

Standortforschung für Einzelhandelsgroßprojekte

- Ansätze und Methoden für raumwirksame
großflächige Handelsbetriebe und
Einkaufszentren -

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung des Grades eines Doktors der Wirtschaftswissenschaften

(Dr. rer. pol.)

an der

Fakultät Sozial- und Wirtschaftswissenschaften

der Otto-Friedrich-Universität Bamberg

vorgelegt von

Diplom-Kauffrau Verena Vogel

aus Flein

Bamberg, Mai 2006

Tag der Promotion: 09.01.2008

1. Gutachter: Professor Dr. Frank Wimmer
2. Gutachter: Professor Dr. Johann Engelhard

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis.....	IX
Abkürzungsverzeichnis.....	X
Problemstellung.....	1
Teil A:	
Der entscheidungsorientierte Ansatz der Standortforschung...	9
I. Standortentscheidungen im Einzelhandel.....	9
1. Wesen und Begriff des Standortes im Einzelhandel.....	9
1.1 Der erweiterte Standortbegriff: Der Standort als räumlich-sachlich-zeitliches Beziehungsgefüge von Standortanforderungen und Standortfaktoren.....	9
1.2 Zur Unterscheidung von Makro-, Mikro- und Objektstandort.....	11
2. Standorttypen im Einzelhandel.....	12
3. Charakteristische Standortentscheidungen.....	17
3.1 Standortneugründung.....	18
3.2 Standorterhaltung: Standortanpassung und -gestaltung....	22
3.3 Standortveränderung: Standortverlagerung und -schließung.....	25
II. Standortforschung im Einzelhandel.....	28
1. Einordnung der Standortforschung in den Standortentscheidungsprozess.....	28
2. Die entscheidungsspezifischen Aufgaben der Standortforschung.....	30
2.1 Standortforschung bei Standortneugründungen.....	30
2.2 Standortforschung für die Standortkontrolle.....	36
3. Zum Stand der Standortforschung für Einzelhandelsbetriebe...	37

Teil B:	
Zur Entwicklung von Einzelhandelsgroßprojekten im Kontext der Strukturveränderungen im Einzelhandel.....	42
I. Der Strukturwandel im Einzelhandel.....	42
1. Generelle Kennzeichen.....	42
2. Konzentrations- und Expansionsprozesse des Strukturwandels in Zahlen.....	43
2.1 Unternehmens- und Umsatzkonzentration.....	44
2.2 Verkaufsflächenwachstum und -verlagerung.....	46
II. Einzelhandelsgroßprojekte: Eine definitorische Bestimmung.....	49
1. Zum Begriff des Einzelhandelsgroßprojektes.....	49
2. Erscheinungsformen von Einzelhandelsgroßprojekten.....	51
2.1 Großflächige Handelsbetriebe.....	51
2.2 Geplante Einzelhandelsagglomerationen.....	57
III. Rahmenbedingungen und entwicklungsbestimmende Faktoren für Einzelhandelsgroßprojekte.....	64
1. Konsumentenbestimmte Faktoren.....	66
1.1 Demographische Veränderungen.....	66
1.2 Ökonomische Veränderungen.....	68
1.3 Verhaltensorientierte Veränderungen.....	71
2. Politikbestimmte Faktoren.....	74
2.1 Raumplanung.....	74
2.1.1. Raumordnerische und landesplanerische Zielsetzungen bezüglich der Standorte von Einzelhandelsgroßprojekten.....	74
2.1.2 Der Einfluss von Raumordnung und Landesplanung auf die Ausprägungen einzelner Standortfaktoren.....	80
2.1.2.1 Raumquantität und -qualität.....	80
2.1.2.2 Verkehrsbezogene Erreichbarkeit.....	84
2.2 Ansiedlungspolitik der Kommunen.....	87

3. Handelsseitige Faktoren.....	88
IV. Marktdurchsetzung von Einzelhandelsgroßprojekten.....	90
Teil C:	
Die Standortorientierung von Einzelhandelsgroßprojekten.....	95
I. Spezifische Standortanforderungen von Einzelhandelsgroßprojekten	95
II. Standorttendenzen von Einzelhandelsgroßprojekten.....	103
1. Mikrostandorte.....	103
2. Makrostandorte.....	108
Teil D:	
Die Raumwirksamkeit von Einzelhandelsgroßprojekten.....	112
I. Raumwirkung: Eine definitorische Bestimmung.....	112
II. Verändertes räumliches Konsumentenverhalten.....	115
1. Erklärungsansätze zum räumlichen Konsumentenverhalten....	115
1.1 Modelltheoretische Erklärungen der räumlichen Einkaufsorientierung.....	117
1.2 Generelle Konsumentenverhaltenstheoretische Ansätze..	120
1.3 Behavioral Geography-Ansätze.....	122
1.3.1 Die subjektive Raumwahrnehmung als Determinante der räumlichen Einkaufsorientierung.	122
1.3.2 Raum-zeitliche Beschränkungen als Determinanten der räumlichen Einkaufsorientierung.....	124
1.4. Ableitung eines für Einzelhandelgroßprojekte relevanten Gesamtüberblicks wesentlicher Determinanten des räumlichen Einkaufsverhaltens.....	126
2. Durch Einzelhandelsgroßprojekte ausgelöste Veränderungen des räumlichen Konsumentenverhaltens.....	130
III. Auswirkungen auf Standortwertigkeiten und -strukturen.....	135
IV. Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung.....	138
V. Beeinflussung zentralörtlicher Hierarchien sowie innerstädtischer Zentrenstrukturen.....	145

VI. Be- und Entlastung verkehrsbezogener Infrastrukturen.....	151
Teil E:	
Ansätze und Methoden der Standortforschung für raumwirk-	
same Einzelhandelsgroßprojekte.....	155
I. Makrostandortforschung.....	156
1. Analyse der zentralörtlichen Bedeutung und räumlichen	
Lage des Makrostandortes.....	156
2. Verkehrsinfrastruktur des Makrostandortes.....	158
3. Die Bestimmung des Einzugsgebietes.....	160
3.1 Generelle Einflussfaktoren auf Form, Größe und Struktur	
des Einzugsgebietes von Einzelhandelsgroßprojekten.....	160
3.2 Verfahren zur Abgrenzung von Einzugsgebieten.....	164
3.2.1 Modelltheoretische Verfahren.....	166
3.2.1.1 Verfahren auf der Basis von Erfahrungs-	
werten.....	166
3.2.1.2 Gravitationsmodelle.....	171
3.2.1.2.1 Deterministische Ansätze.....	172
3.2.1.2.2 Probabilistische Ansätze.....	176
3.2.1.2.3 Ökonometrische Methode.....	180
3.2.2 Konsumentenverhaltensorientierte Verfahren.....	185
3.2.2.1 Erweiterung der Gravitationskonzepte um	
verhaltenswissenschaftliche Aspekte.....	185
3.2.2.1.1 Das Image der Einkaufsstätte als	
Attraktionsmaß.....	185
3.2.2.1.2 Subjektive Distanzmaßstäbe.....	188
3.2.2.2 Customer Spotting Techniken.....	192
4. Die Erhebung von Strukturdaten im Einzugsgebiet.....	197
4.1 Demographische Faktoren.....	197
4.2 Ökonomische Faktoren der Nachfrage.....	202
4.2.1 Definition und Berechnung von Kaufkraft-	
potenzialen.....	202
4.2.2 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft.....	205
4.2.3 Einzelhandelszentralität.....	212
4.2.4 Kaufkraftzuflüsse und Kaufkraftabflüsse.....	214
4.2.5 Das projektspezifische Marktpotenzial.....	217

II. Mikrostandortforschung.....	219
1. Analyse der verkehrlichen Erreichbarkeit und Frequentierung..	219
1.1 ÖPNV-Erreichbarkeit.....	219
1.2 Fußgänger-Erreichbarkeit.....	220
1.3 Pkw-Erreichbarkeit.....	223
1.3.1 Verkehrsanbindung.....	223
1.3.2 Parkstandplanung.....	223
2. Kopplungsmöglichkeiten am Standort.....	227
2.1 Definition und Bedeutung des Kopplungspotenzials.....	227
2.2 Kopplungsmuster und kopplungsaffine Branchen.....	227
2.3 Methodische Ansätze zur Ermittlung des Kopplungspotenzials.....	230
3. Analyse des Standortimages.....	232
3.1 Zum Begriff des Standortimages.....	232
3.2 Dimensionen von Mikrostandortimages.....	235
3.3 Messung von Standortimages.....	236
III. Konkurrenzforschung auf Makro- und Mikrostandortebene.....	240
1. Abgrenzung unterschiedlicher Konkurrenzarten und -ebenen..	240
2. Inhalte und Methoden der Konkurrenzanalyse.....	242
3. Inhalte und Methoden der Konkurrenzprognose.....	248
IV. Prognose des projektspezifischen Umsatzpotenzials.....	250
1. Einflussfaktoren auf das Umsatzpotenzial.....	250
2. Verfahren zur Ermittlung des Umsatzpotenzials.....	251
2.1 Verfahren auf Basis von Erfahrungswerten.....	251
2.2 Gravitationsmodelle.....	255
V. Objektstandortforschung.....	259
1. Analyse der Raumquantität.....	260
2. Analyse der Raumqualität.....	263

VI. Berechnungsmethoden und Richtwerte zur Erfassung von räumlichen Auswirkungen.....	266
1. Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung.....	266
1.1 Einzelhandelsbesatz.....	268
1.2 Einzelhandelszentralität.....	271
2. Auswirkungen auf Zentrenstrukturen.....	273
3. Auswirkungen auf den Verkehr.....	275
Schlussbetrachtung.....	280
Literaturverzeichnis.....	XII
Anhang.....	L

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Standorttypologie für den Einzelhandel.....	16
Abb. 2:	Charakteristische Standortentscheidungen.....	17
Abb. 3:	Ablaufschema der Standortselektion und Standortprüfung.....	21
Abb. 4:	Standortentscheidungsprozess und Standortforschung...	29
Abb. 5:	Träger der Standortforschung.....	35
Abb. 6:	Kennzeichen des Strukturwandels im Einzelhandel.....	43
Abb. 7:	Erscheinungsformen von Einzelhandelsgroßprojekten....	51
Abb. 8:	Wesentliche Einflussgrößen auf die Entwicklung von Einzelhandelsgroßprojekten.....	65
Abb. 9:	Ausstattung privater Haushalte mit Kühl- und Gefriergeräten von 1975 bis 2001 in Prozent (ABL).....	69
Abb. 10:	Entwicklung des Pkw-Bestandes der privaten Haushalte von 1980 bis 2000 in Tsd. (ABL).....	70
Abb. 11:	Entwicklung der Anzahl von EHG von 1980 bis 2000 (ab 1995 incl. NBL).....	90
Abb. 12:	Marktanteile nach ausgewählten Betriebstypen im Jahr 2004 (bezogen auf den Umsatz des Einzelhandels i. e. S.).....	93
Abb. 13:	Grundlegende Strategien von Einzelhandelsgroßprojekten.....	96
Abb. 14:	Beispiele für Freizeitangebote in Shopping-Centern.....	98
Abb. 15:	Flächenanforderungen von Fachmärkten in qm.....	99
Abb. 16:	Standortorientierungen von Einzelhandelsgroßprojekten	104
Abb. 17:	Raumwirkung von Einzelhandelsgroßprojekten.....	113
Abb. 18:	Ein konzeptionelles Schema geographischer Raumwahrnehmung.....	124
Abb. 19:	Übersicht wesentlicher Determinanten des räumlichen Konsumentenverhaltens bezogen auf EHG.....	129
Abb. 20:	Vermutete Kaufkraftabflüsse in den konkurrierenden Standorten der „Neuen Mitte Oberhausen“ in Mio. Euro..	140
Abb. 21:	Einflussfaktoren auf die Größe des Einzugsgebietes von Einzelhandelsgroßprojekten.....	161
Abb. 22:	Vergleich des Einzugsgebietes eines SB-Warenhauses mit dem eines Baumarktes.....	162
Abb. 23:	Verfahren zur Abgrenzung des Einzugsgebietes von Einzelhandelsgroßprojekten.....	165

Abb. 24:	Einzugsgebiet eines Einzelhandelsgroßprojektes nach der Kreismethode.....	167
Abb. 25:	Einzugsgebiet eines Einzelhandelsgroßprojektes nach der Zeitdistanzmethode.....	169
Abb. 26:	Indikatoren für die Attraktivität und Distanz in gravitationstheoretischen Ansätzen zur Einzugsgebietsabgrenzung.....	176
Abb. 27:	Zusammenhang zwischen Einkaufsstättenattraktivität und Zeitdistanz in der ökonometrischen Methode.....	181
Abb. 28:	Herkunft und Verwendung der Kaufkraft.....	206
Abb. 29:	Kaufkraftpotenzial in einem „Muster-Einzugsgebiet“ nach Warengruppen.....	210
Abb. 30:	Kopplungsmuster in der Innenstadt von Darmstadt.....	229
Abb. 31:	Vergleich der Imageprofile des Donau-Einkaufszentrums und der Regensburger Innenstadt.....	239

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Entwicklung und Prognose der Verkaufsflächen des Ladeneinzelhandels von 1950 bis 2005 in qm pro Einwohner.....	47
Tab. 2: Zunahme der Verkaufsfläche von EHG von 1965 bis 2000 in Mio. qm (ab 1990 incl. NBL).....	94
Tab. 3: Shopping-Center nach Standortlagen im Zeitraum von 1972 bis 2002.....	106
Tab. 4: Modellrechnung der „Kundenzuführung“ über ein FOC.....	149
Tab. 5: Strukturdaten eines Marktgebietes (Beispiel)	201
Tab. 6: Kaufkraft und Kaufkraftkennziffer der BRD 2004 nach Bundesländern.....	205
Tab. 7: Parkflächenbedarf von Einzelhandelsgroßprojekten.....	225
Tab. 8: Umsatzwerwartungstableau für ein SB-Warenhaus.....	253

Abkürzungsverzeichnis:

a. a .O.:	am angegebenen Ort
ARGEBAU:	Arbeitsgemeinschaft der für das Bau- und Wohnungswesen zuständigen Länderminister
BAG:	Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e. V., Köln
BauNVO:	Baunutzungsverordnung
BdSW:	Bundesverband der Selbstbedienungs-Warenhäuser e. V., Bonn
BfuP:	Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis
DHI:	Deutsches Handelsinstitut e. V., Köln
DIHT:	Deutscher Industrie- und Handelstag, Bonn
DSSW:	Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft
EAR:	Empfehlungen für Anlagen des ruhenden Verkehrs
EHI:	EuroHandelsinstitut e. V., Köln
EKZ:	Einkaufszentrum
FfH:	Forschungsstelle für den Handel e. V., Berlin
FGSV:	Forschungsgesellschaft für das Straßen- und Verkehrswesen, Köln
FAZ:	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FOC:	Factory Outlet Center
GfK:	Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung, Nürnberg
GMA:	Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg
GuG:	Grundstücksmarkt und Grundstückswert
HGZ:	Handels- und Gaststättenzählung
IC:	Intercity

IHK:	Industrie- und Handelskammer
IWM:	Institut für Wirtschafts- und Meinungsforschung
JAV:	Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung
LEP:	Landesentwicklungsprogramm
LZ:	Lebensmittel-Zeitung
MDS:	Mehrdimensionale Skalierung
MIV:	Motorisierter Individualverkehr
MKRO:	Ministerkonferenz für Raumordnung
NBL:	Neue Bundesländer
ÖPFV:	Öffentlicher Personenfernverkehr
ÖPNV:	Öffentlicher Personennahverkehr
ROG:	Raumordnungsgesetz
SB:	Selbstbedienung
StBA:	Statistisches Bundesamt
StMLU:	Bayrisches Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen
trad.:	traditionell
VF:	Verkaufsfläche
VM:	Verbrauchermarkt
WISU:	Das Wirtschaftsstudium, Zeitschrift für Ausbildung, Examen und Weiterbildung
ZFP:	Zeitschrift für Forschung und Praxis

Problemstellung

Standortentscheidungen erfahren im stationären Ladeneinzelhandel¹ eine herausragende Bedeutung, da der Standort eines Einzelhandelsbetriebes eine wesentliche Determinante des unternehmerischen Erfolges darstellt. Gemäß der für den Ladeneinzelhandel gültigen Aussage:

„all business is local“

wird der Standort eines Einzelhandelsbetriebes oft als der strategische Erfolgsfaktor überhaupt bezeichnet. *Nauer* charakterisiert den Standort als „Nährboden“ des Einzelhandels.² Noch treffender unterstreicht den Wert des Standortes das Zitat von *Samli*: „In the case of retailing, location is the life blood of business“.³

Der starke Zusammenhang zwischen dem Standort eines Einzelhandelsbetriebes und seinem Erfolg liegt darin begründet, dass durch einen Standort sowohl die Aufwands- als auch die Ertragsituation eines Betriebes bestimmt werden.

Mit der Wahl eines Standortes werden weitgehend das räumliche Marktgebiet und somit die potenziellen Nachfrager und Konkurrenten festgelegt. Der Standort bestimmt infolgedessen direkt das Umsatzpotenzial. Standortentscheidungen haben zudem eine enorme finanzielle Tragweite. Sie sind gekoppelt mit hohen Anfangsinvestitionen im Immobilienbereich und langfristigen Miet- oder Pachtverhältnissen; für Lebensmittelgeschäfte werden bspw. Mietverträge mit einer üblichen Laufzeit von 15 Jahren abgeschlossen, was einem Mietaufwand von zweistelligen Millionenbeträgen entspricht.⁴ Demzufolge sind Standortentscheidungen - wenn überhaupt - nur unter erheblicher Kostenbelastung revidierbar. Aus diesem Grund zählen Standortentscheidungen sowohl in der Theorie als auch in der Praxis zu den konstitutiv strategischen Grundsatzentscheidungen im Einzelhandel.

¹ Im Rahmen dieser Arbeit werden die Begriffe „Einzelhandel“ und „Handel“ synonym für den Begriff „stationärer Ladeneinzelhandel“ verwendet.

² Vgl. *Nauer* 1970, S. 11.

³ *Samli* 1989, S. 48.

⁴ Vgl. *Bosshammer* 2001a, S. 34.

Aufgrund des zentralen Stellenwertes, den Standortentscheidungen im Einzelhandel einnehmen, kommt Informationen über potenzielle Standortalternativen große Bedeutung zu. Die abnehmende Zahl lukrativer Standortalternativen und das damit einhergehende Risiko von Standortfehlentscheidungen verstärken die Bedeutung der **Standortforschung**.¹ Standortforschung beinhaltet im Handel die systematische Beschaffung und Auswertung von Daten zum Zwecke der Gewinnung von Informationen über die absatzdeterminierenden Umweltbedingungen an Standorten. Zu den wesentlichen Untersuchungsgegenständen der Standortforschung zählen das Einzugsgebiet des Standortes, die Anzahl und Kaufkraft der potenziellen Kunden sowie deren spezifisches Einkaufsverhalten, die Erreichbarkeit des Standortes für den Kundenverkehr, die im Einzugsgebiet relevanten Wettbewerber und letztendlich das Grundstück, auf dem der Betrieb errichtet werden soll.

Von besonderer Relevanz ist die Standortforschung bei **Einzelhandelsgroßprojekten**², zu denen neben den großflächigen Betriebstypen der Fachmärkte, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser auch die Kauf- und Warenhäuser sowie die klassischen Shopping-Center, die Fachmarktzentren und die Factory-Outlet-Center zählen. Sie sind nicht nur vom Problem der „Standortknappheit“ besonders betroffen, das darin besteht, dass Standorte, die den enormen Flächenanforderungen solcher Einzelhandelsgroßprojekte gerecht werden, zunehmend eine Seltenheit darstellen. Die Anzahl ihrer Standortalternativen wird insbesondere auch dadurch reduziert, dass Raumordnung und Landesplanung und als deren Konkretisierung die kommunale Planung zunehmend bestrebt sind, über die Ausnutzung ihrer Planungskompetenzen Einfluss auf unternehmerische Standortentscheidungen zu nehmen, um die Standorte von Einzelhandelsgroßprojekten gemäß ihrer Zielsetzungen zu steuern.

¹ Vgl. Bienert 1996, S. 4.

² Im Rahmen dieser Arbeit werden für Einzelhandelsgroßprojekte die Begriffe „Großprojekte“ bzw. „Projekte“ synonym verwendet.

Einzelhandelsgroßprojekte tendieren aufgrund ihrer speziellen Standortanforderungen, zu denen insbesondere die Verfügbarkeit von großer, möglichst zusammenhängender Fläche und die Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr zählen, vielfach zu Standorten außerhalb gewachsener Stadtzentren oder Ortskerne. Mit der Orientierung zu diesen **dezentralen Standorten** geht aufgrund der großen Anziehungskraft, die Einzelhandelsgroßprojekte auf Konsumenten ausüben, oftmals eine Ablenkung von Konsumentenströmen aus den gewachsenen Einzelhandelszentren, hauptsächlich den **Innenstädten**, einher. Folge dieser „Kundenwanderungen“ sind neben der Verlagerung des Einkaufsverkehrs in der Regel auch Kaufkraftumlenkungen zugunsten der dezentral gelegenen Projekte. Der Kaufkraftabzug aus den gewachsenen Geschäftszentren kann wiederum zu erheblichen Verschiebungen in der Handelslandschaft dieser Zentren führen. Dies ist dann der Fall, wenn dem ortsansässigen Einzelhandel Kaufkraft in einer Höhe entzogen wird, die ihm die Renditegrundlagen nimmt und somit Geschäftsschließungen zur Folge hat. Neben Veränderungen in den Zentralitätsstrukturen kann dies zu einer Verschlechterung der Versorgung der ortsansässigen Bevölkerung führen.

Aufgrund dieser **räumlichen Wirkungen von Einzelhandelsgroßprojekten** sehen Raumordnung, Landesplanung und kommunale Planung immer mehr die Notwendigkeit, Einzelhandelsgroßprojekte nicht nur städtebaulich zu integrieren, sondern auch an Orten anzusiedeln, an denen sie weder die Zentrenfunktion der Standortgemeinde verändern noch die der benachbarten Gemeinden gefährden.

Eingriffe in die einzelbetrieblichen Standortentscheidungen erfolgen dabei im Wesentlichen über landesplanerische Zielsetzungen sowie im Rahmen der Anwendung des Baurechts durch die Kommunen. Vielfach sind nicht nur die einzelbetriebliche Standortwahl betroffen, sondern auch die an potenziellen Standorten realisierbaren Sortimente. Letzteres stellt einen wesentlichen Eingriff in die absatzpolitischen Handlungsmöglichkeiten eines Einzelhandelsunternehmens dar.

Für die Standortforschung für Einzelhandelsgroßprojekte hat dies zur Konsequenz, dass neben den klassischen Standortfaktoren „Verkehr, Konkurrenz, Konsum und Raum“ auch die Möglichkeiten planerischer Einflussnahme schon im Vorfeld einer Standortentscheidung analysiert werden müssen, um die Realisierbarkeit des Projektes abschätzen zu können.

Bestrebungen, sich bei Standortentscheidungen an raumplanerischen Zielsetzungen zu orientieren, sind in der Praxis nicht selten anzutreffen. Auch Handelsunternehmen sehen es nicht unbedingt als sinnvoll an, ein Projekt gegen die Vorstellungen einer Stadt durchzusetzen, selbst dann nicht, wenn dies genehmigungsrechtlich möglich wäre.¹ Insofern wird die Messung der oben angesprochenen potenziellen räumlichen Wirkungen sowie die Auseinandersetzung mit den individuellen Vorstellungen der Länder bzw. Städte über Standorte von Einzelhandelsgroßprojekten in Standortgutachten teilweise schon integriert. Dies geschieht sicherlich auch deshalb, weil die Beweislast, ob und in welchem Umfang räumliche Wirkungen von einem Projekt ausgehen, bei der Entscheidung über eine Genehmigung eines Projektes durch die Kommune letztendlich beim Projektbetreiber liegt.

Ebenso müssen im Rahmen der Standortforschung potenzielle räumliche Wirkungen auf das Konsumentenverhalten und deren mögliche Folgewirkung auf die Handelsstrukturen berücksichtigt werden, um die Raumverträglichkeit des Projektes beurteilen zu können. Die Ermittlung der Veränderung des räumlichen Konsumentenverhaltens setzt voraus, dass sich die Standortforschung auch mit verhaltenswissenschaftlichen Aspekten auseinandersetzt.

Die **Literatur zur Standortforschung** weist bezüglich der Berücksichtigung derartiger Fragestellungen jedoch Defizite auf. Die Analyse der deutschsprachigen Handelsliteratur zeigt, dass die Monographien zur Standortforschung überwiegend sehr alt sind und eine Auseinandersetzung mit der Standortforschung für Einzelhandelsgroßprojekte nur in geringem Maße stattgefunden hat. Lediglich in betriebswirtschaftlichen

¹ Vgl. Greiner 1997, S. 242.

Periodika findet sich vereinzelt eine Auseinandersetzung mit dieser Thematik.¹ Beiträge in praxisorientierten Fachzeitschriften des Handels² sowie Publikationen von Handels- und Marktforschungsinstituten³ zeigen jedoch, dass das Standortproblem und die Standortpolitik sowie -forschung in der Praxis längst neue Dimensionen erfahren hat, insbesondere für die im Rahmen der Strukturveränderungen im Einzelhandel entstandenen Einzelhandelsgroßprojekte. Spezifische rechtliche Rahmenbedingungen gehen zwar ein in einige Standortfaktorenkataloge wissenschaftlicher Veröffentlichungen; die Konsequenzen für die Standortforschung sind jedoch bisher noch nicht ausgearbeitet worden. Ebenso wird die Bedeutung des (räumlichen) Konsumentenverhaltens im Zusammenhang mit Standortfragen des Einzelhandels zwar hervorgehoben⁴, ohne jedoch näher in Standortfragestellungen berücksichtigt zu werden. Dem räumlichen Einkaufsverhalten der Konsumenten wird im Rahmen der Standortforschung überwiegend in Ansätzen Rechnung getragen, die sich an objektiv messbaren Kriterien orientieren und nicht die subjektive Wahrnehmung oder die Einstellungen der Konsumenten mit einbeziehen.

Die angloamerikanische Handelsliteratur scheint der deutschsprachigen in dieser Beziehung voraus zu sein. Zum einen existiert eine Vielzahl von Veröffentlichungen zur Standortforschung neueren Datums; dies bezieht sich sowohl auf die Monographien⁵ als auch auf die Behandlung der Standortfrage in Veröffentlichungen zur Handelsbetriebslehre bzw. zum Handelsmarketing.⁶ Zum anderen finden dort verhaltenswissenschaftliche Aspekte des räumlichen Konsumentenverhaltens im Zusammenhang mit Standortfragen

¹ Vgl. Glötzel 2001.

² Vgl. bspw. *EinzelHandelsBerater*, *BAG Handelsmagazin* sowie *dynamik im Handel*.

³ Vgl. EHI 2001b; GMA 2003.

⁴ Vgl. Müller-Hagedorn 2002, S. 119 f.

⁵ Vgl. Ghosh; Mc Lafferty 1987; Wrigley 1988; Jones; Simmons 1990a u. b; Brown 1992.

⁶ Vgl. Golden; Zimmermann 1986, S. 106 ff.; Ghosh 1990, S. 216 ff.; Mc Goldrick 1990, S. 157 ff.; Lewison 1991, S. 325 ff.

Berücksichtigung.¹ Insbesondere die „Behavioral Geography“ leistet eine Vielzahl verhaltenswissenschaftlicher Beiträge zum räumlichen Einkaufsverhalten.

Vor diesem Hintergrund ist es das **Ziel der Arbeit**, einen Ansatz der Standortforschung für Einzelhandelsgroßprojekte zu erarbeiten, der neben raumplanerischen Standpunkten bezüglich der Standorte von Einzelhandelsgroßprojekten auch die räumlichen Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten beachtet. Im Mittelpunkt stehen dabei die Methoden der Standortforschung. Da sich die Standorte des Einzelhandels primär an den Möglichkeiten in den Absatzmärkten ausrichten, werden im Rahmen dieser Arbeit nur die absatzbezogenen Fragestellungen, nicht aber die beschaffungsorientierten behandelt.

In **Teil A** werden nach der begrifflichen Abgrenzung des „Standortes“ die charakteristischen Standortentscheidungen im Einzelhandel erläutert, um darauf aufbauend die Aufgaben der Standortforschung zu erklären. In diesem Grundlagenteil muss auch den bisherigen wissenschaftlichen Ansätzen zur Standortforschung Aufmerksamkeit geschenkt werden, um jene Defizite zu identifizieren, denen diese Arbeit begegnen will.

Nachdem in Teil A die generellen Fragestellungen der Standortforschung und -entscheidungen im Einzelhandel behandelt worden sind, widmen sich die nächsten Teile speziell den Standortentscheidungen von Einzelhandelsgroßprojekten. Dies setzt zum einen die begriffliche Unterscheidung der einzelnen Erscheinungsformen von Einzelhandelsgroßprojekten voraus und zum anderen die Erläuterung ihrer Marktdurchsetzung im Rahmen des Strukturwandels im Einzelhandel (**Teil B**). Dieser Abschnitt beinhaltet auch die Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren der Standortentscheidungen für „raumwirksame“ Einzelhandelsgroßprojekte, zu denen im Wesentlichen Raumordnung und Landesplanung sowie kommunale Planung zählen.

Teil C analysiert die Standortanforderungen und die daraus resultierenden Standortorientierungen von Einzelhandelsgroßprojekten. Diese

¹ Vgl. Brown 1992, S. 128 ff; Mc Goldrick 1990, S. 176; Samli 1989, S. 49 ff.

Sachverhalte bilden die Basis für die Diskussion der Raumwirksamkeit des Standortes von Einzelhandelsgroßprojekten in **Teil D**. Da Einzelhandelsgroßprojekte durch ihre Standortwahl erhebliche Veränderungen des räumlichen Einkaufsverhaltens auslösen können, wird unter Berücksichtigung wissenschaftlicher Ansätze zum räumlichen Konsumentenverhalten in diesem Teil auch ein Gesamtüberblick der wesentlichen Determinanten der räumlichen Einkaufsorientierung bezogen auf Einzelhandelsgroßprojekte entwickelt.

Teil E, der den Hauptteil der Arbeit bildet, widmet sich den Ansätzen und Methoden der Standortforschung für "raumwirksame" Einzelhandelsgroßprojekte. Zielsetzung ist dabei, bisherige Ansätze der Standortforschung in der Literatur im Hinblick auf die Besonderheiten der Standortentscheidungen von Einzelhandelsgroßprojekten aufzuarbeiten.

Da nicht nur gegenwärtige Umweltbedingungen untersucht werden müssen, sondern auch die in Zukunft vermuteten Umweltentwicklungen, umfasst Standortforschung in dieser Arbeit außerdem relevante Projektionen.

Unterschieden wird dabei zwischen **Makro-, Mikro- und Objektstandortforschung**, wobei mit dem Makrostandort das Einzugsgebiet des Projektes, mit dem Mikrostandort die unmittelbare Umgebung des Projektes und mit dem Objektstandort das Grundstück, auf dem das Projekt angesiedelt ist, gemeint sind. Die Erforschung der Konkurrenz und die Prognose des projektspezifischen Umsatzpotenzials beziehen sich sowohl auf die Makrostandort- als auch auf die Mikrostandortebene und werden insofern hier übergreifend behandelt.

Im Rahmen der Makro- und Mikrostandortforschung wird ein besonderes Augenmerk auf die Berücksichtigung verhaltenswissenschaftlicher Aspekte gelegt, die in den klassischen Werken zur Standortforschung kaum Berücksichtigung finden. Insbesondere die Abgrenzung des Einzugsgebietes, als räumliches Gebiet potenzieller Kunden, lässt sich oftmals nicht über rein quantitative Zusammenhänge wie die Ent-

fernung eines Projektes vom Wohnstandort des Konsumenten und die Größe dieses Projektes erklären. Vielmehr spielen für die Wahl des Einkaufsortes und somit für die Ausdehnung des Einzugsgebietes auch verhaltenspsychologische Aspekte wie die Wahrnehmung der Distanz oder das Image des Einkaufsstandortes eine Rolle.

Den Abschluss von Teil E bilden die Methoden zur Analyse der räumlichen Auswirkungen, die durch ein Einzelhandelsgroßprojekt ausgelöst werden können. Gegenstand der Untersuchung sind Methoden zur Erfassung der Auswirkungen auf den ortsansässigen Einzelhandel, auf Zentrenstrukturen, auf die Versorgung der Bevölkerung und auf den Verkehr.

Teil A: Der entscheidungsorientierte Ansatz der Standortforschung

I. Standortentscheidungen im Einzelhandel

1. Wesen und Begriff des Standortes im Einzelhandel

1.1 Der erweiterte Standortbegriff: Der Standort als räumlich-sachlich-zeitliches Beziehungsgefüge von Standortanforderungen und Standortfaktoren

In der handelsbetrieblichen Standortliteratur ist trotz der hervorgehobenen Bedeutung des Standortes keine einheitliche begriffliche Erfassung vorhanden. Dabei finden sich jedoch primär zwei Hauptrichtungen von Standortauffassungen: Zum einen die enge Auslegung des Begriffes im Rahmen einer punktuellen Betrachtung des Standortes und zum anderen eine erweiterte Sichtweise.¹

Bei der **punktuellen** Auslegung des Standortbegriffes wird unter dem Standort jener geographische Ort verstanden, an dem die Unternehmung zum Zweck der Erreichung ihrer Ziele Produktionsfaktoren kombiniert.² An dieser weitgehend geographischen Auslegung des Standortbegriffes ist zu kritisieren, dass sie den Blick nur auf einen Teil der Standortfragen des Einzelhandels eröffnet, die Umfeldbezogenheit eines Standortes jedoch vernachlässigt. Wird der Standort eines Einzelhandelsbetriebes nicht nur anhand seiner geographischen Begrenzung betrachtet, kommt die **erweiterte** Sichtweise des Standortbegriffes zum Tragen. Ein Einzelhandelsbetrieb steht an jedem Standort in wirtschaftlicher Verbindung zu seiner Umwelt, sodass sich sein Standort bzw. die Wertigkeit des Standortes aus dem Beziehungsgefüge zwischen Unternehmung selbst und raumbundener ökonomischer

¹ Im Rahmen der begrifflichen Abgrenzung liegt das Ziel nicht in der vollständigen Erfassung aller bisherigen Veröffentlichungen zum Standortbegriff. Es werden lediglich zum begrifflichen Verständnis einige wesentliche Aspekte betrachtet. Zur ausführlichen Diskussion dieser beiden Interpretationsrichtungen und ihren Vertretern vgl. Wotzka 1970, S. 78 ff.

² Vgl. Liebmann 1974, Sp. 1906; Müller-Hagedorn 2002, S. 110.

misch relevanter Umwelt definiert.¹ Beziehungspunkte sind neben den Absatzbedingungen am Standort (wie z. B. die Konkurrenz- und Nachfragesituation) auch die Verkehrs- und Infrastruktur sowie die Gesetzgebung, die insbesondere bei Einzelhandelsgroßprojekten in Form der Raumordnung zum Tragen kommt.²

Allerdings ist diese rein **räumlich-sachliche** Betrachtung des Standortes letztendlich noch zu einseitig. Der Standortbegriff muss zusätzlich um den **zeitlichen** Faktor, welchem in der Literatur bislang im Zusammenhang speziell mit Standortfragen des stationären Einzelhandels nur geringe Beachtung geschenkt wurde³, erweitert werden. Die ökonomisch relevante Umwelt und das Beziehungsgefüge zwischen Betrieb und dieser Umwelt dürfen nämlich nicht als gegeben betrachtet und unabhängig von zeitbezogenen Einflüssen gesehen werden. Das Beziehungsgefüge unterliegt im Zeitablauf Veränderungen, die den Umfang der Umweltbedingungen und deren Ausprägungen beeinflussen.⁴ Diese Dynamik schlägt sich z. B. in der Veränderung von Infra- und Bevölkerungsstrukturen sowie politisch-rechtlichen standortrelevanten Rahmenbedingungen nieder, ebenso in qualitativen und quantitativen Veränderungen von Konkurrenzbetrieben.

Wegen dieser Dynamik standortspezifischer Umweltkonstellationen kann der Standort als **räumlich-sachlich-zeitliches** Beziehungsgeflecht zwischen Betrieb und Umwelt verstanden werden.

¹ Vgl. Bieberstein 1989, S. 10; Hansen 1990, S. 173; Jacob 1967, S. 235; Pfuhl 1993, S. 135; Silbe 1930, S. 378; Wotzka 1970, S. 82.

² Vgl. Schiebel 1984, S. 213 f; Wotzka 1970, S. 82 f.

³ Vgl. Pfuhl 1993, S. 136. Auch in älteren Ausführungen wird schon auf die Vernachlässigung des zeitlichen Faktors hingewiesen (vgl. Alewell 1967, S. 182 f.).

⁴ Vgl. Wotzka 1970, S. 77.

1.2 Zur Unterscheidung von Makro-, Mikro- und Objektstandort

In der Handelsstandortliteratur finden die Begriffe des Mikro- und Makrostandortes zwar häufig Anwendung, sie werden jedoch nicht einheitlich abgegrenzt und verwendet.¹ Darüber hinaus findet eine dreigliedrige Standortbetrachtung bis hin zum Objektstandort überwiegend nicht statt.

Der **Makrostandort** stellt einen größeren geographischen Raum dar, innerhalb dessen sich der Mikro- und Objektstandort des Einzelhandelsbetriebes befinden. Dies kann eine ganze Region, eine Stadt oder eine Gemeinde sein.² Dabei werden die Grenzen des Makrostandortes selten identisch mit politischen bzw. planerischen (administrativen) Grenzen sein; vielmehr erscheint es sinnvoll, unter dem Makrostandort das Einzugsgebiet eines Betriebes zu verstehen.³ Insbesondere Makrostandorte neuer großflächiger Betriebstypen haben längst eine überregionale Dimension angenommen.

Unter dem **Mikrostandort** wird in der Literatur teilweise nur der eigentliche Ort der Leistungserstellung, also das Grundstück eines Betriebes verstanden.⁴ Im Rahmen dieser Arbeit wird der Mikrostandort als die gegebene räumliche Lage eines Betriebes innerhalb eines Ortes angesehen⁵: die Innenstadt, ein Stadtteil(-zentrum) oder die Peripherie. Das unmittelbare geographische Umfeld eines Betriebes, also die an das Betriebsgrundstück angrenzenden Straßen oder Straßenzüge sowie Grundstücke, gehören dabei auch noch zum Mikrostandort.

Der **Objektstandort** bezeichnet das Grundstück, auf dem sich der Betrieb befindet.

¹ Vgl. exemplarisch die verschiedenen begrifflichen Abgrenzungen bei Greipl 1972, S. 147 ff.; Heineberg; de Lange 1983, S. 235; Knecht 1972, S. 73 f.; Landfried 1991, S. 86 f.

² Vgl. Knecht 1972, S. 73.

³ Vgl. dazu auch Greiner 1995, S. 23.

⁴ Vgl. Knecht 1972, S. 73.

⁵ Vgl. auch die Definition bei Landfried 1991, S. 87.

2. Standorttypen im Einzelhandel

Unter einer „Typologie“ wird in der Betriebswirtschaftslehre, und so auch in der Marketingwissenschaft, eine Ordnungsmethode mit Hilfe von „Typen“ verstanden. Deren Bildung erfolgt durch eine Kombination von Merkmalsausprägungen.¹ Im Unterschied zur Klassifikation werden darin stets mehrere (also mindestens zwei) Merkmalsausprägungen kombiniert.² Somit bedarf die Bildung von Standorttypen eines beschreibenden Merkmalkatalogs und der Festlegung, bei welcher Merkmalsausprägung und bei welcher Kombination von Merkmalen es sich um welchen Standorttyp handelt. Für diesen Zweck werden hier die Standortfaktoren als Merkmale eines Standortes herangezogen.

Unter dem Begriff „**Standortfaktor**“ werden in der Handelsliteratur jene (wirtschaftlich) relevanten Umweltfaktoren eines Handelsbetriebes verstanden, die Einfluss auf dessen Zielerreichung haben und somit für dessen Standortentscheidungen von Bedeutung sind.³

In der einzelhandelsbetrieblichen Standortliteratur finden Standortfaktoren große Würdigung. Sie werden häufig in sog. Standortfaktorenkatalogen dargestellt, die sich je nach Autor durch die Art der Gliederung und die Anzahl der einbezogenen Faktoren unterscheiden.⁴ Diese bauen im Wesentlichen auf den grundlegenden Katalogen von *Herlan*, *Seyffert*, *Kosiol*, *Behrens*, *Nauer* und *Wotzka* auf.⁵ Insbesondere auf den sehr ausführlichen Katalog von *Nauer* wird auch in aktuellen Veröffentlichungen über Standortfaktoren immer wieder Bezug genom-

¹ Vgl. Algermissen 1976, S. 27; Tietz 1960, S.25.

² Von einer „Klassifikation“ wird gesprochen, wenn ein Untersuchungsgegenstand nur nach einem bestimmten Merkmal und dessen Ausprägung geordnet wird. Dabei treffen die jeweiligen Merkmalsausprägungen entweder auf den Untersuchungsgegenstand zu oder nicht zu (vgl. Algermissen 1976, S. 24; Knoblich 1994, S. 964; ders. 1972, S. 142).

³ Nauer 1970, S. 43; ähnlich definieren Berekoven 1995, S. 345; Bieberstein 1989, S. 27 sowie Wotzka 1970, S. 84.

⁴ Die Diskussion der Standortfaktorenkataloge bezieht sich nur auf die deutschsprachige Literatur. In der angloamerikanischen Literatur finden sich Kataloge bspw. bei Ghosh 1990, S. 246; Gruen; Smith 1960, S. 30 ff.; Jones; Simmons 1990a, S. 275; Mc Goldrick 1990, S. 161; Nelson 1958, S. 20ff.

⁵ Vgl. Herlan 1926, S. 13 ff.; Seyffert 1932, S. 152 ff.; Kosiol 1933, S. 468; Behrens 1965 S. 1 ff.; Nauer 1970, S. 43 ff.; Wotzka 1970, S. 85 ff.

men.¹ Die teilweise sehr unterschiedlichen Ansätze lassen sich jedoch auf einige wesentliche Kriterien reduzieren:

- absatz- und beschaffungsorientierte Standortfaktoren (vgl. *Behrens* 1965, S. 1 ff., *Berekoven* 1995, S. 345 ff.)
- quantifizierbare und nicht quantifizierbare, jeweils zeitraum- und zeitpunktbezogene Standortfaktoren (vgl. *Wurth* 1970, S. 36 ff.)
- erlös- und kostenbeeinflussende Standortfaktoren (vgl. *Wotzka* 1970, S. 87 ff.)
- makro- und mikrostandortbezogene Standortfaktoren (vgl. *Knecht* 1972; S. 67 ff. und *Landfried* 1991, S. 86 ff.)
- hard und soft facts (vgl. *Reichhardt* 1991, S. 80 f.).

Inhaltlich dominieren aufgrund der primär absatzmarktorientierten Standortwahl im stationären Ladeneinzelhandel² in allen Katalogen Faktoren, die auf das Absatzpotenzial Bezug nehmen, vor beschaffungspotenzialorientierten Faktoren. Die meisten dieser Kataloge beziehen sich generell auf sämtliche Erscheinungsformen des stationären Ladeneinzelhandels. Ausnahmen bilden Kataloge, die für bestimmte Branchen, Betriebstypen oder Standorttypen entwickelt wurden.³

Die Variationsbreite denkbarer Ausprägungen von Standortfaktoren in der Theorie und die Vielfalt empirischer Standorttypen zwingen dabei zwecks der Anschaulichkeit einer Standorttypologie zur Reduzierung aller möglichen Standorttypen auf diejenigen, die als Verknüpfung einzelner Ausprägungen mehrerer in der Praxis wesentlicher Standortfaktoren zu finden sind.⁴ So wird in der wissenschaftlichen Handelsliteratur zur Bildung von Standorttypologien überwiegend auf die **Basis-Standortfaktoren „Konsum“** (Einzugsgebiet, Einkaufsverhalten der Bevölkerung innerhalb des Einzugsgebietes), **„Verkehr“** (Erreichbarkeit, Pas-

¹ Vgl. BBE 1990; Müller-Hagedorn 2002, S. 121 ff.

² Das Primat des Absatzes im stationären Einzelhandel ist wohl unumstritten (vgl. Behrens 1965, S. 1).

³ So entwickelte Weber 1979, S. 15 ff. einen speziellen Katalog für Apotheken, Busch 1971, S.20 ff. einen für Warenhäuser, Knecht 1972, S. 67 ff. einen für Shopping-Center und Bieberstein 1989, S.30 ff. einen für City-Standorte, Müller-Hagedorn 1991, S. 100 ff. einen für Fachgeschäfte für Kaminöfen und Haut 1991, S. 97 für Filialen der Douglas Holding AG.

⁴ Vgl. Hansen; Algermissen 1979, S. 352; Bienert 1994, S. 171.

santenfrequenz), „**Konkurrenz**“ (Anzahl und Art der Konkurrenzbetriebe) und „**Raum**“ (Angebot und Kosten von Flächen) zurückgegriffen. Dabei werden nicht zwingend alle vier Merkmale als typenbildend herangezogen, sondern sie werden je nach Bedeutungszumessung durch den Verfasser selektiert oder auch differenzierter dargestellt.¹ Darüber hinaus systematisieren einige Verfasser Standorttypen nach der Lage des Mikrostandortes, z. B. innerstädtische Standorte im Unterschied zu außerörtlichen Standorten. Dabei werden auch diese Standorte teilweise weiter differenziert dargestellt, sodass bspw. innerstädtische Standorte in Haupt-, Neben-, oder Randlagen unterteilt werden.²

Aufgrund der Vielfalt und Unterschiede von Standorttypologien in der Literatur erscheint es zweckmäßig, vor dem Hintergrund der Zielsetzung dieser Arbeit eine eigene Standorttypologie zu entwickeln, die eine sinnvolle Synthese und Ergänzung bisheriger Ausführungen darstellt. Dabei werden die Merkmale „**räumliche Lage**“, „**verkehrliche Erreichbarkeit**“, „**Konkurrenzsituation**“, „**Konsum**“ und „**Raum**“ mit ihren Untermerkmalen³ als typenbildend herangezogen.

Als Typen werden zentrale und dezentrale Standorte unterschieden, welche in „hochrangig zentral“ und „nebenzentral“ sowie „integriert“ und „nichtintegriert“ tiefer untergliedert werden. Innerhalb dieser Unterteilung lassen sich noch isolierte Standorte (sog. Solitärstandorte) von gruppierten (agglomerierten) Standorten unterscheiden. Hochrangig zentrale Standorte sind jedoch durch ihre räumliche Lage nur in agglomerierter Form zu finden.

¹ Vgl. dazu exemplarisch Berekoven 1990, S. 351; Bienert 1996, S. 46 f.; Geisbüsch, Geisbüsch 1991, S. 774; Hansen; Algermissen 1979, S. 353 f.; Müller-Hagedorn 2002, S. 112; Oehme 2001, S. 114 ff.; Strobel 1988, S. 102 ff.; Tietz 1993, S. 206 und 213.

² In praxisorientierten Beiträgen sind diese Unterteilungen der innerstädtischen Standorte vielfach zu finden. Dabei wird dem ganzen teils noch eine bewertende Komponente gegeben, indem zwischen innerstädtischen 1a-, b- und c-Lagen unterschieden wird (vgl. Doepner 1995, S. 20 f.; o.V. 2001b).

³ Die Einteilung in Merkmale und Untermerkmale geht auf Tietz zurück, der allerdings in „Kardinalmerkmale“ und „simplexe Merkmale“ unterscheidet (vgl. Tietz 1960, S. 155ff). Algermissen spricht in diesem Zusammenhang von „Hilfsmerkmalen“. Merkmale, die sich nicht weiter unterteilen lassen und unmittelbar zu Ausprägungen führen, werden als einschichtig bezeichnet (vgl. Algermissen 1976, S. 43). In diesem Fall ist das Merkmal „räumliche Lage“ einschichtig.

Eine Kombination der gewählten Merkmale und deren Ausprägungen führt zu **fünf Basis-Standorttypen**, die Abbildung 1 darstellt. Nicht berücksichtigt werden in der Typologie sog. Sonderstandorte von Einzelhandelsbetrieben, wie z. B. Bahnhöfe oder Flughäfen.

