

## Kapitel I:

<u>EINLEITUNG</u> .....	9
-------------------------	---

## Kapitel II:

<u>UNTERSUCHUNGSGEBIET UND METHODISCHES VORGEHEN</u> .....	13
--	----

## Kapitel III:

<u>EINZUGSBEREICHE UND REICHWEITEN VON VERBRAUCHER- MÄRKTEN IM WESTLICHEN MITTELFRANKEN UND ANGREN- ZENDEN GEBIETEN</u> .....	19
---	----

1. Vorbemerkung .....	20
2. Die Bedeutung örtlicher und überörtlicher Versorgungsfunktionen der Verbrauchermärkte .....	22
3. Umsatzverteilung als planungsrelevantes Kri- terium .....	24
4. Die Reichweiten der Verbrauchermärkte .....	26
5. Die Einzugsbereiche der Verbrauchermärkte .....	35

## Kapitel IV:

<u>DIFFERENZIERUNG DER EINKAUFBSBEZIEHUNGEN IN DEN GE- MEINDEN DES STRUKTURSCHWACHEN WESTMITTELFRANKEN</u> .....	51
--	----

1. Fragestellung .....	52
2. Die Verbrauchermarkt-Orientierung der Kunden aus den Altlandkreisen Feuchtwangen, Dinkels- bühl und Gunzenhausen .....	52
3. Die Ausgaben der Verbrauchermarkt-Kunden aus dem Untersuchungsgebiet .....	62

4.	Einkaufshäufigkeit der Verbrauchermarkt-Kunden .....	72
5.	Die Auswirkungen der Distanz auf das Einkaufsverhalten der Verbrauchermarkt-Kunden aus den untersuchten Gemeinden .....	74
6.	Geschätzter Anteil der Bevölkerung, der sich durch regelmäßige Einkäufe in Verbrauchermärkten versorgt .....	79

#### Kapitel V:

<u>AKTIONSRÄUMLICHE ASPEKTE DES KUNDENVERHALTENS IN VERBRAUCHERMÄRKTEN</u> .....	83
1. Der konzeptionelle Rahmen .....	84
2. Zur Frage der internen Koppelungsmöglichkeiten .....	92
3. Die Bedeutung des Koppelungsverhaltens .....	95
4. Die Häufigkeit von Verbrauchermarkt-Besuchen .....	106
5. Soziale Differenzierung des Einkaufsverhaltens .....	124

#### Kapitel VI:

<u>ERGEBNISSE MIT RELEVANZ FÜR DIE STADT-, REGIONAL- UND LANDESPLANUNG</u> .....	131
--	-----

#### Kapitel VII:

<u>ZUSAMMENFASSUNG</u> .....	139
------------------------------	-----

ANHANG .....	145
--------------	-----

SUMMARY .....	146
---------------	-----

FRAGEBOGEN . . . . .	151
LITERATURVERZEICHNIS . . . . .	155
TABELLENVERZEICHNIS . . . . .	162
ABBILDUNGSVERZEICHNIS . . . . .	164