einzelhandel wird sich weiter ausbreiten. Er wird dort wachsen, wo wir ihn jetzt schon finden, aber er wird auch an neuen Orten Quartier nehmen, Orten, an denen er heute bestenfalls erst einen Fuß in die Tür gestellt hat: In Fußballstadien und Bürohochhäusern, Freizeitparks und Universitäten, Spielcasinos und Museen. In Bahnhöfen, Flughäfen, Hotels. Es wird immer schwieriger, ihm aus dem Weg zu gehen, aber gleichzeitig werden immer weniger Leute ihm aus dem Weg gehen wollen, denn mit

dem Aussterben der Nachkriegsgeneration stirbt auch die Tugend der Sparsamkeit und mit dem nachfolgenden Aussterben der 68er ersticken auch die leisen Zurechtweisungen durch das Über-Ich („Manipulation! Oberflächlichkeit! Falsche Werte!“), die das reine Konsumvergnügen heute regelmäßig noch bitter nachschmecken lassen. Aber das ist, wie gesagt, bald vorbei. Niemand fürchtet dann sich mehr vor dem „mysteriösen und gefährlichen Einfluss von Warenhäusern ..., unbrauchbare Dinge begehrntwert erscheinen zu lassen“ (MULFORD 1977, 109). Man wird so viel kaufen wie heute – dann aber ganz ohne schlechtes Gewissen und ohne abenteuerliche Rationalisierungen. („Ich habe gelesen, man solle den Tennisschläger öfter wechseln, um den Ellenbogen zu schonen!“). Der Konsum wird sich vollends eingliedern in den Kanon der akzeptablen Lustbarkeiten, und der Einzelhandel wird sich deswegen mehr und mehr dort hinbegeben, wo man Menschen findet, die freie Zeit verbringen wollen oder sie totschlagen müssen.

Hoteldirektoren und Universitätsrektoren (und mehr noch Fondsmanager und Bankvorstände) werden zu Einzelhändlern werden oder – man sollte vielleicht nicht übertreiben – zumindest lernen müssen, wie Einzelhändler zu denken, wenn sie ihre Immobilien und Unternehmen profitabel und/oder zur Zufriedenheit der Nutzer zu betreiben zu gedenken.

Andersherum: Obwohl in Zukunft kaum etwas ohne die Zutat Einzelhandel gehen dürfte, wird auch Einzelhandel ohne andere Zutaten immer weniger gehen. Schon heute erzielen manche Einzelhandelsunternehmen mit dem Kerngeschäft nur noch Renditen, die sich – bei viel besserem Nachtschlaf – auch mit einem Sparbuch erzielen ließen. Das liegt nicht nur am ausgeprägten Wettbewerb in dieser Branche, sondern auch daran, dass die Neigung der Verbraucher, etwaige Einkommenszuwächse dem Einzelhandel zuzuführen, beständig sinkt (vgl. GREIPL 1999). Lieber wird das zusätzliche Einkommen ins Reisebüro, ins Restaurant, ins Piercing-Studio und zu D1, D2, E plus oder AOL getragen. Einzelhändler werden daher gut daran tun, entweder selbst in die Geschäftsfelder zu investieren, die dem Handel mehr und mehr das Wasser abgraben – die Rewe-Handelsgruppe schreitet hier gegenwärtig mit ihrem Umbau zu einem kombinierten Einzelhandels-, Tourismus- und Medienunternehmen entschlossen voran – oder aber wenigstens an ihren Verkaufsstellen durch Kooperation mit anderen Unternehmen möglichst viele sonstige Dienstleistungen anzubieten, um vom Wachstum dieser Branchen (und natürlich von den Kopplungseffekten) zu profitieren.

Dienstleister werden also zu Einzelhändlern, Einzelhändler werden zu Dienstleistern; die Kongruenz von institutionellem und funktionalem Einzelhandel löst sich auf, und es entstehen gewissermaßen „gemischte Orte“.