Abb. 1: Standorttypologie für den Einzelhandel				
Typ⇒	Zentrale Standorte		Dezentrale Standorte	
Merkmal⇕	hochrangig zentral	nebenzentral	integriert	nichtintegriert
<u>räumliche Lage</u>	Innenstadt: - Hauptlagen - Nebenlagen	-Nebenzentren (Stadtteilzentren) -Wohngebiete	Gewerbegebiet	Grüne Wiese: Überwiegend an Verkehrsknotenpunkten, Autobahnausfahrten
<u>Konsum</u> - Einzugsgebiet	weitläufig, schwer fixierbar	kleinräumig, meist nur unmittelbare Umgebung, max. Nebenzentrum/ Wohngebiet selbst	in agglomerierter Lage weitläufig, jedoch regional, bei isolierter Lage nur bei Spezialsortiment großräumig	weitläufig (bis überregional) Größe wächst mit Agglomerationsgrad und Spezialisierung der Branchen
- Kundenart	Stamm- und Gelegenheitskunden	überwiegend Stammkunden	überwiegend Stammkunden bei isolierter Lage, in agglomerierter Lage auch Gelegenheitskunden	Stammkunden und Gelegenheitskunden
- Einkaufsverhalten	Plan- und Impulskaufhandlungen mit überwiegend offener Einkaufsstättenwahl	Plankaufhandlungen mit geschlossener Einkaufsstättenwahl	vorwiegend Plankaufhandlungen mit geschlossener Einkaufsstättenwahl bei isolierter Lage und teilweise offener Einkaufsstättenwahl bei agglomerierter Lage	vorwiegend Plankaufhandlungen mit geschlossener Einkaufsstättenwahl bei isolierter Lage, bei agglomerierter Lage auch Impulskaufhandlungen und offene Einkaufsstättenwahl
<u>Verkehr</u> - Erreichbarkeit	gut für ÖPNV, Pkw-Erreichbarkeit überwiegend gut (stark situationsabhängig)	Erreichbarkeit für den motorisierten Verkehr hat geringe Bedeutung, Einkäufe werden vorwiegend zu Fuß oder mit dem Fahrrad erledigt	i. d. R. gut für motorisierten Individualverkehr, ÖPNV-Erreichbarkeit eingeschränkt	sehr gute Erreichbarkeit für motorisierten Individualverkehr, schlecht für ÖPNV-Verkehr
- Passantenfrequenz	sehr hoch	mittel	gering in isolierter Lage, bei agglomerierter Lage höher	gering in isolierter Lage, mittel bis hoch in agglomerierter Lage
<u>Konkurrenz (Kkz)</u> - Bedingungen	Kkz-Agglomeration, sowohl branchenfremd als auch branchengleich	abgeschwächte Kkz-Agglomeration möglich, dabei wenig branchengleiche oder -fremde Konkurrenz	keine Konkurrenz in isolierter Lage, bei agglomerierter Lage wenig branchengleiche oder -fremde Konkurrenz	bei isolierter Lage keine Konkurrenz, wenig Konkurrenz bei agglomerierter Lage
- Wirkung	i. d. R. umsatzsteigernd, da Gruppenabsatzpotenzial durch Attraktionswirkung der Konkurrenz erhöht wird	wirkt überwiegend umsatzmindernd	branchengleiche Konkurrenz wirkt umsatzmindernd, branchenfremde Spezialsortimente können Absatzpotenzial eventuell erhöhen	wirkt i. d. R. mindernd, bei Agglomeration erhöhend
<u>Raum</u> - Angebot	gering	mittel	mittel	hoch
- Kosten	sehr hoch in Hauptlagen, etwas niedriger in Nebenlagen	mittel in Nebenzentren bis gering in Wohngebieten	mittel	niedrig
Quelle: Eigene Darstellung				

3. Charakteristische Standortentscheidungen

Obwohl die Standortentscheidungen des Einzelhandels vielfältig sind¹, lassen sich zwei grundsätzliche Aktionsbereiche unterscheiden: Standortentscheidungen für bereits vorhandene, also schon genutzte Standorte, und Standortentscheidungen bei neuen Standorten. **Standortentscheidungen bei neuen Standorten** beinhalten die Suche potenzieller Standorte und die Auswahl eines für das betriebliche Leistungsgefüge geeigneten Standortes. Letzteres kann auch als Standortentscheidung im engeren Sinn bezeichnet werden. Dabei kann das Unternehmen noch über keinen Standort verfügen (Standortneugründung und Betriebsgründung fallen zusammen) oder das Unternehmen verfügt bereits über einen oder mehrere Standorte, sucht aber einen oder mehrere Standorte zur Expansion oder zur Standortverlagerung.

Standortentscheidungen für bereits (durch das Unternehmen) **genutzte Standorte** betreffen zum einen Maßnahmen zur Anpassung an veränderte Standortbedingungen und beinhalten zum anderen Entscheidungen über die aktive Gestaltung von Standortbedingungen. Können keine geeigneten Anpassungs- oder Gestaltungsmöglichkeiten gefunden werden, um den Standort zu erhalten, müssen Entscheidungen über Standortauflösungen oder -verlagerungen getroffen werden. Letztere lösen Entscheidungen über neue Standorte aus.

Eine Beschreibung der charakteristischen Entscheidungen befindet sich in Abbildung 2.

Abb. 2: Charakteristische Standortentscheidungen

Standortneugründung	Standorterhaltung	Standortveränderung
Standortpunktentscheidungen: erstmalige Standortwahl	Standortanpassung	Standortverlagerung
Standortnetzentscheidungen: Standorterweiterung	Standortgestaltung	Standortauflösung

Quelle: Eigene Darstellung

¹ Vgl. bei Achenbach 1989, S. 137 ff.; Algermissen 1981, S. 63 ff.; Hansen 1990, S. 184 ff.; Schiebel 1984, S. 211; Tietz 1993, S. 215 f.; ders. 1991, S. 390 ff.

3.1 Standortneugründung

Bei dieser Standortentscheidung verfügt das Handelsunternehmen im Idealfall über eine entsprechende strategische Marketingkonzeption, welche den neu zu errichtenden Betrieb vom Betriebstyp her determiniert, sodass sich daraus ein eindeutiges Standortanforderungsprofil ableiten lässt.¹ Zu unterscheiden sind dabei sog. „Standortpunkt- und Standortnetzentscheidungen“:²

„**Standortpunktentscheidungen**“ bezeichnen die erstmalige bzw. einmalige Standortgründung, bei der für einen neu zu errichtenden Betrieb oder ein neu zu errichtendes Projekt (bspw. ein Shopping-Center) ein geeigneter Standort gesucht wird.

„**Standortnetzentscheidungen**“ beziehen sich auf die Suche eines oder mehrerer Standorte zur Errichtung eines Verkaufsstellennetzes (Filialnetzes). Dabei verfügt das Unternehmen in der Regel schon über einen oder mehrere Standorte.

Filialisierung kann dabei über Multiplikation eines (schon vorhandenen) Betriebstyps oder unter Einbeziehung von im Unternehmen noch nicht vorhandenen Betriebstypen im Sinne einer Betriebstypendiversifikation erfolgen.³ Bei Filialbetrieben identischen Betriebstyps sind im Prinzip jeweils die gleichen Standortanforderungen ausschlaggebend für die Wahl eines weiteren Standortes. Es handelt sich im Grunde um eine Kette übereinstimmender Standortwahlentscheidungen. Werden dagegen unterschiedliche Leistungsangebote an unterschiedlichen Standorten angeboten, variieren die in den Standortentscheidungsprozess einfließenden Standortanforderungen entsprechend.⁴

Die Besonderheit von Filialnetzentscheidungen liegt darin, dass die jeweilige Standortwahl mit bereits vorhandenen und noch geplanten Standorten in Einklang gebracht werden muss.⁵ Dies ist bspw. von Bedeutung, wenn ein Einzelhandelsunternehmen bereits einen

¹ Vgl. Algermissen 1981, S. 64.

² Vgl. Tietz 1993, S. 215.

³ Vgl. Tietz 1969, S. 175.

⁴ Vgl. Hansen 1990, S. 201.

⁵ Vgl. Müller-Hagedorn 2002, S. 111; Uherek 1962, S. 36.

Standort belegt hat und die Errichtung eines neuen Betriebes innerhalb derselben Ortschaft bzw. innerhalb des Einzugsgebietes des bereits existierenden Betriebes nicht Umsatzzuwächse für das Unternehmen erwarten lassen, sondern lediglich Umsatzverlagerungen innerhalb der Betriebe des Unternehmens.

Sowohl bei Standortpunkt- als auch bei Standortnetzentscheidungen lassen sich **zwei grundsätzliche Ausgangssituationen** unterscheiden: Bei der einen wird über alle Standortebenen - also Makro-, Mikro- und Objektstandort - ein potenzieller Standort proaktiv gesucht. Bei der anderen werden die Standortentscheidungen durch unternehmensexterne Standort- oder Objektangebote reaktiv ausgelöst.

Bei einmaligen Standortneugründungen für große Projekte kann die **proaktive Suche** auf Bundes- oder auch Landesebene beginnen.¹ Bei einer Filialnetzplanung haben die Unternehmen jedoch oft schon genaue Vorstellungen über ihre Expansionsgebiete und somit über den Makrostandort. Bei den im Rahmen der unternehmensinternen Standortsuche letztendlich in Betracht gezogenen Objektstandorten kann es sich sowohl um unbebaute Grundstücke handeln, auf denen ein neuer Betrieb errichtet wird, als auch um bereits bebaute Grundstücke. Dabei wird entweder ein schon für Einzelhandelszwecke genutztes Gebäude übernommen, oder eine anderweitig genutzte Immobilie wird einer Umnutzung unterzogen.² Bei der Standortsuche für großflächige Einzelhandelsimmobilien stellt die Übernahme einer vorhandenen Einzelhandelsimmobilie oder die Umnutzung eines Gebäudes oftmals die einzige Möglichkeit dar, eine genügend große Fläche zu finden, insbesondere wenn der Anspruch an einen zentralen Standort gegeben ist.³

¹ Diese großräumige Standortsuche tritt meistens dann ein, wenn ein Investor mit einem Projekt bzw. einem neuen Betriebstyp im Ausland schon Erfahrung gesammelt hat, geographische Präferenzen der Ansiedlung aber nicht bestehen. Aktuell ist dieses Problem im Zusammenhang mit den *Factory-Outlet-Centern*, die in USA und Großbritannien sehr erfolgreich sind und in Deutschland am Beginn ihrer Einführungsphase stehen.

² Vgl. Greiner, 1995, S. 123.; Tietz 1991, S. 392.

³ Für Grundstücks- und Gebäudeumnutzungen - auch Flächen- bzw. Gebäuderecycling bzw. -konservierung genannt - bieten sich bspw. Industriebrachen, Militärische Anlagen (Kasernen, Flughäfen), Postämter (Frachtpostzentren), Druckereien und Warenhäuser an.

Unternehmensexterne Angebote von Standorten oder Objekten werden häufig von Unternehmen der Immobilienbranche wie Bauträgern, Bauunternehmen und Projektentwicklungsfirmen unterbreitet. Diese treten entweder mit einem Grundstück und einer entwickelten Einzelhandelskonzeption oder mit einem schon bebauten Grundstück an Einzelhandelsunternehmen heran.

Abgesehen von Filialunternehmen der Lebensmittelbranche, die aufgrund ihrer vielfältigen Vertriebslinien permanent Ersatz- und Erweiterungsstandorte suchen¹, übernehmen Unternehmen die ihnen angebotenen Objekte nur in wenigen Fällen, weil diese Standorte oftmals nicht ihren Standortanforderungsprofilen entsprechen.² Standortanforderungsprofile sind abhängig vom absatzpolitischen Leistungsgefüge eines Betriebes und variieren folglich mit der Branche, der angebotenen Ware, dem Betriebstyp und der Betriebsgröße, aber auch mit dem Unternehmenszweck und somit mit den unternehmerischen Zielsetzungen und Strategien.³

Aufgrund dieser individuellen Standortanforderungsprofile gehen Filialunternehmen bei ihrer Standortplanung mit einer hohen Systematik vor.⁴ Abbildung 3 zeigt exemplarisch den mehrstufigen Prozess der Standortprüfung der REWE-Gruppe auf.

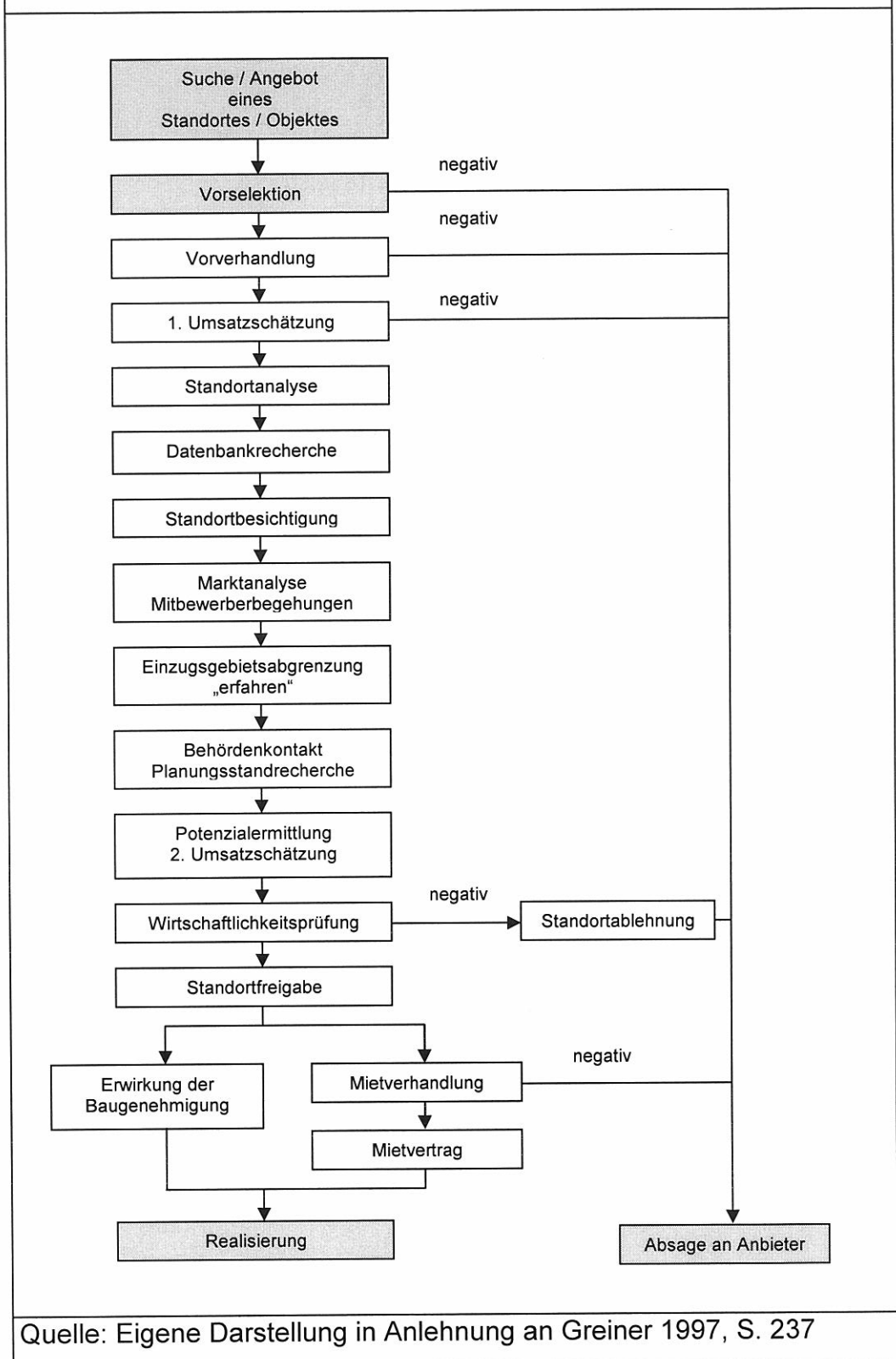
¹ So wird bei der REWE-Gruppe der Selektions- und Entscheidungsprozess überwiegend von externen Akteursgruppen wie bspw. Eigentümern, Projektentwicklern und Bauträgern initiiert, da REWE am Immobilienmarkt in der Regel als Mieter auftritt. Jährlich sind dies bis zu 25.000 Angebote, die REWE erhält und überprüft. Aufgrund dieser Vielzahl von Angeboten besteht für REWE keine Notwendigkeit, aktiv in der Standortakquisition tätig zu werden (vgl. Greiner 1997, S. 236; Heeger 1991).

² Vgl. Greiner 1995, S. 124; o.V. 2003 S. 63.

³ So ist die Marketing-Strategie der Douglas Holding AG auf „Top-Standorte“ ausgerichtet, was sich in der Standortanforderung niederschlägt, nur zentrale Standorte mit neuen Filialen zu besetzen (vgl. Haut 1991, S. 96 f.).

⁴ Vgl. Falter 1992, S. 147 u. 159.

Abb. 3: Ablaufschema der Standortselektion und Standortprüfung



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Greiner 1997, S. 237

3.2 Standorterhaltung: Standortanpassung und -gestaltung

Die Umweltbedingungen an Standorten unterliegen im Zeitablauf Wandlungen, und die dadurch veränderten Standortbedingungen (-faktoren) bleiben häufig nicht ohne Auswirkungen auf die Standorteignung. Diese Umweltdynamik stellt den Einzelhändler vor die Aufgabe, im Sinne einer Standortanpassung durch Modifikation seiner Marketing-Konzeption auf die veränderten Standortbedingungen zu reagieren oder im Sinne der Standortgestaltung durch geeignete Maßnahmen die Standortbedingungen gemäß seiner Standortanforderungen zu beeinflussen.¹ Standortanpassungs- und -gestaltungsmaßnahmen konzentrieren sich dabei überwiegend auf das direkte betriebliche Umfeld, also den Mikrostandort.

Standortanpassung kann sowohl operativen als auch strategischen Charakter haben. Die operativen Handlungsweisen beziehen sich auf die Möglichkeiten der mittel- bis kurzfristigen Angleichung des Marketinginstrumentariums an die veränderten Umweltbedingungen, d. h. sie bestehen in Änderungen der Sortimentspolitik, der Kommunikationspolitik, der Preispolitik oder der Distributionspolitik.²

Sich wandelnden Bedarfsstrukturen oder sich ändernden Konkurrenzbedingungen kann bspw. durch eine Anpassung des Sortiments entsprochen werden. Bei Zunahme der älteren Bevölkerung im Einzugsgebiet kann bspw. die Warenauslieferung verstärkt zum Einsatz kommen. Auf strategischer Ebene ist die Anpassung an sich wandelnde Standortbedingungen nicht so einfach möglich wie auf operativer Ebene. Strategische Maßnahmen betreffen konstitutive Veränderungen der Absatzpolitik, so bspw. die Veränderung des Betriebstyps durch Trading Up- oder Trading Down-Maßnahmen.³

¹ Vgl. Algermissen 1981, S. 75.

² Es existiert in der Literatur eine Vielzahl unterschiedlicher Marketinginstrumente-Kataloge für den Einzelhandel. Diese unterscheiden sich durch die Zahl der einbezogenen Instrumente und die Differenziertheit der Gliederung. Hier werden deshalb die vier wesentlichen Instrumente genannt, die in allen Katalogen zu finden sind. Zu den einzelnen Instrumentenkatalogen vgl. die Übersicht bei Wahle 1991, S. 57.

³ Vgl. Nauer 1970, S. 23.

Die Handlungsspielräume der **Standortgestaltung** zur Beeinflussung von Standortfaktoren sind demgegenüber auf einzelbetrieblicher Ebene relativ gering und größtenteils abhängig von der Unternehmensgröße. Deutlich umfangreichere Gestaltungsmöglichkeiten bieten sich, wenn mehrere Betriebe in Form einer Kooperation Maßnahmen ergreifen.¹ Dennoch sind auch hier die Handlungsspielräume der Einzelhändler nicht so groß, dass diese die Standortbedingungen derart verändern können, dass eine Standortoptimalität erreicht wird. Das würde nämlich bedeuten, der Handel könnte seine Standorte „herstellen“ und dass somit das eigentliche Problem der Wahl eines geeigneten Standortes gar nicht mehr existieren würde.²

So hat der einzelne Handelsbetrieb kaum direkte und spürbare Einflussmöglichkeiten auf so wesentliche Standortfaktoren wie das Marktpotenzial als Funktion der Zahl der Bedarfsträger, deren Bedarfsintensität und deren Kaufkraft, auf die Konkurrenz, auf Flächenverfügbarkeit sowie auf Maßnahmen der Raumplanung.

Der Standortfaktor *Konkurrenz* kann nur indirekt gestaltet werden. So kann das Handelsunternehmen versuchen, durch Wahrnehmung kommunalpolitischer Funktionen an Entscheidungen über die Ausweisung von Flächen für Einzelhandelsbetriebe mitzuwirken.³ Ebenso können über den Weg der Einflussnahme auf Verwaltungen oder Kommunalparlamente Ansiedlungsvorhaben von Konkurrenzunternehmen eventuell verhindert werden. Voraussetzung für diese Einflussnahme ist jedoch die Ortsansässigkeit des Einzelhändlers. Filialisierte Unternehmen, deren Firmenzentrale nicht in der betreffenden Kommune liegt, werden wahrscheinlich aufgrund fehlender Lobby weniger Möglichkeiten haben.⁴

Auch die *Verkehrsinfrastruktur* kann über den Weg der Einflussnahme auf Kommunen und Verkehrsbetriebe eventuell indirekt verändert werden. Einen Teil der Verkehrsinfrastruktur können Handelsbetriebe aber

¹ Vgl. Pfuhl 1993, S. 162.

² Die Überschätzung der eigenen Potenziale zur Veränderung negativer Standortbedingungen hat in der Praxis schon oft zu Standortfehlentscheidungen geführt. (Expertengespräche Falk sowie Stegner)

³ Vgl. Hoffmann 1984, S. 74; Nauer 1970, S. 23.

⁴ Vgl. Koob 1993, S. 134; Pfuhl 1993, S. 162.

selbst gestalten. Dabei erstreckt sich die Palette der Handlungsmöglichkeiten von der Erschließung zusätzlicher Parkflächen über die Verbesserung der Anbindung des Standortes durch Einrichtung eines privaten Zubringerbusses bis hin zur Schaffung neuer Anschlussstellen für den ÖPNV oder MIV.¹ Insbesondere Betreiber von Einzelhandelsgroßprojekten an dezentralen Standorten können verkehrsinfrastrukturelle Baumaßnahmen zur Verbesserung der Erreichbarkeit für den Pkw-Verkehr ergreifen.²

Diese Maßnahmen lassen sich jedoch schwieriger durchsetzen als bspw. der standortspezifische Einsatz des Marketinginstrumentariums, da es sich um genehmigungspflichtige Aktivitäten handelt, welche der gemeindlichen Planungshoheit unterliegen. Vorhaben, die nicht in Kongruenz zu gemeindlichen Leitbildern stehen, werden demzufolge nicht konfliktfrei zu verwirklichen sein.³

Weil die Möglichkeiten der Standortgestaltung in Kooperation jedoch wesentlich größer sind als für einen einzelnen Handelsbetrieb und nicht nur einzelhandelsbezogene Vorstellungen, sondern auch Leitvorstellungen von Verwaltung und Politik betroffen sind, werden in vielen Städten über „Private-Public-Partnerships“ Interessengemeinschaften gegründet, die ein „Stadt-“ bzw. „City-Marketing“ zum Gegenstand ihrer Aktivitäten machen.⁴ Mit dem Ziel, die Innenstadt oder Stadtteilzentren für die Konsumenten zu attraktiven (Einkaufs-) Orten zu gestalten, treten Vertreter der Verwaltung und Politik mit Repräsentanten des i. d. R. zentrenorientierten Einzelhandels gemeinsam in Aktion. Der Einzelhandel ist dabei in zweifacher Weise beteiligt: Zum einen ist er

¹ Diese freiwillige betriebliche Maßnahme kann sogar ein Verhandlungsgegenstand sein, wenn es um die Erteilung von Baugenehmigungen geht (vgl. Hoffmann 1984, S. 135 f.).

² So wurden für das Einkaufszentrum CentrO in Oberhausen neue Straßenbahn- und Bustrassen geschaffen und eine eigene Haltestelle (vgl. Doden 1995, S. 24).

³ Vgl. Pfuhl 1993, S. 162.

⁴ Vgl. Gortan 1995, S. 36 ff.; Lehnerdt, 1995, S. 38 ff.

Die Begriffe *City-Marketing* und *Stadtmarketing* werden in der Literatur oft synonym verwendet und können als äußerst unscharfe Begriffe bezeichnet werden. *Stadtmarketing* ist das Marketing für Städte. Es beinhaltet die Planung, Umsetzung und Kontrolle von Strategien und Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität einer Stadt. *City-Marketing* ist eine Variante des Stadtmarketing und greift sich nur den Bereich der Innenstadt als Gegenstand der Vermarktung heraus, mit dem Ziel, diesen als (Einkaufs-) Ort attraktiv zu gestalten (vgl. Wimmer; Blank 2001, S. 1595 f.).

zentraler Akteur der (Innen-) Stadtgestaltung, zum anderen ist er selber Nutzer der (Innen-) Stadt und profitiert von den Gestaltungsmaßnahmen.¹ Die gemeinsamen Maßnahmen der Standortgestaltung beziehen sich über die oben genannten hinaus vielfach noch auf die Durchführung von Veranstaltungen, die die Passantenfrequenzen in den Innenstädten erhöhen sollen und somit möglicherweise Kaufkraftabwanderungen an andere Standorte verhindern.² Diese „Events“ stellen meistens eine Kombination aus gastronomischen Angeboten, kulturellen Darbietungen wie bspw. musikalischen Aufführungen und besonderen Angeboten des Handels (z. B. auf die Zeit der Veranstaltung bezogene Reduzierung von Preisen) dar.

Häufig werden während dieser Veranstaltungen die Ladenöffnungszeiten erweitert bspw. in Form der Öffnung der Geschäfte am Sonntag.

3.3 Standortveränderung: Standortverlagerung und -schließung

Trotz des Potenzials der oben dargestellten unternehmerischen Standortgestaltungs- als auch Standortanpassungsmaßnahmen können diese nicht bei allen Konstellationen von Umweltbedingungen erfolgreich eingesetzt werden. Wird die Wahrscheinlichkeit gering, dass langfristig ein optimaler Standort im Sinne der Übereinstimmung von Standortanforderungen und Standortfaktoren erreicht werden kann, ist ein Einzelhändler unter ökonomischen Gesichtspunkten in der Regel gezwungen, seine Verkaufsaktivitäten am bisherigen Standort aufzugeben. Daraus kann eine Verlegung des Betriebes an einen anderen Standort (sowohl Makro- als auch Mikrostandort) resultieren oder als Extremlösung einzelhändlerischer Anpassungsmaßnahmen die Beendigung der unternehmerischen Tätigkeit und die Auflösung des Einzelhandelsgeschäftes. Die Verlagerung einer Verkaufsstätte an einen neuen Standort ist jedoch nicht zwangsläufig mit neuem, höherem Umsatzpotenzial verbunden.³

¹ Vgl. Barbier 1987, S. 18 ff.

² Vgl. Petersen 1995, S. 34 f.

³ Vgl. Achenbach 1989, S. 137.

Neben dieser Unsicherheit der Umsatzerwartungen besteht das Risiko, dass die Umweltbedingungen am neuen Standort nicht stabil sind. Zudem können Nachteile wie der Verlust eines Teils der Stammkundschaft aus einer Standortverlagerung resultieren.

Können auch am neuen Standort nicht ausreichende Umsätze getätigt werden, muss eine zweite Verlagerung der Verkaufsstelle besonders für kleine, finanzschwache Betriebe wegen der erheblichen Kosten, die diese verursacht, normalerweise ausgeschlossen werden.

Einzelhändler, die aufgrund solcher potenziellen negativen Folgen einer Standortverlagerung am alten Standort bleiben, in der Hoffnung, die Bedingungen würden sich vielleicht noch ändern, laufen jedoch Gefahr, dass sich ihre finanziellen Ressourcen derart verschlechtern, dass letztendlich eine Verlagerung der Verkaufsstätte ausgeschlossen ist. Dann bleibt nur noch die Lösung einer endgültigen Schließung des Betriebes.

Zum endgültigen Ausscheiden aus dem Markt durch Aufgabe des Standortes und des Geschäftes sind vorwiegend kleine und mittelständische Einzelhandelsbetriebe an integrierten zentralen Standorten gezwungen.¹ Durch den sich verschärfenden Wettbewerb um zentrale Standorte steigen nämlich die Raumkosten derart an, dass kleinere Betriebe mit niedrigeren Umsätzen nicht mehr über ausreichende Mittel für eine absatzpolitische Anpassung verfügen. Größere Unternehmen - insbesondere Filialisten - haben hingegen aufgrund ihres finanziellen Potenzials mehr Möglichkeiten der Standortverlagerung. Tatsächlich werden Standortverlagerungen in der Praxis häufig von Filialunternehmen durchgeführt; dabei zählen mehr als 20 Standortverlagerungen im Jahr nicht zu den Ausnahmen.²

Neben dem größeren finanziellen Potenzial spielt die Unternehmensform bei Standortverlagerungen oftmals eine Rolle. Filialunternehmen sind überwiegend in Kapitalgesellschaften organisiert³, sodass zwischen Privat- und Firmenvermögen keine Verflechtungen bestehen und

¹ Vgl. Wotzka 1970, S. 363 f.

² Vgl. Bienert 1996, S. 31; o.V. 1992, S. 107.

³ Vgl. Falter 1992, S. 306.

somit die Entscheidungsträger nicht emotional (persönlich) involviert sind. Insofern kann flexibler auf sich ändernde Standortbedingungen reagiert werden, und ein Standort wird nicht nur aus Tradition beibehalten.

II. Standortforschung im Einzelhandel

1. Einordnung der Standortforschung in den Standortentscheidungsprozess

Marktforschung - verstanden als systematische Beschaffung und Auswertung von Daten - dient auch im Einzelhandel grundsätzlich der Planung, Gestaltung und Kontrolle von Marketingentscheidungen.¹ In der Literatur tauchen im Zusammenhang mit Marktforschung auch die Begriffe „Marketingforschung“ bzw. „Absatzforschung“ auf, die - terminologisch nicht einheitlich - teils synonym mit dem Begriff Marktforschung verwendet werden. In differenzierterer Betrachtung bezieht sich Marketing- oder Absatzforschung auf die systematische Beschaffung, Interpretation und Analyse sowohl unternehmensinterner als auch unternehmensexterner, absatzrelevanter Informationen. Der Begriff der Marktforschung stellt hingegen nur auf externe Daten ab und deckt neben der Absatzmarktforschung auch die Beschaffungsmarktforschung, eventuell auch die Personalmarktforschung, die Kapitalmarktforschung usw. ab.²

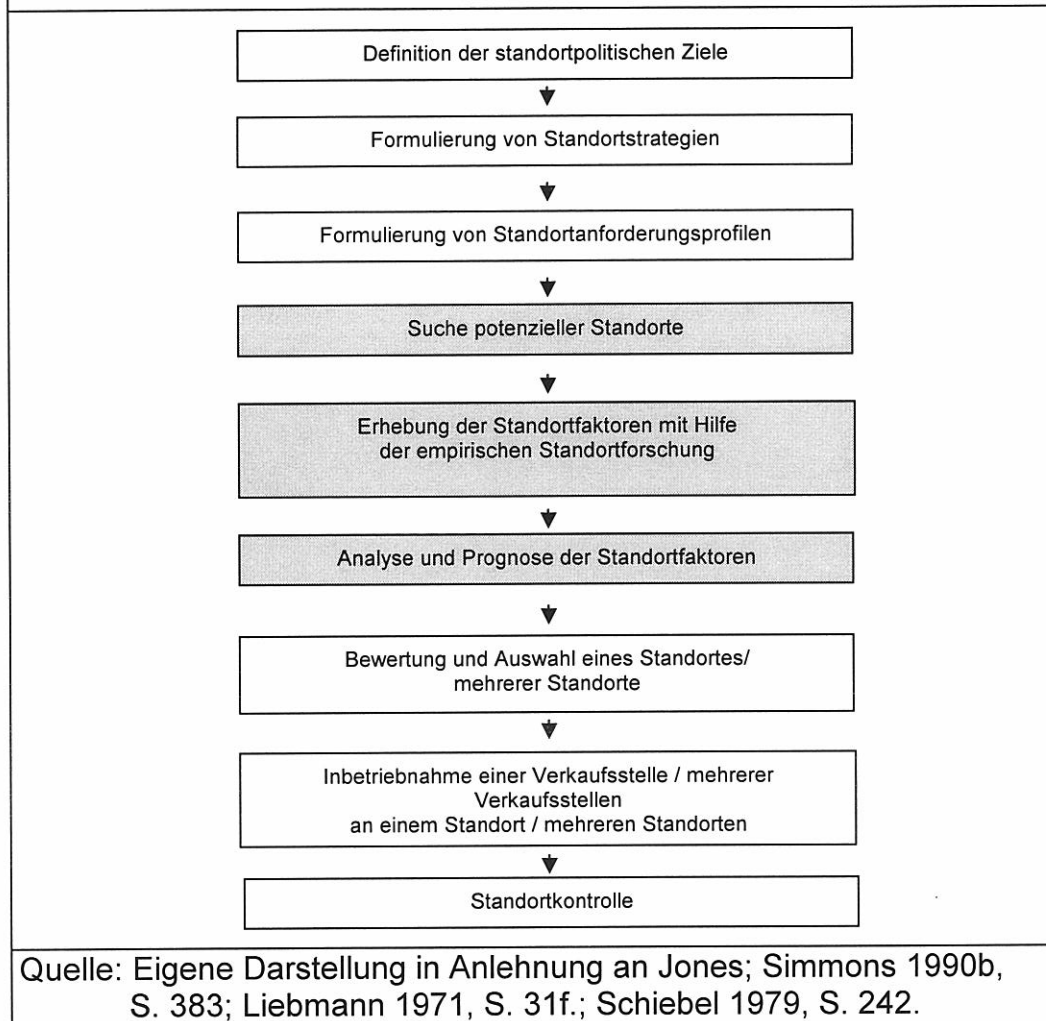
Standortforschung als Teilbereich einzelhandelsbetrieblicher Marktforschung steht für den stationären Einzelhandel aufgrund der herausragenden Bedeutung von Standortentscheidungen im Mittelpunkt marktforscherischer Tätigkeit.³ Standortforschung kann als die wesentlichste Phase des Standortentscheidungsprozesses angesehen werden. Abbildung 4 zeigt die Einordnung der Standortforschung in den Standortentscheidungsprozess bei aktiver Standortsuche. Dabei sind die Kernaufgaben der Standortforschung durch graue Hinterlegung gekennzeichnet.

¹ Vgl. Wolf 1981, S.11.

² Vgl. Katalog E 1995, S. 62.

³ Vgl. Nieden 1972, S. 756.

Abb. 4: Standortentscheidungsprozess und Standortforschung



Der enormen Stellung, welche die Standortforschung im Standortentscheidungsprozess einnimmt, steht jedoch das Problem entgegen, dass sich die Beschaffung problemorientierter Daten nicht immer einfach gestaltet, sodass die Phase der Informationsbeschaffung zu einem zentralen Engpass im Standortentscheidungsprozess werden kann. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn Daten über die Standortfaktoren nicht unmittelbar oder unvollständig vorliegen. Häufig müssen deshalb Indikatoren gesucht werden, die Rückschlüsse auf die eigentlich interessierenden Faktoren erlauben. Regionale Arbeitsmarktprognosen können bspw. Rückschlüsse auf Kaufkraftveränderungen an einem Makrostandort zulassen.

Aber nicht nur die direkte Erfassbarkeit und Vollständigkeit der Informationen kann in diesem Zusammenhang eine Schwierigkeit

darstellen. Aufgrund der Dynamik der Umweltentwicklungen wird an die Standortforschung die Anforderung gestellt, dass sich die zu beschaffenden Informationen nicht nur auf den aktuellen Zeitpunkt beziehen, sondern in ihrer zeitlichen Entwicklung erhoben und verfolgt werden sollen. Zu diesem Zweck werden Prognosen bzw. Schätzungen über zukünftige Datenkonstellationen erstellt, die mit Unsicherheit behaftet sind.

Weil die Standortforschung der Lösung von Standortentscheidungsproblemen dient, lassen sich ihre Aufgaben und Untersuchungsgegenstände aus den Standortentscheidungsfeldern ableiten.

2. Die entscheidungsspezifischen Aufgaben der Standortforschung

2.1 Standortforschung bei Standortneugründungen

Der Standort wurde zu Beginn der Arbeit als ein räumlich-sachlich-zeitliches Beziehungsgefüge mit der Makro-, Mikro- und Objektebene definiert. Entscheidungen über Standortneugründungen werden über diese drei Standortebenen getroffen und setzen somit die Beschaffung von Informationen über den Makro-, Mikro- als auch Objektstandort voraus. Diese Einteilung in unterschiedliche Standortforschungsebenen findet sich in der Literatur zur Standortforschung selten. Es wird überwiegend nur zwischen Einzugsgebietsabgrenzung und Standortfaktorenanalyse unterschieden, ohne auf die verschiedenen Standortebenen Bezug zu nehmen.¹ Sicherlich gestaltet es sich schwierig, die einzelnen Phasen der Standortforschung, die in Abbildung 4 dargestellt wurden, exakt zu trennen, da die zu erhebenden Daten nicht zwangsläufig nur einer Standortebene zugeordnet werden können.² So kann bspw. die verkehrliche Erreichbarkeit sowohl auf Makro- als auch auf Mikrostandortebene von Relevanz sein. Ebenso muss der Standortfaktor Konkur-

¹ Vergleiche dazu die Diskussion zum Stand der wissenschaftlichen Standortforschungsliteratur im Rahmen dieser Arbeit (Teil A II., 3.).

² Vgl. Heineberg; de Lange 1983, S. 235; Kulke 1992, S. 25.

renz ebenenübergreifend erforscht werden. Insofern sind einige Standortforschungsmethoden ebenenübergreifend konzipiert.¹

Trotz dieser Problematik erscheint die Unterteilung in Makro-, Mikro- als auch Objektstandortforschung sinnvoll, da einige Informationen nur ebenenspezifisch Aussagekraft besitzen. Würde bspw. die Frequentierung eines Standortes durch Passanten nur im Umfeld des Betriebes am Mikrostandort und nicht direkt am Objektstandort gemessen, könnte dies den Fehler mit sich bringen, von einem stark frequentierten Mikrostandort auf einen eben solchen Objektstandort zu schließen. Das eine setzt das andere aber nicht zwangsläufig voraus.²

➤ **Makrostandortforschung**

Für die Makrostandortforschung, innerhalb derer die Marktforschung geeignete Informationen zur Reduzierung eines anfänglichen Suchgebietes auf einige wenige Teilgebiete (Länder, Regionen, Ballungsräume oder Städte) zur Verfügung stellen muss, gibt es vielfach **Vorgaben** wie bspw.:³

- festgelegte Expansionsgebiete aufgrund der Marketingstrategie des Handelsunternehmens
- durch den Betriebstyp vorgegebene Mindestanforderungen an Standorte
- von gewissen Standorten ausgehende raumplanerische Restriktionen für bestimmte Betriebstypen (Einzelhandelsgroßprojekte sollten bspw. nur in zentralen Orten errichtet werden).

Eine systematische Erforschung alternativer Makrostandorte findet insbesondere in größeren Handelsunternehmen statt, typischerweise in Filialunternehmen. Für kleine und mittlere Handelsunternehmen ist der aufwendige Suchprozess oftmals wegen finanzieller Restriktionen nicht

¹ Die Analyse des potenziellen Umsatzes kann keiner Phase des Forschungsprozesses genau zugeordnet werden. Es fließen Informationen aus mehreren Ebenen ein.

² So ist z. B. der Mikrostandort „Innenstadt“ stark frequentiert, einzelne Straßen, die als Objektstandorte in Frage kommen, sind aber eventuell schlecht besucht.

³ Vgl. Greiner 1995, S. 124.

möglich.¹ Diese Unternehmen beschränken ihren Standortsuchprozess von vornherein auf ein kleines lokales Gebiet. Sie beginnen ihre Standortforschung somit erst auf der Ebene der Mikro- oder sogar Objektstandortforschung.²

Die im Rahmen der Makrostandortforschung gewonnenen Informationen bilden die Grundlage zur Abschätzung der **generellen Marktchancen** eines geplanten Einzelhandelsbetriebes.³ Neben der Analyse der **Wettbewerbssituation** geht es primär um die geographische Abgrenzung des **Einzugsgebietes**⁴, dessen Einwohner die potenziellen Kunden eines Einzelhandelsbetriebes darstellen⁵, um darauf aufbauend die wesentlichen, das Marktpotenzial beeinflussenden Strukturdaten zu erheben. Es handelt sich in erster Linie um sozioökonomische und demographische Daten, bei deren Erhebung unter Kosten-Nutzen-Aspekten vorwiegend eine Beschränkung auf die Analyse sekundärstatistischer Materials erfolgt.⁶ Zur Abgrenzung des Einzugsgebietes kommen hingegen auch Methoden der Primärforschung zum Einsatz.

➤ **Mikrostandortforschung**

In der (sich idealtypisch anschließenden) Mikrostandortforschung gilt es, Informationen für die Auswahl eines Mikrostandortes innerhalb eines fixierten Makrostandortes zu beschaffen. Dabei ist es von besonderem Interesse, die **verkehrliche Erreichbarkeit** und **Frequentierung** des Standortes und das **Standortumfeld** zu analysieren.⁷ Beim Standortumfeld spielen Standortimagefragen ebenso eine Rolle wie die Analyse dort bereits ansässiger

¹ Vgl. Schenk 1988, S. 67.

² Vgl. Bienert 1996, S. 116.

³ Vgl. GfK 1995b.

⁴ In der Literatur wird die Einzugsgebietsabgrenzung teilweise der Mikroanalyse zugeordnet (vgl. Bienert 1996, S. 122). Im Rahmen dieser Arbeit scheint es aufgrund der eingangs getroffenen Definition zum Standort sinnvoller, die Einzugsgebietsabgrenzung der Makroanalyse zuzuordnen.

⁵ In der Literatur finden sich dafür auch die Begriffe Absatzgebiet, Absatzreichweite, Marktgebiet, Absatzregion, Absatzradius oder Marktfeld.

⁶ Vgl. GfK 1995a, S. 3; Ghosh; Mc Lafferty 1987, S. 34; Lewison 1991, S. 327 ff.

⁷ Vgl. Ghosh; Mc Lafferty 1987, S. 43 ff.

Einzelhandelsbetriebe, die zum einen dazu beitragen können, dass hohe Kundenfrequenz am Standort besteht, aber als Konkurrenzanbieter auch umsatzmindernd wirken können. Auch für die Mikrostandortforschung gibt es in der Handelspraxis gewisse Vorgaben, da für gegebene Betriebstypen aufgrund der Standortanforderungen nur bestimmte Standorttypen in Frage kommen.

Im Rahmen der Mikrostandortforschung wird neben der primären Erhebung von Daten insbesondere auf Geographische Informationssysteme von Marktforschungsinstituten zurückgegriffen.¹ So bietet z. B. die GfK zur Gebieteauswahl innerhalb der Makrostandorte den „City-Kompass“ an, der einen virtuellen Gang durch die Fußgängerzonen deutscher Städte mit mehr als 100.000 Einwohnern erlaubt. Die dort zu findenden Ladengeschäfte sind kartiert und mit Fotos dokumentiert, sodass auch ohne eine Vor-Ort-Besichtigung detaillierte Standortinformationen eingeholt werden können.² Darüber hinaus stehen über Mikrogeographische Datenbanken branchenspezifische Strukturdaten auf kleinräumiger Ebene zur Verfügung. Diese Datenbanken ermöglichen es, Informationen für statistische Regionen und für Postleitgebiete bis auf Straßenebene abzurufen.³

➤ **Objektstandortforschung**

Die Objektstandortforschung, die idealtypischer Weise den letzten Schritt der systematischen Standortforschung darstellt, bildet die Grundlage zur Auswahl des spezifischen Standortes im Sinne des geographischen Ortes der betrieblichen Leistungserstellung, also eines Grundstückes bzw. Objektes. Dabei interessieren nicht nur die Größe des Grundstückes, sondern auch die Topographie und die Form. Darüber hinaus gilt es auch zu prüfen, welche qualitativen Einschränkungen bspw. über die Bauleitplanung einer potenziellen Ansiedlungsentscheidung im Wege stehen können.⁴

¹ Vgl. o.V. 2003, S. 63.

² Vgl. o.V. 1999c, S. 24.

³ Vgl. GfK 2003a.

⁴ Vgl. Oehme 2001, S. 98.

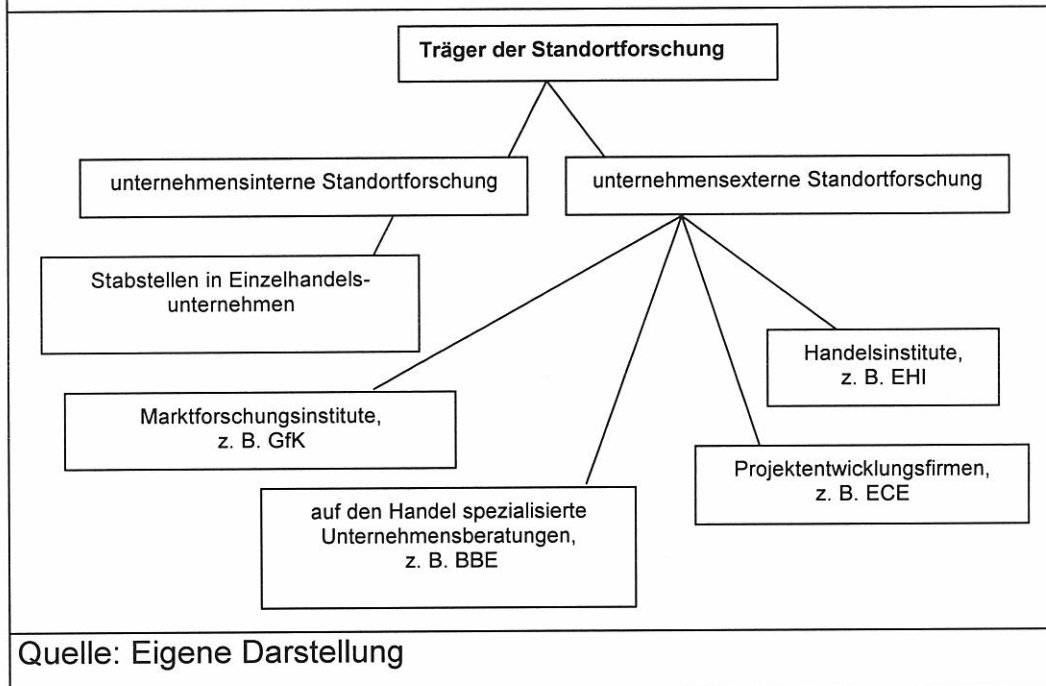
Im Rahmen der Objektstandortforschung spielt auch die Analyse der Kosten eine Rolle, die in Form von Pachten, Mieten oder im Falle des Eigentums als Baukosten bei der Inbetriebnahme eines Handelsbetriebes entstehen. Diese Kosten stellen einen wesentlichen standortbestimmenden Faktor dar, insbesondere für flächenintensive Einzelhandelsgroßprojekte. Im Rahmen dieser Arbeit soll jedoch nicht auf den Aspekt der Standortkosten eingegangen werden, da Standortkosten nicht zu den absatzdeterminierenden Standortfaktoren zählen. Standortkosten sind erst für die Bewertung und Auswahl eines Standortes von großem Interesse. Ihre Ermittlung stellt kein großes Informationsproblem dar. Mietpreise können bspw. differenziert nach Städten und Lagen über Maklerunternehmen, die sich auf Einzelhandelsimmobilien spezialisiert haben, erfragt werden.

Die hier beschriebenen Schritte der Standortforschung enden idealtypisch mit der Erstellung eines **Standortgutachtens**, in dem die erhobenen Daten projektspezifisch aufbereitet und dargestellt werden, sodass Standorte beurteilt und letztendlich ausgewählt werden können.

Der geschilderte idealtypische Ablauf von Makro- zu Mikro- und dann zur Objektstandortforschung findet sich allerdings in der Praxis eher selten. Sowohl unter Kostenaspekten als auch vor dem Hintergrund der Standortknappheit wird überwiegend nicht eine Vielzahl alternativer Standorte erforscht, sondern in den meisten Fällen liegt bereits ein bestimmter Makro-, Mikro- oder sogar Objektstandort vor, und nur für diesen Standort wird ein Gutachten erstellt. Vielfach beginnt die Standortforschung dabei auf der Ebene des Objektstandortes, von dem ausgehend dann eine Analyse des Mikro- und Makrostandortes erfolgt. Dies ist z. B. dann der Fall, wenn einem Handelsunternehmen extern Grundstücke oder sogar schon bestehende Objekte angeboten werden, die es dann zu prüfen gilt.

Grundsätzlich kann Standortforschung sowohl unternehmensintern als auch unternehmensextern durchgeführt werden. Abbildung 5 stellt die Träger der Standortforschung dar.

Abb. 5: Träger der Standortforschung



Bei großräumigen Expansionsstrategien und Filialnetzplanungen sind die Unternehmen überwiegend auf die Informationssysteme und Datenbanken externer Marktforschungsträger angewiesen. So bietet bspw. das Marktforschungsinstitut GfK Nürnberg im „desk-research“-Verfahren mit Hilfe GfK-interner Datenbanken die Suche und Bewertung potenzieller Makro- als auch Mikrostandorte an.¹ Ebenso bieten Handelsinstitute wie das Euro-Handelsinstitut Köln oder das Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln sowie private kommerzielle Dienstleister wie die BBE als Unternehmensberatung neben Daten für die Standortforschung auch die komplette Erstellung von Standortgutachten an.

Für die sich an die empirische Standortforschung anschließende Standortbewertung und -auswahl existiert eine Vielzahl von Methoden, die in der Literatur sehr ausführlich diskutiert werden, aber im Hinblick auf das Ziel dieser Arbeit nicht dargestellt werden.²

¹ Vgl. Berekoven; Eckert; Ellenrieder 2001, S. 315.

² Vgl. dazu die ausführliche Behandlung bei Bienert 1996, S. 139 ff.

2.2 Standortforschung für die Standortkontrolle

Standortbedingungen unterliegen im Zeitablauf Veränderungen. So kann sich eine sukzessive Entwertung anfänglich erfolgsversprechender oder auch traditionell guter Standorte, wie bspw. der Innenstädte, ergeben.¹ Insofern sollten in regelmäßigen Zeitabständen die Standortbedingungen an einem Standort überprüft werden, um den Veränderungen durch Standortanpassungs- oder Standortgestaltungsmaßnahmen bzw. durch Verlegung oder Schließung eines Standortes begegnen zu können.²

Während für die Standortneugründung die Erhebung fundamentaler Daten auf Makrostandortebene, wie z. B. die Ermittlung des Einzugsgebietes, im Vordergrund steht, gewinnt im Zusammenhang mit der Standortkontrolle die Beschaffung von Informationen auf **Mikrostandortebene** eine größere Bedeutung, zumal potenzielle Anpassungsmaßnahmen als auch Gestaltungsmaßnahmen überwiegend auf dieser Standortebene ansetzen, etwa Maßnahmen zur Verbesserung der verkehrsbezogenen Erreichbarkeit.³

Neben der **Wettbewerbsbeobachtung** tritt die Überprüfung des Images des Mikrostandortes sowie die Kontrolle soziodemographischer Strukturdaten, die Einfluss auf das (räumliche) **Konsumentenverhalten** (etwa Verschiebungen in der Alters- und Nationalitätenstruktur) nehmen können, in den Mittelpunkt der Standortkontrolle.⁴ Solche Standortfaktoren können oftmals gravierenden Veränderungen unterliegen. Andere Größen, wie z. B. die sortimentspezifische Kaufkraft sind hingegen über die Zeit hinweg als relativ stabil zu betrachten.

Prinzipiell können im Rahmen der Standortkontrolle alle in der Standortforschung existierenden Methoden Anwendung finden. Dabei kommen jedoch überwiegend Methoden der Primärforschung zur Anwendung, weil mit Ausnahme der soziodemographischen Strukturdaten sekundärstatistische Daten auf dieser kleinräumigen

¹ Vgl. Brandenburg 1985, S. 25 ff.

² Vgl. Nauer 1970, S. 23 f.; Steinmann 1982, S. 730.

³ Vgl. dazu auch die Ausführungen in Teil A I., 3.2.

⁴ Vgl. Falk 1988a, S. 220; Navarini 1993, S. 30 f.

Ebene vielfach gar nicht oder nicht aktuell vorliegen bzw. oftmals nicht problemspezifisch aufbereitet sind.¹

3. Zum Stand der Standortforschung für Einzelhandelsbetriebe

Die folgende Analyse insbesondere deutschsprachiger Monographien gibt in der gewählten Reihenfolge den entwicklungs- und theoriegeschichtlichen Ablauf der Standortforschung wieder.

Die klassischen Werke zur Standortforschung gehen zurück bis in die Anfänge des 20. Jahrhunderts. Im deutschsprachigen Raum bestand die theoretische Entwicklung im Wesentlichen in der schrittweise Weiterführung und Modifikation eines sehr elementaren Ansatzes von *Hirsch* (1927) durch *Hentschel* (1928), *Silbe* (1930), *Schmidt-Friedländer* (1933), *Lippmann* (1933), *Langer* (1935) und *Bühler* (1949). Neben den auf *Hirsch* zurückgehenden Ansätzen zur Bestimmung und Erklärung der optimalen Standorte von Einzelhandelsbetrieben sind in Deutschland die Bemühungen um eine Klassifikation der Standortfaktoren des Einzelhandels durch *Herlan* (1926), *Seyffert* (1932) und *Kosiol* (1933) von besonderer Bedeutung.² *Behrens* (1965) entwickelte vor dem Hintergrund dieser Ansätze ein umfangreiches Werk zur Standortforschung.

Basierend auf diesen Arbeiten, welche die Theorie der Handelsstandorte begründen, entstand eine Fülle deutschsprachiger Monographien zur Standortforschung. In chronologischer Reihenfolge - die Arbeiten von *Ruppmann* (1968), *Tietz* (1969), *Nauer* (1970), *Wurth* (1970), *Wotzka* (1970), *Bunge* (1970), *Bonenkamp* (1971), *Busch* (1971), *Curti* (1971), *Liebmann* (1971), *Dreßler* (1972), *Greipl* (1972), *Knecht* (1972), *Scharpf* (1972), *Scholz* (1979), *Weber* (1979), *Bieberstein* (1989) und *Bienert* (1996).

Im englischsprachigen Raum verfolgt die Arbeit *Nelsons* (1958) einen ähnlichen Ansatz.

¹ Vgl. Oehme 2001, S.97 f., Schenk 1988, S. 67.

² Vgl. Uherek 1962, S. 16 f.

Während bei den Arbeiten von *Ruppmann*, *Wotzka*¹ und *Bieberstein*² eine ausführliche Darstellung von Standortfaktoren und Standortanforderungen sowie deren Einfluss auf die Standortorientierung im Vordergrund steht³, bilden Standortbewertungs- und Standortwahlmodelle bei *Liebmann* und *Biener* allgemein sowie bei *Wurth* für Filialstandorte den Mittelpunkt.⁴ *Tietz* und *Nauer* beschäftigen sich hingegen ausführlich mit der Standortanalyse im Sinne der Abgrenzung des Einzugsgebietes und der Erhebung bzw. Analyse der Standortfaktoren innerhalb des Einzugsgebietes.⁵ Hervorzuheben ist die Arbeit von *Nauer*, der einen sehr ausführlichen Faktorenkatalog entwickelt hat, auf den in der aktuellen Literatur zu Standortfragen noch häufig zurückgegriffen wird.⁶ Die Arbeit von *Bonenkamp* setzt andere Impulse, indem sie in die Darstellung der Standortfaktoren und Standortbestimmungsmodelle (Standortbewertungsmodelle) die Stadtentwicklung einbezieht.⁷ Während die hier skizzierten Arbeiten auf jedwede einzelbetriebliche Erscheinungsform im stationären Ladeneinzelhandel abzielen, stellt die Arbeit von *Dreßler* Standortentscheidungsmodelle zur Standortplanung von Supermärkten, *Weber* die Analyse der Standortfaktoren für Apotheken und *Scholz* die Einzugsgebietsabgrenzung und Standortfaktorenanalyse für Lebensmittelgeschäfte in den Vordergrund. *Scharpf* beschäftigt sich umfassend mit der Standortforschung für Verbrauchermärkte und *Busch* für Warenhäuser. Die Arbeiten von *Curti*, *Greipl* und *Knecht* stellen die Standortforschung im Sinne von Einzugsgebietsabgrenzung, Standortfaktorenanalyse und Marktpotenzialbestimmung für Einkaufszentren in den Vordergrund.

¹ *Wotzka* setzt sich nicht nur intensiv mit Standortfaktoren und Standortanforderungen auseinander. Er diskutiert auch die Bedeutung der Standortforschung für Standortentscheidungen (vgl. *Wotzka* 1970, S. 114 ff.).

² *Bieberstein* bezieht sich dabei auf die Standortfaktoren der Stadt Köln, indem er diese empirisch erhebt und Ursachen ihrer Veränderung zu erklären versucht (vgl. *Bieberstein* 1989).

³ Vgl. *Wotzka* 1970; *Ruppmann* 1968.

⁴ Vgl. *Liebmann* 1971; *Wurth* 1970.

⁵ Vgl. *Tietz* 1969; *Nauer* 1970; *Scholz* 1979.

⁶ Bspw. *Müller-Hagedorn* 2002; *BBE* 1990.

⁷ Vgl. *Bonenkamp* 1971.

Dabei liegt es den Autoren besonders daran, den Einfluss bzw. die Bedeutung der Raumordnung und -planung auf die Standortwahl darzustellen. Bei *Curti* erstreckt sich dies allerdings nur auf die ausführliche Beschreibung der rechtlichen Grundlagen und der Organisation der Raumplanung. Ein direkter Bezug zur Standortwahl von Einkaufszentren wird hingegen nicht erarbeitet.¹

Das Standortproblem von *Einkaufszentren* wird ebenfalls ausführlich in einem Sammelwerk von *Heineberg* (1980) diskutiert. Hier setzen sich die Autoren mit den Besonderheiten der Standortentscheidungssituation als auch der Standortforschung bei Einkaufszentren auseinander. Bei *Eckert* (1978) findet sich im Rahmen einer Monographie über Einkaufszentren und bei *Gerlach* (1976) über Verbrauchermärkte ebenfalls eine kurze Auseinandersetzung mit Standortforschung.²

Ergänzend dazu existieren Veröffentlichungen, die sich ausschließlich mit den einzelnen Methoden der Standortforschung beschäftigen, so z. B. mit Methoden der Einzugsgebietsabgrenzung bei *Kotschedoff* (1976) und *Klein* (1992) oder mit der Erhebung des Standortfaktors Kaufkraft bei *Oesterle* (1970) generell und für Einzelhandelsgroßprojekte bei *Helbach* (1988).

Über diese Standortforschungsmonographien hinaus finden Teilbereiche der Standortforschung von Einzelhandelsbetrieben in neueren Publikationen zur Handelsbetriebslehre bzw. zum Handelsmarketing Beachtung. So gehen *Berekoven* (1995); *Falk; Wolf* (1992); *Oehme* (2001); *Müller-Hagedorn* (2002); *Tietz* (1993) und *Wolf* (1981) und (1988) im Wesentlichen auf die Analyse von Standortfaktoren, die Abgrenzung des Einzugsgebietes und Methoden zur Schätzung des Umsatzpotenzials sowie Standortwahl(-entscheidungs)modelle für alle Betriebstypen ein.³

Insgesamt zeigt die Analyse der deutschsprachigen Handelsliteratur, dass die Monographien zur Standortforschung sehr alt sind und dass

¹ Vgl. *Curti* 1971, S. 121 ff.

² Vgl. *Eckert* 1978, S. 174 ff.; *Gerlach* 1976, S. 306 ff.; *Heineberg* 1980.

³ Vgl. *Berekoven* 1995, S. 342 ff. *Falk; Wolf* 1992, S. 288 ff.; *Müller-Hagedorn* 2002, S. 110 ff.; *Oehme* 2001, S. 84ff.; *Tietz* 1993, S. 200 ff.; *Wolf* 1981, S. 123 ff.; ders. 1988, S.192 ff.

eine Auseinandersetzung mit der **Standortforschung für Einzelhandelsgroßprojekte** nur in **geringem Maße** stattgefunden hat. Beiträge in praxisorientierten Fachzeitschriften des Handels¹ sowie Publikationen von Handelsinstituten und Verbänden² lassen jedoch erkennen, dass das Standortproblem und die Standortpolitik sowie -forschung in der Praxis längst neue Dimensionen erfahren haben, insbesondere für die im Rahmen der Strukturveränderungen im Einzelhandel entstandenen Einzelhandelsgroßprojekte.

Für Einzelhandelsgroßprojekte sind zum Teil ganz **neuartige Standortfaktoren** zu berücksichtigen wie z. B. die Einengung standortpolitischer Entscheidungsspielräume durch die Baunutzungsverordnung. Sie wurde aufgrund der räumlichen Wirkungen, die Standortentscheidungen von Einzelhandelsgroßprojekten auslösen können, mehrfach novelliert. Diese neuen Standortfaktoren werden zwar in einigen wissenschaftlichen Veröffentlichungen als rechtliche Rahmenbedingungen der Standortwahl dargestellt, eine Analyse der Konsequenzen für die Standortforschung bzw. deren Umsetzung ist bisher jedoch noch nicht erfolgt. *Schenk* stellt generell „Hinterherhinken“ der Theorie hinter der Praxis für die Handelsforschung fest und bezeichnet es als „theory gap“.³

Über diese **theoretische Lücke** hinaus kann als Defizit der wissenschaftlichen Standortforschung eine **Vernachlässigung verhaltenswissenschaftlicher Aspekte** erkannt werden. Die Bedeutung des (räumlichen) Konsumentenverhaltens im Zusammenhang mit Standortfragen des Einzelhandels wird zwar hervorgehoben⁴, jedoch nicht näher berücksichtigt. Dem räumlichen Einkaufsverhalten der Konsumenten wird im Rahmen der Standortforschung überwiegend in modelltheoretischen Ansätzen Rechnung getragen.

Die angloamerikanische Handelsliteratur scheint der deutschsprachigen in dieser Beziehung voraus zu sein. Zum einen existiert eine Vielzahl

¹ Vgl. bspw. *EinzelHandelsBerater*, *BAG Handelsmagazin* sowie *dynamik im Handel*.

² Vgl. BAG 1995; BBE 1990; DHI 1991a.

³ Vgl. Schenk 1992, S. 15.

⁴ Vgl. Müller-Hagedorn, 2002, S.118 ff.

von Veröffentlichungen zur Standortforschung neueren Datums. Dies bezieht sich sowohl auf themaspezifische Monographien¹ als auch auf die Behandlung der Standortfrage in generellen Veröffentlichungen zur Handelbetriebslehre bzw. zum Handelsmarketing.² Zum anderen finden dort verhaltenswissenschaftliche Aspekte des räumlichen Konsumentenverhaltens im Zusammenhang mit Standortfragen durchaus Berücksichtigung.³ Insbesondere die „Behavioral Geography“ leistet eine Vielzahl verhaltenswissenschaftlicher Beiträge zum räumlichen Einkaufsverhalten.

Deshalb ist es Aufgabe dieser Arbeit, einen Ansatz der Standortforschung für Einzelhandelsgroßprojekte zu erarbeiten, der neben raumplanerischen Standpunkten bezüglich der Standorte von Einzelhandelsgroßprojekten auch die räumlichen Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten beachtet.

¹ Vgl. Ghosh; Mc Lafferty 1987; Wrigley 1988; Jones; Simmons 1990a u. b; Brown 1992.

² Vgl. Golden; Zimmermann 1986, S. 106 ff.; Ghosh 1990, S. 216 ff.; Mc Goldrick 1990, S. 157 ff.; Lewison 1991, S. 325 ff.

³ Vgl. Brown 1992, S. 128 ff; Mc Goldrick 1990, S. 176, Samli 1989, S. 49 ff.

Teil B: Zur Entwicklung von Einzelhandelsgroßprojekten im Kontext der Strukturveränderungen im Einzelhandel

I. Der Strukturwandel im Einzelhandel

1. Generelle Kennzeichen

Die Entwicklungen im bundesdeutschen Einzelhandel haben sich in den letzten vier Jahrzehnten mit einer derart ausgeprägten Dynamik vollzogen, dass die damit verbundenen gravierenden Veränderungen als Strukturwandel bezeichnet werden. Der tiefgreifende Wandel im Handel betrifft dabei Standorte, Unternehmensgrößen und Angebotsstrukturen.

In der Literatur werden in einer Vielzahl von Veröffentlichungen Ursachen und Kennzeichen des Strukturwandels diskutiert¹, wobei diese teils nicht überschneidungsfrei dargestellt werden.² Die **grundlegenden Kennzeichen** des Umstrukturierungsprozesses sind in Anlehnung an die in der Literatur vorzufindenden Darstellungen in Abbildung 6 zusammengestellt.

¹ Vgl. z. B. Batzer u. a. 1974, S. 21 ff.; Batzer; Täger 1985, S. 359 ff.; ders. 1974, S. 275 ff.; Claaßen 1996, S. 34 ff.; Finck 1990, S. 28 ff.; Hatzfeld 1987, S. 19 ff.; Heckl 1981, S. 36 ff.; Ingenmey 1994, S. 7 ff.; Rehmann; Gierl 1985, S. 69 ff.; Söllner 1984, S. 8 ff.; Temmen 1990, S. 24; Tietz 1992a, S. 143 ff; o.V. 1997a, S. 19 f.; o.V. 1995a, S. 4; o.V. 1995b, S. 1 ff.; o.V. 1994a, S. 1 ff.

² Batzer u. a. 1974, S. 21 ff. zählen die Standortumwertungen zu den Ursachen des Ausleseprozesses, andere Autoren zählen sie zu den Kennzeichen, wie bspw. Söllner (vgl. Söllner 1984, S. 8 ff. und die dortige Diskussion der Faktoren des Strukturwandels).

Abb. 6: Kennzeichen des Strukturwandels im Einzelhandel

- Rückgang des Unternehmensbestandes, speziell im Lebensmittelhandel
- Konzentration des Umsatzes auf wenige, überwiegend großbetrieblich organisierte Unternehmen
- „Großfusionen“ im Lebensmittelhandel und im Warenhausbereich
- absolute Zunahme der Verkaufsfläche (Flächenexplosion)
- Entwicklung neuer Betriebstypen / Veränderung der Bedeutung traditioneller Betriebstypen
- Aufkommen neuer Angebotsformen, wie Teleshopping und E-Commerce
- Entstehung neuer Standortstrukturen

Quelle: Eigene Darstellung

Von ganz besonderer Bedeutung sowohl für die Dynamik des Strukturwandels als auch für die sich im Rahmen des Strukturwandels ergebenden Standortstrukturveränderungen war das Aufkommen neuer großflächiger Einzelhandelsbetriebstypen und Einzelhandelsagglomerationen.¹ Einen zentralen Stellenwert nahmen dabei die Betriebsformen „**Verbrauchermarkt**“ und „**Fachmarkt**“ ein, die den Strukturwandel derart beeinflussten, dass sie auch als **Katalysatoren** des Strukturwandels bezeichnet werden.²

Im nachfolgenden Abschnitt werden nur die Aspekte des Strukturwandels im Einzelhandel kurz skizziert, die im Hinblick auf die Entwicklung von Einzelhandelsgroßprojekten wesentlich sind. Dies sind insbesondere die Unternehmens- und Umsatzkonzentration sowie das Verkaufsflächenwachstum und die Verkaufsflächenverlagerung.

2. Konzentrations- und Expansionsprozesse des Strukturwandels in Zahlen

Zum Strukturwandel im Einzelhandel liegt eine Fülle von Zahlenmaterial vor, das jedoch nicht uneingeschränkt übernommen werden kann. Die Veröffentlichungen kommen teilweise bei identischen Fragestellungen,

¹ Zur genauen begrifflichen Klärung der unterschiedlichen Formen großflächiger Einzelhandelsbetriebe siehe Teil B. II., 2.

² Vgl. Hatzfeld 1988a, S. 24 und 1989, S. 28; Batzer u. a. 1974, S. 76.

wie z. B. dem Marktanteil bestimmter Betriebsformen, zu unterschiedlichen Ergebnissen. Dies liegt zum einen begründet in methodischen Unterschieden und zum anderen in den Grenzen der Aussagefähigkeit sekundärstatistischer Quellen wie der Umsatzsteuerstatistik und der Handels- und Gaststättenzählung, die wesentliche Grundlagen zur Messung des Strukturwandels darstellen.¹ Darüber hinaus wird der Begriff des Einzelhandels in den verschiedenen Untersuchungen unterschiedlich abgegrenzt, was die Aussagefähigkeit und die Vergleichbarkeit des vorliegenden Zahlenmaterials erschwert.

Im Folgenden wird vom institutionellen Einzelhandel im engeren Sinne ausgegangen. Ausgeschlossen werden der Kfz- und Mineralölhandel, Apotheken und Tankstellen sowie Verkaufsstellen des Lebensmittelhandwerks wie Metzgereien und Bäckereien. Falls andere Definitionen zu Grunde gelegt werden, wird dies vermerkt.

2.1 Unternehmens- und Umsatzkonzentration

Die speziell im **Lebensmitteleinzelhandel**² auftretende, auch als „Ladensterben“ bezeichnete drastische Reduktion des **Unternehmensbestandes** begann Anfang der 60er Jahre und hält bis zum heutigen Zeitpunkt an. Dieser Bereich verzeichnete in den Jahren von 1966 bis 2004 einen Rückgang des Unternehmensbestandes von fast 61 Prozent.³ Die Betrachtung der Entwicklung von 1999 bis 2000, getrennt nach alten und neuen Bundesländern, zeigt, dass in den **alten Bundesländern** die Zahl der SB-Geschäfte im Zeitraum 01.01.1999 bis 01.01.2000 von 50.726 auf 49.514, also um 1.212 Geschäfte (-2,4 %) sank; in den **neuen Bundesländern** fiel die Zahl der SB-Geschäfte im

¹ Zur Aussagekraft der Umsatzsteuerstatistik und der Handels- und Gaststättenzählung zum Strukturwandel im Handel vgl. Dahremöller, 1987, S. 2 ff.

² Zum Lebensmitteleinzelhandel werden solche Betriebe gezählt, die im Wesentlichen Fast Moving Consumer Goods (Nahrungs- und Genussmittel, Produkte zum Waschen/Putzen/Reinigen, Kosmetik und Körperpflege) anbieten. Betriebe, die primär Non-Food (langlebige Gebrauchsgüter) verkaufen, werden dem übrigen Einzelhandel zugeordnet.

³ Vgl. EHI 2004 S. 114 f.

selben Zeitraum von 11.421 auf 10.949, also um 472 Geschäfte (-4,1 %).¹

Im übrigen Einzelhandel stabilisierte sich die Situation seit Anfang der 80er Jahre, wobei sogar ein leichter Anstieg der Unternehmenszahlen bis 1994 zu verzeichnen war. Bis 1999 reduzierte sich die Anzahl der Unternehmen jedoch wieder.²

Insgesamt kann somit für den gesamten Einzelhandel ein Rückgang der Unternehmen festgestellt werden.

Im **Einzelhandel insgesamt** konnten bis 2001 überwiegend **Umsatzzuwächse** verzeichnet werden. Eine Ausnahme bilden lediglich die Jahre 1994, 1996 und 1997, in denen prozentuale Veränderungen zwischen -0,2 und -1,4 aufgetreten sind. Auch von 2002 auf 2003 sanken die Umsätze um nominal 0,7 % (real 0,9 %).³ Im **Lebensmittelhandel** stiegen die Umsätze bis 2004 ohne Ausnahme jedoch stetig; allerdings bewegten sich die Zuwächse ab 2000 nur noch zwischen 1 % und 2 %.⁴

Trotz der teils rückläufigen bzw. stagnierenden Umsätze in den letzten Jahren begünstigte die Reduktion der Unternehmenszahlen das Entstehen immer **umsatzstärkerer Unternehmen** im gesamten Einzelhandel. Im Jahr 2003 vereinigten die 5 größten Unternehmen des Einzelhandels mehr als 36 % der Umsätze auf sich. Das im Jahre 2003 umsatzstärkste Unternehmen war dabei die Metro-Gruppe, die mit 32 Mrd. Euro Umsatz fast 9 % der Umsätze im Einzelhandel auf sich vereinigen konnte. Im Lebensmitteleinzelhandel gestaltete sich die Konzentration noch stärker: Im Jahre 2002 teilten sich die 5 führenden Unternehmen knapp 74 % des Gesamtumsatzes des Lebensmitteleinzelhandels.⁵

¹ Vgl. Groner 2000, S. 10.

² Vgl. BAG 1995c, S. 44; ders. 1997a, S. 49; Batzer 1991, S. 337; EHI 2002a, S. 97; ders. 1998, S. 59.

³ Vgl. EHI 2004, S. 107.

⁴ Vgl. Bachl 2005; GfK 2005a.

⁵ Eigene Berechnungen mit Zahlen des EHI 2003, S. 112; ders. S. 150.

2.2 Verkaufsflächenwachstum und -verlagerung

Die Entwicklung zu einer immer geringeren Anzahl an Unternehmen im gesamten Einzelhandel wurde begleitet von einem drastischen Anstieg der Verkaufsfläche. Allein im **Lebensmitteleinzelhandel** hat sich die Verkaufsfläche von 1966 bis 2003 von 8,15 Mio. qm auf 27,41 Mio. qm mehr als verdreifacht.¹ Eine nach alten und neuen Bundesländern differenzierte Betrachtung der Entwicklung von 1999 bis 2000 zeigt, dass in den alten Bundesländern die Verkaufsfläche im Zeitraum vom 01.01.1999 bis zum 01.01.2000 von 19,2 Mio. qm auf 19,5 Mio. qm (+1,5 %) anstieg; während die Verkaufsflächen in den neuen Bundesländern von 4,842 Mio. qm auf 4,792 Mio. qm (-1,0 %) leicht zurück gingen.²

Auf den **gesamten Einzelhandel** bezogen hat sich in den alten Bundesländern die Fläche bis 1995, gemessen an der von 1960, von 23 Mio. qm auf 80 Mio. qm mehr als verdreifacht. In den neuen Bundesländern ist die Verkaufsfläche in viel kürzerer Zeit, nämlich von 1989 bis 1995 ähnlich stark angestiegen; die Fläche wuchs in diesen sechs Jahren von 5 Mio. qm auf 15 Mio qm. Bis zum Jahr 2005 werden für das gesamte Bundesgebiet zwischen 118 und 120 Mio. qm Verkaufsfläche prognostiziert.³ Table 1 zeigt die Entwicklung der Verkaufsfläche in Relation zur Bevölkerungsentwicklung auf.

¹ Vgl. EHI 2000, S. 86 f.; ders. 2003, S. 119.

² Vgl. Groner 2000, S. 10.

³ In diesen Daten sind die Flächen des Ladenhandwerks mit enthalten.

Tab. 1: Entwicklung und Prognose der Verkaufsflächen des Ladeneinzelhandels von 1950 bis 2005 in qm pro Einwohner			
Jahr	alte Bundesländer	neue Bundesländer	gesamt Deutschland
1950	0,18	0,11	0,16
1960	0,41	0,17	0,36
1970	0,57	0,23	0,50
1980	0,94	0,30	0,80
1989	1,11	0,30	0,95
1990	1,12	0,37	0,97
1993	1,20	0,73	1,12
1995	1,21	0,97	1,16
2001	1,32	1,05	1,29
2002	1,33	1,23	1,30
2004	1,35	1,29	1,34
2005 (Prognose)	Für diese Prognose liegt keine Unterscheidung in alte und neue Bundesländer vor.		1,43 - 1,45
Quelle: Eigene Berechnungen mit Zahlen der BAG 2005, S. 16; ders. 2003, S. 16; ders. 2002, S. 16; Falk 1996, S. 175; Tietz 1992b, S. 510; o.V. 2000c, S. 38; Statistisches Bundesamt 2005; ders. 2004c			

Von besonderer Bedeutung ist jedoch nicht nur die Quantität der Verkaufsfläche, sondern auch deren **räumliche Lage**. Im Zuge des Strukturwandels entstand neben dem traditionellen (sog. primären) Handelsversorgungsnetz, gebildet aus den Innenstädten, Nebenzentren und den wohnungsnahen Einzelhandelsstandorten, das sog. **sekundäre Ladeneinzelhandelsnetz** mit dezentralen Standorten auf der grünen Wiese sowie in Gewerbe- und Industriegebieten. Dabei übertrifft das sekundäre Ladeneinzelhandelsnetz in seiner Entwicklungsdynamik die traditionellen Handelsstrukturen weit. Diese Standortbereiche absorbierten in den letzten zwanzig Jahren einen wesentlichen Teil des Verkaufsflächenzuwachses im Handel. In den neuen Bundesländern fand nahezu die gesamte Verkaufsflächenexpansion im sekundären Einzelhandelsnetz statt. Insbesondere die neuen Betriebstypen SB-Warenhaus, Verbrauchermarkt und Fachmarkt haben

durch ihre Standortwahl wesentlich zur Bildung und Expansion des sekundären Handelsnetzes beigetragen.¹

¹ Vgl. Hatzfeld 1995a, S. 23; Tietz 1993, S. 206. *Tietz* unterscheidet darüber hinaus noch ein tertiäres Netz, welches aus Versand- und Direktvertriebsunternehmen besteht, sowie ein quartäres Netz des Automobilhandels und der Kfz-Werkstätten sowie des Energiehandels. Diese beiden Netze werden aufgrund der Definitionen des Einzelhandels im Rahmen dieser Arbeit nicht behandelt.

II. Einzelhandelsgroßprojekte: Eine definitorische Bestimmung

1. Zum Begriff des Einzelhandelsgroßprojektes

Der Begriff des Einzelhandelsgroßprojektes ist in der Handelsliteratur definitorisch nicht genau umrissen. So enthält auch der Katalog E diesen Begriff nicht.¹

Definitorische Ansätze finden sich hingegen in Verordnungstexten und Ländererlassen die Raumordnung und Landesplanung betreffend. In ihnen werden Einzelhandelsgroßprojekte als raumbeeinflussende Vorhaben umschrieben.² Sie bilden den Oberbegriff für Einkaufszentren, großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe.³ Bei der Raumwirksamkeit wird dabei auf die Verkaufsfläche abgestellt. Großflächigkeit beginnt ganz allgemein, wenn die Größe eines Handelsbetriebes, welcher der wohnungsnahen Versorgung dient (Nachbarschaftsladen), überschritten wird. Bei der Operationalisierung folgt man dabei der Auffassung des Bundesverwaltungsgerichtes, das die Grenze bei 700 qm Verkaufsfläche festlegt hat, da ab dieser Verkaufsflächengröße eine Raumwirksamkeit vermutet wird. Zu den Einzelhandelsgroßprojekten zählen somit per definitionem alle Einzelhandelsbetriebe, deren Verkaufsfläche 700 qm überschreitet. Dementsprechend können nicht nur die Betriebstypen Verbrauchermarkt, SB-Warenhaus und Fachmarkt zu den Einzelhandelsgroßprojekten gehören, sondern auch Waren- und Kaufhäuser sowie Discounter, sofern diese eine Verkaufsfläche größer als 700 qm haben.⁴

Im Folgenden wird der Begriff des **Einzelhandelsgroßprojektes** in Anlehnung an obige Definition als Sammelbegriff für großflächige Einzel-

¹ Vgl. Katalog E 1995.

² Vgl. Runderlass d. MI v. 21.3.1986 zur Raumordnerischen Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten in Niedersachsen, S. 2.

³ Vgl. Gemeinsame Bekanntmachung der Bayerischen Staatsministerien für Landesentwicklung und Umweltfragen v. 6. Juli 1992, S. 2.1.

⁴ Vgl. Gemeinsame Verwaltungsvorschrift des Innenministers und des Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie Baden-Württemberg zu Einkaufszentren, großflächigen Einzelhandelsbetrieben und sonstigen großflächigen Handelsbetrieben, v. 15. Januar 1988, S. 2b.

handelsbetriebe (Verkaufsfläche > 700 qm) und geplante Einzelhandelsagglomerationen verwendet, wobei jedoch im Hinblick auf das Ziel der Arbeit die sog. „sonstigen großflächigen Handelsbetriebe“ ausgeschlossen werden. Zu den sonstigen großflächigen Handelsbetrieben zählen Handelsmischbetriebe, die zwar primär die Großhandelsfunktion wahrnehmen, aber auch einen Teil ihres Umsatzes (mehr als 10 %) mit dem Verkauf an Endverbraucher erzielen; dabei beinhaltet der Verkauf an Endverbraucher auch den Absatz von Waren an gewerbliche Abnehmer zur Deckung von deren Privatbedarf.¹ Ebenso werden keine Discounter betrachtet, da diese von der Verkaufsfläche her überwiegend kleiner als 700 qm sind.² In jüngster Zeit ist zwar die Tendenz zu erkennen, dass insbesondere Lebensmitteldiscounter mit größeren Verkaufsflächen (> 700 qm) errichtet werden und somit ebenfalls Raumwirkungen haben können.³ Im weiteren Verlauf der Arbeit werden die Discounter jedoch nicht nur ausgeschlossen, weil sie im Wesentlichen aufgrund ihrer Verkaufsfläche nicht den großen Einzelhandelsbetrieben zugerechnet werden. Sie werden auch deshalb nicht näher beleuchtet, da die Standortforschung aufgrund des rasanten Expansionstempos und der Standortanforderungen bei Discountern einen anderen – teils geringeren Stellenwert – einnimmt als bspw. bei planungsintensiveren Fachmärkten oder Shopping-Centern.

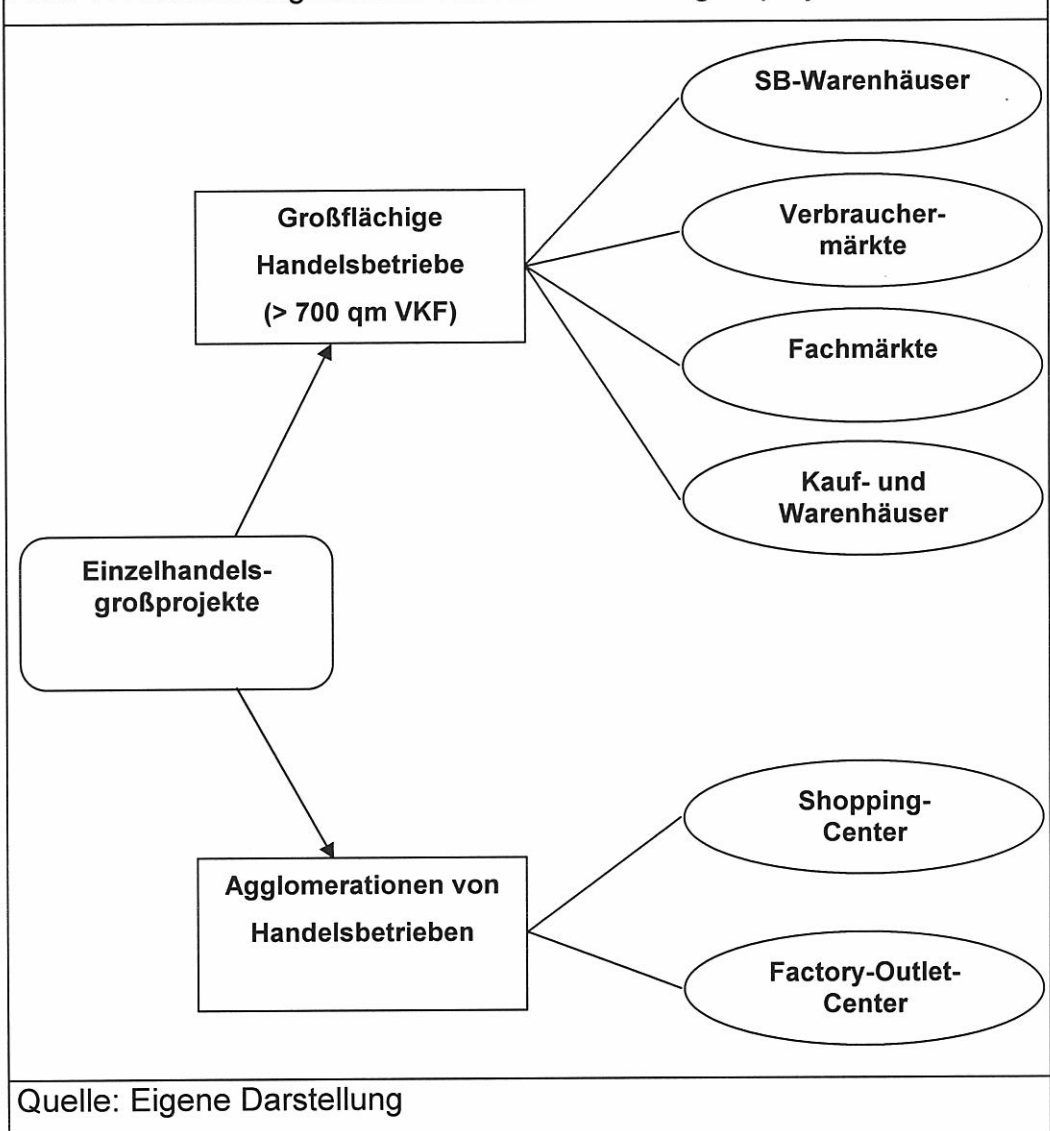
Einen Überblick über die unterschiedlichen Erscheinungsformen von **Einzelhandelsgroßprojekten, die im Rahmen dieser Arbeit behandelt** werden, gibt Abbildung 7 auf der nächsten Seite.

¹ Vgl. Gemeinsame Verwaltungsvorschrift des Innenministers und des Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie Baden-Württemberg zu Einkaufszentren, großflächigen Einzelhandelsbetrieben und sonstigen großflächigen Handelsbetrieben, v. 15. Januar 1988, S. 2.1.3.

² Vgl. Blank 2004, S. 130.

³ Vgl. Blank 2004, S. 139; o.V. 2005a, S. 3.

Abb. 7: Erscheinungsformen von Einzelhandelsgroßprojekten



Quelle: Eigene Darstellung

2. Erscheinungsformen von Einzelhandelsgroßprojekten

2.1 Großflächige Handelsbetriebe

Die Beschreibung und Abgrenzung von Einzelhandelsbetriebstypen bzw. -betriebsformen nimmt in der Handelsforschung großen Stellenwert ein.¹ Die Schwierigkeit einer exakten Definition der in der Realität vorhandenen Betriebstypen besteht darin, dass die han-

¹ Zu einzelnen Forschungsansätzen vgl. Behrens 1962; Bindlingmaier 1963; Hoffmann 1977; Glöckner-Holme 1988, S. 27 ff.; Kachel 1983, S. 56 ff.

delsbetrieblichen Erscheinungsformen sehr unterschiedlich sein können und einem zeitlichen Wandel unterliegen.¹ Die Ursache dafür liegt in der permanenten Anpassung der Handelsbetriebe an die sich wandelnden Verhältnisse auf den Absatz-, Beschaffungs- und Konkurrenzmärkten. Diese Tatsache führt zum Ausscheiden alter und zur Entstehung neuer Betriebstypen und somit zu einer permanenten Umschichtung der Betriebstypenstruktur. Dies ist insbesondere in der jüngeren Vergangenheit bei der Entstehung und den stetigen Veränderungen des großflächigen Ladeneinzelhandels zu beobachten. In diesem Zusammenhang wird von sich ständig verkürzenden „Lebenszyklen“ der Betriebstypen gesprochen.² Nicht zuletzt deshalb existiert für großflächige Handelsbetriebe eine Vielzahl unterschiedlicher, teils widersprüchlicher Definitionsansätze.³

Der Begriff **Betriebstyp**, der in der Literatur vielfach bedeutungsgleich mit Betriebsform verwendet wird⁴, stellt dabei die gedankliche Zusammenfassung von Handelsbetrieben einer Handelsstufe dar, die in wesentlichen Strukturmerkmalen und absatzpolitischen Instrumentalvariablen gleichartig auftreten.⁵ „Ein bestimmter Betriebstyp ist nicht nur das Ergebnis einer bestimmten Kombination von Bestimmungsfaktoren bzw. Unterscheidungskriterien, sondern ergibt sich ebenso durch das Variieren verschiedener, vom Einzelhandel zu realisierender Marketingkonzeptionen“.⁶ Als wesensbestimmende Kennzeichen werden dabei Standort, Betriebsgröße, Sortimentsinhalt (Branchenzugehörigkeit, Fristigkeit des zu befriedigenden Bedarfes) und -dimension, Be-

¹ „Erschwert schon die vorstehend aufgezählte Vielfältigkeit der realen Erscheinungsformen der Handelsbetriebe jeden Systematisierungsversuch ... , so lässt die Berücksichtigung der zeitlichen Dimension jede systematische Ordnung beinahe unmöglich erscheinen“ (Algermissen 1976, S. 17).

² Vgl. Hatzfeld 1995b, S. 63.

³ Allein für den *Verbrauchermarkt* existieren mehr als zehn Definitionsansätze (vgl. die Darstellung dieser Ansätze bei Gerlach 1976, S. 3 ff. und Heckl 1981, S. 26).

⁴ Vgl. Glöckner-Holme 1988; Katalog E 1995, S. 29. Synonym dazu wird auch vielfach der Begriff Geschäfts- oder Angebotstypus verwendet (vgl. Batzer; Täger 1985, S. 363; Batzer 1991, S. 410 ff.; Oppenländer 1991, S. 19; Woratschek 1992, S. 5).

⁵ Vgl. Hansen; Algermissen 1979, S. 56.

⁶ Mentzel 1974, S. 513.

dienungsform, Kontaktform, Preispolitik und Filialisierungsgrad herangezogen.¹

Zur Abgrenzung verschiedener Betriebstypen im Rahmen dieser Arbeit werden die Merkmale Sortimentsinhalt und -dimension, die Größe der Verkaufsfläche sowie der Standort herangezogen, weil diese Merkmale in besonderem Maße Anhaltspunkte liefern für die „Raumwirksamkeit“ von Betriebstypen.²

➤ **Verbrauchermärkte / SB-Warenhäuser**

Zum Betriebstyp **Verbrauchermarkt** existiert wie oben schon beschrieben, eine Vielzahl unterschiedlicher, sich teils nicht deckender Begriffsdefinitionen. Insbesondere in älteren Veröffentlichungen wird der Verbrauchermarkt nicht trennscharf vom SB-Warenhaus abgegrenzt.³

In Anlehnung an die Begriffsdefinitionen des Katalog E und des EHI ist ein Verbrauchermarkt durch ein breites und tiefes Sortiment an Nahrungs- und Genussmitteln sowie an Gebrauchsgütern des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs gekennzeichnet, welche überwiegend in Selbstbedienung angeboten werden. Verbrauchermärkte betreiben eine aggressive Preispolitik, die sich in Dauerniedrigpreispolitik und in Sonderangebotspolitik äußert. Die Verkaufsfläche liegt laut Katalog E bei mind. 1.000 qm. Nach der Abgrenzung des Europäischen Handelsinstituts zählt ein Betrieb zu den Verbrauchermärkten, wenn er über mind. 1.500 qm Verkaufsfläche verfügt.⁴

Insbesondere in dem Merkmal der Größe kann der Verbrauchermarkt von den SB-Warenhäusern unterschieden werden. Die Verkaufsfläche eines **SB-Warenhauses** ist größer als die eines Verbrauchermarktes, wobei über die Verkaufsflächengrenze, ab der von SB-Warenhäusern

¹ Vgl. Barth 1993, S. 83 f.; Behrens 1962, S. 135 ff.; ders. 1972, S. 33 ff.; Bindlingmaier 1963, S. 590 ff.; Katalog E 1995, S. 29.

² Vgl. Hatzfeld 1987, S. 41. Vgl. zur Definition der „Raumwirksamkeit“ Teil D I.

³ So werden SB-Warenhäuser als verfeinerte Ausprägung (vgl. Tietz 1981, S. 241) oder als 2. Generation der Verbrauchermärkte bezeichnet (vgl. Heckl 1981, S. 23).

⁴ Vgl. EHI 2003, S. 329; Katalog E 1995, S. 46 f.

gesprochen wird, wiederum keine Einigkeit herrscht. Sie beträgt laut EHI mind. 5.000 qm, laut Katalog E 3.000 qm.¹

Ebenso erscheint die Abgrenzung der Sortimente nicht einheitlich. Während in den Definitionen des Katalog E die Sortimentsschwerpunkte des SB-Warenhauses bei Food liegen², bildet in anderen Definitionen der Non-Food-Bereich den Sortimentsschwerpunkt von SB-Warenhäusern, während dort Verbrauchermärkte einen größeren Food-Bereich haben.³ Nach dem Jahresbetriebsvergleich der SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte 1998 liegt die prozentuale Verteilung des Umsatzes von Food zu Non-Food bei Verbrauchermärkten bei 69 : 31 und bei SB-Warenhäusern bei 74 : 36.⁴ Eine Abgrenzung zwischen Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern über das Sortiment erscheint demzufolge schwierig; außerdem sind Sortimente keine statische Komponente eines Einzelhandelsbetriebes, sie können im Zuge der Dynamik der Betriebsformen im Zeitablauf durchaus Veränderungen unterliegen.⁵

Auch bezüglich der typischen Standorte unterscheiden sich Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser nicht, sie befinden sich vielfach an autokundenorientierten Standorten, überwiegend dezentral.

¹ Vgl. EHI 2003, S. 329; Katalog E 1995 S. 47. Die durchschnittliche Verkaufsfläche dieser Betriebstypen betrug zum 01.01.2003 bei SB-Warenhäusern 3.431 qm und bei Verbrauchermärkten 1.519 qm (vgl. EHI 2003, S. 120).

² Vgl. Katalog E 1995, S. 47; EHI 1997, S. 322.

³ Vgl. Alles; Sautter 1983, S. 4; Dühmann 2001, S. 28; Temmen 1990, S. 26; Vogt 1988, S. 24. Zum Food-Sortiment zählen die Nahrungs- und Genussmittel, unter dem Non-Food-Sortiment werden alle übrigen Sortimentsteile verstanden (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 1988, Sp. 1861; EHI 2000, S. 235 ff.).

⁴ Vgl. EHI 2000, S. 231. Eine Übersicht zur genauen Artikelzahl und den Artikelanteilen des Food- und Non-Food-Sortiments bei Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern im Jahr 2000 findet sich bei EHI 2000, S. 241 ff.

⁵ Die Sortimentsstruktur hat sich insbesondere im Verlauf der Marktdurchdringung der Verbrauchermärkte gewandelt. In der *Einführungs- und Wachstumsphase* beschränkte sich das Sortiment auf problemlose „Schneldreher“ mit dem Schwerpunkt im Nahrungs- und Genussmittelbereich. Hinsichtlich Breite, Tiefe und Qualitätsniveau lagen die Verbrauchermärkte auf sehr niedriger Stufe. Im Laufe der *Reifephase* der Verbrauchermärkte vollzog sich eine Niveaueanhebung der Sortimente (vgl. Hatzfeld 1987, S. 54). Ebenso ändert sich die Sortimentsstruktur der Verbrauchermärkte in Abhängigkeit von der individuellen Größe der Verkaufsfläche. Mit steigender Verkaufsfläche wächst der Anteil von Non-Foodartikeln gegenüber dem der Foodartikel (vgl. dazu die Ausführungen über die Dynamik des Sortiments der Verbrauchermärkte bei Temmen 1990, S. 26 f.).

Größter SB-Warenhaus- und Verbrauchermarktbetreiber in 2004 ist die Kaufland-Gruppe, die mit ihren knapp 500 Verkaufsstellen 8,5 Mrd. Euro Umsatz erzielte.¹ Die SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte verfügen über Flächen zwischen 2.500 und 12.000 qm und firmieren unter „Kaufland“, „KaufMarkt“ und „Handelshof“.²

➤ **Fachmärkte**

Unter dem Betriebstyp **Fachmarkt** werden sehr heterogene Erscheinungsformen des Einzelhandels subsumiert. Allgemein formuliert sind Fachmärkte großflächig Einzelhandelsbetriebe, die ein tiefes Sortiment weitgehend in Selbstbedienung führen, dem Kunden aber auch Beratung und Service anbieten. Das Angebot ist auf einen Warenbereich, einen Bedarfsbereich oder einen Zielgruppenbereich abgestimmt.³

Als wesentliche Fachmarkttypen lassen sich Drogeriemärkte, Bau- und Heimwerkermärkte, Gartencenter, Möbelmärkte, Bekleidungsmärkte, Raumausstattungsmärkte (z. B. Teppich und Tapeten), Autozubehörmärkte, Unterhaltungselektronikmärkte, Sportartikelmärkte, Bürobedarfsmärkte, Spielwarenmärkte sowie Schuhmärkte unterscheiden.

Die Verkaufsflächengröße richtet sich dabei nach der Branche und der Flächenintensität des Sortiments. Drogeriemärkte haben teilweise nur Verkaufsflächen von 300 - 500 qm und zählen somit zu den kleinsten Fachmarkttypen. Möbel- als auch Bau- und Heimwerkermärkte mit Flächenanforderungen von 2.500 bis teils über 10.000 qm sind die größten Fachmarkttypen.⁴ Je nach Sortiment zählen zu den Fachmarktkunden im Unterschied zu den anderen großflächigen Betriebstypen auch zum großen Teil gewerbliche Abnehmer, z. B. Handwerker bei Baumärkten.

Fachmarktstandorte sind in der Regel dezentral, insbesondere auto-kundenorientiert; bei einigen Sortimenten (z. B. Drogeriemärkte)

¹ Vgl. o.V. 2005b, S. 39 ff.

² Vgl. Kaufland 2005.

³ Vgl. EHI 2003, S. 329; Katalog E 1995, S. 43.

⁴ Vgl. Greipl 1991, S. 64. Im Jahr 2002 betrug die durchschnittliche Baumarktgröße 4.036 qm (eigene Berechnung nach Daten des EHI 2003, S. 139 f.).

werden jedoch auch Innenstadtstandorte gewählt. Fachmärkte sind an dezentralen Standorten oft auch in der Nähe von Verbrauchermärkten/SB-Warenhäusern anzutreffen oder in Standortverbindung zu anderen Fachmärkten.¹

➤ **Kaufhäuser / Warenhäuser**

Die Begriffe **Kaufhaus** und **Warenhaus** werden in der umgangssprachlichen Praxis teils zwar bedeutungsgleich verwendet. Die damit bezeichneten Betriebe unterscheiden sich jedoch insbesondere durch die Dimension ihrer Sortimente (z. B. ist das KA DE WE in Berlin ein Warenhaus, von der Bezeichnung aber „Kaufhaus des Westens“).

Kaufhäuser sind größere Einzelhandelbetriebe, die überwiegend Waren aus einer Branche in tiefer Gliederung anbieten. Die wohl häufigsten Vertreter dieses Betriebstyps sind die Textil- bzw. Bekleidungskaufhäuser, wie bspw. Boeker, Sinn, C & A oder Peek & Cloppenburg.