Diese Orte werden uns allerdings nicht weiter auffallen, weil wir uns alsbald an die räumliche (und institutionelle) Verschmelzung des Einzelhandels mit affinen Diensten gewöhnt haben werden. Die Aufregung um die ersten deutschen Urban Entertainment Center zu Beginn des dritten Jahrtausends wird dann niemand mehr verstehen.

## 2 Ruinen

Wenn auch der Einzelhandel sich ausbreitet und wir ihm auf unseren Wegen kaum ausweichen können, so heißt das aber nicht, dass wir ihn immer lebendig antreffen werden. Nein, manchmal werden wir nur Fossilien finden, aufgelassene Fachmärkte und SB-Warenhäuser, vielleicht sogar ganze Einkaufszentren, für die niemand mehr Verwendung hat. Schon heute zwingt der ausgeprägte Wettbewerb im Einzelhandel die Unternehmen mit kostenoptimierenden Betriebsformen zuweilen, Standorte zu besetzen, die an der Grenze der Rentabilität liegen, nur damit dieser Standort nicht der Konkurrenz in die Hände fällt und damit der eigene Umsatz weiter wächst, was wichtig ist, um die Skaleneffekte (vor allem im Einkauf) zu erhalten. Stillstand heißt hier tatsächlich Rückschritt (vgl. SALTO 1999), und so entstehen immer mehr Filialen, die bei der kleinsten Veränderung der Konjunktur, des Verbraucherverhaltens oder der Wettbewerbssituation ihren Atem aushauchen.

Das ist ein Argument. Ein anderes, vielleicht wichtigeres, lautet: Durch die zu erwartende weitere Beschleunigung des Betriebsformenwandels, wird es wohl ohnehin in der Zukunft unmöglich sein, Einzelhandelsimmobilien für die Ewigkeit zu bauen. Eine Betriebszeit von 20 oder vielleicht noch weniger Jahren muss dann ausreichen, um Gewinne zu erzielen, denn danach wird die betreffende Betriebsform und mit ihr die für diese Betriebsform konzipierte Immobilie hoffnungslos veraltet sein. Nachnutzungen werden schwer zu finden sein, denn jedes Betriebskonzept hat andere Anforderungen an Größe, Schnitt und – vor allem – technische Ausstattung. Welches Unternehmen wird da schon einen solchen Alt-Standort besetzen wollen. Lieber baut man gleich neu und hat eine maßgeschneiderte Immobilie, die außerdem technisch auf dem neuesten Stand ist.

Wie sich aus dem Gesagten leicht ableiten lässt, wird das Wüstfallen von Einzelhandelsimmobilien sich vor allem an Standorten des sog. sekundären Netzes ereignen, also in Gewerbe- bzw. Sondergebieten am Rande und abseits der Städte. Man könnte nun meinen, dies sei möglicherweise ein wünschenswerter Prozess, weil ein Rückbau des sekundären Netzes das primäre Netz wieder stärken würde. Aber dies wäre ein Trugschluss, denn es handelt sich hier nicht um einen wirklichen Rückbau. Nein, obwohl mehr

und mehr Einzelstandorte aufgegeben werden, wird doch aller Voraussicht nach die Gesamtverkaufsfläche gerade im sekundären Netz weiter wachsen. (Dieser Prozess ist vor allem in der Baumarkt-Branche schon jetzt gut zu beobachten: Obwohl alle großen Baumarkt-Betreiber Jahr für Jahr veraltete und/oder unrentable Objekte schließen, steigt die Zahl der Märkte immer noch mäßig und die Gesamtverkaufsfläche wächst weiter kräftig).

Zu den – meist als schädlich angesehenen – lebendigen Einzelhandelsstandorten des sekundären Netzes kommen also noch die toten. Was geschieht mit all diesen verlassenen Orten? Baut man sie alle um zu Bowling-Bahnen, Mehrzweckhallen, Tropiquarien? Oder nehmen sie den natürlichen Weg – hin zu Ruinen?

### 3 Netze

Wir überlassen den „Analysten“ die Prognosen über die künftigen Marktanteile des E-Commerce. 5%, 10%, 50% – man liest all das, aber es ist normalerweise mehr geraten als geschätzt. Natürlich wird der E-Commerce noch eine ganze Weile so kräftig wachsen, wie er es jetzt schon tut, natürlich gibt es (einige wenige) Güter, bei deren Vertrieb der elektronische Handel schon bald zur wirklichen Konkurrenz der stationären Einzelhändler werden wird – noch ist er es nicht – und natürlich werden bestimmte Personengruppen in fernerer Zukunft einen guten Teil ihrer gesamten Versorgung über das Internet (oder das ihm nachfolgende System) abwickeln und daher ihre Freizeit viel seltener in den Parkplätzen der Fachmarktzentren verbringen. Viel mehr lässt sich nicht prognostizieren. Umsätze, Marktanteile, Steigerungsraten liegen im Halbdunkel. Im ganz Dunklen liegen mithin die (quantitativen) Auswirkungen, die die Entwicklung des E-Commerce auf den stationären Einzelhandel haben wird.

Vermutlich ist das Ganze aber ohnehin schon eine falsche Vorstellung; hier der „alte“ Einzelhandel, dort der „neue“, der den „alten“ angreift und ihn früher oder später besiegen wird. Eher wird es wohl so kommen, dass aus der These „stationärer Einzelhandel“ und der Anti-These „elektronischer Einzelhandel“ etwas ganz Neues, eben eine Synthese entsteht. Schon heute arbeiten beide „Lager“ zusammen – man bestellt ein Buch im Netz, erhält es aber im Buchladen –, und man kann vermuten, dass es zu weiteren Vermischungen kommen wird, die am Ende die meisten Händler halb stationär, halb elektronisch werden lassen. Genauso wie die elektronischen Einzelhändler sich einige uralte Erfindungen der stationären Kollegen zu eigen gemacht haben (z.B. Rabattsysteme für Stammkunden), so werden auch die stationären Händler viele Praktiken des E-Commerce adaptieren. Sie werden Lager- und Ausstellungsbestände abbauen, dem

Kunden im Gegenzug aber bessere Information über die Gesamtheit der verfügbaren Produkte bieten (die derzeit größte Stärke des e-Commerce), und sie werden z. B. auch das „on demand“-Prinzip integrieren, also dem Konsumenten die Möglichkeit geben, sich Bücher, Tonträger oder Möbel und vielleicht in weiter Zukunft noch vieles mehr individuell zusammenzustellen und in der Stückzahl von 1 produzieren zu lassen.

Auf der anderen Seite ist es nicht so abwegig anzunehmen, dass rein virtuelle Handelsunternehmen, wie es sie heute noch gibt, vielleicht gar nicht umhin kommen werden, Ladengeschäfte zu eröffnen; sei es, weil sich herausstellt, dass Identifikation der Kunden mit ihrem Unternehmen auf Dauer (Kundenbindung!) nur über einen realen Ort geschaffen werden kann; sei es, weil nicht alle Kunden-Nöte von den überforderten, unterbezahlten und gesichtslosen Studentinnen und Studenten auf den „Service-Plätzen“ der „Call-Center“ (vgl. BRODESSER u. GRÖNGRÖFT 2000) gelindert werden können.