Warenhäuser hingegen verfügen über ein breites, branchenübergreifendes Sortiment. Die Sortimentsschwerpunkte bilden Nichtlebensmittel (Non-Food), so z. B. Bekleidung, Heimtextilien, Sport, Hausrat, Einrichtung, Kosmetik, Drogeriewaren, Schmuck, Unterhaltungselektronik.²

Die Größe als Unterscheidungskriterium der beiden Betriebstypen wirft insofern Probleme auf, als die Größenangaben von Kauf- und Warenhäusern in Statistiken vielfach zusammen dargestellt werden oder nur warenhausspezifische Daten enthalten.³ Laut Katalog E liegt die Verkaufsfläche für Warenhäuser bei mind. 3.000 qm⁴; sie sind überwiegend jedoch größer. So waren im Jahr 2002 die Warenhäuser von KarstadtQuelle im Schnitt 11.700 qm groß, und die Größe der Verkaufsstätten der Kaufhof-Warenhaus-Gruppe (die Spezialhäuser eingerechnet) betrug durchschnittlich 9.700 qm.⁵

Bezüglich der Standortwahl ist das Kaufhaus mit dem Warenhaus vergleichbar, beide Betriebstypen befinden sich vorwiegend in gewachse-

¹ Vgl. Zentes; Swoboda 1999, S. 100.

² Vgl. EHI 2000, S. 303.

³ Vgl. BAG 2000, S. 69; EHI 2000, S. 107.

⁴ Vgl. Katalog E 1995, S. 56.

⁵ Eigene Berechnung mit Zahlen des EHI 2003, S. 141.

nen Geschäftszentren wie Innenstädten, wenn sie an dezentralen Standorten zu finden sind, dann überwiegend integriert in geplanten Einkaufszentren.¹ Insbesondere kleinere Kaufhäuser werden auch in Nebenzentren errichtet.

2.2 Geplante Einzelhandelsagglomerationen

Zu der zweiten großen Gruppe der Einzelhandelsgroßprojekte zählen die geplanten Einzelhandelsagglomerationen, welche in der Literatur sowohl unter dem Begriff „Shopping-Center“ als auch unter „Einkaufszentrum“ zu finden sind.² Dabei werden unter einem „Einkaufszentrum“ jedoch nicht nur einheitlich geplante räumliche Konzentrationen von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben in Form von (überdachten) Gebäudekomplexen, Passagen und Galerien verstanden, sondern auch gewachsene Ansammlungen von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben verschiedener Art und Größe, die sich sowohl in zentralen Lagen, also den Innenstädten und Nebenzentren, als auch an dezentralen Standorten, z. B. in Gewerbegebieten, befinden können.³

Da geplante Einzelhandelsagglomerationen jedoch eine ganz andere (räumliche) Bedeutung haben können als gewachsene Einzelhandelsagglomerationen, erscheint diese weite Definition für „Einkaufszentren“

¹ Vgl. Theis 1999, S. 495.

² So grenzt *Knecht* in seinem Buch zur Standortplanung von Shopping-Centern den Begriff des Einkaufszentrums gegenüber dem Shopping-Center-Begriff nicht ab und verwendet die beiden Begriffe gleichbedeutend (vgl. *Knecht* 1972, S. 39). So auch *Kniep* in seinen Begriffsdefinitionen neuer Betriebsformen (vgl. *Kniep* 1986, S. 23 ff.). Vgl. dazu auch die Auseinandersetzung mit diesen Begriffen bei *Bühler* 1990 und *Mayr* 1980, S. 14 ff.; *Vogt* 1988, S. 48 ff.

³ Vgl. *Katalog E* 1995, S. 51.

nicht als geeignet.¹

Für historisch gewachsene Einzelhandels- und Dienstleistungsagglomerationen soll vielmehr der Begriff des „Geschäftszentrums“ Gültigkeit besitzen.² Diese zählen per definitionem jedoch nicht zu den Einzelhandelsgroßprojekten. Ebenso steht der Begriff des „Fachmarktzentums“ in der Literatur und Praxis oft auch für gewachsene Standortverbände von Fachmärkten unterschiedlicher Branchen. Gewachsene Fachmarktzentren zählen definitionsgemäß jedoch auch nicht zu den Einzelhandelsgroßprojekten, sodass als Einzelhandelsgroßprojekte nur **geplante Einkaufszentren** und **geplante Fachmarkzentren** zu bezeichnen sind, für die der Oberbegriff „**Shopping-Center**“ verwendet wird.

➤ **Einkaufszentren**

Einkaufszentren (klassische Shopping-Center) werden als aufgrund zentraler Planung (von Verwaltungs- und Betreibergesellschaften)³ errichtete großflächige, räumliche Konzentrationen von Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben (z. B. Kreditinstitute, Reisebüros, Kinos etc.) definiert. Solche als Einheit geplante Einkaufszentren werden sowohl an zentralen Standorten, wie den Innenstädten und Nebenzentren, als auch an dezentralen Standorten, dort integriert in Gewerbegebiete oder isoliert auf der „grünen Wiese“, errichtet.

¹ Definitorisch umstritten ist in Bezug auf die Shopping-Center, ob es sich bei diesen aufgrund ihrer einheitlichen Planung und zentralen Leitung um neue, eigenständige Betriebstypen handelt (vgl. Brandenburg 1985, S. 15 und die dort angegebene Literatur; Kniep 1986, S. 23 ff.), oder ob sie nur als Standortgemeinschaften mit Angebotskooperation bezeichnet werden sollten (vgl. Greipl 1972, S. 27). Im Rahmen dieser Arbeit wird die Definition zugrunde gelegt, nach der Shopping-Center keine reale Betriebsform darstellen, sondern eine Mischung aus diversen Betriebsformen (vgl. Falk 1988b, S. 92).

² Vgl. Greipl 1972, S. 15; Mayer 1980, S. 16.

³ Zu den wichtigsten Betreibern von Shopping-Centern zählt die ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG, auf die im Jahr 2002 von den 318 Shopping-Centern in Deutschland 58 entfielen. Dies entspricht 19,1 % Marktanteil bezogen auf die Gesamtmietfläche aller Shopping-Center (vgl. EHI 2002b, S. A. 6).

Charakteristische Merkmale von geplanten Einkaufszentren sind:

- eine Vielzahl von Fachgeschäften unterschiedlicher Branchen, die in Ergänzung zu Magnetbetrieben¹ wie Waren-/Kaufhäusern oder SB-Warenhäusern/Verbrauchermärkten Güter zur Deckung des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs anbieten
- ein großzügig bemessenes Angebot an Pkw-Stellplätzen
- ein zentrales Management / eine zentrale Verwaltung

Das durch die Einkaufszentren-Betreiber eingesetzte zentrale Management (Center Management) nimmt dabei im Wesentlichen folgende Aufgaben wahr:

- Auswahl von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben für das Zentrum im Rahmen der Flächenvermietung sowie deren interne Standortzuordnung
- Steuerung/Koordination von Marketingmaßnahmen (z. B. Gemeinschaftswerbung durch alle Mieter, Veranstaltungen im Center)
- Steuerung/Koordination von sonstigen Gemeinschaftsaufgaben (z. B. Reinigung und Pflege des Centers und der Parkplätze/Außenanlagen)²
- Sicherstellung eines einheitlichen Erscheinungsbildes (z. B. auch durch Verpflichtung der Mieter zu einheitlichen Öffnungszeiten).

➤ **Fachmarktzentren**

Fachmarktzentren liegen im Unterschied zu den klassischen Shopping-Centern (Einkaufszentren) in der Regel an dezentralen, autoverkehrsorientierten Standorten. Sie sind überwiegend ebenerdig und zeichnen sich durch eine schlichte Funktionalität in der Optik – also wenig Chrom und Marmor – aus. Die Magnetfunktion übernehmen Fachmärkte, die durch kleinflächige Einzelhandels- und

¹ Ein Kundenmagnet - auch Leitbetrieb genannt - ist ein Anbieter, der durch seine Attraktivität auf Verbraucher anziehend wirkt, sodass seine Anziehungskraft und Ausstrahlung von Bedeutung für das ganze Center ist (vgl. Bühler 1990, S. 21).

² EHI 2001b, Vorwort zum Shopping-Center-Report; Katalog E S. 50 f.

Dienstleistungsbetriebe ergänzt werden.¹ Als Fachmarktzentrum wird z. B. das Biesdorf Center bei Berlin bezeichnet, das von der Schwarz Objekt Management GmbH und Co. KG betrieben wird.

➤ **Factory-Outlet-Center**

Als (für Deutschland) neuer „Shopping-Center-Typ“ wird das **Factory-Outlet-Center** bzw. die Factory-Outlet-Mall angesehen, die in den USA und anderen europäischen Ländern (insbesondere Großbritannien) bereits in größerer Anzahl existieren.²

FOC's werden ebenso wie die klassischen Shopping-Center durch Verwaltungs-/Betreibergesellschaften geplant und errichtet und stehen unter der Leitung eines zentralen Managements.³ Sie sind charakterisiert durch eine räumlich kumulierte größere Einheit an Ladengeschäften, in denen Hersteller den Konsumenten Waren, mit denen sie gleichzeitig im Handel vertreten sind, mit starken Preisvorteilen direkt anbieten. Bei FOC's handelt es sich also um eine räumlich integrierte Zusammenfassung verschiedener Fabrikverkaufsläden innerhalb eines Gebäudekomplexes oder einer Anlage.⁴ Magneten dieser Einkaufszentren sind dabei Markenhersteller, die überwiegend Bekleidung und Schuhe anbieten.⁵ Nicht selten werden FOC's mit gastronomischen Angeboten ausgestattet. Auch der Freizeit- und Entertainmentbereich wird zur Steigerung der Aufenthaltsqualität und -dauer berücksichtigt.⁶ Im Unterschied zu den klassischen Shopping-Centern finden sich in FOC's keine Anbieter von Waren des täglichen Bedarfs, wie z. B. Verbrauchermärkte oder SB-Warenhäuser.⁷ Ebenso

¹ EHI 2001b, Vorwort zum Shopping-Center-Report.

² In Europa waren 2003 (Stand Juli) 75 FOC in Betrieb und 44 in Planung; von diesen geplanten wurden bis Mai 2004 weitere 3 eröffnet (vgl. EHI 2004, S. 96; ders. 2003, S. 94). In den USA, in denen die Zahl der FOC seit 1997 rückläufig ist, befanden sich 2000 (Stand Januar) 284 Projekte (vgl. Lausberg 2002, S. 35).

³ Vgl. EHI 2001b, S. C.7; Ruda 2000, S. 31.

⁴ Vgl. Schmude 2000, S. 2.

⁵ Vgl. o.V. 1995b, S.1. So verfügt das B5 Designer Outlet Center, das 2000 in Wustermark bei Berlin eröffnet hat, über 120 Designermarken, wobei der Anteil der Textilanbieter bei 70 % und der Anteil der Schuhanbieter bei 10 % liegt (vgl. EHI 2001b, S. C. 7 ff.).

⁶ Vgl. Ruda 1998, S. 58.

⁷ Vgl. Schmude 2000, S. 2.

fehlen im Vergleich zu den klassischen Shopping-Centern vor allem Apotheken, Drogerien, Kosmetikanbieter, Nahrungsmittelhandwerk, Blumengeschäfte sowie Dienstleistungsbetriebe. Aber auch der Bereich des langfristigen Bedarfs wie Uhren/Schmuck ist unterrepräsentiert.¹ Factory-Outlet-Center befinden sich i. d. R. an dezentralen Standorten außerhalb von Wohn- und Ballungsgebieten.²

➤ **Entertainment-Shopping-Center**

Shopping-Center mit verstärktem Freizeit- und Unterhaltungsangebot werden – egal ob es sich um klassische Shopping-Center, Fachmarktzentren oder Factory-Outlet-Center handelt – häufig als „**Entertainment-Shopping-Center**“ oder „**Urban-Entertainment-Center (UEC)**“ bezeichnet.³ Der Zusatz „Urban“ bildet den Charakter dieser Center jedoch nicht exakt ab, da diese Center unabhängig vom Standort betrieben werden können und sich nicht nur an zentralen Standorten, wie den Innenstädten, sondern auch oftmals an dezentralen Standorten (z. B. auf der grünen Wiese) befinden. Das EHI definiert diese Center mit überdurchschnittlichem Freizeit- und Unterhaltungsangebot deshalb als Center „mit Entertainment-Komponente“. Inwieweit ein Angebot überdurchschnittlich ist, bemisst sich dabei an der Zahl der verschiedenen Entertainmentbereiche sowie an deren Fläche. Der Zusatz „mit Entertainment-Komponente“ gilt laut EHI dann als gerechtfertigt, wenn mindestens vier der folgenden Bereiche/Betriebe in den Centern vertreten sind:

- Bowling/Kegelbahn
- Billard-/Dartstudio
- Diskothek
- Erlebnisgastronomie
- Fitness-/Sportstudio
- Kino
- Sauna/Solarium

¹ Vgl. Rauh 2000, S. 23.

² Vgl. Lausberg 2002, S. 18.

³ Vgl. EHI 2001b, S. A. 18; Zentes; Swoboda 1999, S. 111.

- Spielsalon/Spielhalle
- Tanz-/Ballettschule
- Theater/Kabarett
- Veranstaltungs-/Freizeitflächen.¹

Für Deutschland lässt sich als Beispiel für ein solches Center das CentrO („Neue Mitte Oberhausen“) nennen, das neben zahlreichen Einkaufsmöglichkeiten einen Freizeitpark, eine Arena, eine Sportanlage zwei Kino-Center sowie eine breit gefächerte Erlebnisgastronomie bietet.² Ebenso zählt der Space Park Bremen, der im Oktober 2002 eröffnet wurde, zu den Entertainment Shopping-Centern. Dieser bietet neben einem Indoor-Freizeitpark auch eine Kinolandschaft.³

Bezüglich der **(Mindest-) Größe der Shopping-Center-Typen** herrscht in der Literatur Uneinigkeit. Insbesondere zu den klassischen Shopping-Centern existiert ein Menge unterschiedlicher Angaben.⁴ Das Zahlenmaterial lässt sich nur schwer vergleichen, da die Quellen verschiedenartige Indikatoren zur Operationalisierung der Größe eines Shopping-Centers heranziehen. Es werden Geschäftsflächen, Verkaufsflächen, Mietflächen oder Gesamtflächen betrachtet.⁵ Aus diesem Grund ist auch eine Einteilung der Shopping-Center in Größenklassen, wie es in der Literatur vielfach zu finden ist, abzulehnen.⁶

Die durchschnittliche Shopping-Center-Größe (incl. Fachmarktzentren) beläuft sich auf 31.600 qm Gesamtfläche (Mietfläche incl. Nebenflächen, wie bspw. Parkflächen). Deutschlands größtes Shopping-Center ist zur Zeit (Stand 01/2002) der Ruhpark in Bochum, der im Jahre 2001 seine Verkaufsfläche auf 127.000 qm erweiterte und diese um

¹ Vgl. EHI 2001b, S. A. 20.

² Vgl. Zentes; Swoboda 1999, S. 112.

³ Vgl. EHI 2002b, S. D 03.

⁴ Laut EHI werden 10.000 qm Gesamtfläche veranschlagt.

⁵ Vgl. EHI 1995 Einleitung zum Shopping-Center-Report sowie Shopping-Center-Übersicht im Anhang des Reports; Koerver 1994, S. 5.

⁶ Vgl. z. B. die widersprüchlichen Einteilungen bei Mayr 1980, S. 24 ff. und Bühler 1990, S. 31.

Freizeitangebote ergänzte.¹ Die bis dahin flächengrößten „klassischen“ Einkaufszentren waren das CentrO in Oberhausen und das Paunsdorf Center in Leipzig, die Verkaufsflächen bis zu 80.000 qm aufweisen.² Fachmarktzentren nehmen sogar Dimensionen von über 300.000 qm Verkaufsfläche an.³

Factory-Outlet-Center lassen sich bezüglich ihrer Größe mit Blick auf im Ausland realisierte Projekte in zwei Dimensionen unterscheiden: Die Mega-Malls, bisher vorwiegend in den USA zu finden, mit Verkaufsflächen von 180.000 qm bis zu 200.000 qm sowie „normale“ Center mit 10.000 bis zu ca. 20.000 qm Verkaufsfläche⁴, wie sie überwiegend in Europa anzutreffen sind.⁵ Das in Europa größte FOC (Stand 03/2005) ist das Designer Outlet Serravalle in Italien mit 33.000 qm Verkaufsfläche, gefolgt vom Cheshire Oaks Designer Outlet Village in Großbritannien mit 101 Ladengeschäften und ca. 31.200 qm Verkaufsfläche.⁶ Die bisher in Deutschland eröffneten drei FOC's haben Verkaufsflächen zwischen 10.000 und 14.500 qm.⁷ Die darüber hinaus für Deutschland geplanten FOC's (Stand 03/2004) belaufen sich auf Größenordnungen bis zu 22.000 qm Verkaufsfläche.⁸

¹ Vgl. EHI 2003, S. 154; ders. 2002b, S. D 01.

² Vgl. EHI 2001b, S. D 12 f.

³ Vgl. Kuhn; Henschel 1995, S. 32.

⁴ Die durchschnittliche Verkaufsfläche der FOC betrug 1999 jedoch auch nur 18.380 qm (vgl. Lausberg 2002, S. 35).

⁵ Vgl. EHI 2000, S. 69 ff.; Falk 1995, S. 36; Ruda 2000, S.32; ders. a. a. O. 2000, S. 43.

⁶ Vgl. GMA 2005, S. 9; ders. 2004, S. 1; Rauh 2000, S. 21.

⁷ Vgl. GMA 2005, S. 2.

⁸ Vgl. GMA 2004, S. 11 ff.

III. Rahmenbedingungen und entwicklungsbestimmende Faktoren für Einzelhandelsgroßprojekte

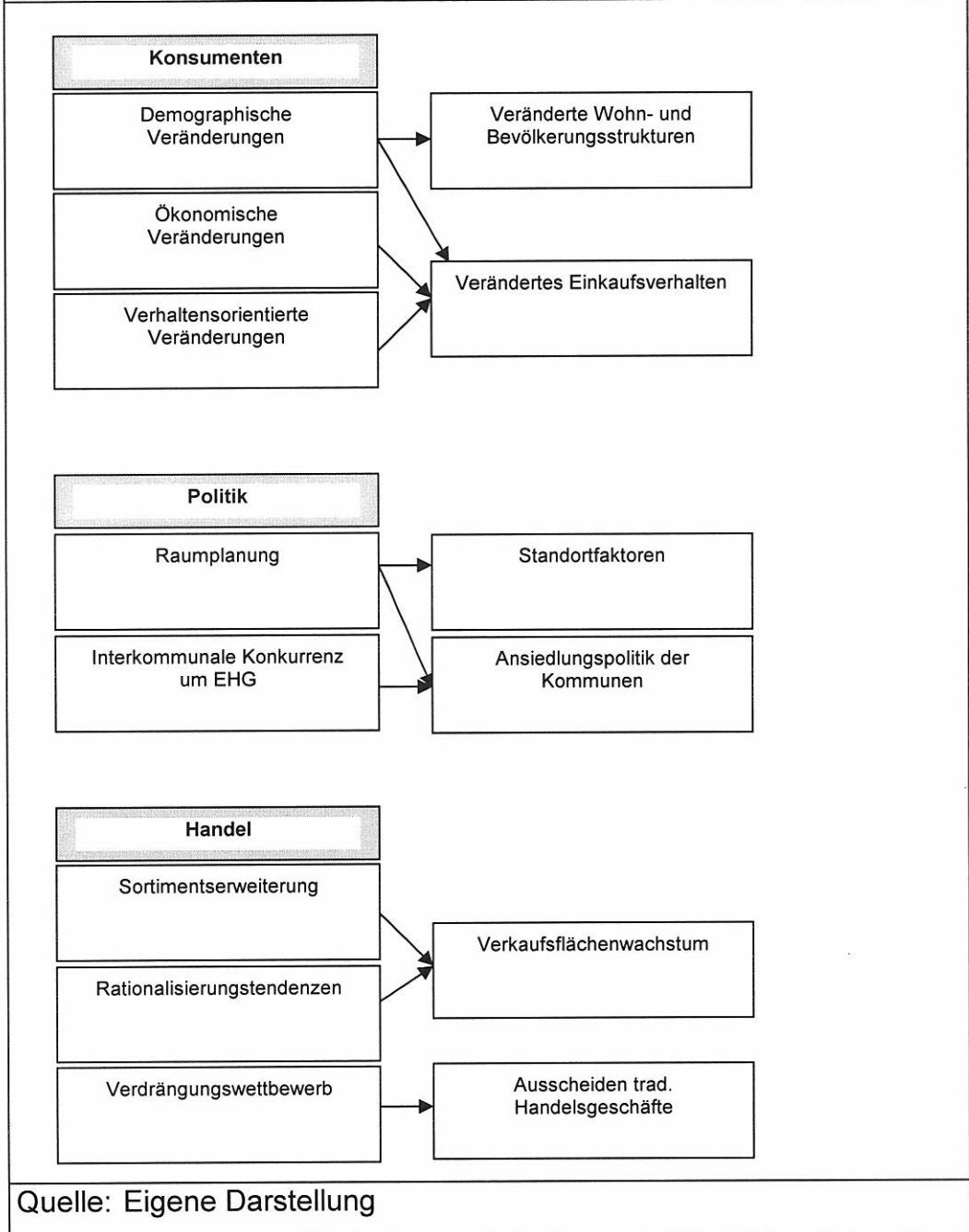
Die Entstehung und Marktdurchsetzung von Einzelhandelsgroßprojekten wurde von einer Reihe von Faktoren beeinflusst, die teilweise untereinander abhängig sind bzw. sich gegenseitig bedingen.

Im weiteren Verlauf dieses Kapitels werden nur jene Faktoren diskutiert, die in direktem Zusammenhang mit der Entwicklung von Einzelhandelsgroßprojekten stehen und die zum Erfolg dieser Angebotstypen beigetragen haben bzw. Voraussetzung für diese waren. Eine Diskussion der generellen Ursachen des Strukturwandels steht nicht im Zusammenhang mit den Zielsetzungen der Arbeit und findet in der Literatur ausreichend Berücksichtigung.¹

Die Entwicklung von Einzelhandelsgroßprojekten wird dabei zum einen durch Veränderungen auf der Nachfragerseite und zum anderen durch Entwicklungen auf der Handelsseite sowie durch die Ansiedlungspolitik der Kommunen mit bestimmt. Abbildung 8 zeigt die wesentlichen Faktoren auf.

¹ Es sei verwiesen auf die in Teil B I. 1. angegebene Literatur zu den Ursachen und Kennzeichen des Strukturwandels.

Abb. 8: Wesentliche Einflussgrößen auf die Entwicklung von Einzelhandelsgroßprojekten



1. Konsumentenbestimmte Faktoren

1.1 Demographische Veränderungen

Struktur und räumliche Verteilung der Bevölkerung nehmen unmittelbar Einfluss auf Struktur und Standorte von Einzelhandelsbetrieben und somit auch auf die Entwicklung von Einzelhandelsgroßprojekten und deren Standortorientierungen.

Bezüglich der **räumlichen Orientierung** der Bevölkerung und der damit verbundenen Verschiebung der Wohn- und Bevölkerungsstruktur zeigten sich bei der Entstehung von Einzelhandelsgroßprojekten zwei zentrale Entwicklungen:

- Zum einen war eine Abwanderung der Bevölkerung aus strukturschwachen, weitgehend ländlichen Räumen zugunsten industrieller Ballungsgebiete zu beobachten.¹
- Zum anderen war innerhalb dieser Industrie- und Dienstleistungsagglomerationen eine Abwanderung aus den Kernen der Städte in periphere Wohngebiete und das städtische Umland zu erkennen.² Die größten Verluste hatten hier Zentren von Großstädten mit über 500.000 Einwohnern sowie Städte in Ballungsgebieten, unabhängig von ihrer Einwohnerzahl, zu verzeichnen. So verloren im Zeitraum von 1974 bis 1980 Hamburg und Hannover mehr als 8 % der Bevölkerung der Kernstädte an das Umland. Im Ruhrgebiet und der Region Frankfurt/Main lagen die Verluste im gleichen Zeitraum bei mehr als 10 %.³

Mit dem Bevölkerungsverlust der Großstädte als auch der innerstädtischen Gebiete ging eine räumliche Verlagerung von Kaufkraft in niederzentrale Orte und periphere Randgebiete einher. In diesen neuen Wohnagglomerationen fehlte es jedoch an entsprechender Einzelhandelsversorgung. Damit war in diesen Gebieten die Voraussetzung für die Ansiedlung neuer Betriebstypen, insbes. von Verbrauchermärkten

¹ Vgl. Finck 1990, S. 34; Temmen 1990, S. 35.

² Vgl. Hatzfeld 1989, S. 31; Söllner 1984, S. 17.

³ Vgl. Tietz 1991, S. 57.

und SB-Warenhäusern, geschaffen, sodass in deren Wachstumsphasen Mittelzentren sowie periphere Standorte Ansiedlungsschwerpunkte waren.¹

Parallel zur veränderten räumlichen Verteilung der Bevölkerung fand ein Wandel in ihrer **Struktur** statt. Neue Lebensgewohnheiten führten zu einer Abkehr von Mehr-Generationen-Haushalten und zu einer sinkenden Geburtenrate², sodass die durchschnittliche Haushaltsgröße im Zeitraum von 1961 bis 1998 von 2,88 auf 2,17 Personen abnahm. Bis zum Jahr 2003 sank diese Größe im gesamten Bundesgebiet auf 2,13.³ Der Anteil der Ein-Personen-Haushalte verzeichnete im gleichen Zeitraum eine Steigerung von 21 % auf 35 % aller Haushalte.⁴ Im Jahr 2002 betrug der Anteil der Ein-Personen-Haushalte bezogen auf das gesamte Bundesgebiet bereits 36,7 %.⁵

Die Reduzierung der Haushaltsgröße war verbunden mit einer steigenden Anzahl von Haushalten. Während 1962 die Zahl der Haushalte noch 22 Mio. betrug, waren es 1972 schon 23 Mio., 1990 dann 28,2 Mio. und 1998 31,3 Mio.⁶ Im Jahr 2002 gab es dann im gesamten Bundesgebiet einschließlich der neuen Bundesländer 38,7 Mio. Haushalte.⁷

Die Zunahme der Haushalte induzierte eine zusätzliche Nachfrage nach Gütern des langfristigen Bedarfs, insbesondere nach elektrischen (Haushalts-) Geräten und Möbeln. Dies förderte zum einen den Ausbau des Sortiments der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser mit Gütern des langfristigen Bedarfs und induzierte somit auch eine Verkaufsflächenerweiterung.⁸ Zum anderen wurde für die Fachmarktent-

¹ Vgl. Hatzfeld 1987, S. 52, ders. a. a. O. S. 81; Heckl 1981, S. 118.

² Während 1965 auf eine Frau noch 2,5 Kinder kamen, waren es 1985 nur noch 1,3 (vgl. Hof 1995, S. 1). Bis zum Jahr 2000 stieg diese Zahl leicht an auf 1,4. 2001 lag die durchschnittliche Kinderzahl aber wieder nur bei 1,3 Kindern (Statistisches Bundesamt 2004a).

³ Vgl. BAG 2002, S. 31; EHI 2004 S. 40 (ab 1991 incl. neuer Bundesländer).

⁴ Eigene Berechnung mit Zahlen des EHI 2001a, S. 32 sowie der BAG 1997b, S. 7. Die Zahlen beziehen sich auf die alten Bundesländer.

⁵ Vgl. EHI 2003, S. 39.

⁶ Vgl. EHI 2001a, S. 25; ders. a. a. O. S. 32; Voit 1992, S. 224; o.V. 1997b, S. 17. Die Zahlen beziehen sich auf die alten Bundesländer.

⁷ Vgl. EHI 2003, S. 39.

⁸ Vgl. Herrmann 1990, S. 43.

wicklung insbesondere im Elektro-, Heimwerker/Bau- als auch im Einrichtungsbereich, wie z. B. Ikea, eine positive Grundlage geschaffen. Der Trend zu kleinen Haushalten mit im Durchschnitt immer weniger Kindern führte in Verbindung mit der Steigerung der Erwerbstätigkeit der Frauen zudem zu völlig neuen Einkaufs- und Konsumgewohnheiten. So etwa zu einer Tendenz zu geringeren Einkaufsfrequenzen mit größeren Mengen, der die neuen Angebotsformen mit ihrem Waren- und Dienstleistungsangebot „Alles unter einem Dach“ entsprechen konnten.¹

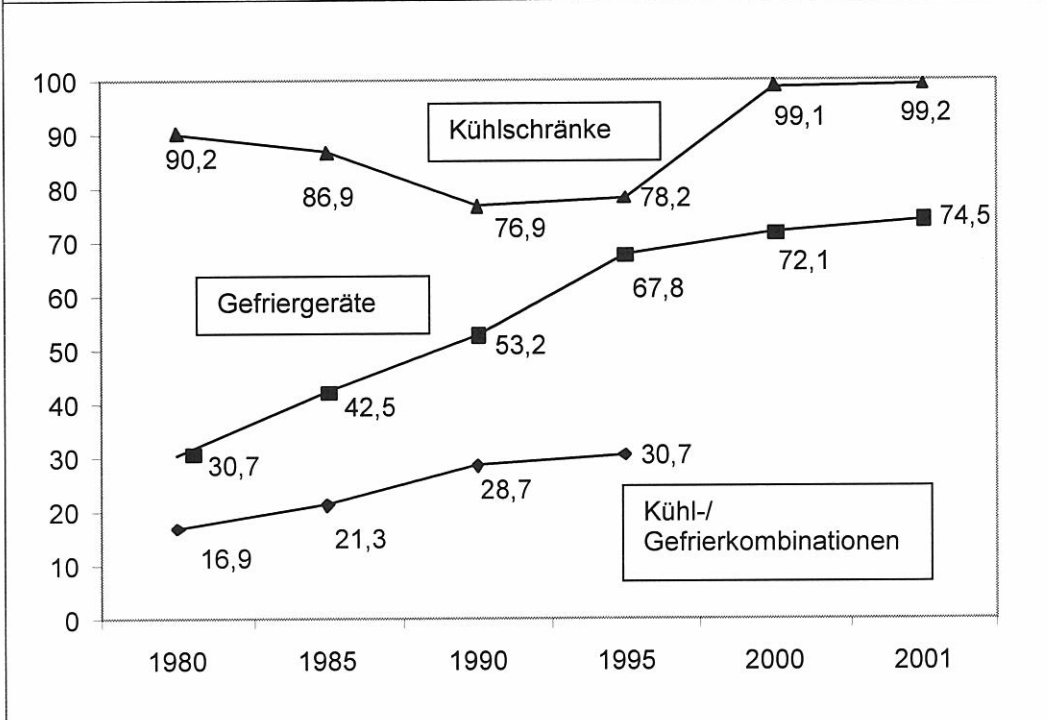
1.2 Ökonomische Veränderungen

Neben demographischen Veränderungen auf der Konsumentenseite förderten ökonomische Faktoren, insbesondere die Entwicklung der Ausstattung der Haushalte mit langlebigen Gebrauchsgütern, die Marktdurchsetzung der Einzelhandelsgroßprojekte sowie deren Standortorientierung.

Die **Ausstattung der Haushalte mit elektrischen Haushaltsgeräten** hat sich seit den sechziger Jahren erheblich verändert. Für das Einkaufsverhalten spielt dabei die Ausstattung der privaten Haushalte mit **Kühl- und Gefriergeräten** eine wesentliche Rolle, da diese eine verstärkte Lagerhaltung ermöglichen. Dies förderte die Tendenz zum Großeinkauf von Lebensmitteln, insbesondere Nahrungs- und Genussmitteln, und hatte zur Folge, dass die preisgünstigen Angebote von Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern für diesen Warenbereich in größeren Mengen vermehrt wahrgenommen wurden. Abbildung 9 zeigt die Ausstattung für den Zeitraum von 1980 bis 2001 auf.

¹ Vgl. Bühler 1990, S. 57.

Abb. 9: Ausstattung privater Haushalte mit Kühl- und Gefriergeräten von 1975 bis 2001 in Prozent (ABL)¹



Quelle: EHI 1997, S.43, Statistisches Bundesamt 2002

Andererseits förderte ein **Anstieg des Pkw-Bestandes** die Mobilität der Verbraucher. Verfügten 1980 nur 66 % aller Haushalte über einen Pkw, so waren dies im Jahre 2000 schon 76,1 % aller Haushalte (bezogen auf die ABL).²

Die Ausstattung der privaten Haushalte mit Pkw's schuf nicht nur die transportbezogenen Rahmenbedingungen für den Vorratskauf, sondern erweiterte den Aktionsradius der Verbraucher und führte somit zu einer Umorientierung zu weiträumigem Einkaufsverhalten.³ Die Möglichkeit der Verbraucher, größere Distanzen zurückzulegen, schaffte für Einzelhandelsgroßprojekte die Rahmenbedingung für die Orientierung zu kostengünstigen und verkehrsorientierten Standorten in dezentralen Lagen. Die Kunden präferierten die Angebotsformen nun nicht nur

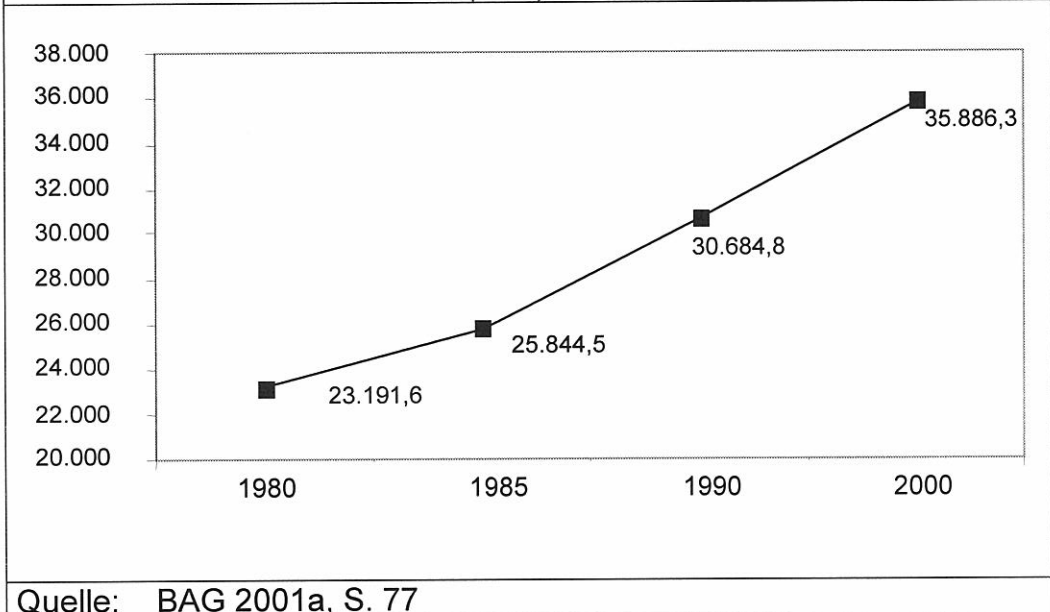
¹ Seit 1998 unterscheidet das Statistische Bundesamt nur noch „Kühlschränke“ und „Gefriergeräte“. „Gefrierkombinationen“ werden nicht mehr separat aufgeführt, sodass für 2001 für diese Geräte keine Zahlen vorliegen. Des Weiteren liegen für 2002 auch keine Zahlen für die Ausstattung mit Kühlschränken vor (Vgl. Statistisches Bundesamt 2004b).

² Vgl. EHI 1998, S. 42 ff.; Statistisches Bundesamt 2003a.

³ Vgl. Brandenburg 1985, S. 30; Mayr 1980, S. 22.

wegen des breiten Angebotes an Waren- und Dienstleistungen, sondern auch wegen der großzügigen Parkmöglichkeiten, wie sie beim Einkauf an zentralen Standorten oftmals nicht vorzufinden waren bzw. bis heute nicht anzutreffen sind.¹ Abbildung 10 zeigt die Entwicklung des Pkw-Bestandes der privaten Haushalte von 1980 bis 2000.

Abb. 10: Entwicklung des Pkw-Bestandes der privaten Haushalte von 1980 bis 2000 in Tsd. (ABL)



Auch in den neuen Bundesländern erhöhte sich der Pkw-Bestand der Bevölkerung stark.² Diese Mobilitätszunahme der Bevölkerung wird sich fortsetzen. Prognosen gehen von einer Zunahme der privat zugelassenen Pkw's in Gesamtdeutschland von ca. 40 Mio. im Jahr 2000 auf ca. 48 Mio. im Jahr 2020 aus bei einem Bevölkerungswachstum von max. 2,2 %.³

¹ Vgl. Hirsch; Kuntzer 1993, S. 5.

² Vgl. Blank 2004, S. 161.

³ Vgl. Statistisches Bundesamt 2003b, S. 26; ders. a. a. O. S. 48; Shell 2001.

1.3 Verhaltensorientierte Veränderungen

Auch Veränderungen im Konsumentenverhalten hatten Relevanz sowohl für die Entwicklung und erfolgreiche Marktdurchsetzung von Einzelhandelsgroßprojekten als auch speziell für die Akzeptanz von peripheren Einzelhandelsstandorten.

Eine entscheidende Veränderung ist in der **Polarisierung des Verbraucherverhaltens** zu sehen. Einerseits zeigt der Verbraucher bei Gütern zur Deckung seines Grundbedarfs (insbesondere bei Nahrungs- und Genussmitteln) ein gesteigertes Preisbewusstsein, andererseits ist er bereit, für andere Produkte, einen größeren Geldbetrag auszugeben.¹ Darüber hinaus werden die Ansprüche der Konsumenten immer individueller, die qualitativen Anforderungen an die nachgefragten Produkte steigen.² Dieses Konsumentenverhalten nimmt einen wesentlichen Einfluss auf das Einkaufsverhalten und auf die Wahl der Einkaufsstätten.³ Routinekäufe zur reinen Warenversorgung müssen schnell und bequem abzuwickeln sein, während der Kauf von hochwertigen Produkten in einem erlebnisorientierten Ambiente präferiert wird.⁴ Etwas Einmaliges, etwas Besonderes zu erleben wird dabei auch im Einkaufsvorgang selbst gesucht.⁵

Diese Trennung zwischen Erlebniseinkauf einerseits und Versorgungseinkauf andererseits führte zu einer enormen Akzeptanz der großflächigen Einzelhandelsbetriebstypen (Fachmärkte, Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser), die zu einem günstigen Preisniveau eine große Auswahl an Waren- und Dienstleistungen bereitstellen.⁶ Andererseits förderte diese Polarisierung den Erfolg der Einkaufszentren, die ergänzend zu einer Vielzahl von Einzelhandelsbetrieben Freizeitangebote (wie z. B. Erlebnisgastronomie) bieten. Insbesondere in den Einkaufszentren mit „Entertainment-Komponente“ werden durch den

¹ Vgl. Schmalen; Schachtner 1999, S. 142.

² Vgl. Beck 1995, S. 53; Bühler 1990, S. 60.

³ Vgl. Müller 2001, S. 6.

⁴ Vgl. Bellino 1990, S. 221; Dütthmann 2001a, S. 6.

⁵ Vgl. Karutz 1996, S. 140; Ziehe 1997, S. 56.

⁶ Vgl. Hunsinger 1986, S. 23 ff.

fließenden Übergang zwischen Freizeit, Konsum und Entertainment für den Konsumenten Erlebniswelten geschaffen. Als repräsentatives Beispiel dieser Entwicklung wird dabei oftmals das „CentrO“ in Oberhausen angeführt.¹

Trotz der objektiven Zunahme an Freizeit durch verkürzte Arbeitszeiten empfinden die Konsumenten ihre freie Zeit als knappen Faktor. Einkaufen erhält zwar im Falle des Erlebniseinkaufs den Stellenwert einer Freizeitbeschäftigung, andererseits steht es aber auch in Konkurrenz zu Freizeitaktivitäten wie Hobby und Sport. So wird trotz objektiver Zunahme der freien Zeit insbesondere der reine Versorgungseinkauf als Belastung des Zeitbudgets empfunden wird. Das durch den Verbraucher subjektiv als begrenzt wahrgenommene Zeitbudget förderte die Bedeutung des Faktors Erreichbarkeit beim Einkaufen genauso wie das Bedürfnis, mit einer einzigen (Einkaufs-)Fahrt möglichst viele Besorgungen erledigen zu können. Diese Anforderungen konnten wiederum die Einzelhandelsgroßprojekte befriedigen, welche nicht nur die Möglichkeiten boten, bequem „Alles unter einem Dach“ einzukaufen, sondern die auch an peripheren Standorten schnell erreicht werden konnten.² Wobei die Erreichbarkeit für deutsche Verbraucher das zur Zeit wichtigere Kriterium für die Wahl einer Einkaufsstätte ist.³

Darüber hinaus förderte die gewachsene Freizeit der Konsumenten deren Möglichkeiten handwerkliche Arbeiten selbst auszuführen. Diese „do it yourself“-Tendenz führte zu einer erhöhten Nachfrage nach Artikeln für Hobby- und Heimwerkertätigkeiten und trug so zum Aufschwung entsprechender Fachmärkte bei.⁴

Ein weiterer Faktor, der für die Entwicklung der Einzelhandelsgroßprojekte förderlich war, ist ein geändertes Kommunikations- und Informationsverhalten. Zum einen verfügte der Konsument aufgrund der Medienfülle über immer mehr Informationen, insbesondere durch die

¹ Vgl. Doden 1995, S. 23; Frehn 1996, S. 317, Müller-Hagedorn; Schuckel 1996, S. 125.

² Vgl. Kulke; Baumgart; Busse 1990, S. 8 f.

³ Vgl. ACNielsen 2005.

⁴ Vgl. Rehmann; Gierl 1985, S. 73; Rosbach 2001, S. 22.

Werbung der Hersteller für (neue) Produkte und Warenangebote.¹ Zum anderen nutzte der Konsument verstärkt die neuen Medien zur Informationsgewinnung. Dabei gewann in den letzten Jahren immer mehr das Internet an Bedeutung; während 1998 nur 7,9 % aller Haushalte in Deutschland über einen Internetanschluss verfügten, waren es 2000 schon 17,3 %.² Darüber hinaus entwickeln sich Konsumenten aufgrund eines gestiegenen Bildungsniveaus sowie zunehmender „Konsumerfahrung“ zu immer kritischeren Nachfragern, die auf neutrale Informationen zur Vorbereitung von Kaufentscheidungen zurückgreifen, z. B. auf Zeitschriften wie „Stiftung Warentest“.³

Aufgrund des gestiegenen Informationsniveaus der Konsumenten sanken die Ansprüche hinsichtlich Beratung und Information durch den Handel⁴, sodass auch langlebige Gebrauchsgüter (wie z. B. Unterhaltungselektronik) per Selbstbedienung eingekauft werden konnten. Von dieser Tatsache profitierten unter anderem die Elektrofachmärkte, die mit einem großzügigen Angebot an Markenartikeln dem Preisbewusstsein der Konsumenten Rechnung getragen haben.⁵

Für den Erfolg der in Deutschland teils realisierten bzw. in Planung befindlichen Factory-Outlet-Center dürfte maßgeblich sein, dass die Verbindung von Discount und Markenverkauf dem veränderten Konsumentenverhalten, insbesondere dem „Smart-Shopping“, entspricht.⁶ Dem gestiegenen Preisbewusstsein der Konsumenten sowie der hohen Qualitäts- und Markenorientierung tragen diese Projekte durch ihr Verkaufskonzept, Markenartikel zu niedrigen Preisen anzubieten, Rechnung.⁷

¹ Vgl. Herrmann 1990, S. 45.

² Vgl. ACNielsen 2001, S. 20.

³ Vgl. Bellino 1990, S. 221.

⁴ Vgl. Gerlach 1976, S. 199.

⁵ Vgl. Karutz 1996, S. 142.

⁶ Vgl. Beermann; Leuninger 1999, S. 24; Schmude 2000, S. 9.

⁷ Vgl. Lausberg 2002, S. 248. Schmalen; Schachtner 1999, S. 143. So findet der Kunde in dem im Jahr 2000 in der Nähe von Berlin eröffneten B5 Designer Outlet Center ein Angebot von 120 Markenherstellern (vgl. EHI 2001b, S. C. 7).

2. Politikbestimmte Faktoren

2.1 Raumplanung

2.1.1 Raumordnerische und landesplanerische Zielsetzungen bezüglich der Standorte von Einzelhandelsgroßprojekten

Wesentliches Ziel von Raumordnung und Landesplanung ist es, gleichwertige Lebensverhältnisse in allen Teilen des Bundesgebietes herbeizuführen.¹ Diese Leitvorstellung, die ebenso als Aufgabe der Raumordnung verstanden wird, wurde in Ableitung von Art. 72 GG „Einheitlichkeit der Lebensverhältnisse“ als Maxime in das ROG aufgenommen.² Als maßgebliches Leitprinzip greifen Raumordnung und Landesplanung dabei auf das Konzept der Zentrenhierarchie zurück, welches auf Landes- oder Regionalebene Orte nach der Bedeutung ihrer Güter- und Dienstleistungsversorgungsfunktion in Ober-, Mittel-, Unter- und Kleinzentren einteilt.³

Während das raumstrukturierende Grundprinzip für die Raumordnung und Landesplanung mit dem Beschluss der Ministerkonferenz von 1968 für die gesamte Bundesrepublik bindend ist und seine Konkretisierung in den Landesentwicklungsprogrammen, -plänen und Regionalplänen findet⁴, ist die Verwirklichung von Zentrenhierarchien auf kommunaler Ebene nicht rechtsverbindlich und bleibt dem städtischen Planungs- und Gestaltungswillen bzw. den Zielen der Stadtentwicklung überlassen; sie konkretisiert sich in der Bauleitplanung.⁵

Den Landesplanungsgesetzen nach sind für alle Bewohner eines Planungsraumes versorgungs-, dienstleistungs- und verkehrstechnisch zweckmäßige Funktionsbereiche einzurichten. Die dazugehörigen Institutionen sollen zu diesem Zweck in zentralen Orten unter Berücksichtigung ihrer Verflechtungsbereiche (= Versorgungsbereiche)

¹ Vgl. Kirstenmacher 1991, S. 21.

² § 1, Abs. 1, S. 4 ROG.

³ Vgl. Katalog E 1995, S. 26. Die Gliederung der Länder in zentrale Orte wird dabei jedoch nicht als statische Feststellung, sondern als dynamische Zielvorstellung angesehen (vgl. DIHT 1988, S. 44).

⁴ Vgl. exemplarisch das Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP) 2003, S. 23 ff.

⁵ Vgl. Pfuhl 1993, S. 68.

zusammengefasst werden.¹ Bezogen auf die Versorgung mit Einzelhandelsleistungen bedeutet dies, dass **Unter- und Kleinzentren** im Wesentlichen die Grundversorgung wahrnehmen. **Mittelzentren** sollen darüber hinaus den gehobenen Bedarf befriedigen können, während **Oberzentren** die Deckung des spezialisierten Bedarfs sicherstellen sollen.²

Im Hinblick auf den Einzelhandel und speziell auf Einzelhandelsgroßprojekte bedeutet dies, dass Standortstrukturen gemäß ihrer raumspezifischen Versorgungsfunktionalität zu gestalten sind.³ Die Orientierung eines Einzelhandelsgroßprojektes an der Versorgungsfunktion des zentralen Ortes im Sinne einer Zuordnung von Sortimenten zu den verschiedenen Zentralitätsstufen galt dabei anfänglich in Bayern als Prüfkriterium für die Beurteilung der Raumverträglichkeit eines konkreten Vorhabens. Davon wurde aber Abstand gewonnen, da für die Dreiteilung (Grundbedarf, gehobener Bedarf, spezialisierter Bedarf) des zentralörtlichen Systems im Einzelhandel keine adäquate Untergliederung des Sortiments existiert. Mit Ausnahmen des Lebensmittelbereiches und gewisser Güter des Reinigungs- und Kosmetikbedarfs sind die Bedarfsfristigkeiten bzw. -arten kaum mehr abzugrenzen. Hinzu kommt, dass Einzelhandelsgroßprojekte eine Sortimentsbreite aufweisen, die eine eindeutige Differenzierung nach Bedarfsfristigkeiten kaum mehr ermöglicht.⁴

Als Leitvorstellung länderspezifischer Vorgaben in den jeweiligen Landesentwicklungsprogrammen, Landesplanungsgesetzen sowie Bekanntmachungen und Erlassen gilt deshalb für die Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten, dass⁵

¹ Vgl. Pfuhl 1993, S. 50.

² Vgl. Tietz 1993, S. 204.

³ Vgl. Geßner 1988, S. 7.

⁴ Vgl. StMLU 1995, S. 9.

⁵ Vgl. Güttler; Höhne 2000, S. 40 f.; MKRO 1997; Runkel 1993, S. 29.

- das Vorhaben in einem zentralen Ort und dort primär an einem zentralen, städtebaulich integrierten Standort anzusiedeln ist¹ (Factory-Outlet-Center nur in Oberzentren/Großstädten)
- ihr Einzugsgebiet den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Ansiedlungsgemeinde nicht wesentlich überschreiten soll
- die Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Versorgungsnetzes nicht gefährdet werden soll
- die verbrauchernahe Versorgung insbesondere der nicht mobilen Bevölkerung im Einzugsgebiet gewährleistet bleiben soll.

Inwieweit das Einzugsgebiet des Großprojektes den Verflechtungsbereich überschreitet, kann daran beurteilt werden, ob das Projekt Kaufkraft von außerhalb des Verflechtungsbereichs bindet. Der Einzelhandelserlass von Baden-Württemberg vom 21.02.2001 quantifiziert dies z. B. so, dass der regionalplanerisch definierte Verflechtungsbereich dann überschritten ist, wenn mehr als 30 % des Umsatzes eines Einzelhandelsgroßprojektes von außerhalb dieses Bereiches stammen.²

Die Funktionsfähigkeit eines zentralen Ortes, d. h. seine Fähigkeit, für die Bevölkerung seines Verflechtungsbereiches die überörtlichen öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen entsprechend seiner zentralörtlichen Stufe zur Verfügung zu stellen, und seine Fähigkeit, die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung des Ortes selber aufrecht zu erhalten, wird durch die Lage des Einzelhandelsgroßprojektes

¹ Für das Bundesland Bayern gilt bspw., dass für Einzelhandelsgroßprojekte in der Regel keine Kleinzentren, sondern nur zentrale Orte höherer Stufe als Standorte in Frage kommen (LEP Bayern 2003, S. 37). Kleinzentren oder nicht zentrale Orte können nur in Ausnahmefällen, wenn benachbarte zentrale Orte höherer Stufe nicht über geeignete Fläche für die Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten verfügen, Standort von Einzelhandelsgroßprojekten sein. Diese Wahrnehmung der Flächenspendenfunktion ist auf den Nicht-Lebensmittelbereich, also auf die Versorgung der Güter des längerfristigen Bedarfs begrenzt (vgl. StMLU 1995, S. 12; LEP Bayern 2003, S. 187 f.). Für das Land Brandenburg sieht die Vorschrift enger aus. Einzelhandelsgroßprojekte sollen hier vorrangig in Ober- und Mittelzentren zugelassen werden (Vorschaltgesetz zum Landesplanungsgesetz und Landesentwicklungsprogramm für das Land Brandenburg, III. Abschnitt, § 4, Abs. 8, S. 2).

² Die Orientierung des Großprojektes am Verflechtungsbereich wird in allen Bundesländern als raumordnerisches Ziel definiert. Eine Quantifizierung des Gebotes wurde jedoch erstmalig in dem Einzelhandelserlass von Baden-Württemberg festgelegt (vgl. GMA 2001, S. 2.).

innerhalb des zentralen Ortes, also den **Mikrostandort des Einzelhandelsgroßprojektes**, bestimmt.

Wesentliche Mikro-Einzelhandelsstandorte für die Wahrnehmung überörtlicher Versorgungsfunktionen zentraler Orte sind hierbei die Innenstädte, aber auch die Stadtteilzentren. Durch solchermaßen zentrale Standorte soll der Sicherung der Versorgungsfunktion Rechnung getragen werden, denn sie bieten aufgrund ihrer guten Anbindung an öffentliche Verkehrsträger auch immobilere Bevölkerungsgruppen erreichbare Einkaufsmöglichkeiten. Ebenso sollen durch die Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten an zentralen Standorten die optimale Nutzung vorhandener Infrastrukturen sowie der Erhalt des städtebaulichen Gefüges und der funktionalen Vielfalt der Innenstädte gewährleistet werden. Insbesondere hat die Funktionsvielfalt der Innenstadt eine wesentliche Bedeutung für die Attraktivität des zentralen Ortes und kann in großem Umfang durch die zentrumsbildende Funktion des Einzelhandels beeinflusst werden.¹ Dementsprechend verfolgt die Landesplanung die Zielsetzung, Einzelhandelsgroßprojekte vorrangig **an zentralen, städtebaulich integrierten Standorten** anzusiedeln.²

Dezentrale Standorte kommen lediglich als Standorte für Einzelhandelsgroßprojekte in Frage, wenn diese mit ihrem Angebot den Betrieben an den zentralen Standorten möglichst keine Konkurrenz machen. Dazu wird gerne auf das Konstrukt der „zentrenrelevanten Sortimente“ zurückgegriffen, das aber kaum allgemeingültig operationalisiert werden kann. Pragmatische Versuche der Abgrenzung zentrenrelevanter Sortimente werden insbesondere von politischen Instanzen der Städte und Länder sowie der Industrie- und Handelskammern unternommen. Ausgehend von den für innerstädtische Geschäftslagen sowie Nahversorgungslagen typischen Sortimenten sollen dabei jene Sortimente identifiziert werden, die sowohl für die Attraktivität als auch für die Versorgungsfunktion dieser Standortlagen unverzichtbar sind. Die resultierenden Sortiments-

¹ Vgl. Runkel 1993, S. 28; StMLU 1995, S. 14.

² Vgl. dazu die bundeslandspezifischen Regelungen in BAG 1995a, S. 193 ff.

Kataloge unterscheiden sich danach, wie differenziert die Unterteilung von Warengruppen im Hinblick auf ihre Zentrenrelevanz vorgenommen wird.

Die am wenigsten differenzierte Unterteilung ist die in „zentrenrelevante“ und „nicht-zentrenrelevante“ Sortimente. Beispiele dafür sind die Ulmer Liste, die Bayerische Liste, die Mannheimer Liste sowie die „Kölner Liste 1995“.¹ Die „Nürnberger Liste“, herausgegeben von der Stadt Nürnberg, unterscheidet darüber hinaus noch „bedingt zentrenrelevante Sortimente“.² Eine andere Einteilung ist die in „zentrenrelevante“ Sortimente, „nahversorgungsrelevante“ Sortimente und „i. d. R. zentrenrelevante“ Sortimente, die sich in Einzelhandelserlassen der Länder Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen und Baden-Württemberg und in der „Kölner Liste 2001“ findet.³ Bei dieser „Kölner Liste“ handelt es sich um eine Weiterentwicklung der ursprünglichen „Kölner Liste“ von 1995.⁴

Auch Institute wie die GMA Ludwigsburg oder die GfK Nürnberg haben Systematisierungen zur Unterscheidung von Sortimenten bezüglich ihrer Zentrenrelevanz entwickelt. Während die GMA sich weitgehend der Unterteilung der Sortimente in den oben genannten Einzelhandelserlassen anschließt⁵, differenziert die GfK in Sortimente des „täglichen Bedarfs“, „außenbereichorientierte“ Sortimente, „innenstadtorientierte“ Sortimente und Sortimente „ohne eindeutige Standortorientierung“.⁶

Diese unterschiedlichen Systematisierungsansätze zeigen, dass eine allgemeingültige Abgrenzung von zentrenrelevanten Sortimenten - also für Innenstädte wie auch Stadtteil-/Nahversorgungszentren typische Sortimente - kaum möglich ist. Zumal aufgrund der Vielfalt der Be-

¹ Vgl. icon Regio 2000, S.78; LEP Bayern 2003, Anhang zur Begründung zu Ziel B II 1.2.1.5; Stadt Mannheim 1999, S. 5. Vgl. als Beispiel die „Kölner Liste“ im Anhang 1.

² Vgl. icon Regio 2000, S. 79. Vgl. dazu auch Anhang 3.

³ Vgl. GMA 2001, S.2; Bezirksregierung Köln 2001. Als Beispiele dieser Einteilung siehe die „Kölner Liste 2001“ im Anhang 2 sowie die Unterteilung gemäß Einzelhandelserlass des Landes Nordrhein Westfalen im Anhang 4.

⁴ Siehe Anhang 2.

⁵ Vgl. GMA 2000a.

⁶ Vgl. Anhang 5.

triebstypen und der Verschiedenartigkeit des Angebotes bei Einzelhandelsgroßprojekten oftmals keine trennscharfe Sortimentszuordnung zu einzelnen Projekten erfolgen kann. Dies ist z. B. bei Fachmärkten insbesondere vor dem Hintergrund schwierig, dass dieser großflächige Betriebstyp über teils sehr ausgeprägte, über sein eigentliches „Fachsortiment“ hinausgehende Randsortimente verfügt. In Bayern werden Randsortimente deshalb bzgl. ihrer Raumverträglichkeit wie eigenständige Projekte beurteilt.¹ Die Randsortimentsproblematik stellt sich speziell bei großen Bau- und Möbelmärkten.² Insofern können die oben dargestellten Sortimentsuntergliederungen bei der Beurteilung der Standortsteuerung von Großprojekten nur als Orientierung dienen, da grundsätzlich immer projekt- als auch ortsspezifische Gegebenheiten, insbesondere der Zentralitätsgrad der Gemeinde sowie deren Versorgungssituation, berücksichtigt werden müssen.³

Die Landesplanung sieht es aus diesem Grund als ihre Aufgabe an, darauf hinzuwirken, dass ein Großprojekt nicht Kaufkraft im zugrundegelegten Verflechtungsbereich in einem Maße abschöpft, das eine wesentliche Veränderung der Marktverhältnisse in Form von „flächendeckenden Geschäftsaufgaben“ die Folge sein könnte.⁴

In Baden-Württemberg gilt z. B. als Anhaltswert für die Beeinflussung der Versorgung ein Umsatzverlust des ortansässigen Einzelhandels bei zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten von ca. 10 % und bei nicht zentrenrelevanten Sortimenten von ca. 20 % im vorhabensspezifischen Sortiment.⁵ Das Landesentwicklungsprogramm von Bayern legt die maximal zulässigen Kaufkraftabschöpfungsquoten differenzierter fest: Soweit Großprojekte im Bereich der Lebensmittel maximal 25 % der Kaufkraft aus dem Nahbereich binden, ist von keiner

¹ Vgl. StMLU 1995, S. 24 f.

² Vgl. GMA 2000b, S.8.

³ Vgl. LEP Bayern 2003, S. 191 f.; Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben – (Einzelhandelserlass Baden-Württemberg) 2001, S. 5.

⁴ Vgl. icon Regio, 2000, S. 10.

⁵ Vgl. Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben – (Einzelhandelserlass Baden-Württemberg) 2001, S. 5.

Gefährdung der Nahversorgung auszugehen. Werden hingegen innenstadtrelevante Sortimente verkauft, dürfen Einzelhandelsgroßprojekte für bis zu 100.000 Einwohner im Verflechtungsbereich des innerstädtischen Einzelhandels nicht mehr als 30 % der sortimentspezifischen Kaufkraft abschöpfen. Weisen Verflechtungsbereiche mehr als 100.000 Einwohner aus, ist eine Abschöpfungsquote von 15 % maßgeblich. In den Oberzentren München, Nürnberg, Augsburg und Würzburg dürfen sogar nur 10 % der sortimentspezifischen Kaufkraft im Verflechtungsbereich des innerstädtischen Einzelhandels abgeschöpft werden.¹

2.1.2 *Der Einfluss von Raumordnung und Landesplanung auf die Ausprägungen einzelner Standortfaktoren*

2.1.2.1 *Raumquantität und -qualität*

Die Beeinflussung von Standortfaktoren durch die Raumplanung kann auf Landesebene nur mittelbar erfolgen, zum einen über „**Landesplanerische Zielsetzungen**“, mit denen die Gemeinden an die übergeordnete Raumpolitik gebunden werden können², und zum anderen durch „**Raumordnungsverfahren**“.³ Raumordnungsverfahren dienen der Feststellung, ob ein geplantes Einzelhandelsgroßprojekt mit den Erfordernissen der Raumordnung und Landesplanung übereinstimmt. Dabei wird das einzelne Projekt nicht isoliert betrachtet, sondern im

¹ Vgl. LEP Bayern 2003, S. 191 f.

² So fordert die MKRO, dass regionale Entwicklungskonzepte mit den Zielen und Erfordernissen der Raumordnung abgestimmt werden und deren Träger an der Erarbeitung beteiligt werden sollen. Dabei sollen insbesondere Einzelhandelsgroßprojekte einer integrierten städtebaulichen sowie landesplanerischen Abstimmung unterworfen werden (vgl. MKRO 1995a, S. 123; MKRO 1995b, S. 124). Vgl. dazu ebenso die Entschließung der MKRO vom 4. Juni 1998, in der die Ziele der Raumordnung als „verbindliche Vorgabe der Landes- oder Regionalplanung“ charakterisiert werden.

³ Eine Änderung der Raumordnungsverordnung vom 25. August 1997 legt fest, dass für Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe wegen ihrer Raumbedeutsamkeit und möglicherweise erheblichen Auswirkungen auf die Umwelt in der Regel ein Raumordnungsverfahren nach § 6 des Raumordnungsgesetzes durchzuführen ist (gemäß Verordnung zu § 6a, Abs. 2 des Raumordnungsgesetzes (Raumordnungsverordnung - ROV) vom 13. Dezember 1990 i. V. m. Art. 4, Ziffer 1, Abs. cc des Gesetzes zur Änderung des Baugesetzbuchs und zur Neuregelung des Rechts der Raumordnung (Bau- und Raumordnungsgesetz 1998 - Bau ROG 9 v. 18. August 1997).

Kontext mit den gegebenen und aktuell entstehenden zentralörtlichen Versorgungsstrukturen beurteilt.¹ Normative Vorgaben der Landesplanung führen jedoch zu keiner direkten Beeinflussung von Standortfaktoren, da die verfassungsrechtlich verankerte kommunale Planungshoheit die Regelung einzelner Vorhaben der Gemeindeebene zuweist.

Wichtigstes Instrument zur Beeinflussung von Standortfaktoren ist deshalb die kommunale Bauleitplanung, die in Verbindung mit der **BauNVO**² durch Ausweisung von Gebietstypen grundstücksbezogene Nutzungsarten festlegt. Im Rahmen der Bauleitplanung ist es den Gemeinden möglich, den Standortfaktor „**Raum**“ **nach Menge und Lage** zu bestimmen, indem sie die zulässige Nutzung von Flächen vorgeben.³ Dies bedeutet, dass Gemeinden entscheiden können, welche Grundstücke als Standorte für den Einzelhandel genutzt werden können. Die Baunutzungsverordnung gibt den Gemeinden damit einen Spielraum für eigene planerische Aktivitäten bezüglich der räumlichen Verteilung der Einzelhandelsnutzungen.

Besonderen Einfluss auf die Lage und Menge der Flächen, an denen Einzelhandelsgroßprojekte angesiedelt werden können, nimmt dabei der **§ 11, Abs. 3** der BauNVO. Dieser beschränkt die Standorte von Einkaufszentren sowie großflächigen Einzelhandelsbetrieben, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung auswirken können, auf **Kerngebiete** oder für sie speziell ausgewiesene **Sondergebiete**.⁴ Auswirkungen sind laut § 11, Abs. 3 in der Regel dann anzunehmen, wenn die Verkaufsfläche des Betriebes 700 qm überschreitet.⁵

¹ Vgl. Vogels u. a. . 1998, S. 22; Moench; Sander 1999, S. 340.

² Bei der Baunutzungsverordnung handelt es sich um eine Verordnung des Bundesministers für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau, deren Rechtsgrundlage § 2, Abs. 5 BauGB. ist.

³ Vgl. Pfuhl 1993, S. 77 ff.; ders. 1993, S. 146 ff.

⁴ Auch die FOC's unterliegen den Regelungen der BauNVO (vgl. Moench 2000, S. 27).

⁵ Vgl. Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben – (Einzelhandelserlass Baden-Württemberg), vom 21. Februar 2001, 2.3.2.

Durch den § 11, Abs. 3 erhalten Gemeinden die rechtliche Handhabe, Ansiedlungsvorhaben räumlich so zu steuern, dass die raumordnerischen Ziele gewahrt werden.¹

Zum einen kann die Anwendung des § 11, Abs. 3 zur Reduzierung potenzieller Standortalternativen führen, da dieser die Projekte auf Kerngebiete beschränkt, die i. d. Regel knapp sind. Zum anderen kann jedoch durch die Ausweisung von Sondergebieten mehr Fläche für Einzelhandelsgroßprojekte geschaffen werden. Den Zielen der Raumordnung entsprechend sollen diese Flächen überwiegend in zentralen, städtebaulich integrierten Lagen erschlossen werden.² Falls Sondergebiete an dezentralen Standorten ausgewiesen werden, legen die Kommunen vielfach Zu- bzw. Unzulässigkeiten bestimmter Sortimente fest und beeinflussen damit die **Qualität des Standortfaktors „Raum“**.³ Denkbar ist dabei eine auf das Sortiment bezogene Nutzungsbeschränkung eines Standortes für Einzelhandelsbetriebe durch die Bauleitplanung, welche durch eine entsprechende Festsetzung im Bebauungsplan erfolgen kann. Des weiteren kann eine Sortimentsbindung im Rahmen der Erteilung einer Baugenehmigung erfolgen.⁴

Diese Einschränkungen des geplanten betrieblichen Leistungsprogramms wirken sich direkt auf die Bedingungen am vorgesehenen Einzelhandelsstandort aus, sodass dadurch die potenziellen Standortalternativen für Einzelhandelsgroßprojekte stark beschränkt sein können. So münden die vermehrten Bestrebungen von Städten, zentrenrelevante Sortimente nicht dezentral zu genehmigen, in eine betriebstypenspezifische Verknappung von Standorten. Besonders betroffen sind

¹ Die Ministerkonferenz für Raumordnung legte in einer Entschließung vom 04.06.1988 fest, dass die Ziele der Raumordnung von Gemeinden zu beachten seien und im Rahmen der Bauleitplanung einer Konkretisierung, Verfeinerung und Ausdifferenzierung bedürfen. Die planenden Gemeinden müssten dabei die in einem Ziel der Raumordnung enthaltenen Vorgaben zielkonform ausgestalten (vgl. MKRO 1998, Punkt 2.1.1).

² Laut Entschließung der MKRO soll die Förderung von Einzelhandelsgroßprojekten an dezentralen Standorten - ob über Investitionszuschüsse oder indirekt über Flächenerschließung - ausgeschlossen werden (vgl. MKRO 1995b, S. 124).

³ Die ARGEBAU fordert bspw. auf kommunaler Ebene eine sortimentsbezogene Standortsteuerung, da sie in der Handelsflächenexpansion und -konzentration an dezentralen Standorten eine Existenzgefährdung für den innerstädtischen Einzelhandel sieht (vgl. ARGEBAU, 1995, S. 125).

⁴ Vgl. Ollenburg 1980, S. 41 ff.

davon Fachmärkte, deren (Rand-) Sortimente vielfach zentrenbildenden Charakter haben.¹

Darüber hinaus können Kommunen auf die Standortqualität eines für die Einzelhandelsnutzung ausgewiesenen Grundstückes durch die Gestaltung der Verkehrsinfrastruktur Einfluss nehmen, da diese die Erreichbarkeit des Großprojektes im Wesentlichen bestimmt.

Welchen Einfluss Raumordnung, Landesplanung sowie das kommunale Baurecht auf Ansiedlungsvorhaben von Einzelhandelsgroßprojekten zu nehmen versuchen, zeigt sich insbesondere bei den Factory-Outlet-Centern. Die MKRO hat auf einer Sitzung am 14.06.2000 beschlossen, dass alle Instrumente der Raumordnung und des Baurechts ausgeschöpft werden müssen, um die Ansiedlung von FOC's zu begrenzen.² Wichtig sei dabei auch die bundesländerübergreifende räumliche Steuerung.³

Auch auf gesamteuropäischer Ebene werden die Bestrebungen immer stärker, raumbedeutsame Großprojekte zu überwachen. Im europäischen Raumentwicklungskonzept, das im Mai 1999 von den Raumordnungsministern der Europäischen Union verabschiedet wurde, ist die grenzüberschreitende Abstimmung für raumbedeutsame Planungen beschlossen worden.⁴ § 16 des Raumordnungsgesetzes der BRD sieht rahmenrechtlich bereits eine Abstimmung raumbedeutsamer Vorhaben mit europäischen Nachbarstaaten vor.

Zur Unterstützung dieses Ziels hat die Europäische Kommission die Gemeinschaftsinitiative Interreg II C gegründet, zu der auch das Projekt „Trade“ gehört. Dieses befasst sich mit den transnationalen Auswirkungen des Einzelhandels und hat zum Ziel, unkontrollierte Entwicklungen

¹ In Braunschweig bspw. dürfen sich Verbrauchermärkte und Fachmärkte - mit Ausnahme von Bau-/Heimwerkerbedarf, Garten-Bedarf, Kraftfahrzeug-Bedarf, Möbel-Märkten, Wohnwagen/Camping und großteiligen Sportgeräten - nur noch in der Innenstadt ansiedeln. Ähnliche Tendenzen der Sortimentsvorgaben für bestimmte Standorte sind in anderen Städten zu erkennen (vgl. Badekow 1990, S. 11 f.).

² Vgl. Krüger 2000, S. 14.

³ Vgl. o.V. 2000c, S. 6.

⁴ Vgl. Schüller 2000, S. 17.

großflächiger Verbrauchermärkte und FOC's zu verhindern. In diesem Projekt arbeiten die Regionen des deutsch-holländisch-belgischen Länderdreiecks (Nordrhein-Westfalen, Wallonien, die flämischen Gemeinden und die niederländische Frons-Limbourg) zusammen.¹ Ähnliche Zielsetzungen bezüglich der Ausbreitung von FOC's verfolgt die Arbeitsgemeinschaft Alpenländer (ARGE ALP), die Ansiedlungsvorhaben für den Süddeutschen Raum, die Schweiz und Österreich zu koordinieren versucht.²

2.1.2.2 Verkehrsbezogene Erreichbarkeit

Art und Qualität verkehrsbezogener Infrastrukturen beeinflussen im Wesentlichen die Erreichbarkeit von Standorten und spielen somit für den Einzelhandel eine existenzielle Rolle. Der Ausbau der Verkehrsinfrastruktur ist Aufgabe der Raumordnung, sodass die für Einzelhandelsgroßprojekte so wichtige Ausgestaltung des Standortfaktors „Verkehr“ hauptsächlich sowohl durch landesplanerische als auch durch kommunale Maßnahmen erfolgt.³ Auf die für die Erreichbarkeit des **Makrostandortes** eines Einzelhandelsgroßprojektes bedeutsame Beschaffenheit der Autobahnen sowie Bundesstraßen nehmen die Länder als Planungsträger Einfluss.⁴ Dabei erfolgt die Orientierung der Verkehrsplanungskonzepte an der dem Ort zugewiesenen Zentralität.⁵

Wesentlich stärker ist jedoch die Erreichbarkeit des **Mikrostandortes** planerischen Einflüssen ausgesetzt. Für die Zugänglichkeit eines zentralen Mikrostandortes spielen Quantität und Qualität des öffentlichen Personennahverkehrs eine wesentliche Rolle. Determiniert werden diese durch die Anzahl vorhandener Anschlussstellen, durch die zeitliche Bereitschaft der Verkehrsmittel, aber auch durch die Preispolitik der Verkehrsbetriebe. All dies kann durch Länder und

¹ Vgl. Blatt 2000, S. 19.

² Vgl. o.V. 1999a, S. 18; o.V. 1998b, S. 109.

³ Vgl. Appold 1991, S. 166; Bökemann 1984, S. 15.

⁴ Vgl. Güldenbergs 1991, S. 51.

⁵ Vgl. Schubert 1995, S. 127 ff.

Gemeinden in Zusammenarbeit mit den Verkehrsbetrieben beeinflusst werden.¹

Die Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr wird wesentlich durch Parkraum determiniert. Dabei ist insbesondere bei zentralen Standorten wie der Innenstadt nicht nur das Vorhandensein von ausreichender Parkfläche von Bedeutung, sondern auch die Parkraumbewirtschaftung, die sich sowohl auf die Preisgestaltung, aber auch auf die Art des Parkplatzes bezieht.² Durch Festlegung der Anzahl der Dauer- und Kurzzeitparkplätze können Städte bspw. steuern, inwieweit der Parkraum ganztägig durch Berufspendler oder zeitweise (auch) für Einkäufer genutzt werden kann.

Neben dem Vorhandensein des Parkraumes ist seine Zugänglichkeit ebenso von großer Bedeutung. Kommunen obliegt dabei neben der Implementierung von Verkehrs- und Parkleitsystemen die Einrichtung von Park- und Ride-Systemen, die zur Qualität der Erreichbarkeit entscheidend beitragen.³

Insbesondere die Menge des Parkraums ist der steuernden Einflussnahme des kommunalen Planungsrechts ausgesetzt.⁴ Im Einzelhandel gelten für die Einrichtung von Stellplätzen in allen Bundesländern weitgehend identische Richtlinien, die in den landesrechtlichen Bauordnungen festgelegt sind. Diese Regelungen erfordern generell für Einzelhandelsbetriebe 1 Stellplatz pro 30 bis 40 qm Verkaufsfläche, bei Verbrauchermärkten pro 10 bis 20 qm und bei Einzelhandelsbetrieben mit niedrigerem Besucherverkehr pro 50 qm. Ist die Errichtung der notwendigen Stellplätze nicht möglich, bspw. durch Mangel an Fläche, was in den Innenstädten zunehmend der Fall ist, so sind die Handelsbetriebe verpflichtet, Stellplatzablösebeträge zu zahlen, die nach einem angemessenen Prozentsatz der durchschnittlichen

¹ Vgl. Güldeberg 1991, S. 51; Schnermann 1994, S. 45.

² Vgl. BAG 1995b, S. 18.

³ Vgl. Werz 1994, S. 205. Park- und Ride-Systeme geben auch die Möglichkeit, den Makro-Standort „Stadt“ innerhalb einer Region erreichbar zu gestalten. Insbesondere in ländlichen Regionen, in denen die Bevölkerung unabdingbar auf die Benutzung des Pkw's angewiesen ist, kann somit auch der Mikrostandort Innenstadt akzeptabel an eine Region angeschlossen werden (vgl. Adrian 1995, S. 17).

⁴ Vgl. o.V. 2000a, S. 34.

Herstellkosten für die Parkeinrichtung einschließlich der Kosten des Grunderwerbs berechnet werden. Diese können sich auf bis zu 20.000 Euro je Stellplatz belaufen.¹ Durch Novellierung der Landesbauordnungen ist es den Kommunen vielfach möglich, Stellplatzsatzungen zu erlassen, die die Schaffung von notwendigen Stellplätzen bei Bauvorhaben nur noch in Ausnahmefällen gewähren und die Zahlung von Ablösebeträgen als Regel festlegen. Diese Ablösebeträge werden jedoch nicht immer zweckgebunden verwendet wie z. B. zur Modernisierung oder zum Ausbau bestehender Parkbauten oder zur Förderung des öffentlichen Nahverkehrs, die direkt dem geplanten Bauvorhaben zu Gute kommen (z. B. Einrichtung einer neuen Haltestelle in direkter Nähe zum Projekt). Sie werden vielmehr häufig für nicht zweckgebundene Maßnahmen wie allgemeine Verkehrsberuhigungsmaßnahmen oder städtebauliche Verschönerungsmaßnahmen eingesetzt.²

Somit können zentrale Standorte durch die (restriktive) kommunale Planung wesentlich stärker in ihrer Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr beschnitten werden als dezentrale Standorte.³ Speziell die Erreichbarkeit für den fließenden Verkehr an der Peripherie ist in der Regel nicht so stark der kommunalen Beeinflussung ausgesetzt wie die Erreichbarkeit der Innenstädte. Versuche, den Verkehr zu steuern, betreffen im Rahmen von Verkehrsberuhigungsmaßnahmen im Wesentlichen nur die Innenstädte⁴, aber nicht die grüne Wiese.⁵

¹ Vgl. BAG 2001b; ders. 1990, S. 32 f. u. S. 48 f.

² Vgl. BAG 2002; ders. 1995b, S. 31 f.

³ Vgl. Werz 1995, S. 6.

⁴ „Deshalb gilt es, alles daran zu setzen, dass die Luft in den Innenstädten besser wird, dass die Verkehrsgefährdung abnimmt und die Aufenthaltsqualität zunimmt, mit anderen Worten: dass der motorisierte Individualverkehr reduziert wird“ (Kniola 1995).

⁵ So entschied die Stadt Aachen, die Innenstadt an Samstagen zwischen 10.00 und 17.00 Uhr für den Pkw-Verkehr zu sperren (vgl. Werz 1992, S. 8). Diese Verkehrsberuhigungsmaßnahmen werden jedoch seitens des Handels in den Innenstädten stark kritisiert und als Todesurteil für den innerstädtischen Einzelhandel bezeichnet (vgl. Meyer, Kühlhorn 1995, S. 12 ff.).

2.2. Ansiedlungspolitik der Kommunen

Auf die Entwicklung von großflächigen Handelsbetrieben und Shopping-Centern, insbesondere auf deren Standortorientierung, nahmen auch die Kommunen Einfluss, da diese mittels der Bauleitplanung die Möglichkeit haben, Standorte für Einzelhandelsgroßprojekte zu schaffen.

Die Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten wurde seitens der Kommunen vielfach gefördert, da sich die Ansiedlungsgemeinden davon eine Reihe positiver Wirkungen erhofften. Insbesondere kleinere Gemeinden zeigten verstärkt die Bereitschaft, solche Projekte, auch an dezentralen, nicht integrierten Standorten zu genehmigen.¹ Die aus einer Ansiedlung resultierenden Vorteile sahen die Gemeinden dabei in folgenden Punkten:²

- Verbesserung des innergemeindlichen Handelsangebotes und somit Attraktivitätssteigerung der Gemeinde als Einkaufsort, was eventuell zur Ansiedlung weiterer Handels- und Dienstleistungsbetriebe beiträgt
- Wettbewerbsvorsprung in der interkommunalen Konkurrenz um solche neuen Betriebstypen, die Kaufkraft aus den Nachbargemeinden binden und zur Vermeidung von Kaufkraftabflüssen in Nachbargemeinden, insbesondere größere Städte, beitragen können
- Verbesserung der kommunalen Einkommens- bzw. Arbeitsplatz-Situation
- bei peripherer Standortwahl eine Entlastung der Innenstädte vom Pkw-Verkehr.

¹ Vgl. Heckl 1981, S. 62.

² Vgl. Hatzfeld 1988a, S. 25; Temmen 1990, S. 36 f.

3. *Handelsseitige Faktoren*

Der Einfluss der Medien, wie z. B. die durch Hersteller forcierte intensive Produktwerbung erhöhte den Bekanntheitsgrad neuer Produkte und trug in Kombination mit dem geänderten Kommunikations- und Informationsverhalten der Verbraucher dazu bei, dass die Bedeutung der Beratung durch Personal im Einzelhandel in den Hintergrund trat. Dies war eine wesentliche Voraussetzung für die verstärkte Einführung des **Selbstbedienungsprinzips**.¹

Die gestiegenen Ansprüche der Konsumenten, die veränderten Konsumgewohnheiten, wie z. B. der gestiegene Verzehr von Fertigprodukten und Tiefkühlkost, sowie der zunehmende Wettbewerb förderten die ständige Entwicklung neuer Produkte. Diese Produktinnovationen führten zu einer steigenden Anzahl von Artikeln. Für die adäquate Platzierung und Präsentation der **vergrößerten Sortimente** mussten die Handelsbetriebe über eine entsprechend große Verkaufsfläche verfügen.² Während ein SB-Warenhaus 1988 durchschnittlich 24.064 Artikel im Sortiment führte, waren es im Jahr 2000 schon 51.450.³ In den Jahren 2000 bis 2004 ist jedoch über alle Warengruppen betrachtet kein Zuwachs bei der Anzahl neuer Produkte festzustellen.⁴

Das **Verkaufsflächenwachstum** stellte zum einen eine notwendige Bedingung für die Sortimentserweiterung dar, zum anderen war es in Kombination mit dem Selbstbedienungsprinzip auch eine Konsequenz der gestiegenen Personalkosten.⁵ Kostenintensive qualifizierte Arbeitskräfte konnten durch Hilfskräfte, die keine Beratung mehr leisten mussten, ersetzt werden. Diese auf dem Prinzip der Verkaufsflächen-erweiterung beruhende Rationalisierungsstrategie erforderte zusätzliche Investitionen, welche die Kapitalkraft kleinerer Unternehmen vielfach überstieg. Zudem waren die Flächen an den Standorten der

¹ Vgl. Nachreiner 1986, S. 25.

² Vgl. Herrmann 1990, S. 43 ff.

³ Vgl. EHI 2000, S. 246; Lambertz 1988, S. 132.

⁴ Vgl. EHI 2004, S. 266.

⁵ Während die vom Umsatz für Personal aufzuwendenden Anteile im Jahre 1967 noch bei 8,5 % lagen, stiegen sie im Jahre 1976 auf 15,6 % (vgl. Heckl 1981, S. 59). Im Jahr 1998 lagen sie bei 16,8 % (vgl. EHI 2000, S. 218).

traditionellen Einzelhandelsbetriebe entweder zur Expansion zu gering, oder die steigenden Bodenpreise ließen unter finanziellen Aspekten keine Vergrößerung der Verkaufsfläche zu.¹

Neben den bisher genannten Faktoren war es auch das Verhalten der Einzelhandelsunternehmen selbst, das die Entwicklung der Einzelhandelsgroßprojekte förderte. Im Kampf um Marktanteile setzten die Unternehmen verstärkt das Instrument der Preispolitik ein, um dem gestiegenen Preisbewusstsein der Konsumenten zu entsprechen. Dabei konnten insbesondere große Unternehmen dem Konsumenten die Waren zu sehr niedrigen Preisen anbieten, da sie zum einen die aus ihrer Größe resultierenden Rationalisierungspotenziale, z. B. im Bereich des Personaleinsatzes, nutzen konnten und zum anderen aufgrund größerer Abnahmemengen von den Herstellern gute Konditionen bei der Warenbeschaffung in Form von Mengenrabatten oder Jahresboni erhielten.²

Dieser auch als ruinös bezeichnete Preiswettbewerb trug dazu bei, dass traditionelle (Fach-) Geschäfte immer mehr aus dem Markt verdrängt wurden, womit sich die Umsätze weiter zugunsten der großflächigen Handelsbetriebe verteilten.³

¹ Vgl. Temmen 1990, S. 33.

² Vgl. Söllner 1984, S. 19.

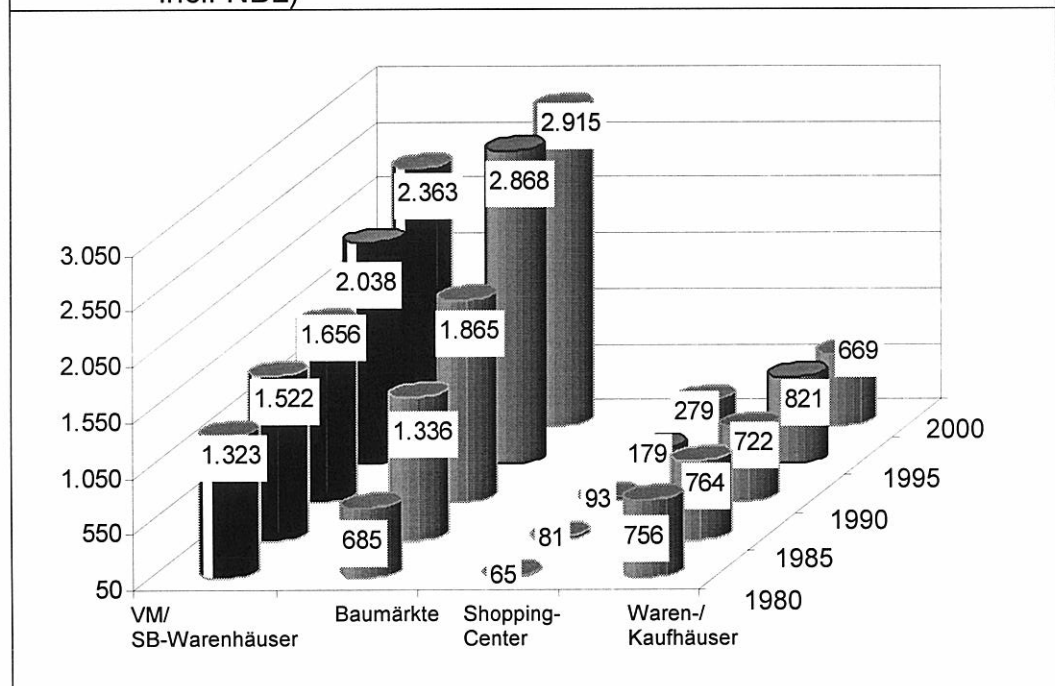
³ Vgl. Hatzfeld 1987, S. 30.

IV. Marktdurchsetzung von Einzelhandelsgroßprojekten

Die wachsende Bedeutung von Einzelhandelsgroßprojekten wird deutlich bei der Betrachtung der quantitativen Entwicklung der einzelnen Angebotsformen. Als **Indikatoren der Marktdurchdringung** werden - sofern die Daten verfügbar sind - die **Anzahl der Unternehmen**, deren **Verkaufsfläche** und deren **Marktanteile** herangezogen.

Abbildung 11 veranschaulicht den Bedeutungswandel der einzelnen großflächigen Angebotsformen anhand der Veränderungen ihrer Anzahl im Zeitraum von 1970 bis 2000. Stellvertretend für den Fachmarktbereich wurden die Baumärkte herangezogen, da über die anderen Fachmarkttypen kein ausreichendes sekundärstatistisches Material vorliegt.

Abb. 11: Entwicklung der Anzahl der EHG von 1980 bis 2000 (ab 1995 incl. NBL)¹



Quelle: BAG 2002, S. 20; ders. 2001a, S. 43, S. 53; EHI 2001b, S. A3; ders. 2000, S. 94, S. 106 f.

Prozentual den stärksten Anstieg haben dabei die **Shopping-Center** zu verzeichnen, deren Anzahl von 1980 bis 2000 (Stichtag 01.01.) um 329 % stieg. Bis zum Jahresende 2004 wurden 84 Center neu eröffnet.

¹ Stichtag ist jeweils der 01.01. des entsprechenden Jahres.

Geplant sind laut Angaben des EHI weitere 56 Einkaufszentren, die bis Ende 2006 eröffnet werden sollen.¹

Am zweitstärksten ist die Anzahl der **Baumärkte** gewachsen, sie haben sich im Zeitraum von 1980 bis 2000 mehr als vervierfacht, was einer Steigerung von 326 % entspricht. Bis zum Jahresende 2001 wurden weitere 6 eröffnet.² Ab 2002 kam es jedoch im Baumarktbereich zu Schließungen, sodass Anfang 2004 nur noch 2.847 Baumärkte betrieben wurden.³

Die geringste Expansion ist bei **den SB-Warenhäusern/Verbrauchermärkten** zu beobachten, deren Anzahl im betrachteten Zeitraum um knapp 80 % wuchs. Bis Ende 2003 stieg ihre Zahl jedoch weiter an auf 2.558.⁴

Bei den **Kauf- und Warenhäusern** sind insgesamt betrachtet rückläufige Tendenzen zu erkennen, im Zeitraum von 1980 bis 2000 wurden 87 Häuser geschlossen, was einem Rückgang von 11,5 % entspricht. Die beiden größten Warenhausunternehmen KarstadtQuelle und Kaufhof konnten bis 2002 jedoch einen leichten Anstieg um 1,2 % verzeichnen. Beide Unternehmen betrieben im Jahr 2004 zusammen 367 Verkaufsstellen.⁵

Bezüglich der Anzahl der **FOC's** ist festzuhalten, dass im Jahr 2000 mit dem B5 Designer Outlet Center in Wustermark bei Berlin das erste FOC in Deutschland eröffnet wurde; im Jahr 2001 kam mit dem FOC in Zweibrücken noch ein weiteres hinzu. Auch im Jahr 2003 wurde ein neues FOC, das „Wertheim Village“, mit 9.800 qm in Betrieb genommen.⁶ Weitere 14 Projekte befinden sich in Planung (Stand 05/2004), von denen zwei in Ingolstadt und Gronau im Jahr 2005 eröffnet werden sollen.⁷ Experten gehen davon aus, dass sich bundesweit nicht mehr als 20 FOC's erfolgreich am Markt behaupten können.⁸

¹ Vgl. EHI 2001b, S. A. 3, A.17; ders. 2004, S. 138; o.V. 2005d, S. 76.

² Vgl. EHI 2002a, S. 130.

³ Vgl. EHI 2004, S. 132.

⁴ Vgl. EHI 2004, S. 122.

⁵ Vgl. BAG 2005, S. 20; EHI. 2003, S. 141; ders. 2002a, S. 132.

⁶ Vgl. GMA 2005, S. 2.

⁷ Vgl. EHI 2004, S. 96; o.V. 2005c, S. 51.

⁸ Vgl. Moench 2000, S. 26; Kafka 2000, S. 55.

Parallel zur Expansion der Anzahl der Einzelhandelsgroßprojekte fand eine **Konzentration der Einzelhandelsumsätze** auf bestimmte Betriebstypen statt.

In den Anfängen des Strukturwandels zählten die SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte zu den Gewinnern, die ihren Marktanteil (bezogen auf den Einzelhandel i. e. S.) von 0,4 % im Jahre 1965 auf 11,7 % im Jahre 2003 steigern konnten.¹ Im Lebensmittelbereich fand im gleichen Zeitraum eine Marktanteilssteigerung dieser Betriebstypen von 0,1 % auf 25,4 % statt.²

Die erst in den achtziger Jahren aufkommende Betriebsform des Fachmarktes gilt bis heute als großer Gewinner der neuen großflächigen Betriebstypen. Während sein Marktanteil (bezogen auf den Einzelhandel im weiteren Sinne) in 1980 noch bei 2 % lag, so belief er sich schon 6 Jahre später auf 7,5 % und stieg bis 2002 auf 15,5 %, was einem Anteil am Umsatz des Einzelhandels im engeren Sinne von 21,4 % entspricht.³

Als Marktanteilsverlierer sind aus dem Strukturwandel neben den kleinen und mittleren Fachgeschäften insbesondere die Kauf- und Warenhäuser hervorgegangen. Während ihr Marktanteil 1965 noch 8,4 % betrug, sank er beständig, sodass er 2004 nur noch knapp 4 % betrug.⁴

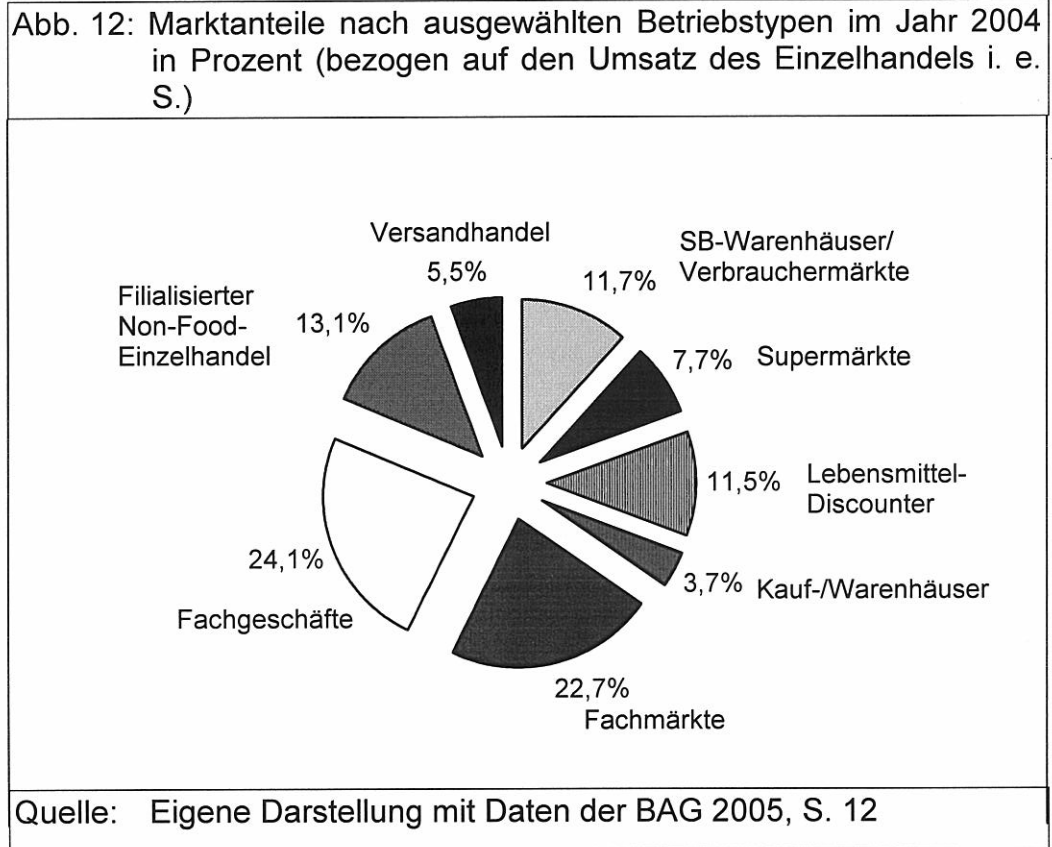
¹ Vgl. BAG 2003, S. 12; ders. 2001a, S. 9, S. 20; EHI 2003, S. 109, 115; Tietz 1991, S. 133.

² Vgl. EHI 2004, S. 121; ders. 1997, S. 62.

³ Vgl. BAG 2005, S. 12; ders. 2000, S. 44; EHI 2002a, S. 101 f.; ders. 2000, S. 81; ifo Institut für Wirtschaftsforschung 1995/96, L 8.

⁴ Vgl. BAG 2005, S. 12; ders. 2001a, S. 9, S. 20; ifo Institut 1996, L 8; Tietz 1991, S. 133.

Abbildung 12 zeigt die aktuelle Verteilung der Marktanteile auf die einzelnen Betriebsformen, bezogen auf den Einzelhandel im engeren Sinne.¹



¹ Eine vergleichende Entwicklung über einen längeren Zeitraum kann hier leider nicht dargestellt werden. Einerseits legen die einzelnen Quellen unterschiedliche Datenbasen zugrunde (Einzelhandel im engeren Sinne, im weiteren Sinne und Ladeneinzelhandel), andererseits sind Zahlen aufgrund der Umstellung der Wirtschaftszweigsystematik und neuer Berechnungsweisen selbst bei ein und demselben Institut über einen längeren Zeitraum nicht vergleichbar (vgl. BAG 1997b, S. 51).

Auch die Betrachtung der **Verkaufsflächen** der großflächigen Betriebsformen zeigt auf, dass die Verkaufsflächenexpansion wesentlich von den neuen Betriebstypen bestimmt wurde. Tabelle 2 zeigt das Verkaufsflächenwachstum bis 2000 auf.

Tab. 2: Zunahme der Verkaufsfläche von EHG von 1965 bis 2000 in Mio. qm (ab 1990 incl. NBL)			
	1965 bis 1980	1980 bis 1990	1990 bis 2000
Karstadt Warenhäuser¹	0,8	0,2	0,9 ²
Baumärkte	0	3,9	6,7
SB-Warenhäuser/ Verbrauchermärkte	5,76	1,69	2,32
Shopping-Center³	1,2	0,38	3,86
Quelle: Eigene Berechnung mit Daten der BAG 2001a, S. 43, 50; des EHI 2001b, S. A. 3; ders. 2000, S. 94; ders. 1997, S. 112; S. 143; Falk 1993, S. 194; S. 93; Mehler 1994, S. 18.			

¹ An dieser Stelle müssen die Karstadt-Häuser beispielhaft herangezogen werden, da über die anderen Kauf- und Warenhausunternehmen keine vergleichbaren Zahlen für den hier betrachteten Zeitraum vorliegen. KarstadtQuelle war in dem betrachteten Zeitraum das größte Warenhausunternehmen der BRD (vgl. BAG 2003, S. 20; EHI 2003, S. 141).

² Es handelt sich um die Zuwächse bis 1999, da für 2000 weder vom EHI noch von der BAG Daten vorliegen.

³ Für die Shopping-Center lagen nur Zahlen über die Geschäftsflächen, nicht aber über die Verkaufsflächen vor. Sie wurden berechnet nach der Formel, nach der 60 % der Geschäftsfläche die Verkaufsfläche ausmachen.

Teil C: Die Standortorientierung von Einzelhandelsgroßprojekten

I. Spezifische Standortanforderungen von Einzelhandelsgroßprojekten

Standortentscheidungen werden zum einen durch Standortfaktoren, zum anderen durch unternehmensinterne Standortanforderungen determiniert, die sich auf die Eignung eines Standortes bezüglich des technisch-organisatorischen Vollzugs der betrieblichen Leistung beziehen.¹ Besteht zwischen Standortanforderungen und Standortfaktoren weitgehend Kongruenz, so kann von einem optimalen Standort gesprochen werden.²

Standortanforderungen sind abhängig vom absatzpolitischen Leistungsgefüge eines Betriebes. Sie variieren folglich mit der **Branche**, der angebotenen **Ware**, dem **Betriebstyp** und der **Betriebsgröße**, aber auch mit der Wettbewerbsstrategie des Betriebstyps bzw. der abnehmerorientierten Positionierung im Wettbewerb.³ Bezüglich dieser strategischen Ausrichtungen von Einzelhandelsgroßprojekten können zwei Basisstrategien unterschieden werden: **Qualitäts- und Preisorientierung** versus **Erlebnis- und Versorgungsorientierung**.⁴ Abbildung 13 ordnet die im Rahmen dieser Arbeit untersuchten Einzelhandelsgroßprojekte den einzelnen Strategien zu.