Die Vorstellung, Einzelhandel werde irgendwann fast nur noch „im Netz“ betrieben, ist also übertrieben pessimistisch (oder optimistisch?). Dennoch wird es große Veränderungen geben. Besonders interessant erscheinen uns dabei die Auswirkungen des E-Commerce auf die Preiskompetenz und – etwas allgemeiner – auf das Selbstbewusstsein der Kundschaft. Schon heute ist es bei einigermaßen standardisierten Produkten leicht möglich, per Internet Preise von mehreren hundert Anbietern aus aller Welt zu vergleichen. Der Kunde blickt also voll durch (bzw. glaubt das von sich) und wendet sich – so jedenfalls die Angstneurose der Einzelhändler – nun bei jedem Einkauf dem jeweils billigsten Anbieter zu. Alte Freundschaft, langjährige Geschäftsbeziehungen – das zählt dann nicht mehr. Oder noch schlimmer: Die Kunden bleiben bei ihrem Stammgeschäft (wenn es denn dergleichen überhaupt noch gibt) und erpressen dort den Händler mit jenem Preis, den ein ukrainischer Versandhändler am Vortage ins Netz gestellt hat.

Wahr ist: Mit dem E-Commerce hat das traditionelle Preisbildungsmodell im Einzelhandel (der Händler nennt einen Preis, der Kunde zahlt ihn dann – oder nicht) seine Monopolstellung verloren. Die vom E-Commerce wiederbelebten aber nicht erfundenen (!) Auktionsmodelle und diversen Spielarten des „Power Shopping“ (bei dem sich mehrere Kunden zusammenschließen, um einen Mengenrabatt zu erhalten) werden den Kunden wieder ins Gedächtnis bringen, dass Preise im Einzelhandel keineswegs Festpreise sein müssen. Er wird feilschen, klar – aber vermutlich nicht immer und überall, denn der Einkauf, wir sprechen es hier mehrfach an, wird so viele psychosoziale Funktionen für das Individuum haben (Erlebnis, Status, Kommunikation), dass das Erzielen eines möglichst günstigen

Preises nur eine von mehreren möglichen „Einkaufsstrategien“ sein wird. Und außerdem: Verbesserte Markttransparenz und gestiegenes Selbstbewusstsein der Verbraucher können – nach einigen Lehrjahren – auch dazu führen, dass der Kunde erkennt, was er für den günstigen Preis alles *nicht* bekommt.

#### **4 Ruheazonen**

Die geburtenstarken Jahrgänge der Nachkriegszeit werden alt. Mehr als ein Drittel der deutschen Bevölkerung ist älter als 50 Jahre. Schon im Jahre 2020 wird der Anteil dieser Altersgruppe auf beinahe 50% gestiegen sein, während gleichzeitig der Anteil der unter 30jährigen von derzeit mehr als einem Drittel auf rund ein Viertel zurückgegangen sein wird (vgl. REDWITZ 1999, 264–265). Der Einzelhandel wird also gut daran tun, sich stärker auf ältere Kunden einzustellen.

Diese älteren Kunden unterscheiden sich deutlich von der Rentnergeneration der 1960er Jahre: sie sind weder kaufkraftschwach noch anspruchslos und bescheiden. In ihrer zweiten Lebenshälfte haben die heute Sechzigjährigen Ersparnisse und Grundbesitz ihrer sparsamen Eltern geerbt, ihre finanzielle Lage ist gut und dank verbesserter Gesundheitsvorsorge und Ernährung werden sie sich mit siebzig so fühlen wie ihre Eltern mit fünfzig.

Für sie ist nicht (mehr) der Preis das Maß aller Dinge, vielmehr sind Auswahl, Beratung und Service wichtige Faktoren bei der Wahl ihrer Einkaufsstätte. Und sie muss bequem zugänglich sein, auch für Menschen, die nicht unbedingt wegen körperlicher Behinderung, sondern eher um ihrer Bequemlichkeit willen in Fahrzeugen unterwegs sind, die heute noch Rollstühle genannt werden, doch dank neuem schicken Design und anspruchsvoller moderner Technik ein ganz anderes Image bekommen könnten. Äußerlich wird sich dieser Wandel darin spiegeln, dass Treppen durch Auffahrtsrampen ersetzt, Türen, Durchgänge und Kassenbereiche unserer Läden breiter und weiträumiger sind. Auch werden viele Betriebe ihr Sortiment schwerpunktmäßig auf ältere Kunden ausrichten. Das gilt sicher für den Bereich von Gesundheitsprodukten und Schönheitspflege, aber wohl ebenso z.B. für den Fast-Food-Sektor. Zugleich werden die Betriebe gut daran tun, ihr Dienstleistungsangebot auszuweiten, denn gerade Senioren werden auf Dienstleistungen und Service großen Wert legen.