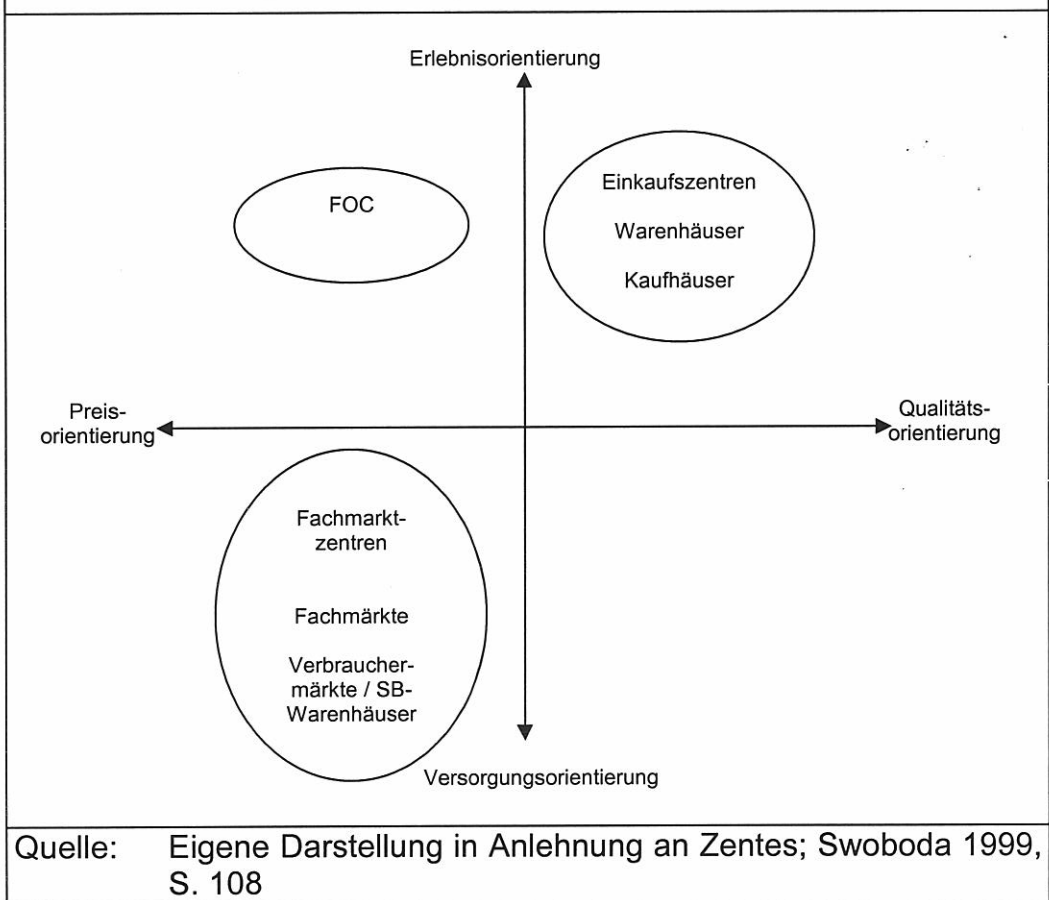
¹ Vgl. Berekoven 1995, S. 343.

² Vgl. Hansen 1990, S. 181.

³ Vgl. Heineberg; de Lange 1983, S. 235.

⁴ Vgl. Klein 1997, S. 501; Rudolph; Dautzenberg 1996, S. 116; Schmid 1996, S. 147 ff.

Abb. 13: Grundlegende Strategien von Einzelhandelsgroßprojekten



Neben diesen oben dargestellten Strategien haben aber auch der **Unternehmenszweck** und somit die unternehmensindividuellen **Zielsetzungen** Einfluss auf die Standortanforderungen.¹

➤➤ Anforderungen für den Objekt- bzw. Mikrostandort

➤ Ausreichende Fläche

Für den **Objekt- und Mikrostandort** lässt sich für Einzelhandelsgroßprojekte zwangsläufig die **Standortanforderung** des Vorhandenseins **ausreichender Fläche** (=Größe des Grundstücks bzw. bei Umnutzung oder Übernahme eines Objektes die Größe des Gebäudes und der Folgeflächen) formulieren.²

¹ So ist die Marketing-Strategie der Douglas Holding AG auf „Top-Standorte“ ausgerichtet, was sich in der Standortanforderung niederschlägt, nur zentrale Standorte mit neuen Filialen zu besetzen (vgl. Oehme 2001, S. 523).

² Für die SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte von Kaufland werden z. B. Grundstücke mit weniger als 6.000 qm bzw. Verkaufsflächen unter 2.500 qm nicht den unternehmensspezifischen Anforderungen gerecht (vgl. Kaufland 2006).

Dabei gliedert sich die Flächenanforderung in drei Kategorien:¹

- Geschäftsfläche: Verkaufs- und Lagerfläche
- Folgefläche: Primär Verkehrsflächen für den ruhenden und fließenden Verkehr, insbesondere Parkfläche für Pkw
- „Erlebnisfläche“: Flächen für Freizeit-/Entertainmentbereich.²

Daneben kann auch die Anforderung auf „Anschlussfläche“ bestehen, die potenzielle Erweiterungen erlaubt.³

Die Flächeanforderungen sind abhängig von der Strategie des Großprojektes sowie der individuellen Unternehmensstrategie. Welche **Raumkapazitäten** „erlebnisorientierte“ Einzelhandelsgroßprojekte, insbesondere **Shopping-Center** benötigen, belegen folgende Zahlen. Laut ECE lässt sich ein attraktives Einkaufszentrum nur mit mehr als 10.000 qm Verkaufsfläche realisieren, was allein einer Geschäftsfläche von mind. 17.000 qm entspricht.⁴ Folge- und Erlebnisflächen sind dabei noch nicht berücksichtigt. Insbesondere die Erlebnisflächen können nicht gemäß einer gängigen Regel (wie bspw. einer Verhältniszahl von Geschäftsfläche und Erlebnisfläche) quantifiziert werden.

Das zur Zeit größte Einzelhandelsgroßprojekt in Deutschland, der Ruhrpark Bochum, verfügt über eine Gesamtfläche von 600.000 qm. Die reine Verkaufsfläche beträgt mit 126.000 qm nur weniger als ein Viertel davon. Weitaus mehr Fläche beanspruchen hier somit die

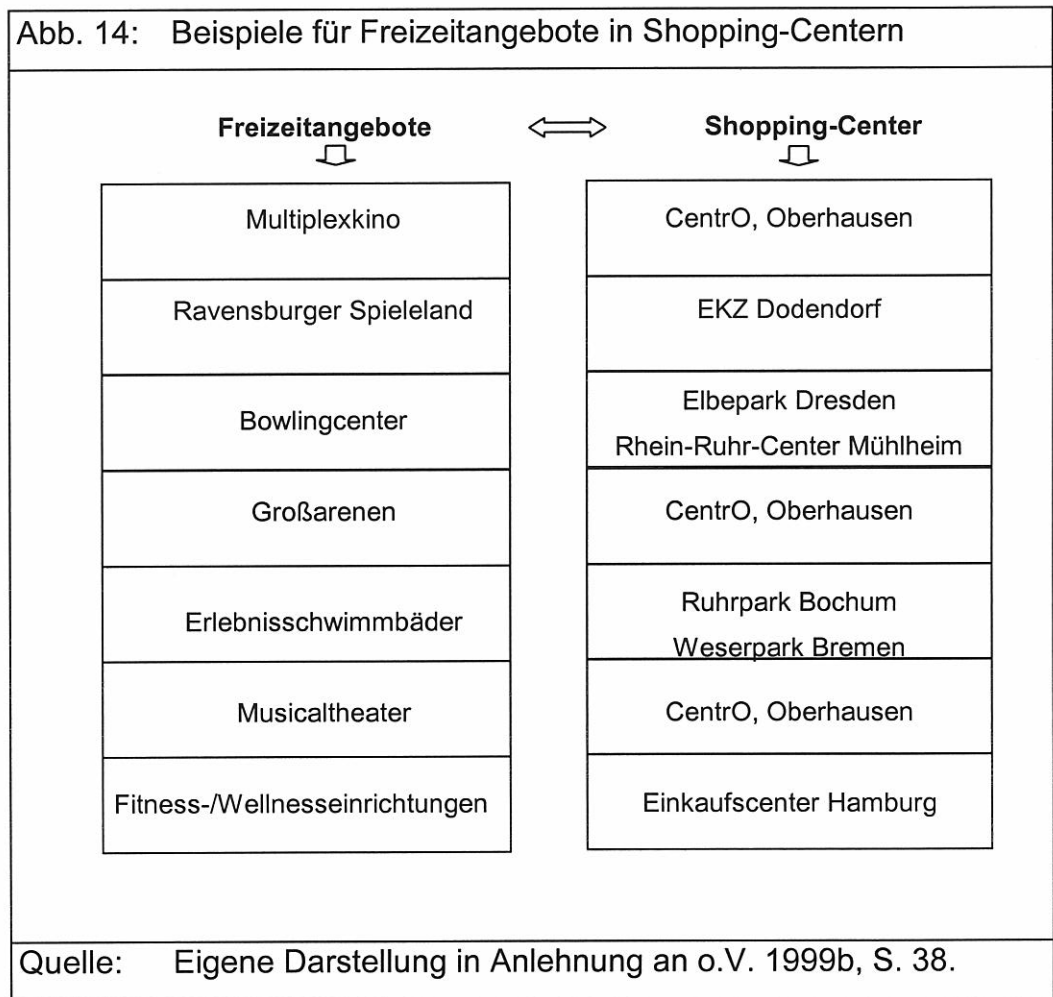
¹ Vgl. o.V. 1994c, S. 47; Tietz 1991, S. 125.

² G. Beckers, geschäftsführender Gesellschafter der I.T.C. Immobilien Team Consulting GmbH, Hamburg, und Geschäftsführer der zur Kaufhof Holding gehörenden Zentra Grundstücksgesellschaft, Köln, antwortet auf die Frage, ob es sinnvoll sei, Kinos und andere Freizeiteinrichtungen in Einkaufszentren zu integrieren, dass die Attraktivität einer Einzelhandelsimmobilie wesentlich davon abhinge, inwieweit sich an diesem Standort „Einkaufen, Genießen und Erleben“ verbinden lassen, und dass sich durch die Integration von Freizeiteinrichtungen in Einzelhandelsimmobilien eindeutige Wettbewerbsvorteile erzielen ließen (vgl. o.V. 1994b, S. 47).

³ So wurde z. B. das CentrO in Oberhausen bereits vier Jahre nach seiner Eröffnung vergrößert (vgl. o.V. 2000b, S. 34).

⁴ Vgl. Schnermann 1997. Die ECE Projektmanagement GmbH, Hamburg, ist die zur Zeit größte Betreibergesellschaft von Shopping-Centern. Von den in 2003 bestehenden 352 Centern entfallen 61 auf die ECE; dies entspricht einem Marktanteil von 18,9 % an der Mietfläche aller Center (vgl. EHI 2004, S. 155).

Folge- und Freizeitflächen. Auch beim CentrO in Oberhausen übersteigen die Folgeflächen die Verkaufsfläche um ein Dreifaches, wobei die reine Freizeitfläche beim CentrO auf 150.000 qm geschätzt wird.¹ Beispiele für Freizeiteinrichtungen in Shopping-Centern zeigt Abbildung 14.



Auch **Warenhäuser** benötigen zur Verwirklichung ihrer Strategien durchschnittlich eine Verkaufsfläche von 10.000 qm²; dies entspricht einer Geschäftsfläche von mind. 17.000 qm.

¹ Vgl. EHI 2002a, S. D.01; ders. 1995, S. 24; Mehler 1994, S. 12 f.

² Vgl. BAG 2001a, S. 43.

Die **Flächenanforderungen von Fachmärkten** zeigt Abbildung 15 auf.¹

Abb. 15: Flächenanforderungen von Fachmärkten in qm	
Typ 1: VKF bis zu 3.000	⇒ Büro, Autozubehör, Sport, Schuhe
Typ 2: VKF bis zu 6.000	⇒ Spielwaren, Raumausstattung, Gartenbedarf, Unterhaltungselektronik, Elektrobedarf, Bekleidung
Typ 3: VKF bis zu 10.000	⇒ Bau- und Heimwerker
Typ 4: VKF bis zu 30.000	⇒ Möbel (Mitnahme)
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an BBE 1998, S. 2; EHI 2003, S. 140; Greipl 1991, S. 64; Kulke; Baumgart; Busse 1990, S. 98 ff.	

➤ **Raumkosten**

Um nicht nur der Zielsetzung der Schaffung eines attraktiven Betriebes über Fläche nachzukommen, sondern auch dem Wirtschaftlichkeitsziel zu entsprechen, kann - insbesondere für die „kostenorientierten“ Einzelhandelsgroßprojekte - die **Standortanforderung der niedrigen Raumkosten** formuliert werden.² Raumkosten bezeichnen dabei sowohl Kosten, die bei der Anmietung eines Objektes anfallen, als auch die Kosten, die beim Kauf eines Grundstücks und dem Bau einer Immobilie entstehen.

¹ Kleine Fachmärkte, wie Drogerie- und Kosmetikmärkte, werden hier aufgrund der Definition von Einzelhandelsgroßprojekten (> 700 qm Verkaufsfläche) nicht behandelt.

² Vgl. Hatzfeld 1995a, S. 24; Kachel 1983, S. 194. Für die REWE ist bspw. der maximal akzeptierte Mietpreis bei der Betreibung der Toom SB-Warenhäuser 13 Euro pro qm (vgl. Bosshammer 2001a, S. 34). Ebenso bewegen sich die Mietpreise für die großen Fachmärkte (> 700 qm) tendenziell nicht über einen Mietpreis von 13 Euro pro qm hinaus (vgl. Stumpf 2000).

➤ **Erreichbarkeit/Verkehrsanbindung**

Ferner stellt für die versorgungsorientierten Einzelhandelsgroßprojekte die **Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr** eine wesentliche Standortanforderung dar.

Zum einen ist die Erreichbarkeit wichtig, um den Ansprüchen der Kunden gerecht zu werden, mit möglichst wenig Zeitaufwand bequem einkaufen zu können. Dies ist unter anderem von Relevanz für die Versorgungseinkäufe in **Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern**. Zum anderen ist die Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr wichtig, da die Kunden oftmals darauf angewiesen sind, ihre Waren mit dem Pkw abzutransportieren. Dies trifft speziell auf **Fachmärkte** gewisser Branchen wie Möbel- und Baumärkte zu.¹

Die Erreichbarkeit wird dabei insbesondere durch die Verkehrsanbindung sichergestellt. Auch **Einkaufszentren** - insbesondere **Factory-Outlet-Center** - stellen die gute Pkw-Erreichbarkeit, die möglichst durch einen direkten Autobahnanschluss gewährleistet sein sollte, als Standortanforderung in den Vordergrund.² Bei guter Sichtbarkeit des Projektes gelten Entfernungen von der Autobahn von einem halben bis einem Kilometer als akzeptabel. Insbesondere die Sichtbarkeit eines Projektes wird als wesentlicher Aspekt der Erreichbarkeit angesehen, da sie dazu beiträgt, den passierenden Verkehr anzuziehen.³

Fachmärkte als heterogener Betriebstyp sind in Abhängigkeit der Branche und des Sortiments - genauso wie die Kauf- und Warenhäuser und innerstädtischen Shopping-Center - nicht nur auf die **Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr** angewiesen, sondern im Falle der „kleineren“ **Fachmärkte** wie bspw. Spielwaren oder Bekleidung auch auf einen guten Anschluss an den **ÖPNV**, der z. B. durch die Nähe zum Bahnhof, zu einer S-/U-Bahn-Station oder zu einer Bushaltestelle gewährleistet werden kann.

¹ Vgl. Hatzfeld, Knop 1986b, S. 61.

² Vgl. Weitz 1997, S. 22.

³ Vgl. Mc Goldrick 1990, S. 163; GfK o.Jg.

➤ **Passantenfrequenz**

Des Weiteren spielt bei diesen Großprojekten auch eine hohe Frequenzierung durch Passanten eine Rolle. Aus diesem Grund kann **das Vorhandensein von Anbietern mit komplementären Sortimenten** eine Standortanforderung für den **Mikrostandort** sein.¹

➤➤ **Anforderungen für den Makrostandort**

➤ **Einzugsgebiet**

Während die hier für den Objekt- und Mikrostandort angeführten Standortanforderungen bezüglich Raum, Erreichbarkeit und Frequentierung größtenteils in Abhängigkeit der grundlegenden strategischen Ausrichtung und der betriebsindividuellen Strategien formuliert werden können, lassen sich auf **Makrostandortebene** für Einzelhandelsgroßprojekte gemeinsame Standortanforderungen benennen. Dies sind insbesondere Anforderungen an die **Größe des Einzugsgebietes**. Diese hängt zum einen vom Projekt ab: von seiner Größe, der Branche sowie seinem Sortiment; zum anderen beeinflusst der Standort selber die Größe, insbesondere durch seine Lage, seine Erreichbarkeit, der dort existierenden Wettbewerbsintensität sowie der vorhandenen Bevölkerungsdichte.²

Die projektbedingten Faktoren und die standortbedingten Faktoren können je nach Kombination ihrer Ausprägungen unterschiedliche Wirkungen haben. Dabei gilt in der Regel, dass mit der Größe der Verkaufsfläche und der Spezialisierung des Sortimentes die Größe des Einzugsgebietes wächst. Eine hohe Wettbewerbsintensität sowie die Lage in Verdichtungsgebieten wie etwa dem Ruhrgebiet tragen eher zu einer Verkleinerung des Einzugsgebietes bei.

➤ **Lage**

Daher kommt auch der **Lage des Makrostandortes** im regionalen und teilweise auch überregionalen (Straßen-) Verkehrsnetz bei der Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten eine wesentliche Rolle zu. Durch

¹ Vgl. Schneider; Wagner 1983, S. 45.

² Vgl. Bienert 1996, S. 123.

eine überregionale verkehrstechnische Anbindung ist eine Vergrößerung des Einzugsgebietes möglich. Dies ist insbesondere für Unternehmen mit starker Spezialisierung von Bedeutung, da sie auf die Fernorientierung von Konsumenten angewiesen sind.¹

➤ **Zahl der Haushalte und Kaufkraft (im Einzugsgebiet)**

Zudem werden auch Anforderungen an die im Einzugsgebiet befindliche **Zahl der Haushalte** bzw. **Einwohner** sowie an deren **Kaufkraftniveau** gestellt.² Einzelhandelsgroßprojekte benötigen zur Sicherung ihrer Flächenproduktivitäten aufgrund ihrer Großflächigkeit entsprechende Umsätze, und demzufolge müssen sie auf geeignete Einzugsgebiete zurückgreifen können. Factory-Outlet-Center benötigen je nach Größe des Projektes ein Einzugsgebiet von 1 bis 3 Mio. Menschen. Dies ist vielfach nur über eine außergewöhnlich gute Verkehrsanbindung zu reichen.³

➤ **Einzelhandelszentralität**

Letztendlich wird auch noch die **Einzelhandelszentralität der Makrostandorte** als Standortanforderung betrachtet. Die Einzelhandelszentralität stellt das Verhältnis zwischen realisiertem Einzelhandelsumsatz am Makrostandort und dem Kaufkraftpotenzial des Makrostandortes dar⁴, sie gibt erste Hinweise, wie viel Kaufkraftpotenzial aus dem Einzugsgebiet zur Bindung bereitsteht und inwieweit der Makrostandort von Konsumenten bisher schon frequentiert wird.⁵

Für FOC's ist die Zentralität des Makrostandortes nicht von derart großer Bedeutung, da die Einzugsgebiete viel weitläufiger sind. Vielfach spekulieren die Betreiber auch auf reinen Einkaufstourismus, und es wird davon ausgegangen, dass die Konsumenten bereit sind, Anfahrten von zwei Autostunden und mehr zu akzeptieren.⁶

¹ Vgl. Greiner 1995, S. 125 ff., Hatzfeld; Knop 1986b, S. 61.

² Für die SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte von Kaufland werden z. B. 30.000 Einwohner im Einzugsgebiet als Mindestanforderung formuliert (vgl. Kaufland 2006).

³ Vgl. Briem 1999, S. 26.

⁴ Vgl. Deuss 1993, S. 95.

⁵ Vgl. Neumann 1991, S. 28.

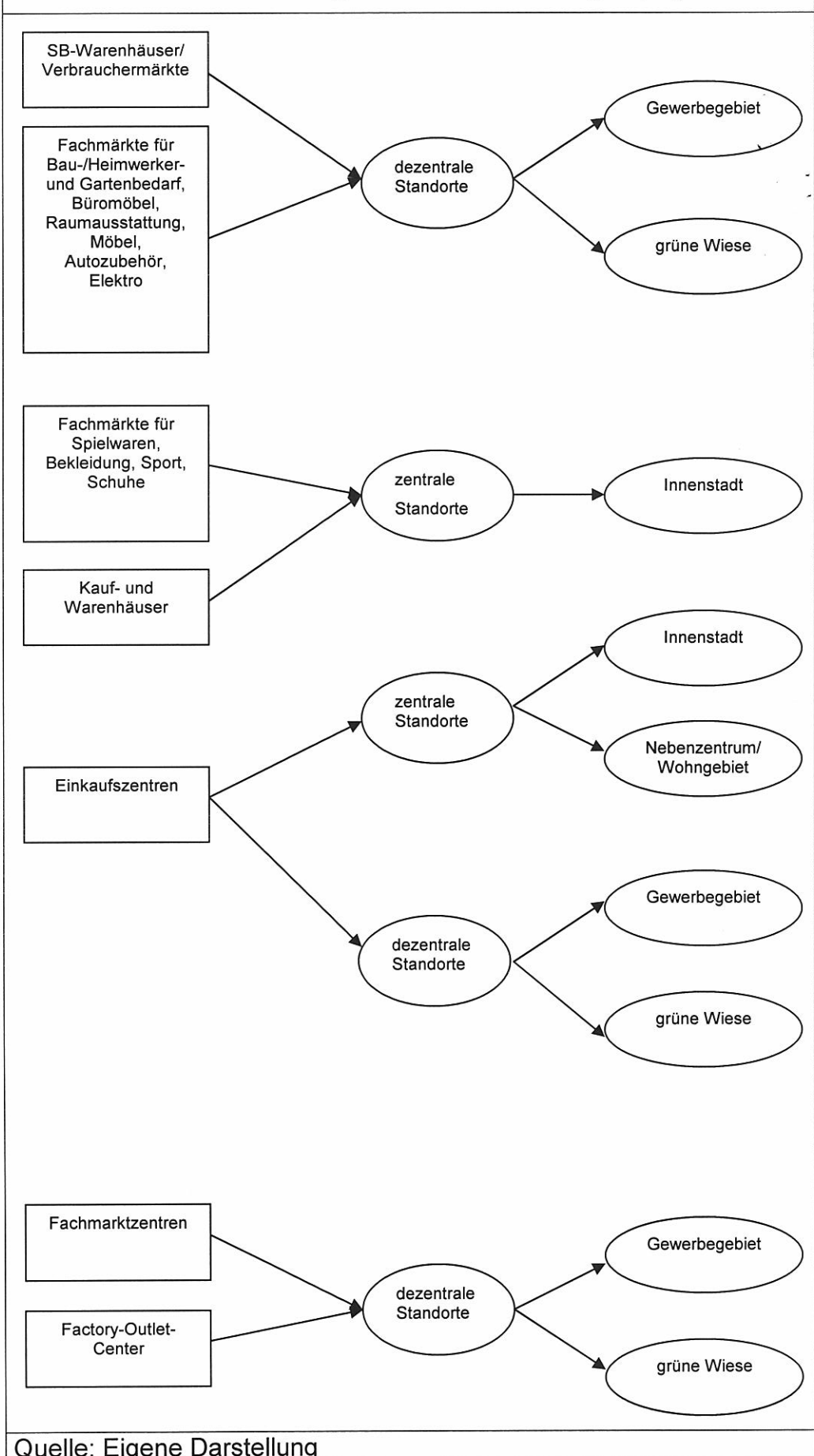
⁶ Vgl. Briem 1999, S. 26; Rosbach 1998, S. 57.

II. Standorttendenzen von Einzelhandelsgroßprojekten

1. Mikrostandorte

Eine weitgehende Übereinstimmung von Standortfaktoren und Standortanforderungen ist, wie eingangs beschrieben, die Maxime einzelbetrieblicher Standortwahl. Somit lassen sich aufgrund der Anforderungen, die Einzelhandelsgroßprojekte an Standorte stellen, deren Standortorientierungen prinzipiell ableiten. Differenziert nach den in Teil B II. dargestellten Großprojekten können, bezogen auf die Mikrostandortebene, die in Abbildung 16 gezeigten Standortorientierungen (i. S. „typischer“ Standorte) konstatiert werden. Davon ausgehend sollen nachfolgend anhand empirischer Daten die tatsächlichen vorfindbaren Standorttypen einzelner Betriebstypen sowie der geplanten Agglomerationen aufgezeigt werden.

Abb. 16: Standortorientierungen von Einzelhandelsgroßprojekten



Quelle: Eigene Darstellung

(1) Shopping-Center:

2002 befanden sich bundesweit von den insgesamt 318 Shopping-Centern¹ (Einkaufszentren und Fachmarktzentren) 36,5 % in den Innenstädten, 42,4 % in Stadtteilen und 21,1 % auf der grünen Wiese.² Von den **klassischen Shopping-Centern (Einkaufszentren)**, die 2002 auf der grünen Wiese angesiedelt waren, befanden sich 77,0 % in den neuen Bundesländern. Dort waren zu diesem Zeitpunkt 34,9 % der Shopping-Center an dezentralen Standorten, 36,5 % in Stadtteilen und 28,60 % in den Innenstädten angesiedelt. In Mecklenburg-Vorpommern betrug der Anteil der Shopping-Center an dezentralen Standorten sogar 50,0 %. In den alten Bundesländern hingegen waren im Jahr 2002 ein großer Teil der Shopping-Center (48,2 %) in den Innenstädten und nur 7,8 % auf der grünen Wiese anzufinden.³ Dieser Trend zur Innenstadt ist auch bei den Neuplanungen, die bis 2009 eröffnet werden sollen, zu erkennen. Rund zwei Drittel dieser Shopping-Center werden sich in Innenstädten befinden.⁴

Während die **Fachmarktzentren** eine sehr starke Orientierung an dezentralen Standorten (grüne Wiese oder Stadtrand) aufweisen⁵, kann bei den klassischen Shopping-Centern - auch in den neuen Bundesländern - trotz der Standortknappheit in den Städten⁶ seit 1998 eine zunehmende Orientierung an zentralen Standorten, insbesondere in den Innenstädten, festgestellt werden. Im Jahr 2002 waren 55,5 % der neu eröffneten Center „Innenstadt-Center“; 45,5 % der Center wurden in Stadtteilen errichtet. An dezentralen Standorten wurde im Jahr 2002 kein Shopping-Center eröffnet.⁷ Dabei werden speziell stark frequen-

¹ Stand 01.01.2002.

² Eigene Berechnungen mit Zahlen des EHI 2002b, S. E 1.01 ff.

Bezüglich der empirischen Verteilung der Shopping-Center kann nicht weiter in integrierte und nicht-integrierte dezentrale Standorte differenziert werden, da die verfügbaren Quellen diese Differenzierung nicht vornehmen. Das EHI unterscheidet nur in Innenstadtstandorte, Stadtteilzentren und die grüne Wiese.

³ Eigene Berechnungen mit Zahlen des EHI 2002b, S. E 1.01 ff.

⁴ Vgl. o.V. 2005d, S. 76.

⁵ Vgl. Bosshammer 2001a, S. 34; o.V. 1993b; EHI 1995 S. A. 34 f. in Verbindung mit EHI 2001b, S. D. 8 ff.

⁶ Die Kö-Galerie und die Schadow-Arkaden werden als Glücksfälle bezeichnet, die sich nicht wiederholen lassen (vgl. Aengevelt 1991, S. 446).

⁷ Vgl. EHI 2003, S. 145.

tierte Standorte in der Nähe von Bahnhöfen sowie an U- und S-Bahn-Knotenpunkten bei den jüngsten Ansiedlungen und Planungen von Projektentwicklern vermehrt bevorzugt.¹ Neben der starken Frequentierung bieten diese Standorte den Vorteil der enorm guten Erreichbarkeit für den ÖPNV.

Tendenzen der Standortorientierung von Shopping-Centern im Zeitraum von 1972 bis 2002 stellt Tabelle 3 dar. Aus dieser Tabelle ist eindeutig ersichtlich, dass die Center auf der grünen Wiese nach der Wiedervereinigung einen starken Zuwachs hatten, bedingt durch die neueröffneten Shopping-Center in den neuen Bundesländern, bei denen die Ansiedlung an dezentralen Standorten im Vordergrund stand. Dieser Trend ist seit 1995 rückläufig, sodass sowohl vermehrt Innenstadtcenter als auch Stadtteilcenter errichtet werden.

Standort	1972	1990	1995	2000	2002
Innenstadt	35 %	52 %	38 %	36 %	39 %
Nebenzentren	55 %	39 %	35 %	42 %	41 %
Grüne Wiese	10 %	9 %	27 %	22 %	20 %

Quelle: EHI 2003, S. 145; ders. 2001, S. A. 4; ders. 2000, S. 114; ders. 1995, S. A. 12; DHI 1991 S. 13

(2) Factory-Outlet-Center

Zur Standortverteilung von Factory-Outlet-Centern können für Deutschland noch keine Aussagen getroffen werden, da diese Projekte sich vielfach noch in Planung befinden bzw. nur einzelne Objekte eröffnet sind. Es können lediglich Zahlen für die Standortverteilung der FOC's in anderen europäischen Ländern herangezogen werden. Die bisher in Europa verwirklichten Projekte befinden sich zu 54 % am

¹ Vgl. ECE 2001; Gebauer 1996, S. 16 ff.; Monheim 2001, S. 6 ff.

Stadtrand, zu 24 % auf der grünen Wiese und zu 13 % in den Innenstädten.¹

(3) Fachmärkte/Verbrauchermärkte/SB-Warenhäuser

Während zur Standortverteilung der Shopping-Center auf Mikrostandortebene empirisches Material für die gesamte Bundesrepublik vorliegt, existiert für die großflächigen Betriebsformen kein flächendeckendes statistisches Material.² Es sind lediglich für einzelne Bundesländer, Regionen oder Städte Daten verfügbar. Dennoch können für die Betriebsarten Fachmarkt, Verbrauchermarkt und SB-Warenhaus auch bundesweit gültige Aussagen über Standortverteilungen getroffen werden, da die einzelnen Studien tendenziell zu gleichen Ergebnissen kommen.

Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser befinden sich in den untersuchten Gebieten ebenso wie große Fachmärkte überwiegend an dezentralen Standorten³, wobei die Lage der Objekte direkt an Hauptverkehrs- oder wichtigen Erschließungsstraßen überwiegt.⁴

Nicht nur die Standortanforderung der Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr ist an diesen Standorten gesichert. Dezentrale Standorte bieten vor dem Hintergrund der heutigen Standortknappheit oftmals die einzige Möglichkeit, großflächig zu bauen und potenzielle Erweiterungen zu realisieren. Über das Vorhandensein von Fläche und die gute Erreichbarkeit hinaus entsprechen dezentrale Standorte auch der kostenorientierten Betriebsformenpolitik, nicht nur wegen relativ niedriger Grundstückserwerbs- oder Anmietungskosten, sondern auch durch niedrige Logistikkosten, die sich allein durch die gute Er-

¹ Vgl. o.V. 2001a, S 43.

² Auskunft vom EHI, Herr Groner 2002.

³ Vgl. für den Kölner Raum Brandenburg 1985, S. 153 (VM 50 %), für den Raum Stuttgart Rossbach 1991, S. 723 f. (je nach Ort zwischen 65 % bis 78 %: VM, SB-Warenhäuser, Garten-, Bau- und Heimwerkerfachmärkte), für Bayern Heckl 1981, S. 118 (VM 60 %), für Oldenburg Klein 1995, S. 162 u. S. 182 (VM 92 %, SB-Warenhäuser 80 %, Elektrofachmärkte 60 %), für den Raum Hannover Kulke 1996, S. 10 (VM/SB 62,5 %), für Nordrhein-Westfalen Jansen 2002, S. 6).

⁴ Vgl. für Niedersachsen Harder, Lüdtke, Brodehl 1990, S. 28: 75,5 % der Großprojekte (VM, Möbel- und Baumärkte) liegen direkt an derartigen Straßen; für Baden-Württemberg GMA 1997, S. 17 ff.

reichbarkeit für den Anlieferungsverkehr erklären lassen.¹ Die vorhandene Fläche, deren Anmietung oder Kauf an dezentralen Standorten geringere Kosten verursacht als an zentralen Standorten, ermöglicht es den Betreibern von Einzelhandelsgroßprojekten, den Konsumenten eine ausreichende Anzahl an Parkplätzen kostenfrei zur Verfügung zu stellen.²

Ein weiteres Motiv, das Betreibern von Einzelhandelsgroßprojekten Investitionen in der Peripherie als attraktiv erscheinen lässt, besteht in der Möglichkeit einer standörtlichen Kombination mit anderen großflächigen Betriebstypen. Somit bietet sich dem einzelnen Handelsunternehmen der Vorteil, von der kumulierten Handelszentralität potenzieller Agglomerationen zu profitieren.³

(4) Kauf- und Warenhäuser

Während die Kauf- und Warenhäuser ihre grundsätzliche Standortpolitik auf zentrale Standorte ausrichten⁴, haben diese sich im Zuge des Strukturwandels teils auch an dezentralen Standorten niedergelassen. Diese parallele Orientierung zu dezentralen Standorten liegt in der hohen Mietbelastung sowie der großen Verkehrsprobleme der Innenstädte begründet.⁵ In den neuen Bundesländern war dies zudem oftmals die einzige Möglichkeit, Verkaufsfläche zu realisieren.⁶

2. Makrostandorte

(1) Fachmärkte/Verbrauchermärkte/SB-Warenhäuser

Auf Makrostandortebene kann bei den Betriebstypen Fachmarkt, Verbrauchermarkt und SB-Warenhaus in den Anfängen ihrer Entstehung eine primäre Orientierung an Mittelzentren und Orten niedriger Zentralität festgestellt werden. Nicht in allen Fällen haben sich jedoch

¹ Vgl. Stegner 2003, S. 4; Temmen 1990, S. 32.

² Vgl. Greiner 1995, S. 128.

³ Vgl. Hatzfeld 1986, S. 264 ff.

⁴ Vgl. Stegner 2003, S. 5.

⁵ Vgl. Hermanns 1993, S. 25.

⁶ Vgl. o.V. 1993a, S. 23.

die Ansiedlungen an das zentralörtliche System angelehnt, sodass teils auch Gemeinden als Standorte ausgewählt wurden, denen keine zentralörtliche Bedeutung zukam.¹ Aufgrund der expansiven Standortpolitik der SB-Warenhaus- und Verbrauchermarktbetreiber können in jüngster Zeit keine speziellen Tendenzen bezüglich der Makrostandorte identifiziert werden.

(2) Factory-Outlet-Center

Für die geplanten Factory-Outlet-Center gelten folgende Makrostandorte als Zielstandorte:²

- Mittelzentren im Umfeld von Ballungsgebieten
- Lagen an Landes- oder Bundeslandgrenzen
- Konversionsstandorte (Militärflächen, Industriebrachen) in dezentralen Lagen von Oberzentren
- ländlicher Raum zwischen Oberzentren

Standorte in Mittelzentren im Umfeld von Ballungsgebieten bergen den Vorteil, dass sowohl die Kaufkraft der Mittelzentren als auch der benachbarten Oberzentren dem FOC zufließen kann. Lagen an Landes- oder Bundeslandgrenzen werden in Betracht gezogen, da die Projektbetreiber davon ausgehen, dass die Kommunen die Projekte genehmigen, damit aus den benachbarten (Bundes-) Ländern Konsumentenströme durch das FOC angezogen werden, von denen auch andere Handels- und Dienstleistungsbetriebe in der Standortgemeinde profitieren können. Werden die Projekte in der Zielgemeinde abgelehnt, so wird seitens der Betreiber darauf spekuliert, dass das Projekt im benachbarten (Bundes-) Land genehmigt wird. So eröffnet BAA McArthur Glen, der in Europa größte FOC-Betreiber, im niederländischen Roermond ein Projekt, da die Behörden des Nachbarlandes schneller eine Genehmigung erteilten als die deutschen. Der Betreiber hat diesen

¹ Vgl. generell Kulke 1992, S. 68; für Bayern Heckl 1981, S. 115; für Baden-Württemberg GMA 1997, S. 17 ff. sowie speziell für den Raum Stuttgart Vogt 1988, S. 162 ff.; für Niedersachsen Harder; Lütke; Brodehl 1990, S. 21.

² Vgl. Pangels 1997, S. 27; Stegner 1997; Will 2003, S. 7.

Standort wegen der Nähe zum bevölkerungsreichen Bundesland Nordrhein-Westfalen gewählt und hofft, seine Kunden aus den Ballungsgebieten dieses Bundeslandes rekrutieren zu können.¹

Die Lage in der Nähe zu Oberzentren oder direkt in Oberzentren wird aufgrund der Einzugsgebiete von Oberzentren präferiert. Von der Zentralität eines Ort hängt meistens die Größe seines Zentrums (der Innenstadt) und somit auch die Größe des Einzugsgebietes und der daraus resultierenden Umsatzpotenziale ab.

(3) Kauf- und Warenhäuser

Dies ist auch der Grund dafür, dass Kauf- und Warenhäuser Standorte in Oberzentren bevorzugen. Lediglich in ländlichen Räumen sind Mittelzentren als Standorte für sie interessant.²

(4) Shopping-Center

Für die **Shopping-Center** (klassische Einkaufszentren und Fachmarktzentren) liegt bisher kein bundesweit einheitliches Zahlenmaterial über die Standortorientierung auf Makrostandortebene vor. Nur für die neuen Bundesländer sind Zahlen für die Anfänge ihrer Entstehung verfügbar, nach denen sich die größte Zahl dieser Projekte an Orten ohne zentralörtliche Funktion niedergelassen haben.³

Die Standortorientierungen von Einzelhandelsgroßprojekten hängen jedoch sowohl auf Makro- als auch auf Mikrostandortebene nicht nur von den Standortanforderungen, sondern auch von der **Verfügbarkeit** der Standorte sowie der **bauplanungsrechtlichen Situation** ab. So steht auf Mikrostandortebene der Nachfrage nach zentralen Standorten, insbesondere den Hauptlagen der Innenstädte (den sog. 1a-Lagen) kein ausreichendes Angebot gegenüber.⁴ Dies ist für Projektentwickler von Shopping-Centern sowie Waren-/Kaufhausbetreiber insofern proble-

¹ Vgl. Bosshammer 2001b, S. 42.

² Vgl. Kulke 1992, S. 68.

³ Vgl. Deutscher Städtetag 1996, S. 5.

⁴ Vgl. Westrup 1997.

matisch, als sie aufgrund ihrer Standortanforderungen nicht nur diese Standorte bevorzugen, sondern auch weil die baurechtliche Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsprojekten nur in Innenstädten oder in Sondergebieten gegeben ist.

Teil D: Die Raumwirksamkeit von Einzelhandelsgroßprojekten

I. Raumwirkung: Eine definitorische Bestimmung

Die räumlichen Auswirkungen von Einzelhandelsgroßprojekten finden in der Literatur große Würdigung. Sie werden jedoch häufig sehr undifferenziert diskutiert. Oftmals werden unter dem Stichwort „Räumliche Auswirkungen“ nur Kaufkraftverlagerungen innerhalb von Regionen diskutiert¹ oder qualitative und quantitative Veränderungen des Arbeitsmarktes behandelt.²

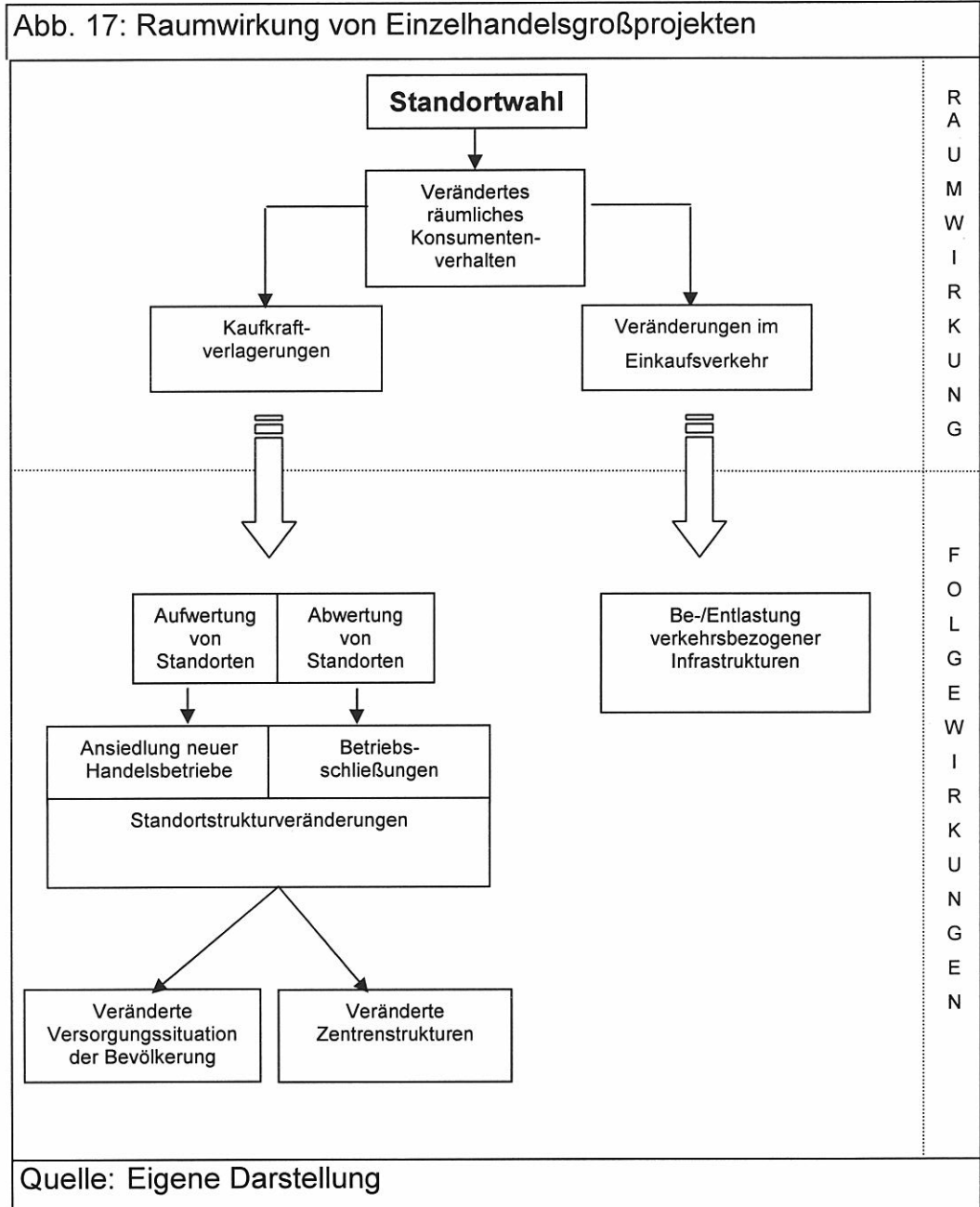
Im Rahmen dieser Arbeit wird ein erweiterter Begriff der Raumwirksamkeit zugrunde gelegt: Einzelhandelsgroßprojekte sind dann raumwirksam, wenn sie das räumliche Einkaufsverhalten derart beeinflussen, dass die dadurch ausgelösten Kaufkraftverlagerungen sowie die Veränderungen des Einkaufsverkehrs innerhalb der Standortgemeinde oder auch der angrenzenden Gemeinden zu folgenden Auswirkungen führen:

- Auf- bzw. Abwertung der Standorte in der Standortgemeinde bzw. in angrenzenden Gemeinden
- Ansiedlung neuer bzw. Schließung bestehender Handelsbetriebe
- Dadurch ausgelöste Veränderungen der Versorgungssituation und Zentrenstruktur
- Belastungsveränderungen verkehrsbezogener Infrastrukturen

Abbildung 17 zeigt die durch Standortentscheidungen von Einzelhandelsgroßprojekten ausgelösten potenziellen räumlichen Wirkungen sowie deren mögliche Folgewirkungen und erklärt den Aufbau des folgenden Abschnitts.

¹ In den Beiträgen von *Blotevogel; Deilmann 1989, und Heineberg; Mayr 1988* bspw. sucht man vergeblich nach anderen räumlichen Auswirkungen als denen der Kaufkraftverlagerung.

² Vgl. Brandenburg 1985, S. 2.



Das Ausmaß räumlicher Wirkungen sowie möglicher Folgewirkungen hängt von einer Vielzahl sich überlagernder und bedingender Faktoren ab; insbesondere von:¹

- den betriebsspezifischen Faktoren Größe und Sortiment
- dem Mikrostandort des Projektes
- der Größe der Ansiedlungsgemeinde (= Makrostandort), deren Siedlungsstruktur und der örtlichen Nachfrage

¹ Vgl. Hatzfeld 1987, S. 41; Steinröx 1987, S. 15 ff.; Vogt 1988, S. 51.

- dem zentralörtlichen Status des Makrostandortes und dessen infrastruktureller und räumlicher Einbindung in die Region und
- der Struktur des schon vorhandenen Einzelhandels sowohl am Makro- als auch am Mikrostandort.

Vor diesem Hintergrund stellt das folgende Kapitel dar, welche räumlichen (Aus-) Wirkungen von Einzelhandelsgroßprojekten ausgelöst werden können.

II. Verändertes räumliches Konsumentenverhalten

Einzelhandelsgroßprojekte können durch ihre Standortwahl erhebliche Veränderungen des räumlichen Einkaufsverhaltens derart auslösen, dass völlig neue räumliche Einkaufsmuster entstehen. Insbesondere wenn sie sich an dezentralen Standorten befinden, können sie Einkaufsströme von traditionellen zentralen Einkaufsstandorten ablenken.¹ Insofern müssen im Rahmen der Standortforschung potenzielle räumliche Wirkungen auf das Konsumentenverhalten und deren mögliche Folgewirkung auf die Handelsstrukturen berücksichtigt werden, um die Raumverträglichkeit des Projektes beurteilen zu können. Die Ermittlung der Veränderung des räumlichen Konsumentenverhaltens setzt deshalb voraus, dass sich die Standortforschung auch mit verhaltenswissenschaftlichen Aspekten auseinandersetzt. Dem räumlichen Einkaufsverhalten von Konsumenten wird im Rahmen der Standortforschung bisher jedoch überwiegend in Ansätzen Rechnung getragen, die sich an objektiv messbaren Kriterien orientieren und nicht die subjektive Wahrnehmung oder die Einstellungen der Konsumenten mit einbeziehen.

Vor diesem Hintergrund widmet sich der nächste Abschnitt unterschiedlichen Erklärungen des räumlichen Konsumentenverhaltens, um darauf aufbauend die Veränderungen des räumlichen Konsumentenverhaltens zu diskutieren, die durch Einzelhandelsgroßprojekte ausgelöst werden können.

1. Erklärungsansätze zum räumlichen Konsumentenverhalten

In der Literatur zur Analyse des geographischen Einkaufsverhaltens existiert eine Vielzahl heterogener Forschungsansätze. Ziel dieses Abschnittes ist es, die bestehenden Forschungsansätze zu gruppieren, um einen Ansatz abzuleiten, der zur Erklärung der räumlichen Einkaufsorientierung, bezogen auf Einzelhandelsgroßprojekte, einen wesentlichen Beitrag leistet und Ansatzpunkte für die (empirische) Stand-

¹ Vgl. Hatzfeld 1988a, S. 15; ders. 1987, S. 41; ders. 1986, S. 264.

ortforschung liefert. Dies geschieht vor dem Hintergrund, dass im anschließenden Teil E dieser Arbeit die Methoden der Standortforschung, insbesondere die zur Bestimmung von Einzugsgebieten, explizit das räumliche Konsumentenverhalten berücksichtigen.

Aus diesem Grund wird in diesem Kapitel zuerst ein kurzer Überblick über bisherige Ansätze und Ergebnisse geographischer Konsumentenforschung gegeben. Ein Anliegen ist es dabei, deutschsprachige und angelsächsische Forschung zu integrieren, wobei letztere auf eine längere Tradition in der Auseinandersetzung mit dem räumlichen Konsumentenverhalten zurückblickt. Die Literatur entspringt den unterschiedlichsten Wissenschaftsdisziplinen. Geographische und soziologische Arbeiten befassen sich mit den entsprechenden Fragestellungen ebenso wie die Umweltpsychologie. Aus diesem Grund kann auch nicht der Versuch unternommen werden, die einzelnen Erklärungsansätze streng den verschiedenen Disziplinen zuzuordnen.

Aus den unterschiedlichen Ansätzen können **drei grundsätzliche Forschungsrichtungen** systematisiert werden:

➤ **Modelltheoretische Ansätze**

Ein Teil der Autoren versucht, das räumliche Einkaufsverhalten mittels **theoretischer Modelle** zu erklären. Zu den modelltheoretischen Erklärungsansätzen zählen im Wesentlichen die Ansätze der **Zentralitätsforschung** sowie die **Gravitationskonzepte**. Diese stützen sich bei der Erläuterung des räumlichen Einkaufsverhaltens **primär auf Zeitdistanzen und Einkaufskosten**.

➤ **Generelle Konsumentenverhaltenstheoretische Ansätze**

Eine andere Forschungsrichtung, die sich wesentlich stärker am tatsächlichen Einkaufsverhalten als an abstrakt formalen Darstellungen orientiert, bezieht in ihre Erklärungsansätze einen **breit gefächerten Katalog genereller Einflussfaktoren ein**. Das Verhalten von Individuen bzw. bestimmter Gruppen wird dabei mittels soziodemographischer, sozioökonomischer sowie soziokultureller Variablen begründet.

➤ **Behavioral Geography-Ansätze**

Eine weitere Forschungsrichtung zur Erklärung des räumlichen Einkaufsverhaltens von Individuen bzw. Gruppen von Individuen ist die **Behavioral Geography**. Hier zieht man die **subjektive Wahrnehmung der Umwelt durch die Konsumenten sowie raum-zeitliche Beschränkungen der Individuen**, wie z. B. Beschränkungen durch Verkehrsinfrastruktur und Ladenöffnungszeiten, als Erklärungsgrößen heran.