Es ist fast überflüssig zu sagen, dass auch die Alten keine homogene Zielgruppe sein werden, sondern sich auf Dutzende von Lebensstil-Stämmen verteilen, die weitestgehend unterschiedliche Produkte konsumieren und – schwieriger noch für den Händler – mit ganz unterschiedlichen Botschaften verführt werden wollen. Eines aber eint die Alten möglicherweise

dann doch – die Einsamkeit. Auch wenn die „jungen“ Alten, von denen wir hier sprechen, aktiver und geselliger sein werden als ihre Vorfahren, so bleibt es doch dabei, dass der Abschied aus der Firma, der Auszug der eigenen Kinder und schließlich auch der Tod von Freunden und Verwandten den Menschen seiner Zuwendung beraubt. Wenn wir also schreiben, für die Alten sei Service und Erlebnis wichtig, so heißt das immer auch und vor allem *sozialer* Service und *soziales* Erlebnis. Diese Dimension des demographischen Wandels wird derzeit, anders als die gestiegenen Umsatzchancen für Telefone mit beleuchteter Großastatur, vom Handel noch nicht erkannt. Dabei können die Konsequenzen weitreichend sein. Wenn von den Alten echte menschliche Zuwendung nachgefragt wird (und nicht jenes Grinsen, das man beim zweitägigen „Höflichkeitstraining“ des regionalen Einzelhandelsverbandes erlernen kann), so wird das Verkaufspersonal nach ganz anderen Kriterien ausgewählt werden müssen als bisher. Und auch für die Ladengestaltung ergeben sich gravierende Veränderungen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Kunden wird steigen und so müssen wahrscheinlich „produktive“ Verkaufsflächen in „unproduktive“ Ruhezonen umgewandelt werden, in denen kommuniziert werden kann und die geschwollenen Beine einen Moment pausieren dürfen. Gastronomische Angebote gehören natürlich dazu und vielleicht, warum nicht, auch ein Arzt: „Free Aspirin, Tender Sympathy“!<sup>1</sup>

## 5 Unorte

Erlebniseinkauf! Dies sei der „Megatrend“ im Einzelhandel, so liest man allenthalben. Allerdings erscheint die Sache beim näheren Hinsehen ganz so einfach nicht zu sein: Kaum jemand zweifelt daran, dass ein großer, möglicherweise sogar wachsender Teil von Einkäufen auch weiterhin in kostenoptimierenden Betriebsformen (des sekundären Netzes) getätigt werden wird, die kein Einkaufserlebnis im herkömmlichen Sinne bieten. Das allerdings heißt nicht unbedingt, dass dort kein Erlebniseinkauf stattfindet, wie eine einfache Beobachtung von Männern im Baumarkt zeigt – wie leicht gerät hier die Beschaffung einer Handvoll verzinkter Holzschrauben zum genussvoll ausgedehnten Happening, in das gerne noch die zwanglose Besichtigung eines halben Dutzends weiterer Produktgruppen (vom selbstfahrenden Rasenmäher bis zum Duschvorhang) einbezogen wird.

Bei den Fachgeschäften wiederum, deren zukünftiges Heil auf den ersten Blick eigentlich nur im Erlebniseinkauf liegen kann – eine Preisstrategie verbietet sich ja ganz objektiv – warnt u. a. Helmut SCHMALEN (1999, 486)

---

<sup>1</sup> Werbe-Slogan einer Tankstelle in den USA (zitiert nach. BOSSHART 1997, 173).

dringend von einer Umgestaltung der Ladenlokale zu Erlebnisbühnen, weil der Kunde nicht nach „Glanz und Glamour“, sondern nach fachkundiger Beratung, tiefem Sortiment und hervorragendem Service verlange.

Die Strategie für diese Betriebsform müsste und wird daher wohl sein, sich durch die Berücksichtigung auch anderer Kundenwünsche zu profilieren, z.B. den Zeitmangel seiner Kernzielgruppe, der Beratung suchenden Kunden mit hoher Preisbereitschaft, ernst zu nehmen, also zum einen Schlangestehen und Wartezeiten im Laden möglichst vermeiden und zum anderen Öffnungszeiten zu verlängern. Den oft beklagten „Beratungsklau“ müssen die Betriebe, die sich ihren Kunden vor allem als „kaufentscheidungsunterstützende Problemlöser“ (SCHMALEN 1999, 486) präsentieren, nicht zu sehr fürchten, weil ihre unter Zeitdruck stehende Zielgruppe sich solchen Beratungsklau in der Regel ja gar nicht leisten kann.

Damit bleiben für den reinen Erlebniseinkauf eigentlich nur noch jene künstlichen Erlebniswelten, jene „Unorte“, von denen auf Handelskongressen heute mehr geredet wird, als dass sie (in Deutschland) real schon funktionieren würden. Sie sind gewissermaßen die Steigerung jener kombinierten Freizeit-Handels-Zentren, in denen heute Musik, Sport, Multimedia-technik und Gastronomie zusammenspielen, um „Fun-Shopping“ zu stimulieren und Kunden zu gewinnen. Sie zu übertreffen ist das Ziel von „Image-neering“, das historische, mythische, reale und phantastische Elemente synthetisiert und mit Techniken der Imagination und Täuschung ein postmodernes Ambiente, nämlich „landscapes of myth and elsewhere“ (HOPKINS 1990) erzeugen will, deren Design vor allem der subtilen Manipulation des Kaufverhaltens der Besucher dienen soll (vgl. a. GOSS 1992; DERS. 1993). Den postmodernen Kunden liegt dabei (angeblich) nichts an der Authentizität der Objekte, vielmehr liegt für sie der Reiz in den geweckten Träumen von der Realität bzw. gerade im Eintauchen in eine „... alternative, eben irrationale Lebensform“ (BOSSHART 1997, 174).

Selbstverständlich muss ein solcher Trend zum Erlebniseinkauf tendenziell die schon durch die Etablierung des „Sekundären Netzes“ bedingte Erosion der gewachsenen zentralörtlichen Versorgungshierarchie weiter verstärken. Gesunkene Transportkosten und zunehmende Reiseintensität haben denn auch schon heute dazu geführt, dass ehemals routinisierte und auf Zentrale Orte orientierte Einkaufsaktivitäten in den touristischen Bereich verlagert worden sind, so dass der Einkaufstourismus inzwischen zum wichtigen Thema der Fremdenverkehrsgeographie geworden ist (STEINBACH 2000a).

Allerdings – wenn wir STANTON (2000) folgen, der meint, die Menschen würden bald beim Einkaufen nicht so sehr Erlebnis, sondern vielmehr „Abenteuer“ suchen, dann können wir den Urban Entertainment Centern



und artverwandten Unorten keine so große Zukunft vorhersagen, denn Abenteuer offerieren sie mit ihrem Prinzip „everything is under control“ (BOSSHART 1997, 174) ja gerade nicht.