1.1 Modelltheoretische Erklärungen der räumlichen Einkaufsorientierung

Im Rahmen der **Zentralitätsforschung** entstanden zahlreiche Ausarbeitungen, die als dominierenden Beweggrund für die Einkaufszentrenwahl die **Zeitdistanzen** ansahen, die der Konsument überwinden muss, um zum Einkaufszentrum zu gelangen. Ursprünglich befasste sich diese geographische Forschungsrichtung jedoch mit der Erklärung der Lage und Verteilung menschlicher Siedlungen im Raum. Einen wesentlichen Beitrag zur Zentralitätsforschung leistete dabei der deutsche Geograph Christaller, der die Frage nach den Gesetzmäßigkeiten der Verteilung sowie der unterschiedlichen Größe und Bedeutung städtischer Siedlungen im Rahmen seiner „Theorie der Zentralen Orte“ untersuchte. Zentrale Orte sind nach Christaller Siedlungen, die den Mittelpunkt für einen umgebenden Bereich darstellen, in dem sie zentrale Güter und Dienste bereitstellen. Er unterscheidet dabei zentrale Orte unterster Stufe, mittlerer Stufe, höherer Stufe und höchster Stufe. Je höher der Rang eines Ortes, desto breiter ist das Angebot der Güter und Dienstleistungen.¹

Basierend auf der Theorie Christallers entstanden zahlreiche Ausarbeitungen, die sich mit der Wahl der Einkaufsstandorte und den Akti-

¹ Die Initialzündung der Zentralitätsforschung für den tertiären Sektor erfolgte durch Christaller (1933). Lösch (1940) entwickelte für den sekundären Sektor eine Theorie, die große Ähnlichkeit mit dem Werk Christallers aufweist. Bei Schöller (1972) findet sich eine Sammlung wesentlicher Beiträge zur Zentralitätsforschung, welche sich mit den Grundsatzfragen der Theorie auseinandersetzen.

onsreichweiten der Verbraucher befassen. Das räumliche Konsumentenverhalten wird im Rahmen der Zentralitätsforschung vornehmlich zur Bestimmung der Absatzgebiete von Angebotsstandorten und zur Erfassung zentralörtlicher Funktionssysteme und Verflechtungsbereiche herangezogen. Dabei wird die sog. „nearest-center-Hypothese“ zugrunde gelegt, die unterstellt, dass Konsumenten bei der Versorgung mit Gütern den nächstgelegenen Angebotsstandort aufsuchen.¹ Im Rahmen der Weiterentwicklung der Zentralitätsforschung haben empirische Studien jedoch gezeigt, dass die „nearest-center-hypothese“ keine Gültigkeit besitzt, da nicht nur die Minimierung der Entfernung bzw. des Zeit-Kostenaufwandes die Wahl des Einkaufsstandortes bestimmt, sondern dass auch Faktoren wie die Größe und Attraktivität alternativer Einkaufszentren das räumliche Einkaufsverhalten determinieren.² Insofern lassen neuere Ansätze eine verhaltenswissenschaftliche Orientierung erkennen, indem sie das Entscheidungsverhalten der Individuen mit einbeziehen.³

Parallel dazu wurde in der angelsächsischen Regionalforschung der Versuch unternommen, die Gültigkeit des physikalischen Gravitationsgesetzes auf den Einzelhandel zu übertragen.⁴ Im - rein mathematischen - **Gravitationsmodell** von *Reilly* (1931) wird die Attraktionskraft eines Einkaufszentrums und somit die Einkaufsorientierung der Bevölkerung in Abhängigkeit der Größe zweier Versorgungsstandorte und der jeweiligen Entfernung der dazwischen liegenden Wohnstandorte der Konsumenten erklärt. *Huff* erweiterte das *Reilly'sche* Grundmodell zu einem stochastischen Gravitationskonzept, das sich auf empirisch beobachtete Verhaltensweisen stützt und die Einflüsse mehrerer Angebotsstandorte berücksichtigt. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Konsument ein Einkaufszentrum⁵ aufsucht, ist

¹ Vgl. Shepherd; Thomas 1980, S. 21.

² Vgl. Clark 1968; Clark; Rushton 1970.

³ Vgl. z. B. die Arbeiten von Güßefeldt 1975; Müller; Neidhardt 1972; Heineberg; de Lange; Meschede 1985; Zehner 1987.

⁴ Vgl. Güßefeldt 1975, S. 16.

⁵ Unter Einkaufszentrum versteht *Huff* sowohl gewachsene Agglomerationen von Einzelhandelsbetrieben als auch einzelne Betriebe, also Einzelhandelsgroßprojekte: „A distribution firm may be a single firm or an agglomeration of firms“ (*Huff* 1964, S. 37).

in Abhängigkeit von der Zeitdistanz zwischen dem Wohnort des Konsumenten und dem Einkaufszentrum, dem Agglomerationsgrad des Einkaufszentrums (für den er die Größe des Einkaufszentrums als Indikator wählt) und dem Nutzen der nachgefragten Güter zu sehen.¹

Die Gravitationskonzepte wurden von einer Reihe Autoren aufgegriffen, modifiziert und teils weiterentwickelt.² Vielfach wurde auch der Versuch unternommen, diese Modelle für die kommunale Planung operational verwendbar zu machen. Unter anderem hat *Müller-Trudrung* das Modell von *Huff* herangezogen, um die Entwicklung von Nebeneinkaufszentren zur Entlastung der City als Versorgungsstandort modelltheoretisch abzuleiten.³

Über die Gravitationsansätze hinaus findet sich eine Vielzahl mathematischer Ansätze zur Erklärung des räumlichen Konsumentenverhaltens. So entwickelte *Bacon* ein Modell, das ein Fundament für die Theorie des räumlichen Konsumentenverhaltens darstellen soll.⁴ Dieses rein mathematische Modell erklärt die Einkaufsmuster für die Beschaffung von einem oder mehreren Gütern unter der Existenz eines oder mehrerer Zentren sowie der Wahl des Transportmittels. Wesentliche Determinanten des Einkaufsverhaltens sind dabei die „travel costs“ und die Zeitdistanzen. Eine kritische Auseinandersetzung mit diesem Modell erfolgt unter anderem bei *Lentnek/Harwitz/Narula* 1987 statt.

Ein ähnliches Modell findet sich bei *Mc Lafferty/Gosh*. Grundlegende Prämisse dieses Modells ist, dass Konsumenten bei der Wahl ihrer Einkaufsrouten ihre Einkaufskosten, die sich aus den Kosten für das Produkt, den Fahrtkosten und den Lagerkosten zusammensetzen, minimieren wollen. Insofern bestimmt die Wechselwirkung zwischen Transport und Lagerkosten die für den Konsumenten als optimal angesehenen Einkaufsrouten. Dieses Modell wird von *Mc Lafferty/Gosh* auch zur Erklärung der Standortverteilung von Unternehmen herangezogen.⁵

¹ Vgl. Huff 1961; ders. 1962, S. 14 ff.

² Vgl. bspw. Bucklin 1967; Lakshmanan; Hansen 1965; Lewis; Traill 1968.

³ Vgl. Müller-Trudrung 1971.

⁴ Vgl. Bacon 1984 S. 81ff. „The purpose . . . is to lay the foundation for the study of spatial consumer theory . . . and to fill the gaps in that area of knowledge where urban geography and consumer economics overlap“ (Bacon 1984, S. 1).

⁵ Vgl. Ghosh; Mc Lafferty 1986, S. 216 ff.; ders. 1984.

Die modelltheoretischen Erklärungsansätze haben die Schwäche, nur eine geringe Anzahl von Faktoren zu berücksichtigen. So reicht eine Betrachtung der Größe der Einkaufszentren, der für den Konsumenten zu überwindenden Zeitdistanzen sowie des Transportaufwands (Kosten) alleine nicht aus, um räumliche Einkaufsorientierungen zu erklären.¹ Zudem berücksichtigen diese Modelle überwiegend rein objektive Kriterien. Empirische Studien belegen, dass derartige objektiv messbare Distanzen in den wenigsten Fällen mit der subjektiven Distanzwahrnehmung der Konsumenten übereinstimmen, diese Wahrnehmung jedoch einen großen Einfluss auf die Auswahl der Einkaufsstätte nimmt.² So zogen auch *Mason* und *Moore* aus einer empirischen Überprüfung gravitationstheoretischer Ansätze den Schluss, dass die herkömmlichen Variablen der Modelle geringfügige Aussagekraft besitzen und dass eine wesentliche Determinante der Einkaufsorientierung das Image eines Shopping-Centers ist.³ Insofern greifen diese Ansätze zu kurz, um das räumliche Konsumentenverhalten zu erklären.

1.2 Generelle Konsumentenverhaltenstheoretische Ansätze

Neben den dargestellten formaltheoretischen Modellen existieren Forschungsansätze zum räumlichen Einkaufsverhalten, die das räumliche Konsumentenverhalten mittels soziodemographischer, sozioökonomischer und soziokultureller Variablen sowie insbesondere dem Lebensstil erläutern.

Guy erklärt das räumliche Konsumentenverhalten, indem er die geographische Relevanz von Modellen, welche den Entscheidungsprozess bei der Produkt- oder Markenwahl beinhalten, überprüft. Anhand dieser Modelle leitet er Faktoren ab, die relevant für räumliche Einkaufsmuster sind. Dabei sind dies zum einen **Faktoren**, die das **räumliche**

¹ Vgl. Bastian 1999, S. 73.

² Vgl. Heinritz 1979, S. 317 f.; Meyer 1977, S. 356.

³ Vgl. Mason; Moore 1970, S. 37; Mc Goldrick 1990, S. 176 f.

Verhalten eher beschreiben und zum anderen Faktoren, die einen Beitrag zur **Erklärung des räumlichen Verhaltens** leisten:

(a) beschreibende Faktoren

- Haushaltsgröße
- Position des Konsumenten im Haushalt
- Alter, Geschlecht
- Haushaltseinkommen
- Soziale Schicht
- Lebensstil
- Bildung
- Kulturkreis

(b) erklärende Faktoren

- Pkw-Besitz
- Wohnort

Den stärksten Einfluss auf die Einkaufsorientierung haben nach *Guy* dabei das Einkommen, die soziale Schicht, der Lebensstil, die Bildung sowie der Pkw-Besitz und der Wohnort.¹

Weitere Ansätze, die die oben genannten Variablen als Bestimmungsgründe für das räumliche Konsumentenverhalten heranziehen, finden sich z. B. bei *Murdie*², *Huff*³, *Bellenger*, *Greenberg*, *Robertson*⁴ sowie *Samli*⁵.

Empirische Untersuchungen haben dabei belegt, dass die Integration soziodemographischer, sozioökonomischer und soziokultureller Variablen in Modelle des räumlichen Konsumentenverhaltens keinen we-

¹ So diskutiert er bspw. die geographische Relevanz des Modells von Engel, Kollat, Blackwell (vgl. *Guy* 1975, S. 12 ff. und 26).

² Vgl. *Murdie* 1965.

³ Vgl. *Huff* 1960, S. 159 ff.

⁴ Vgl. *Bellenger*; *Greenberg*; *Robertson* 1977.

⁵ Vgl. *Samli* 1989, S. 49 ff.

sentlichen Erklärungsgehalt zur Einkaufszentrenwahl liefert.¹ Vielmehr ist davon auszugehen, dass diese Variablen sich auf die Beurteilung der Einkaufszentren sowie die Bedeutung der Beurteilungskriterien auswirken.²

1.3 Behavioral Geography-Ansätze

1.3.1. Die subjektive Raumwahrnehmung als Determinante der räumlichen Einkaufsorientierung

Die *Wahrnehmungsgeographie* - auch als kognitiver Ansatz der Behavioral Geography bezeichnet - erklärt das räumliche Verhalten der Individuen über die subjektive Raumwahrnehmung.³ Raumwahrnehmung wird dabei als kognitiver Prozess der Informationsverarbeitung verstanden. Er beinhaltet sowohl den Aspekt der Informationsaufnahme über Reize als auch die Entschlüsselung dieser Reize, wodurch diese für das Individuum einen Informationsgehalt bekommen. Die Reizaufnahme wird dabei selektiv durch Motive, Einstellungen und Werte gesteuert. Ergebnis dieses kognitiven Prozesses ist dann das Bild, das sich ein Individuum von seiner Umwelt, in diesem Fall vom Raum, macht.⁴ Diesem Bild kommt eine Orientierungsfunktion zu, indem es als qualitative Entscheidungsgrundlage des Individuums angesehen wird und ganzheitlich an die Stelle der Realität tritt.

¹ Während *Brandenburg* empirisch ermittelte, dass Verbrauchermärkte und Shopping-Center im Vergleich zu traditionellen innerstädtischen Einkaufsstätten bevorzugt von bestimmten Gruppen und sozialen Schichten aufgesucht werden (bspw. haben Personen unter 20 und über 50 vermehrt die innerstädtischen Zentren aufgesucht), konnte *Popp* keine ökonomischen und soziodemographischen Unterschiede zwischen Verbrauchermarktkunden und Besuchern anderer Betriebstypen feststellen (vgl. *Brandenburg* 1985, S. 207 ff.; *Popp* 1984, S. 24 f.).

² Vgl. *Kagermeier* 1991, S. 63; *Eckert* 1978, S. 15.

³ Die in den USA in den 60er Jahren entwickelte *Behavioral Geography* ist in der englischsprachigen Literatur auch unter den Termini „Image and Environment“, „Behavioral Approach“, „Spatial Behavior“ und „Environmental Perception“ zu finden. In der deutschsprachigen Literatur fand dieser Forschungsansatz unter Bezeichnungen wie „verhaltenswissenschaftlich orientierte Geographie“, „geographische Verhaltensforschung“ oder „Mikrogeographie“ Eingang (vgl. *Tzschaschel* 1986, S. 9 f.; ders. 1986, S. 95).

⁴ Vgl. *Kroeber-Riel*; *Weinberg* 1999, S. 196.

In Bezug auf **Vorstellungsbilder** bzw. **räumliche Images** werden **drei Ausprägungsarten** unterschieden:¹

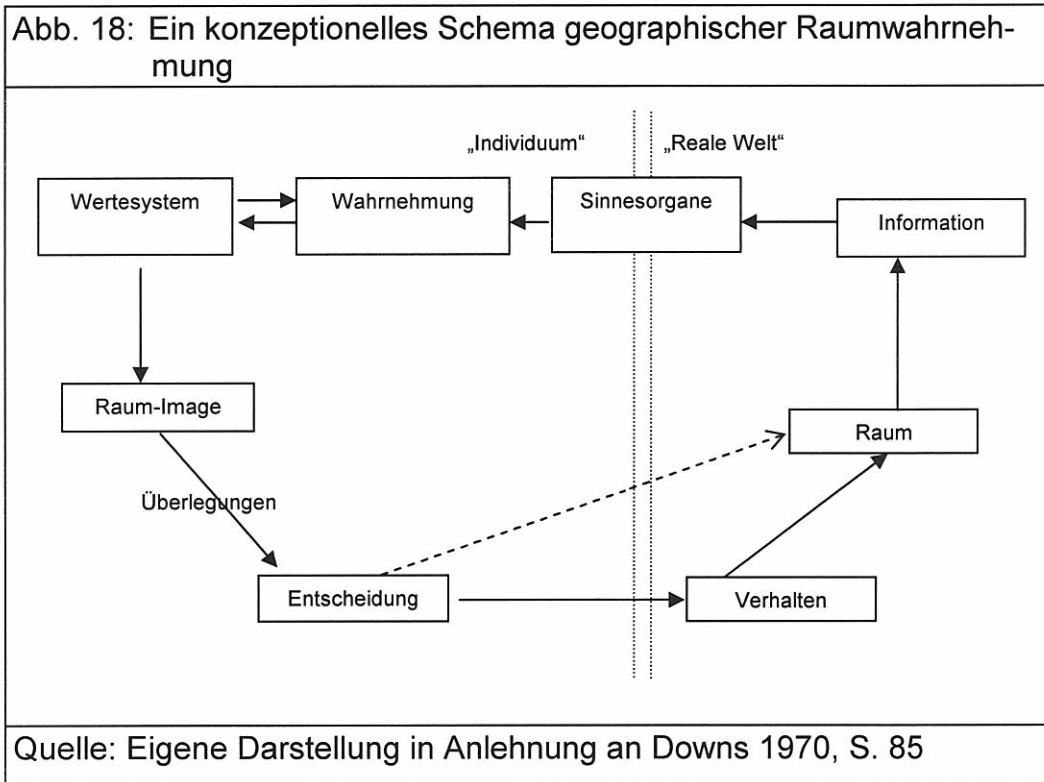
- (1) Zunächst wird unter räumlichen Images nur **mentale Raumpräsentation** verstanden. Das Individuum entwickelt in Form von „Mental Maps“ (geistigen Landkarten) subjektive Vorstellungen über Raumstrukturen und die Allokation von Raumelementen. Dieses Vorstellungsbild ist Ausgangspunkt für die Bewertung des Raumes und somit für jedwede raumbezogene Entscheidung. Bei diesem Imagebegriff geht es also eigentlich um Raumkenntnis, welche die Grundlage für räumliche Entscheidungen bildet, bei denen man keine Karte zur Hand nehmen will, wie bspw. bei der Wegewahl zur Einkaufsstätte.
- (2) Darüber hinaus beinhaltet ein räumliches Image das **bewertete Vorstellungsbild**, das durch subjektive Maßstäbe – wie Motive und Einstellungen – beeinflusst wird. Dieser Imagebegriff schließt somit die Raumkenntnis im Sinne der „Mental Map“ ein. Diesem Image wird eine Orientierungsfunktion im übertragenen Sinne zugesprochen, d. h. es wird als qualitative Entscheidungsgrundlage des Individuums angesehen und tritt somit ganzheitlich an die Stelle der Realität.
- (3) Der räumliche Imagebegriff wird schließlich auch für **pauschalisierende Raumeinschätzungen** verwendet. Eine Landschaft, eine Region oder ein Ort wird insgesamt abgelehnt oder präferiert oder es werden mit ihm Klischeevorstellungen assoziiert, wie z. B. Essen liegt im Ruhrgebiet, also ist Essen schmutzig, hässlich etc.

Bei der Erklärung des räumlichen Einkaufsverhaltens messen die Ansätze der kognitiven Behavioral Geography den Mental Maps sowie den Images eine große Bedeutung zu. Sowohl der Entscheidungsprozess der Wahl des Einkaufsstandortes als auch der damit inhaltlich eng verbundene Entscheidungsprozess der Wegewahl („travel behavior“) wird durch ein räumliches Vorstellungsbild beeinflusst. Dabei wird ins-

¹ Vgl. Tzschaschel 1986, S. 24 ff.

besondere der subjektiven Distanzwahrnehmung eine wesentliche Bedeutung beigemessen.¹

Beispielhaft für dieses Konzept sei hier auf den Ansatz von Downs in Abbildung 18 verwiesen.²



1.3.2 Raum-zeitliche Beschränkungen als Determinanten der räumlichen Einkaufsorientierung

Als Erweiterung bzw. stärkere verhaltenswissenschaftliche Ausrichtung der Zentralitätsforschung werden in der Literatur auch **die Zeitgeographie** und die im Zusammenhang mit ihr entwickelte **Aktionsraumforschung** bezeichnet.³ Die **Aktionsraumforschung** geht davon aus,

¹ Vgl. Gautschi 1981, S. 173; Horton; Reynolds 1971; Pipkin 1981, S. 162; Spence 1971; Toyne; Newby 1971.

² Im deutschsprachigen Raum findet sich eine Auseinandersetzung mit der Wahrnehmungsgeographie, insbesondere mit dem Ansatz von Downs, bei Schrettenbrunner 1974.

³ Vgl. Kreibich 1979, S. 324; Kreth 1979, S. 280; Popp 1979, S. 299.

dass Individuen nicht bereit sind, die Mühe einer Distanzüberwindung häufig auf sich zunehmen und deshalb zur Minimierung des Zeit-Kosten-Mühe-Aufwands dazu tendieren, ihre raum-zeitlichen Aktivitäten zu koppeln (multifunktionaler Ansatz). Der Zeitaufwand für die Aktivitäten wird dabei nicht nur durch die unterschiedlichen Aktivitäten selbst bestimmt, sondern auch durch die Möglichkeiten zur Überwindung von Distanzen, sodass in der aktionsräumlichen und zeitgeographischen Forschung neben dem Faktor Zeit auch die Distanzempfindlichkeit von Individuen eine Rolle spielt, um deren individuelle Aktionsräume abgrenzen zu können.¹

Die bedeutendsten Impulse stammen dabei aus der zeitgeographischen Schule *Hägerstrands*. Die wesentliche Grundannahme *Hägerstrands* unterstellt, dass die räumlichen Handlungen des Individuums - und somit auch sein räumliches Einkaufsverhalten - durch ein Geflecht von Rahmenbedingungen eingeschränkt sind. *Hägerstrand* unterteilt diese Rahmenbedingungen in „*capability constraints*“, „*coupling constraints*“ und „*authority constraints*“.²

Capability constraints beziehen sich auf die physiologische und technische Reichweitenbegrenzung eines Individuums. Sie tragen der Tatsache Rechnung, dass zum einen das Zeitbudget des Individuums naturgemäß (z. B. aufgrund physiologischer Notwendigkeiten wie Schlafen oder der Einnahme von Mahlzeiten) begrenzt ist, zum anderen auch seine physischen Bewegungsmöglichkeiten durch die zur Verfügung stehenden technischen Mittel (z. B. Verkehrsmittel sowie andere Infrastruktur, z. B. Straßen) eingeschränkt sind.³ Bezogen auf das Einkaufsverhalten bedeutet dies, dass die Verfügbarkeit von motorisierten Individualverkehrsmitteln in Verbindung mit ausreichenden Verkehrswegen Voraussetzung für das Aufsuchen weiter entfernt gelegener Versorgungsstandorte sein wird.

Coupling constraints beziehen sich darauf, dass die Handlungsspielräume eines Individuums begrenzt werden, weil es sich bei seinen Akti-

¹ Vgl. Heinritz 1979, S. 314 ff.

² Vgl. Hägerstrand 1970, S. 11 f.

³ Vgl. Hofmayer 1990, S. 79.

vitäten zeitlich und räumlich mit anderen Individuen oder Institutionen abstimmen muss. *Coupling constraints* sind z. B. Ladenschlusszeiten, die das Individuum mit seinem eigenen Zeitbudget, das bspw. auch durch seine eigene Arbeitszeit eingeschränkt wird, in Einklang bringen muss oder mit dem Zeitbudget anderer Haushaltsmitglieder.

Die letzte Gruppe, die sog. *authority constraints*, engen die räumliche Perspektive des Konsumentenverhaltens durch sozial-normative Restriktionen ein. Dazu zählen nach Verfügungsgewalten räumlich abgegrenzte Einheiten wie Privatstraßen oder staatliche Grenzen, aber auch die Bindung einer Handlungsmöglichkeit an eine Mitgliedschaft in einem Verein. Auf das Einkaufsverhalten bezogen bedeutet dies, dass es Restriktionen bezüglich des Zugangs zu Versorgungseinrichtungen geben kann, so z. B. die Mitgliedschaft in Buch-Clubs. Darunter fallen unter dem räumlichen Aspekt insbesondere auch Staatsgrenzen.¹

1.4 Ableitung eines für Einzelhandelgroßprojekte relevanten Gesamtüberblicks wesentlicher Determinanten des räumlichen Einkaufsverhaltens

Als theoretischer Hintergrund für einen auf Einzelhandelgroßprojekte bezogenen Ansatz des räumlichen Konsumentenverhaltens bieten sich aufgrund der Schwächen der normativen Theorien die verhaltenswissenschaftlichen Ansätze an. Dabei sollte jedoch keiner der oben angesprochenen Ansätze isoliert herangezogen werden. Es wäre unangemessen, das räumliche Konsumentenverhalten ausschließlich über wahrnehmungsorientierte Ansätze oder mit Hilfe der Aktionsraumforschung zu erklären und etwa die Charakteristika der Angebotssituation oder soziodemographische als auch ökonomische Determinanten zu vernachlässigen.

Da Einkaufen in Form des Erlebniseinkaufes als Freizeitbeschäftigung, in Form des Versorgungseinkaufes aber als Belastung des Zeitbudgets angesehen wird, spielen bei der Wahl des Einkaufsortes (und der Einkaufsstätte) Kopplungspotenziale eine große Rolle. Das gilt zum einen

¹ Vgl. Hägerstrand 1970 S. 14 f.; Klingbeil 1978, S. 53 f.

bei der Kopplung mehrerer Einkäufe, aber auch bei der Verbindung von Besorgungen mit Freizeitaktivitäten, wie bspw. Kinobesuchen. Hier bieten großflächige Einzelhandelsbetriebe unabhängig von ihrem Standort aufgrund ihres umfassenden Sortiments interne Kopplungspotenziale, da der Konsument „unter einem Dach“ Einkäufe tätigen kann, die sonst nur durch das Aufsuchen mehrerer Geschäfte möglich wären. Großflächige Betriebe tendieren zudem vermehrt zu agglomerierten Standortlagen, sodass auch dort für den Konsumenten externe Kopplungspotenziale mit anderen Einzelhandels- oder Dienstleistungsanbietern entstehen. In Shopping-Centern hat der Konsument aufgrund des Angebots an verschiedenen Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben grundsätzlich Kopplungspotenziale.

Diesem Phänomen der **Orientierung an Kopplungspotenzialen** trägt der aktionsräumliche Ansatz Rechnung, sodass er sich als theoretischer Hintergrund zur Erklärung des auf Einzelhandelsgroßprojekte bezogenen räumlichen Einkaufsverhaltens besonders anbietet. Die Aktionsraumforschung berücksichtigt darüber hinaus die Beeinflussung des räumlichen Konsumentenverhaltens durch Infrastruktur und die Verfügbarkeit von Verkehrsmitteln. Somit beschäftigt sie sich indirekt auch mit dem Faktor der Erreichbarkeit von Einkaufsstandorten, der einen wesentlichen Erfolgsfaktor von Einzelhandelsgroßprojekten darstellt. Wie gezeigt, wirken jedoch solche Faktoren nicht nur als objektive Gegebenheiten, sondern es beeinflusst deren subjektive Wahrnehmung das räumliche Konsumentenverhalten, sodass auch die Wahrnehmungsgeographie als theoretischer Rahmen herangezogen werden kann. Zum einen spielen beim auf Einzelhandelsgroßprojekte bezogenen räumlichen Einkaufsverhalten „Mental Maps“ und die in diesen zum Ausdruck kommenden subjektiven Distanzwahrnehmungen eine wesentliche Rolle.¹ Einzelhandelsgroßprojekte tendieren oftmals zu dezentralen

¹ Empirische Erhebungen ergaben, dass Mental Maps verhaltensrelevanter sind als die realen Karten. So ergab eine empirische Untersuchung bezüglich des verbrauchermarktbezogenen Einkaufsverhaltens, dass Kunden, welche die objektive Distanz von Wohnungsstandort zum Verbrauchermarktstandort unterschätzt hatten, wesentlich häufiger den Verbrauchermarkt aufsuchten, als solche welche die Distanz überschätzt hatten (vgl. Heinritz 1979, S. 317).

Standorten, und Konsumenten müssen zu ihrer Erreichung teils größere, gegebenenfalls als groß empfundene Distanzen überwinden. Zum anderen stellt auch die Erreichbarkeit eine Determinante dar, die ebenfalls nicht nur als objektive Größe die Einkaufsstättenwahl bestimmt, sondern auch durch die subjektive Wahrnehmung vorhandener Verkehrsinfrastrukturen Einfluss nehmen kann.¹ Ebenso spielen „vorgefertigte“, verfestigte Images des Einzelhandelsstandortes eine Rolle.²

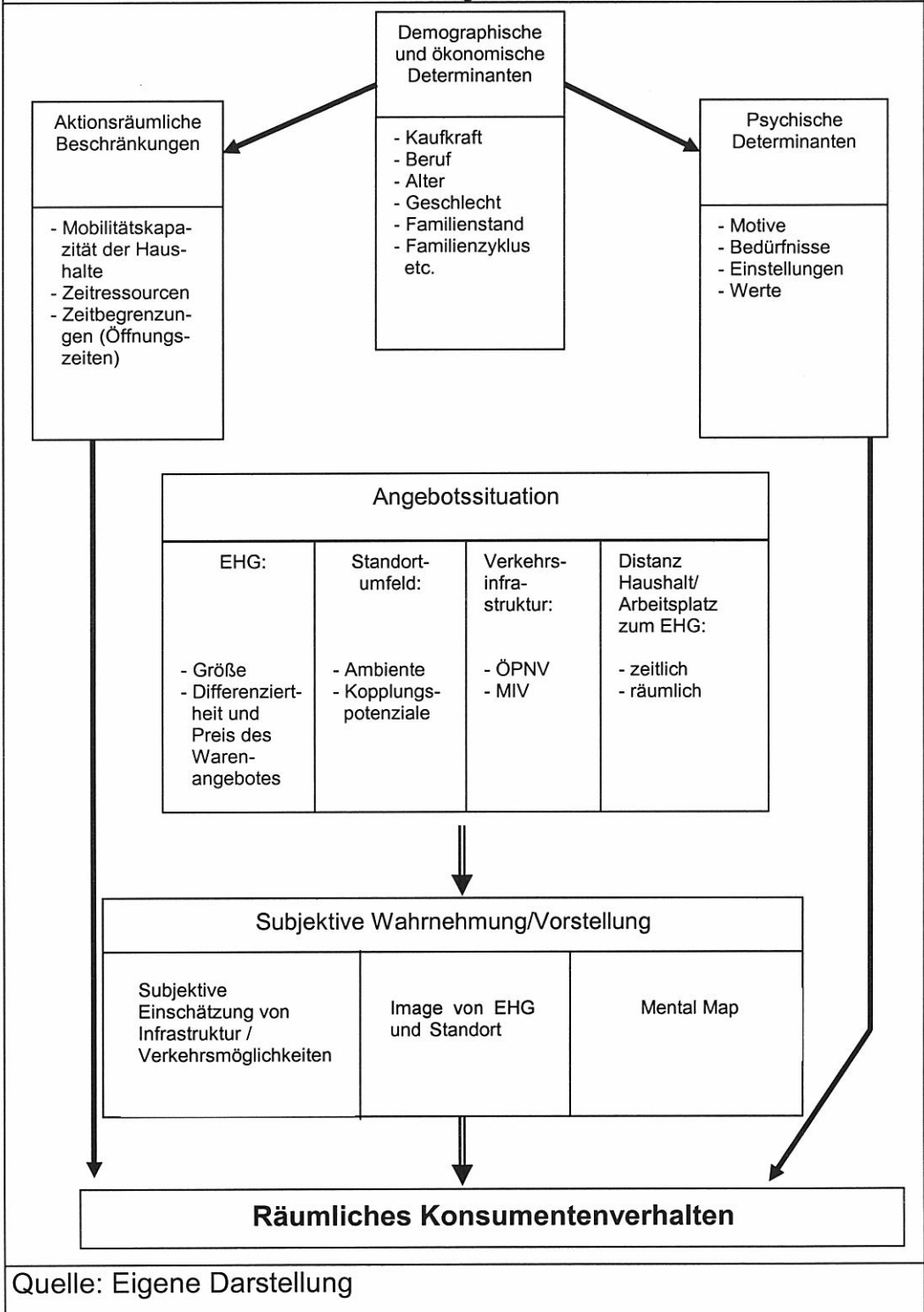
Daneben dürfen ökonomische, soziodemographische und soziokulturelle Determinanten als Einflussfaktoren des räumlichen Konsumentenverhaltens auch nicht vernachlässigt werden. Diese nehmen zwar keinen direkten Einfluss auf das Konsumentenverhalten, stellen jedoch Indikatoren für aktionsräumliche Rahmenbedingungen und psychische Determinanten, wie z. B. Motive, dar.

Abbildung 19 versucht die verschiedenen Ansätze in einen Gesamtüberblick systematisch einzuordnen.

¹ Vgl. Müller-Hagedorn; Ziehe; Schuckel 1997, S. 175.

² Vgl. Güßefeldt 1980, S. 38; Meyer 1978, S. 274.

Abb. 19: Übersicht wesentlicher Determinanten des räumlichen Konsumentenverhaltens bezogen auf EHG



Quelle: Eigene Darstellung

2. *Durch Einzelhandelsgroßprojekte ausgelöste Veränderungen des räumlichen Konsumentenverhaltens*

Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser stehen aufgrund ihres Sortiments in direkter Konkurrenz zum Einzelhandel mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs (Lebensmittel, Drogerieartikel etc.) an zentralen, meist wohnortorientierten Standorten sowie zu den Fachgeschäften und Warenhäusern in den Innenstädten bzw. Ortszentren.¹ Für den Konsumenten stellen die große Auswahl, die niedrigen Preise und die bessere Erreichbarkeit, welche die großflächigen Betriebstypen bieten, oftmals einen Grund dar, diese zur Erledigung ihrer (Versorgungs-) Einkäufe gegenüber traditionellen Geschäften zu bevorzugen.

Insofern können Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser, die sich aufgrund ihrer Standortanforderungen primär an dezentralen Standorten niederlassen, wesentlich zu einer Umlenkung der Nachfrage von zentralen Standorten zu dezentralen Standorten beitragen.² Es können aber auch durch Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser Kundenzuflüsse in innerstädtische Geschäftszentren erfolgen, indem Konsumenten aus anderen Einkaufsstandorten (Städten oder Gemeinden) die großflächigen Betriebstypen zum Versorgungseinkauf aufsuchen und im Anschluss daran die entsprechenden Innenstädte besuchen. Der Zufluss in innerstädtische Hauptgeschäftszentren ist um so stärker, je näher die Projekte an diesen Zentren gelegen sind und je besser die verkehrsbezogene Anbindung an diese Zentren ist. Darüber hinaus hängt das Ausmaß des Zuflusses natürlich von der Attraktivität der Innenstädte ab. Diese wird im Wesentlichen durch den dort bereits ansässigen Einzelhandel beeinflusst und durch die Möglichkeit, Einkaufen und Freizeit im Sinne von Erlebniseinkauf miteinander zu verbinden. Die „Umweg-Anziehungen“ von Kunden aus anderen Einkaufsstandorten über dezentrale Standorte in die Innenstadt fällt

¹ Vgl. Heineberg; Mayr 1988, S. 31.

² Vgl. Alles; Sauter 1984, S. 18 ff.; Heimann; Liebert 1979, S. 19 ff.; Meyer 1978, S. 13.

jedoch i. d. R. wesentlich geringer aus als der Abfluss von Kunden aus zentralen Standorten zu dezentralen Standorten.¹

Noch ausgeprägter dürfte jedoch der potenzielle Umlenkungseffekt sein, der von klassischen **Shopping-Centern** sowie **Factory-Outlet-Centern** ausgehen kann. Die geplanten Einzelhandelsagglomerationen üben direkt Anziehung auf die Konsumenten aus, die ihre Einkäufe üblicherweise in den Innenstädten erledigen. Dies liegt zum einen darin begründet, dass sie ein innenstadtadäquates Einzelhandelsangebot durch die Mischung bestimmter Leitbranchen (bspw. Textilwaren und Schuhe) sowie das Vorhandensein von Anbietern mit komplementären Sortimenten bieten. Zum anderen können sie auch aufgrund der Integration von Dienstleistungsbetrieben, Gastronomie sowie Freizeitangeboten die kompletten Funktionen von gewachsenen (Geschäfts-) Zentren übernehmen. Geplante Einzelhandelsagglomerationen bieten gewachsenen Geschäftszentren gegenüber jedoch meistens den Vorteil der besseren Erreichbarkeit und somit die Möglichkeit, zeitoptimal und bequem einzukaufen.² Darüber hinaus zählen einheitliche Öffnungszeiten aller Geschäfte sowie die Möglichkeit, wetterunabhängig einzukaufen, zu den Gründen, die geplanten Einzelhandelsagglomerationen den gewachsenen Geschäftszentren vorzuziehen.³

Befinden sich Shopping-Center aber an integrierten Standorten, so können sie eine Magnetfunktion ausüben und bei guter Anbindung an diese Zentren zu einer Erhöhung der Passantenfrequenz beitragen.⁴ Werden diese Großprojekte jedoch an dezentralen Standorten errichtet, kann dies zu erheblichen Ablenkungen der Konsumentenströme von den traditionellen Einkaufsstandorten führen.⁵ Dabei ist davon auszugehen, dass der Umlenkungseffekt mit zunehmender Multifunktionalität der geplanten Agglomerationen und

¹ Vgl. Giese; Seifert 1989, S. 10 f.; Greiner 1995, S. 19.

² Das CentrO in Oberhausen verfügt bspw. über 10.500 kostenlose Parkplätze, 5 direkte Autobahnanschlüsse und 12 weitere in einem Umkreis von 2,5 km, sowie einer eigenen Haltestelle für die Straßenbahn- und Bustrasse mit einer Taktfrequenz von 2 Minuten (vgl. Doden 1995, S. 24).

³ Vgl. Brandenburg 1985, S. 296.

⁴ Vgl. Wolf 1999, S. 21.

⁵ Vgl. Williams 1994, S. 16.

einer auf den Erlebniseinkauf ausgerichteten Angebotsstruktur wächst. Der Umlenkungseffekt ist auch umso größer, je geringer das Angebot der gewachsenen Zentren im Vergleich zum Großprojekt ist.

Die Errichtung des CentrO bspw. führte zu grundlegenden Veränderungen im Einkaufs- und Freizeitverhalten der Oberhausener Bevölkerung zu Lasten der traditionellen Stadtteilzentren. Während 1996 noch 77,8 % der Einwohner zum Besuch von Restaurants und Cafés ihren Wohnstadtteil aufgesucht haben, ging dieser Anteil im Jahr 1998 nach der Eröffnung des CentrO auf 46,1 % zurück. Dafür etablierte sich das CentrO für 47,2 % der Befragten als Gastronomiestandort. Ebenso ist das CentrO für die Oberhausener Bevölkerung ein Magnet zum Stadtbummel geworden. Wurden die Stadtteile 1996 von 77,8 % zum Bummeln aufgesucht, waren dies 1998 nur noch 30,7 %. Das CentrO hatte jedoch einen diesbezüglichen Anteil von 57,5 %. Konkret auf das Einkaufsverhalten bezogen haben die Stadtteilzentren die größten Verluste im Bereich Bekleidung sowie Schuhe/Lederwaren zu beklagen: Vor der Eröffnung kauften 77,4 % der Befragten ihre Bekleidung in Oberhausen ein; nach der Eröffnung des CentrO waren es nur noch 33,5 %. Der insgesamt starke Zuwachs des CentrO wird auch auf das lückenhafte Angebot der traditionellen Stadtteilzentren bei Waren des gehobenen Bedarfs zurückgeführt. Bei den Waren des kurzfristigen Bedarfs dominieren aber immer noch die Stadtteilzentren mit ihrer wohnungsnahen Versorgung. So kaufen 94,2 % der Befragten ihre Lebensmittel in den Stadtteilen ein, während im CentrO nur 3 % der Befragten ihren diesbezüglichen Bedarf decken.¹

Fachmärkte der Branchen Textilien, Schuhe, Uhren/Schmuck, Photo/Optik sowie Sportartikel und Spielwaren sind aufgrund ihres Sortiments potenzielle Konkurrenten zu Fachgeschäften bzw. entsprechend spezialisierten Kaufhäusern und können somit, wenn sie

¹ Dies sind die Ergebnisse von Passantenbefragungen im Jahr 1996 vor der Eröffnung des CentrO und 1998 nach der Eröffnung des CentrO, deren Hauptziel die Messung von Veränderungen im Einkaufsverhalten der Oberhausener Bevölkerung sowie der Tagesgäste und Pendler durch die Eröffnung des CentrO war (Vgl. Quack; Wachowiak 1999, S. 88, S. 97, S. 166).

sich an dezentralen Standorten befinden, zur Umlenkung von Kundenströmen führen. Aber auch Bau- und Gartenmärkte, welche per Definition kein zentrenrelevantes Sortiment anbieten¹, stellen eine Konkurrenz zum Einkaufsstandort Innenstadt dar, da Einkäufe in diesen Märkten vielfach an Wochenenden getätigt werden und zunehmend als eine Art Freizeitgestaltung angesehen werden.² Ebenso sind Möbelmärkte als Konkurrenz zur Innenstadt anzusehen, da ihr Randsortiment vielfach auch Güter des langfristigen und höherwertigen Bedarfs, wie bspw. Glas und Porzellan sowie Hausrat enthält. Aufgrund ihrer Standort- und Flächenanforderungen befinden sich diese jedoch überwiegend an dezentralen Standorten und können somit die räumliche Nachfrage erheblich umlenken.

Im Umkehrschluss der obigen Ausführungen bedeutet dies, dass derartige Einzelhandelsgroßprojekte an zentralen Standorten eine Magnetfunktion ausüben und somit zu einer Erhöhung der Passantenfrequenzen an diesen Standorten beitragen können.³

Auf **Makrostandortebene** werden bedeutende Umlenkungseffekte den großen Shopping-Centern und den FOC's zugemessen. Die Verkaufsfläche der Projekte kann Größenordnungen innerstädtischer Einzelhandelsflächen von Mittelzentren, aber auch von kleinen Oberzentren annehmen. Ebenso kann das Freizeitangebot mit dem in Großstädten konkurrieren oder dieses sogar übersteigen.⁴ Demzufolge können diese Projekte über Einzugsgebiete verfügen, welche den Einzugsbereich der Standortgemeinde weit überschreiten.⁵ Insofern können erhebliche Umlenkungseffekte von Konsumenten anderer

¹ Vgl. Hatzfeld; Abel 1992, S. 89 f.

² Vgl. Hirsch; Kuntzer 1993, S. 15.

³ Vgl. Wolf 1999, S. 21

⁴ Neben einer Verkaufsfläche von 70.000 qm bietet das CentrO in Oberhausen 28 Gastronomie- und Unterhaltungsangebote, darin enthalten bspw. ein Multiplex-Kino, ein Erlebnisrestaurant der Planet Hollywood Kette, sowie zwei Brauereigaststätten (vgl. Doden 1995, S. 24). Allein 40.000 qm Verkaufsfläche würden reichen, um den Bedarf von 50.000 - 80.000 Einwohnern zu decken, was der Einwohnerzahl von Mittel- aber auch kleinen Oberzentren entspricht (vgl. Hatzfeld 1984, S. 22 f.).

⁵ Vgl. Quack; Wachowiak 1999, S. 32. Bei Factory-Outlet-Centern werden z. B. Einzugsgebieten im Radius von 100 bis 200 km als völlig realistisch angesehen, bzw. Anfahrtszeiten der Kunden bis zu 120 Minuten (vgl. o.V. 1997c; Weidmann 2001, S. 6).

Einkaufsstandorte (Städte und Gemeinden) erfolgen, obwohl diese eigentlich für die dort ansässige Bevölkerung ein ausreichendes Angebot an Einzelhandelsleistungen bieten.¹ So verloren durch die Eröffnung des CentrO die benachbarten Einkaufsstädte Mülheim und Essen. Während 1996 Essen als das für Oberhausener beliebteste auswärtige Ziel von 9,5 % der Befragten zum Einkaufsbummel aufgesucht wurde, waren dies 1998 nur noch 4,0 %. Für Mülheim sank dieser Prozentsatz von 3,7 % auf 0,8 %. Auch haben diese beiden Städte die höchsten Einbußen im Bereich Bekleidung sowie Schuhe/Lederwaren zu verzeichnen: Vor der Eröffnung kauften 12,2 % diese Warengruppen in Essen sowie 2,3 % in Mülheim ein. Nach der Eröffnung des CentrO führen nur noch 4,9 %, für den Kauf von Bekleidung nach Essen und nur 0,7 % suchten hierfür Mülheim auf.²

Während also von der Ansiedlung von Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern ganz generell positive Auswirkungen im Sinne einer Ablenkung von Konsumenten aus anderen Makrostandorten hin zum Einzelhandel in den innerstädtischen Geschäftszentren der Ansiedlungsgemeinden festgestellt werden konnten, gilt dies für Shopping-Center und Fachmärkte jedoch nicht.³

¹ Vgl. Müller-Hagedorn; Schuckel 1996, S. 127.

² Vgl. Quack; Wachowiak 1999, S. 88; ders. 1999. S. 99 ff.

³ Vgl. Hirsch; Kuntzer 1993, S. 15; Shearmann 1997.

III. Auswirkungen auf Standortwertigkeiten und -strukturen

Die Standortorientierung von Einzelhandelsgroßprojekten kann das räumliche Konsumentenverhalten derart beeinflussen, dass die dadurch ausgelösten Kaufkraftverlagerungen zu beachtlichen Standortumwertungen führen, welche die Standortorientierung anderer Einzelhandels- sowie Dienstleistungsbetriebe beeinflussen. Verfügt dieser Wirkungsprozess über eine gewisse Dynamik und Stärke, kann er zu Standortstrukturveränderungen führen. Die Umwertung von Standorten und die damit einhergehenden Standortstrukturveränderungen zählen zu den wesentlichen räumlichen Auswirkungen der Standortwahl von Einzelhandelsgroßprojekten. Dabei können sowohl Mikro- als auch Makrostandorte umgewertet werden:¹

- Bei Mikrostandorten kann es zu Bedeutungsverlusten traditioneller Handelsstandorte wie den Innenstädten und Stadtteilzentren bei gleichzeitigem Bedeutungszuwachs dezentraler Standorte kommen.
- Auf Makrostandortebene kann es zur Aufwertung der Standortgemeinde und Abwertung anderer Einkaufsstandorte (umliegende Städte und Gemeinden) kommen.

Wenn Großprojekte, die an dezentralen Standorten angesiedelt sind, Kundenströme zu diesen Standorten umlenken, so kommt es auf **Mikrostandortebene** zur Abschwächung der Passantenfrequenz und zur Ablenkung von Kaufkraftströmen an zentralen Standorten. Innenstädte und Nebenzentren müssen jedoch, um als Einkaufsstandort attraktiv zu sein, über eine angemessene Passantenfrequenz verfügen.² Nehmen nämlich die Kaufkraftwanderungen eine erhebliche Größenordnung an, so entziehen sie den kleineren und mittleren Fachgeschäften in den Innenstädten sowie den Lebensmittelgeschäften in den Stadtteilzentren

¹ Vgl. Brandenburg 1985, S. 47; Hatzfeld 1995a, S. 22 f.; Herrmanns 1991, S. 38 f.

² Vgl. Bühler 1990, S. 63.

eventuell die Grundlage einer ausreichenden Rendite, sodass es zu Geschäftsschließungen kommen kann. Diese Ausdünnung im Handelsbesatz kann die Attraktivität der Innenstädte beeinflussen, da das Vorhandensein einer ausreichenden Zahl von Anbietern mit komplementären Sortimenten einen wesentlichen Attraktivitätsfaktor darstellt.¹

Damit werden traditionelle Einkaufsstandorte abgewertet, während bisher für den Verbraucher und den Einzelhandel „wertlose“ Standorte aufgewertet werden. Diese bieten somit für weitere Einzelhandelsbetriebe einen Anreiz, sich dort anzusiedeln. Hat der sog. Suburbanisierungsprozess ein gewisses Stadium erreicht, treten an dezentralen Standorten Agglomerationseffekte auf, von denen weitere Anbieter profitieren wollen. Die Ansiedlung jedes weiteren Betriebes erhöht die Attraktivität des Standortes, sodass sich der Prozess der Außenwanderung der Handelsfunktion weiterhin verstärkt.² Als wesentlicher Agglomerationsvorteil wird dabei die Vergrößerung des Einzugsbereiches angesehen, denn Konkurrenzagglomerationen bieten den Konsumenten Kopplungspotenziale. Standortgemeinschaften von Verbrauchermärkten, SB-Warenhäusern sowie Fachmärkten an dezentralen Standorten entstehen nicht zuletzt aus diesem Grund.³

Über diesen Prozess der Außenwanderung verstärkt sich die Abwertung der zentralen Standorte. Derartige Großagglomerationen bilden vielfach den räumlichen Ausgangspunkt für die Ansiedlung und Expansion auch von Anbietern des tertiären Sektors. Der Einzelhandelsagglomeration folgen große kommerzielle Freizeiteinrichtungen wie Multiplexkinos, Diskotheken, Spaßbäder, Erlebnisgastronomie sowie Hotels.⁴

Umgekehrt gilt Analoges: Werden Großprojekte an zentralen Standorten angesiedelt, so können sie zur Erhöhung der Einzelhandelszentralität dieser Standorte und somit zur Aufwertung der

¹ Vgl. Hatzfeld; Abel 1992, S. 87 f.

² Vgl. Hatzfeld 1995a, S. 24.

³ Vgl. Heineberg; Mayr 1988, S. 28.

⁴ Vgl. Hatzfeld 1995a, S. 25.

Innenstädte sowie der Nebenzentren beitragen. Inwieweit dies gelingt, hängt jedoch von der städtebaulichen Integration solcher Projekte ab sowie deren Anbindung an die zentralen Standorte, insbesondere dann, wenn die Projekte nicht in den Hauptlagen der Innenstädte, sondern in Nebenlagen angesiedelt werden.