Hierfür bieten sich wohl doch eher die gewachsenen Zentren der Städte an. Die „Vielfalt und Dichte städtischer Funktionen“, die „Vielfalt und die Eigenschaften“ der Besucher, die „Vielfalt und das Design der physischen Umwelt“ und „soziale und politische Normen, die Öffentlichkeit schaffen“ (STEINBACH 2000b, 41) machen sie zu einem idealen Produktionsort für „echte Erlebnisse“ oder eben Abenteuer. Das allerdings wohl nur, wenn an und für sich sinnvolle Hilfsprogramme (Entfernung des Verkehrs, Videoüberwachung, etc.) nicht so radikal ausfallen, dass sie die Innenstädte dem Mall-Boden gleichmachen. Das wahre Leben sollte noch zu spüren sein, denn wer gerne sauber, klimatisiert und ohne Begegnung mit singenden Fußballfans und plateaubeschuhten Teenagern einkauft, ist wahrscheinlich ohnehin (auch in Zukunft) als Kunde für die Innenstadt verloren. Wer aber die *passaggiata* schätzt, das Posieren und die überraschende Begegnung, den soll man locken und ihm erhalten, was ihn erfreut: Eine offene, lebendige Stadt.

## Literatur

- BOSSHART, D. 1997: Die Zukunft des Konsums. Wie leben wir morgen? Düsseldorf, München.
- BRODESSER, R., S. GRÖNGRÖFT 2000: Arbeitsbedingungen in Call-Centern. In: Sozialismus, 27 (4), S. 30–32.
- GOSS, J. 1992: Modernity and post-modernity in the retail landscape. In: K. ANDERSON, F. GALE (Hrsg.): *Inventing places. Studies in Cultural Geography*. Melbourne, S. 159–177.
- GOSS, J. 1993: The „Magic of the Mall“. An analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment. In: *Annals of the Association of American Geographers*, 83 (1), S. 18–47.
- GREIPL, E. 1999: Handels- und wettbewerbspolitische Entwicklungen im Einzelhandel. München: Vortrag am Geographischen Institut der Technischen Universität München, 31. Mai 1999.
- HOPKINS, J. 1990: West Edmonton Mall: landscapes of myth and elsewhere. In: *The Canadian Geographer*, 34, S. 2–17.
- MULFORD, P. 1977: Unfug des Lebens und des Sterbens. Frankfurt a.M.
- REDWITZ, G. 1999: Konsequenzen der sozio-demographischen Veränderungen für den Handel. In: O. BEISHEIM (Hrsg.): *Distribution im Aufbruch. Bestandsaufnahme und Perspektiven*. München, S. 259–279.
- SALTO, L. 1999: Towards global retailing: The Promodès Case. In: M. DUPUIS, J. A. DAWSON (Hrsg.): *European cases in retailing*. Oxford, Malden, S. 5–14.
- SCHMALEN, H. 1999: Handel zwischen Gestern und Morgen. Ein Spannungsfeld von Kunden, Konkurrenz und Gesetzgeber. In: O. BEISHEIM (Hrsg.): *Distribution im Aufbruch. Bestandsaufnahme und Perspektiven*. München, S. 469–488.

- STANTON, J. L. 2000: Handel und Industrie im 3. Jahrtausend. In: BUNDESVERBAND DER FILIALBETRIEBE UND SELBSTBEDIENUNGSWARENHÄUSER (BFS) E.V. (Hrsg.): Neue Trends im neuen Jahrtausend – alte Strukturen auf dem Prüfstand. Gräfelting, S.16–20 (= Dokumentation zum BFS-Unternehmerkongress 21. und 22. Februar 2000).
- STEINBACH, J. 2000a: Städtetourismus und Erlebniseinkauf. In: *Tourismus Journal*, 4, S. 51–70.
- STEINBACH, J. 2000b: Verfall und Erneuerung von Stadtteilzentren – Erfahrungen aus Wien. In: G. HEINRITZ und F. SCHRÖDER (Hrsg.): *Stadtteilzentren Ladenzeilen, Ausfallstraßen. Berichte aus den vernachlässigten Geschäftslagen der Städte*. Passau, S. 27–58 (= *Geographische Handelsforschung*, 4).