Auch auf **Makrostandortebene** kann die Ansiedlung eines Großprojektes eine Kaufkraftumlenkung zur Folge haben und damit die Einzelhandelszentralität der gesamten Standortgemeinde erhöhen.¹ So trugen bspw. die ersten Ansiedlungen von SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten zur Erhöhung der Zentralität und somit zur Stärkung der Mittelzentren bei.² Eine Veränderung der Einzelhandelszentralität des Makrostandortes ist jedoch nur dann gegeben, wenn die Großprojekte zu einer Vergrößerung des Einzugsgebietes der Standortgemeinde beitragen und nicht nur eine Verlagerung der Kunden- und somit der Kaufkraftströme innerhalb der Ansiedlungsgemeinde (des Mikrostandortes) stattfindet.

Kann die Einzelhandelszentralität der Standortgemeinde erhöht werden, so stellt dies für weitere Einzelhandels-, aber auch Dienstleistungsbetriebe einen Anreiz dar, sich dort anzusiedeln. Insbesondere für weitere Einzelhandelsgroßprojekte könnte die Gemeinde als potenzieller Standort interessant werden, da die Einzelhandelszentralität eines Makrostandortes für solche Großprojekte einen wesentlichen Standortfaktor darstellt.³

¹ Vgl. Blotvogel; Deilmann 1989, S. 643; Brandenburg 1985, S. 18; Heineberg; Mayr 1988, S. 38.

² Vgl. Vogt 1988, S. 160.

³ Vgl. Greiner 1995, S. 129.

IV. Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung

Veränderte Standortstrukturen durch Ansiedlung weiterer Betriebe bzw. durch Betriebsschließungen bleiben nicht ohne Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung mit Gütern und Dienstleistungen, da diese die Versorgungsqualität verändern. Dabei wird die Versorgungsqualität durch zwei Größen bestimmt: Durch objektive Kriterien der Versorgungssituation und durch die subjektive Versorgungszufriedenheit der Verbraucher.¹ Zu den objektiven Kriterien der Versorgungssituation zählen im Wesentlichen die Anzahl und Vielfalt der Geschäfte sowie deren Lage bzw. Erreichbarkeit. Die Versorgungszufriedenheit ist die durch den Verbraucher subjektiv wahrgenommene und bewertete Versorgungssituation. Sie ist abhängig von den individuell unterschiedlichen Versorgungsbedürfnissen und Erwartungen der Verbraucher.²

Der größte Einfluss auf die wohnortnahe Versorgung wird **Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern** zugesprochen, die aufgrund ihres Sortiments in direkter Konkurrenz zum jeweils örtlichen Lebensmitteleinzelhandel stehen.³ Dabei kann davon ausgegangen werden, dass insbesondere in Ballungsgebieten, in denen ein engmaschiges Netz von Großbetriebsformen existiert, kleinere Geschäfte durch die Reduzierung der gebundenen Kaufkraft nicht mehr wirtschaftlich arbeiten können und somit aus dem Wettbewerb ausscheiden müssen. In Gebieten, in denen das Distributionsnetz dieser großflächigen Anbieter jedoch relativ weitmaschig ist, gibt es immer noch Raum und somit Potenzial für kleinere Läden.⁴

Fachmärkten hingegen wird kaum eine Gefährdung der Grundversorgung zugesprochen, da Fachmarktsortimente Waren zur Deckung des mittel- bis langfristigen Bedarfs umfassen. Dennoch können von Fachmärkten Auswirkungen auf die Versorgungssituation ausgehen, weil sie mit ihrem Sortiment Umsätze erzielen, die bisher vom Handwerks- und

¹ Vgl. Piorkowsky 1984, S. 241 f.

² Vgl. Dichtl et. al. 1982, S. 9/4 f.; FfH 1981, S. 7

³ Vgl. Alles; Sautter 1984, S. 35; ders. 1983, S. 41; Geßner 1988, S. 12; Hamer 1988, S. 243; Hatzfeld, Knop 1986, S. 65; Hoffmann 1984, S. 57; Söllner 1984, S. 203.

⁴ Vgl. Fickel 1992, S. 11.

Dienstleistungssektor aber auch von Fachgeschäften, die vorwiegend in Innenstädten oder Stadtteilen angesiedelt sind, erzielt wurden und nun verloren gehen können.¹ Durch Umsatzrückgänge bedingte Schließungen dieser Anbieter verändern die Anzahl sowie die Lage der Geschäfte negativ. Darüber hinaus können diese Geschäftsschließungen zu eventuellen Veränderungen von Branchenstrukturen führen.

Derartige Veränderung der Versorgungssituation können auch durch **Shopping-Center** oder **Factory-Outlet-Center** hervorgerufen werden. Der Kaufkraftentzug durch diese Projekte trifft dabei insbesondere die Leitbranchen (Textilien und Schuhe) in den Innenstädten. Aufgrund der Größe und der damit einhergehenden Anziehungskraft solcher Projekte leidet darunter meist nicht nur die Versorgungssituation in der Ansiedlungsgemeinde, sondern auch die in Nachbargemeinden.²

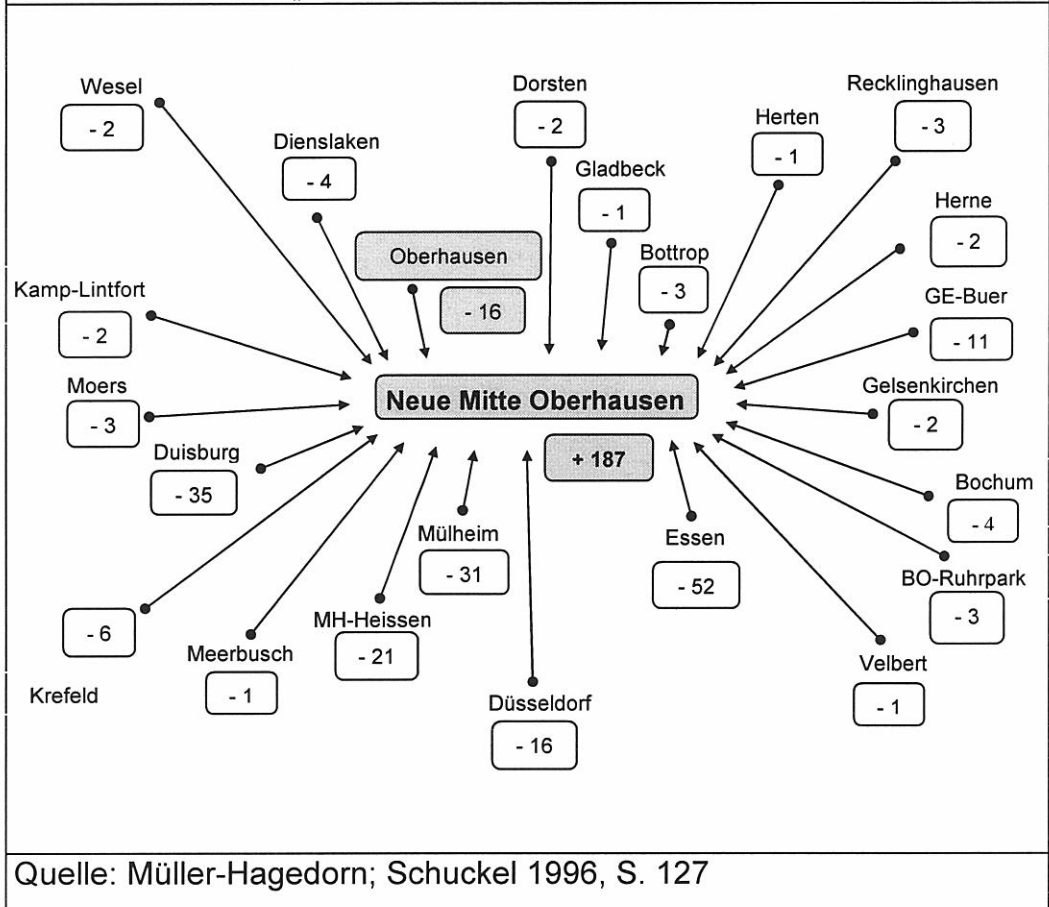
Für das CentrO in Oberhausen wurde bspw. im Textil- und Warenhausbereich eine Kaufkraftumlenkung von 187 Mio. Euro aus dem Umland (incl. Oberhausen) prognostiziert, wobei Oberhausen selbst nicht den größten Kaufkraftablenkungseffekt zu erwarten hatte. Fast zwei Drittel der 187 Mio. Euro würden dagegen aus den Städten Essen (52 Mio. Euro), Duisburg (35. Mio. Euro) und Mülheim (31 Mio. Euro) abgezogen.³ Abbildung 20 zeigt die vermuteten Kaufkraftabflüsse.

¹ Vgl. Hatzfeld, Knop 1986b, S. 64.

² Vgl. Pangels 1997, S. 27.

³ Vgl. Müller-Hagedorn; Schuckel 1996, S. 127.

Abb. 20: Vermutete Kaufkraftabflüsse in den konkurrierenden Standorten der „Neuen Mitte Oberhausen“ in Mio. Euro



Nach der Eröffnung des CentrO wurden die prognostizierten Kaufkraftumlenkungen jedoch nicht empirisch überprüft, sodass die tatsächliche räumliche Wirkung nicht quantifiziert werden kann.¹ Es fanden jedoch im Jahr 1996 vor der Eröffnung des CentrO und 1998 nach der Eröffnung des CentrO Passantenbefragungen statt, deren Ergebnisse die vermuteten Kaufkraftwanderungen insofern bestätigten, als, bezogen auf die benachbarten Städte, die meisten Besucher des CentrO aus Essen und Duisburg kamen.²

Das Ausmaß räumlicher Wirkungen sowie die möglichen Folgewirkungen hängen jedoch von einer Vielzahl sich überlagernder und bedingender Faktoren ab, insbesondere von:³

¹ Auskunft des Instituts für Handelsforschung, Herr Dr. Schuckel 2001.
² Vgl. Quack; Wachowiak 1999, S. 136.
³ Vgl. Hatzfeld 1987, S. 41; Steinröx 1987, S. 15 ff. Vogt 1988, S. 51.

- den betriebsspezifischen Faktoren Größe und Sortiment
- dem Mikrostandort des Projektes
- der Größe der Ansiedlungsgemeinde (= Makrostandort), deren Siedlungsstruktur und der örtlichen Nachfrage
- dem zentralörtlichen Status des Makrostandortes und dessen infrastruktureller und räumlicher Einbindung in die Region und
- der Struktur des schon vorhandenen Einzelhandels sowohl am Makro- als auch am Mikrostandort.¹

Deshalb kommen empirische Untersuchungen der Auswirkung von Einzelhandelsgroßprojekten auf die Versorgungssituation zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen. Während einige Untersuchungen feststellen konnten, dass sich die Zahl der Läden nach der Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten deutlich verringerte, konnte dies in anderen Untersuchungen nicht nachgewiesen werden.²

Nicht nur die objektive Versorgungssituation, gemessen anhand des Einzelhandelsbestandes, kann als Indikator der Versorgungsqualität herangezogen werden. Auch die **Versorgungszufriedenheit** der Verbraucher spielt eine wesentliche Rolle. Studien, die sich mit der Versorgungszufriedenheit der Bevölkerung auseinandersetzen, kommen zu dem Ergebnis, dass die Mehrheit der befragten Personen in der Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten eine deutliche Verbesserung ihrer Versorgungssituation sieht. Die Konsumenten waren selbst bei Gütern des kurzfristigen Bedarfs - wie frischen Lebensmitteln - bereit, längere Wege in Kauf zu nehmen, als bisher zurückgelegt werden mussten. So suchten sie nicht das nächstgelegene Geschäft auf, sondern überwandern längere Distanzen, die

¹ Der starke Zuwachs des CentrO wird z. B. auch auf das lückenhafte Angebot der traditionellen Stadtteilzentren bei Waren des gehobenen Bedarfs (vgl. Quack; Wachowiak 1999, S. 97) zurückgeführt.

² So konnten bspw. bei einem in Frankreich angesiedelten FOC in einem gemeinsamen Gutachten der IHK und der Stadtverwaltung positive Effekte für den innerstädtischen Einzelhandel nachgewiesen werden (vgl. Briem 1999, S. 26). Vgl. ebenso die Ausführungen der GMA 1997, S. 37 f. sowie bei Meyer 1987, S. 13 f. und Popp 1984, S. 26. Auch bei dem in Deutschland als erstes FOC entstandene B5 Designer Outlet Center in Wustermark konnten keine negativen Konsequenzen für den regionalen Einzelhandel nachgewiesen werden (vgl. Weidmann 2001, S. 6 f.).

teilweise doppelt so lang wie bisher waren, um die Einkaufsstätte zu erreichen, die ihnen am attraktivsten erschien.¹ Daraus kann der Schluss gezogen werden, dass selbst dezentrale Standortlagen keine negative Auswirkung auf die Versorgungszufriedenheit der Bevölkerung haben müssen.² Dies insbesondere auch deshalb nicht, weil durch Einzelhandelsgroßprojekte auch die Qualität des Angebotes (und somit die objektive Versorgungssituation) oftmals erhöht wird. So leisten die überwiegend in den Innenstädten angesiedelten Einkaufspassagen und Galerien einen wesentlichen Beitrag zur Aufwertung des Angebots an höherwertigen Gütern.³

Insofern müssen die Versorgungsauswirkungen von Einzelhandelsgroßprojekten differenziert betrachtet werden. Es können keine generellen Aussagen gemacht werden, sondern die Auswirkungen hängen immer von den Gegebenheiten des Raumes ab, in dem das Einzelhandelsgroßprojekt angesiedelt wird. Darüber hinaus sind die Auswirkungen aus Sicht bestimmter Personengruppen oder Haushalte unterschiedlich zu beurteilen. So erfahren durch eine Abnahme der Anzahl der Handelsbetriebe und durch deren veränderte Lage immobile Haushalte oder Personen, die zu den sozial schwächeren bzw. älteren Personengruppen gezählt werden, am ehesten eine Verschlechterung ihrer Versorgungssituation.⁴ „Unterversorgung“ ist somit nicht nur durch Mängel in der Angebotsstruktur bedingt, sondern auch durch Merkmale der Haushaltsstruktur sowie -ausstattung.⁵ Solche negativen Auswirkungen auf die Versorgungssituation immobiler Personengruppen wird insbesondere Einzelhandelsgroßprojekten an wohnortfernen Standorten zugesprochen, da sie überwiegend nur mit dem Pkw zu

¹ Vgl. Heckl 1981, S. 230; Schneider 1989, S. 218 ff.

² Dichtl stellte in verschiedenen Studien fest, dass sogar die Versorgungsqualität neben günstigen Preisen, einer ansprechenden Auswahl und Qualität der Waren von einer guten Erreichbarkeit von Einkaufsstätten abhängt, was auch die Verfügbarkeit von ausreichender Parkfläche bedeutet (vgl. Dichtl 1988, S. 134). Eine Studie von Arend-Fuchs zur Einkaufsstättenwahl der Konsumenten bei Lebensmitteln hatte zum Ergebnis, dass bei der Deckung des täglichen Bedarfs überwiegend der Pkw benutzt wurde und die Wegedauer bis zu 15 Minuten betrug (vgl. Arend-Fuchs 1995, S. 348).

³ Vgl. Hatzfeld 1988b, S. 325.

⁴ Vgl. IÖW 2005, S. IV.

⁵ Vgl. Heckl 1981, S. 229.

erreichen sind bzw. mit öffentlichen Verkehrsmitteln große Zeitdistanzen zurückgelegt werden müssen.¹

Langfristig werden die Gruppen der Immobilien jedoch abnehmen. Der **Anstieg des Pkw-Bestandes** in den letzten 20 Jahren hat bereits zu einer gestiegenen Mobilität breiter Bevölkerungsschichten beigetragen. Während 1980 nur 66 % aller Haushalte über einen Pkw verfügten, waren dies im Jahre 2001 schon 75,1 % aller Haushalte.² Dieser Anstieg der Motorisierung wird sich fortsetzen. Prognosen gehen von einer Zunahme der privat zugelassenen Pkws von ca. 40 Mio. im Jahr 2000 auf ca. 48 Mio. im Jahr 2020 aus.³ Dies entspricht einem Anstieg der privat zugelassenen Pkws von 20 %. Die Bevölkerung der BRD soll laut Bevölkerungsvorausrechnungen jedoch im gleichen Zeitraum zwischen 2,5 % und 5 % zurückgehen⁴, sodass sich der Motorisierungsgrad der privaten Haushalte weiterhin erhöhen wird.

Insbesondere die Mobilität der Senioren sowie die der Frauen wird dabei ansteigen.⁵ Während im Jahr 2000 bereits 80 % der über 60-jährigen Männer einen Führerschein besitzen, verfügen gleichaltrige Frauen hingegen nur zu 40 % über eine Fahrerlaubnis. Bei den Führerscheinneulingen sind im Jahr 2000 Männer und Frauen jedoch zu gleichen Anteilen vertreten.⁶

Auch der **Motorisierungsgrad** der älteren Bevölkerungsgruppe wird deutlich steigen. Während im Jahr 2000 nur 6,8 Millionen der Frauen und Männer, die älter als 60 Jahre sind, einen Pkw besitzen, werden dies laut Prognosen im Jahr 2020 schon 15,2 Millionen der Senioren sein. Auf die Anzahl der Senioren bezogen bedeutet dies, dass nur 37,0 % der Senioren im Jahr 2000 einen Pkw besaßen, im Jahr 2020 werden dies den Prognosen gemäß 66,4 % Prozent sein.⁷

Eine ähnliche Entwicklung wird für den Motorisierungsgrad der Frauen vorausgesagt. Während im Jahr 2000 nur ca. 30 % der privat genutzten

¹ Vgl. Hatzfeld; Knop 1986, S. 65.

² Vgl. EHI 1998, S. 42 ff.; ders. 2002, S. 35.

³ Vgl. Shell 2001.

⁴ Vgl. Statistisches Bundesamt 2000, S. 25.

⁵ Vgl. Stegner 2003, S. 5.

⁶ Vgl. Shell 2001.

⁷ Vgl. Shell 2001; Statistisches Bundesamt 2000, S. 21.

Autos im Besitz von Frauen waren, werden dies im Jahr 2020 ca. 40 % sein. Dies entspricht einem Anstieg der Pkw-Ausstattung bei Frauen um fast 60 %.¹

Das Argument der Versorgungsverschlechterung muss somit eingeschränkt werden.

¹ Vgl. Shell 2001.

V. *Beeinflussung zentralörtlicher Hierarchien sowie innerstädtischer Zentrenstrukturen*

Zentrenkonzepten (der Landes-, Regional- und Kommunalplanung) liegt die Zielvorstellung zugrunde, gewachsene Ortskerne in Städten und Gemeinden zu erhalten, eine ausgeglichene Versorgung der Bevölkerung mit Gütern und Dienstleistungen zu gewährleisten sowie öffentliche und private Investitionen zu koordinieren.

Das Grundmuster des Zentrale-Orte-Prinzips unterscheidet ein hierarchisch gestuftes System von Zentren, denen aufgrund ihres Güter- und Dienstleistungsangebots eine sogenannte Überschussbedeutung zukommt, was besagt, dass sie eine Versorgungsaufgabe für die ihnen zugeordneten Ergänzungs- bzw. Verflechtungsbereiche zu erfüllen haben. Die zentralen Versorgungsbereiche gliedern sich aus raumordnerischer und landesplanerischer Sicht in Ober-, Mittel-, Klein- und Unterzentren bzw. auf kommunaler Ebene in Haupt-, Neben- und Wohngebietszentren.¹

Die Überschussbedeutung der Zentren resultiert zu wesentlichen Teilen aus ihrem Angebot an Einzelhandelsleistungen bzw. aus ihrer Einzelhandelszentralität.² Die Einzelhandelszentralität, definiert als das Verhältnis zwischen realisiertem Einzelhandelsumsatz und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Bevölkerung eines Zentrums³, hängt davon ab, inwieweit der dort ansässige Einzelhandel in der Lage ist, Kaufkraft zu binden, die jene der ortsansässigen Bevölkerung übersteigt. Demzufolge stehen die zentralörtliche Konzeption und der Handel in einem engen Abhängigkeitsverhältnis. Die Funktionsfähigkeit des zentralörtlichen Systems wird wesentlich dadurch bestimmt, inwieweit die zentrenbildenden Kräfte des Handels in das System eingegliedert sind, d. h. in welchem Umfang sich die privaten Standortentscheidungen an dem angestrebten Grundmuster zentralörtlicher Bedeutungsstufen orientieren bzw. sich in dieses einfügen.⁴

¹ Vgl. Dude 1984, S: 40 ff.; Pfuhl 1993, S. 68.

² Vgl. Heinrich 1993, S. 6 f.; Kanzlerski 1989, S. 18; Krönert; Rosenkranz 1995, S. 1; Temmen 1990, S. 42.

³ Vgl. Deuss 1993, S. 95.

⁴ Vgl. Hoffmann 1984, S. 63; Kanzlerski 1989, S. 18.

Einzelhandelsgroßprojekte können die Einzelhandelszentralität von bestehenden Versorgungszentren verändern, indem sie bestehende Kunden- und Kaufkraftströme umlenken. Dabei steigt die zentrenbildende Kraft eines Einzelhandelsgroßprojektes mit seiner Größe und mit der Bedarfsdeckungsstufe seines Sortiments, sodass unter den Einzelhandelsgroßprojekten den Einkaufszentren die höchste zentrenbildende Kraft zugesprochen werden kann.¹

Eine **Störung des Zentrumsystems auf regionaler Ebene** - also aus landesplanerischer Sicht - wird angenommen, wenn ein Einzelhandelsgroßprojekt durch seine Größe und Sortimentsvielfalt zu einer Umlenkung von Kaufkraftströmen in der Weise beiträgt, dass sein Einzugsgebiet über den zentralörtlichen Verflechtungsbereich der Ansiedlungsgemeinde hinaus reicht. Die gemäß den Funktionszuweisungen des zentralörtlichen Konzepts vorgesehene Standortzentralität der Ansiedlungsgemeinde wird dann überschritten, die Zentralität benachbarter Zentren geschwächt.²

Unter dem Einzugsgebiet des Projektes wird dabei der geographische Raum verstanden, dessen Einwohner als potenzielle Kunden des Einzelhandelsbetriebes gelten. Einzugsgebiete werden in der Regel in drei bis vier Distanz- bzw. Intensitätszonen eingeteilt, denen durchschnittliche Verteilungsquoten der Kunden zugeordnet werden. Dabei setzt sich das Kundenpotenzial zu ca. 50 bis 60 % aus der primären Zone, zu ca. 35 % aus der sekundären Zone und zu ca. 15 % aus der tertiären Zone zusammen.³ Bezogen auf die Anzahl der Einwohner in den Distanzzonen gelten folgende Zusammenhänge als normal: Aus der primären Zone kommen von 100 Einwohnern 95 als

¹ So kann beispielsweise ein Einkaufszentrum mit 40.000 qm Verkaufsfläche den Bedarf von 50.000 - 80.000 Einwohnern decken und so Teile der Funktion eines Oberzentrums übernehmen (vgl. Hatzfeld 1984, S. 22 f.).

² Vgl. Alles; Sauter 1983, S. 66; Hoffmann 1984, S. 63. Alles und Sauter stellten in diesem Zusammenhang fest, dass sich die Verbrauchermarktverteilung in Hessen zwar auf zentrale Orte konzentriert, dass aber dennoch benachbarte Versorgungsbereiche berührt und in ihrer Versorgungsfunktion geschwächt werden (vgl. Alles; Sauter 1983, S. 67).

³ Das CentrO wurde z. B. aufgrund einer empirischen Erhebung in drei Distanzzonen gegliedert: unter 50 km, von 50 km bis 99 km und über 100 km. Dabei kamen die Kunden zu ca. 70 % aus der ersten Distanzzone, zu ca. 20 % aus der zweiten und aus der dritten Zone zu ca. 10 % (vgl. Quack; Wachowiak, 1999, S. 134 f.).

potenzielle Kunden in Frage, aus der sekundären Zone 70 und aus der tertiären Zone 35 (oder von weiter entfernten Gebieten bzw. Durchreisende, Urlauber, auch als Zone vier zu finden).¹

Auf **kommunaler/städtischer Ebene** kann die Ansiedlung eines Einzelhandelsgroßprojektes zur Beeinflussung der polyzentrischen Stadtstruktur führen, wenn durch das Projekt am Ansiedlungsstandort (= Mikrostandort) eine eigene, neue Handelszentralität geschaffen wird, die dem Zentrenkonzept widerspricht. Einzelhandelsgroßprojekte an dezentralen Standorten können dabei negativen Einfluss auf das planerische Ziel der Funktionsbündelung in innerörtlichen Zentren (wie der Innenstadt und den Nebenzentren) nehmen. Aber auch Projekte an zentralen Standorten können über eine Kaufkraftumlenkung zur Verdrängung vorhandener (traditionell gewachsener) Einzelhandels- und Dienstleistungsstrukturen beitragen und damit zur Monostrukturierung bzw. Zerstörung kleinräumiger und abwechslungsreicher Stadtstrukturen führen.² Im Umkehrschluss können sie an geeigneten Standorten, die sich an planerischen Zielen orientieren und städtebaulich integriert sind, zur Stärkung eines Zentrums beitragen.³

Raumplaner sowie Vertreter des (innerstädtischen) Einzelhandels und seine Verbände sehen vor allem durch die großen Einkaufszentren sowie durch die FOC's die Zentrale-Orte-Hierarchie gefährdet, falls diese Projekte an planerisch ungeeigneten Standorten errichtet werden. Eine negative Beeinflussung der regionalen Zentrensysteme wird dabei befürchtet, falls diese Projekte nicht in Oberzentren angesiedelt werden. Eine funktionale Verödung innerörtlicher Zentren, insbesondere einen Attraktivitätsverlust der Innenstädte, befürchtet man, wenn diese Projekte an dezentralen Standorten angesiedelt werden.⁴

Für solche großen Projekte wie FOC's fehlen jedoch gesicherte empirische Grundlagen zur Bewertung der Raumwirksamkeit, da sie

¹ Expertengespräch Falk 1996.

² Vgl. Hatzfeld 1987, S. 158; ders. 1984, S. 23.

³ Vgl. Schmude 2000, S. 30.

⁴ Vgl. Schmude 2000, S. 12 ff.; Weitz 1997, S. 23.

sich in Deutschland noch in den Ursprüngen befinden. Für das CentrO existieren nur veraltete Prognosen, nach denen Oberhausen durch die Eröffnung des CentrO in den Rang eines Oberzentrums aufsteigen sollte. Demnach würde das Einkaufszentrum die Einzelhandelszentralität benachbarter Oberzentren übersteigen. Ebenso würde das Einkaufszentrum innerstädtische Zentrenstrukturen völlig verändern, da es über eine weitaus größere Einzelhandelszentralität verfügt als die Innenstadt.¹

Bezüglich der FOC's können also lediglich Erfahrungen aus anderen europäischen Ländern herangezogen werden. Beispiele aus Großbritannien, wo sich zur Zeit in Europa die meisten FOC's befinden, zeigen, dass FOC's an gut gewählten Makro- und Mikrostandorten, wie z. B. am Stadtrand von kleinen Oberzentren oder starken Mittelzentren, deren Innenstädte eine hohe (Eigen-) Attraktivität aufweisen, positive Umsatzeffekte auf den innerstädtischen Einzelhandel haben und zur Erhöhung der Einzelhandelszentralität beitragen.²

Auch eine im Auftrag des Bundesbauministeriums durchgeführte Studie der GMA zu den raumordnerischen und städtebaulichen Auswirkungen von FOC's kam zu dem Schluss, dass FOC's an geeigneten Standorten bestehende Kaufkraftströme noch verstärken und somit die Gesamtattraktivität einer Region bzw. einer Gemeinde erhöhen können, ohne dabei einen wesentlichen Eingriff in bestehende Einzelhandelsstrukturen vorzunehmen. Je attraktiver das Angebot eines FOC's und je besser das bereits bestehende Einzelhandelsangebot sei, desto größer sei die Wahrscheinlichkeit positiver Effekte für den innerstädtischen Einzelhandel.³

In welcher Höhe positive Effekte auf den Einzelhandelsumsatz sowie die Einzelhandelszentralität zu erwarten sind, dokumentiert die folgende, im Rahmen dieser Studie entstandene Modellrechnung der „Kundenzuführung“ über ein FOC.

¹ Vgl. Blotevogel; Deilmann, 1989, S. 644.

² Vgl. Rauh 2000, S. 30; Kafka 2000, S. 55.

³ Vgl. Will 1998.

Tab. 4: Modellrechnung der „Kundenzuführung“ über ein FOC		
Merkmal	Variante I (ca. 10.000m ² VK)	Variante II (ca. 20.000 m ² VK)
Standort Großstadt / Oberzentrum		
Umsatz durch FOC	56,20 Mio. €	102,30 Mio. €
./ . Umsatzverteilungen in Standortgemeinde	16,10 Mio. €	22,70 Mio. €
= Netto-Kaufkraftzufluss	40,10 Mio. €	79,60 Mio. €
Kundenaufkommen insges. durch FOC ¹⁾	1.692.300 Kunden	3.076.900 Kunden
./ . Kundenverlagerung	483.100 Kunden	683.100 Kunden
= Netto-Kundenzuführeffekt	1.209.200 Kunden	2.393.800 Kunden
davon nehmen ca. 20 % Angebote auch in der Innenstadt wahr ²⁾	241.800 Kunden	478.800 Kunden
Durch FOC induzierter Umsatz in lokalem Einzelhandel (bei ca. 30 – 35 €/Kunde)	8,03 Mio. €	15,90 Mio. €
Netto-Kaufkraftzufluss	40,10 Mio. €	79,60 Mio. €
+ durch FOC induzierter Umsatz im Einzelhandel	8,03 Mio. €	15,90 Mio. €
= Saldo Umsatzzuwachs des Einzelhandelsstandortes	48,13 Mio. €	95,50 Mio. €
Auswirkungen auf Einzelhandelszentralität der Standortgemeinde durch FOC	leichter Zentralitätszuwachs von ca. 3 – 4 %	deutlicher Zentralitätszuwachs von ca. 6 – 7 %
Standort „middle-of-nowhere“ (Kleinstadt)		
Umsatz durch FOC	56,20 Mio. €	102,30 Mio. €
./ . Umsatzverteilungen in Standortgemeinde	3,07 Mio. €	4,04 Mio. €
= Netto-Kaufkraftzufluss	53,13 Mio. €	98,26 Mio. €
Kundenaufkommen insges. durch FOC ¹⁾	1.692.300 Kunden	3.076.900 Kunden
./ . Kundenverlagerung	92.300 Kunden	121.500 Kunden
= Netto-Kundenzuführeffekt	1.600.000 Kunden	2.955.400 Kunden
davon nehmen ca. 20 % Angebote auch in der Innenstadt wahr ²⁾	80.000 Kunden	147.800 Kunden
Durch FOC induzierter Umsatz in lokalem Einzelhandel (bei ca. 30 – 35 €/Kunde)	2,66 Mio. €	4,91 Mio. €
Netto-Kaufkraftzufluss	53,13 Mio. €	98,26 Mio. €
+ durch FOC induzierter Umsatz im Einzelhandel	2,66 Mio. €	4,91 Mio. €
= Saldo Umsatzzuwachs des Einzelhandelsstandortes	55,79 Mio. €	103,17 Mio. €
Auswirkungen auf Einzelhandelszentralität der Standortgemeinde durch FOC	Erheblicher Zentralitätszuwachs von ca. 36 – 37 %	erheblicher Zentralitätszuwachs von 67 – 68 %
1) bei einem durchschnittlichen Einkaufsbetrag von 30 – 35 € pro Kunde 2) abhängig unter anderem von der Lage und dem Angebot der Innenstadt		
Quelle: GMA, zitiert nach o.V. 1998a, S. 52		

Eine **Gefährdung der Zentrenhierarchien**, hauptsächlich innerörtlicher Zentrenstrukturen, wird aber auch bei **Fachmärkten** sowie **Verbrauchermärkten** und **SB-Warenhäusern** angenommen, soweit sie zentrenrelevante Sortimente an dezentralen Standorten anbieten. Dies trifft insbesondere zu, wenn sie in agglomerierter Lage angesiedelt sind, da sich durch jeden weiteren Betrieb die Einzelhandelszentralität in der Summe erhöht.¹ Während dabei Fachmärkte seitens der Stadtplanung als Gefahrenpotenziale für die

¹ Vgl. Temmen 1990, S. 47 ff.

jeweilige Branche in innerstädtischen Hauptzentren angesehen werden, wird bei SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten vor allem eine Beeinflussung von Nachbarschaftszentren angenommen, da diese Betriebstypen mit ihrem Sortiment im Bereich der Waren des kurzfristigen, täglichen Bedarfs, insbesondere (frischen) Lebensmittel, in direkter Konkurrenz zu den Nachbarschaftsläden stehen.¹

Insbesondere **Fachmärkte** können an ungeeigneten Standorten auch einen negativen Einfluss auf die **überörtliche Zentrenhierarchie** nehmen. So ergab eine Langzeitstudie der GMA zur Raumwirkung von Einzelhandelsgroßprojekten, dass von 8 untersuchten Projekten ein Baumarkt, dessen Standort weder den landesplanerischen noch den regionalplanerischen Zielsetzungen entsprach, negativen Einfluss auf die Zentralität benachbarter Orte genommen hatte. Der Standort des Baumarktes befand sich in einem Kleinzentrum an einem dezentralen Standort in Kombination mit einem Einkaufszentrum. Das Einzugsgebiet erreichte wegen der Agglomerationsvorteile oberzentrale Ausdehnung. Die Kaufkraftbindung vor Ort wurde dabei zu Lasten anderer Einkaufsorte, insbesondere der angrenzenden Mittelzentren, erzielt.²

¹ Vgl. Badekow 1990, S. 10 ff.

² Vgl. Vogels u. a. 1998, S. 96 f., S. 233.

VI. Be- und Entlastung verkehrsbezogener Infrastrukturen

Mit der Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten und den dadurch ausgelösten Veränderungen im räumlichen Konsumentenverhalten kann schließlich auch eine Veränderung der Verkehrsmenge und -struktur im Einzugsbereich der Projekte einhergehen.¹ Dabei gelten die Erzeugung von zusätzlichem motorisierten Individualverkehr und die Veränderungen des „modal split“² zu Gunsten des Pkw-Verkehrs als Haupteffekte.³ Diese Effekte werden zwar primär bei der Ansiedlung an dezentralen Standorten vermutet, können jedoch auch bei einem zentralen Standort erfolgen, da die Kunden auch diese Großprojekte vielfach mit dem eigenen Pkw aufsuchen.⁴ Dabei wird davon ausgegangen, dass in Abhängigkeit von der Größe und Attraktivität des Projektes dessen Einzugsgebiet zunimmt und dies unumgänglich zu längeren Einkaufswegen führt, die in einem höheren Maße mit dem Pkw zurückgelegt werden.⁵

Eine verkehrsinduzierende Wirkung im Sinne einer Erhöhung des Pkw-Aufkommens wird Einzelhandelsgroßprojekten dann zugesprochen, wenn:⁶

¹ Auf die im Zusammenhang mit der Verkehrsinduzierung von Einzelhandelsgroßprojekten häufig diskutierten erhöhten Immissionsbelastungen und dem enormen Flächenverbrauch, insbesondere für den ruhenden Individualverkehr, soll hier nicht näher eingegangen werden. Vgl. dazu Berg u. a. 1992, S. 25; Blotevogel; Deilmann 1989, S. 645; Fendt; Kerschreiter 1984, S. 16 f.; Harder u. a. 1990, S. 32; Hatzfeld; Temmen 1993, S. 372.

² Der „modal split“ bezeichnet die Aufteilung auf mehrere Verkehrsträger (vgl. Kulke 1994, S. 292).

³ Vgl. Berg u. a. 1992, S. 24; Blotevogel; Deilmann 1989, S. 645; Harder u. a. 1990, S. 32; Hatzfeld; Temmen 1993, S. 370; Kinnon 1986, S. 19.

⁴ Vgl. Schwarz 1996, S. 18; Vogels u. a. 1998, S. 261 f.

⁵ Vgl. Alles; Sautter 1983, S. 74 f. So konnte in einer Erhebung bezüglich der Verkehrswirkungen eines neu eröffneten Einkaufszentrums nachgewiesen werden, dass die Weglängen der Einkaufenden erheblich zugenommen haben. Die durchschnittlich zum Einkaufen zurückgelegten Entfernungen haben sich je nach Einkaufszweck verdoppelt oder verdreifacht und die damit einhergehende veränderte Verkehrsmittelwahl hat dazu geführt, dass sich die Pkw-Strecke pro Kunde um 10 km erhöht hat (vgl. Reinhold u. a. 1997, S. 110 ff.) Ähnliche Ergebnisse lieferte eine Untersuchung, die sich mit dem Zusammenhang von Geschäftsgröße, Entfernung und Verkehrsmittelwahl beschäftigt (vgl. Holz-Rauh 1991, S. 300 ff.).

⁶ Vgl. Reinhold u. a. 1997, S. 106 f.

- Einkäufe, die zuvor zu Fuß, mit dem Fahrrad oder dem ÖPNV erledigt wurden, nun mit dem Pkw durchgeführt werden
- die mit dem Pkw zum Einkaufen zurückgelegten Distanzen ansteigen und
- das veränderte Angebot an Einzelhandelsleistungen das Einkaufsverhalten hin zu einer Erhöhung der Einkaufshäufigkeiten verändert, und somit zusätzliche Fahrten erzeugt werden.

Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass jedoch auch positive Effekte im Sinne verkehrsmindernder Wirkungen von Einzelhandelsgroßprojekten ausgehen können. Dies ist der Fall, wenn durch den Besuch des Großprojektes mehrere Besorgungen gekoppelt werden, die sonst durch mehrere Wege erledigt worden wären (z. B. die Kombination des Lebensmitteleinkaufes mit dem Einkauf von Textilien in einem Einkaufszentrum); oder wenn aufgrund der Auswahl und/oder der Preisvorteile beim Einkauf in einem Großprojekt größere Mengen auf ein Mal besorgt werden, für die sonst weitere oder mehrere Einkaufswege nötig gewesen wären (z. B. beim Lebensmitteleinkauf in Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern).

Eine besonders große Wirkung bezüglich der Verlängerung der Einkaufswege und der Veränderung der Verkehrsmittelwahl sprechen Raumplaner großen Shopping-Centern und Factory-Outlet-Centern zu, da diese über Einzugsgebiete von mehr als 100 km Radius verfügen können und überwiegend mit dem Pkw aufgesucht werden.¹

Als negative Folgen dieser Veränderung des Verkehrsverhaltens werden Leistungsfähigkeitsprobleme bis hin zur Überlastung der bestehenden Straßennetze vermutet.² Dies könnte erhöhte Investitionen im Verkehrsinfrastrukturbereich notwendig machen.³ Eine besondere Stellung nehmen in diesem Zusammenhang Einkaufszentren mit integrierten Freizeiteinrichtungen ein, da diese auch nach Ladenschluss eine verkehrserzeugende Wirkung haben können. Das Hauptproblem ist dabei,

¹ Vgl. Schmude 2000, S. 7 u. S. 12 f..

² Vgl. Harder u. a. 1990, S. 32.

³ Vgl. Alles; Sautter 1983, S. 75; Brandenburg 1985, S. 2.

dass die saisonalen und tageszeitlichen Schwankungen der Verkehrsbelastung außergewöhnlich ausgeprägt sind. Insbesondere an hochfrequentierten Tagen (z. B. an Wochenenden) können vom durch die Großprojekte ausgelösten Pkw-Verkehr Überlastungen auf die umgebenden Verkehrsinfrastrukturen ausgehen.¹ Bei einer empirischen Langzeituntersuchungen an 8 Standorten in Baden-Württemberg, bei denen unter anderem die verkehrlichen Auswirkungen von SB-Warenhäusern, Baumärkten als auch Einkaufszentren untersucht wurden, konnten jedoch keine Veränderungen des Einkaufsverkehrs festgestellt werden, die zur Überlastung der vorhandenen Verkehrsinfrastruktur geführt haben. Dabei befanden sich die untersuchten Projekte sowohl an integrierten als auch an dezentralen Standorten.²

Die Betreiber von Großprojekten halten den Argumenten der Planer zudem entgegen, dass Einzelhandelsgroßprojekte zum einen ohnehin an verkehrsorientierten Standorten errichtet werden, also an Stellen mit oftmals schon ausreichend vorhandener verkehrlicher Infrastruktur; zum anderen würden die Investoren vielfach selber die vorhandenen Verkehrseinrichtungen ausbauen, um den Kunden eine gute Erreichbarkeit zu bieten. Außerdem argumentieren die Betreiber, dass notwendige Investitionen für die Schaffung verkehrlicher Infrastruktureinrichtungen bei der Ansiedlung eines Großprojektes vielfach in der Baugenehmigung zur Bedingung gemacht werden, sodass nicht mit finanziellen Belastungen für die Schaffung neuer Verkehrswege seitens der Kommunen oder Länder gerechnet werden muss.³

Neben der Überlastung bestehender Infrastrukturen wird seitens der Kommunen jedoch eine weitere negative Folgewirkung befürchtet. Die stärkere Orientierung zum Pkw-Verkehr führe zu einer Abnahme des ÖPNV, die wiederum eine Unterauslastung dieser Verkehrsträger her-

¹ So legen an Samstagen fast 20 % der Besucher des CentrO mehr als 100 km zurück; dieser Anteil beträgt am Mittwoch und Donnerstag nur ca. 10% (vgl. Quack; Wachowiak, 1999, S. 137).

² Vgl. Vogels u. a. . 1998, S. 263.

³ Vgl. Hoffmann 1984, S. 65 f.; Schnermann 1994, S. 45.

vorrufen könnte. Die dadurch hervorgerufene Unrentabilität des öffentlichen Personennahverkehrs könnte die Entwicklung eines leistungsfähigen Personennahverkehrssystems behindern.¹ So konnte für den Saale-Park, der sich in einem verkehrstechnisch gut erreichbaren Gewerbegebiet befindet, festgestellt werden, dass 93,7 % der Kunden diesen mit einem eigenen Pkw aufsuchten. Nur 5,6 % der Besucher dieses Shopping-Centers benutzten öffentliche Verkehrsmittel, obwohl der gesamte öffentliche Nahverkehr im Umkreis von 50 km beim Bau des Saale-Parks neu organisiert wurde und trotz teilweise kostenloser Shuttle-Linien von und zur Leipziger Innenstadt.²

¹ Vgl. Greiner 1992, S. 25.

² Vgl. Groner; Zöller 1993, S. 16; Jürgens 1994, S. 521.

Teil E: Ansätze und Methoden der Standortforschung für raumwirk- same Einzelhandelsgroßprojekte

Wie die bisherigen Ausführungen gezeigt haben, wird die Standortwahl von Einzelhandelsgroßprojekten nicht nur durch unternehmerische Zielsetzungen und Strategien bestimmt, sondern auch wesentlich durch raumordnerische und landesplanerische Zielsetzungen sowie durch kommunales Baurecht beeinflusst. Raumordnung und Landesplanung, und als deren Konkretisierung die kommunale Planung, sind letztendlich deshalb bestrebt, über Ausnutzung ihrer Planungskompetenzen Einfluss auf unternehmerische Standortentscheidungen zu nehmen, weil Einzelhandelsgroßprojekte einen großen Einfluss auf das räumliche Konsumentenverhalten haben können. Die daraus resultierenden in Teil D dargestellten Folgewirkungen können nämlich den Zielen der Raumordnung und Landesplanung widersprechen.

Der folgende Teil E stellt deshalb einen Ansatz der Standortforschung für Einzelhandelsgroßprojekte vor, der neben raumplanerischen Standpunkten bezüglich der Standorte von Einzelhandelsgroßprojekten auch Aspekte des räumlichen Konsumentenverhaltens berücksichtigt. Unterschieden wird dabei zwischen **Makro-, Mikro- und Objektstandortforschung**, wobei mit dem Makrostandort das Einzugsgebiet des Projektes, mit dem Mikrostandort die unmittelbare Umgebung des Projektes und mit dem Objektstandort das Grundstück, auf dem das Projekt angesiedelt ist, gemeint sind. Im Rahmen der Makro- und Mikrostandortforschung wird ein besonderes Augenmerk auf die Berücksichtigung verhaltenswissenschaftlicher Aspekte zum räumlichen Konsumentenverhalten gelegt, speziell bei den Methoden zur Abgrenzung von Einzugsgebieten.

Die **Erforschung der Konkurrenz und die Prognose des projektspezifischen Umsatzpotenzials** beziehen sich sowohl auf die Makrostandort- als auch auf die Mikrostandortebene und werden insofern in **gesonderten Abschnitten** übergreifend behandelt.

I. Makrostandortforschung

1. Analyse der zentralörtlichen Bedeutung und räumlichen Lage des Makrostandortes

Die Analyse der **zentralörtlichen Bedeutung des Makrostandortes** ist zum einen von Wichtigkeit, um sich im Sinne einer verantwortungsvollen Standortplanung als Unternehmen an den Zielen von Raumordnung und Landesplanung zu orientieren. Zum anderen kann dadurch die Wahrscheinlichkeit reduziert werden, dass eine Standortansiedlung mittels landesplanerischer Stellungnahmen oder Raumordnungsverfahren in Frage gestellt wird,¹ denn das zentralörtliche Konzept wird als wesentliches Prüfkriterium für die Genehmigung eines Einzelhandelsgroßprojektes herangezogen.²

Aus der Abgrenzung der zentralen Orte in Ober-, Mittel-, Unter- und Kleinzentren in den Landesentwicklungsprogrammen können konkrete Schlussfolgerung für die **Zulässigkeit eines Projektes** jedoch noch nicht gewonnen werden. Zumal die verfassungsrechtlich verankerte kommunale Planungshoheit die Regelung einzelner Vorhaben auf der Gemeindeebene vorsieht. Von der zentralörtlichen Bedeutung eines Ortes kann darüber hinaus auf die **absatzwirtschaftlichen Potenziale** des Standortes geschlossen werden. Mit steigender Zentralität einer Gemeinde verschiebt sich die Struktur der Besucher von Kunden, die ihren Alltagsbedarf decken, hin zu Käufern von „shopping und speciality goods“, sodass die Zentralität eines Ortes erste **Umsatz- und Sortimentschancen** erkennen lassen kann.³

¹ Raumordnungsverfahren sind von großer praktischer Relevanz. Sie sollen möglichst im Vorfeld einer Entscheidung über die Zulässigkeit eines Einzelhandelsgroßprojektes dessen Verträglichkeit mit den Erfordernissen der Raumordnung einschließlich der raumbedeutsamen Auswirkungen auf die Umwelt beurteilen (vgl. Güldenbergs 1991, S. 58; ders. 1991, S. 73).

² Vgl. Heinrich 1993, S. 20.

³ Vgl. Greiner 1997, S. 245.

Die im Rahmen der Landesentwicklungsprogramme vorgenommene Einteilung in Ober-, Mittel- und Unterzentren lässt eventuell auch erste Rückschlüsse auf das **potenzielle Einzugsgebiet** des Standortes zu.¹ Insbesondere bei Einzelhandelsgroßprojekten kann der Verflechtungsbereich eines Zentrums mit dem Einzugsgebiet des Projektes übereinstimmen. Allerdings wird mit steigender Größe des Projektes und der Spezialisierung des Sortiments der Verflechtungsbereich vielfach überschritten. Einzugsgebiete von Einzelhandelsgroßprojekten können sich durchaus auch über mehrere zentrale Orte - auch über mehrere Oberzentren - erstrecken.

Außerdem kann von der zentralörtlichen Bedeutung eines Ortes auf dessen **Erreichbarkeit** für den ÖPNV und den motorisierten Individualverkehr geschlossen werden, da die zur Sicherstellung der Versorgung benötigte verkehrliche Infrastruktur ebenfalls am Zentrale-Orte-Konzept ausgerichtet ist.²

Bezüglich der „**Lage im Raum**“ gilt es zu beurteilen, in welcher Distanz der Makrostandort zu anderen Makrostandorten - also anderen zentralen Orten - liegt. Dies zeigt zum einen, inwieweit potenzielle Konkurrenzstandorte existieren, die Kundenpotenzial abziehen und so Einfluss auf die Größe des Einzugsgebietes nehmen könnten.³ Zum anderen erlaubt es Rückschlüsse darauf, an welchen Standorten potenzielle Kunden wohnen und welche Distanzen potenzielle Kunden zur Erreichung des Makrostandortes überwinden müssen. Aus diesem Grund finden sich in Standortgutachten Angaben über die Entfernung der nächsten zentralen Orte (in km) und die Anzahl ihrer Einwohner.⁴

¹ Vgl. Wolf 1988, S. 233.

² Vgl. Kirstenmacher 1991, S. 33.

³ Vgl. GfK o.Jg.

⁴ Vgl. GMA 2000c, I. 4.1.

2. Verkehrsinfrastruktur des Makrostandortes

Für Einzelhandelsgroßprojekte spielt die Einbindung des Makrostandortes in das regionale als auch überregionale (Straßen-) Verkehrsnetz eine große Rolle. Dabei kommt dem Aspekt der verkehrstechnischen Anbindung und Einbettung ins Umland im Hinblick auf die Sicherstellung eines ausreichend großen Einzugsgebietes große Bedeutung zu.¹ Einzelhandelsgroßprojekte sind auf die Fernorientierung von Konsumenten angewiesen.

In der handelswissenschaftlichen Literatur zur Standortforschung bleiben verkehrsbezogene Aspekte des Makrostandortes weitgehend unbeachtet. Wesentlich mehr Aufmerksamkeit wird dort der Operationalisierung der verkehrlichen Erreichbarkeit von Mikrostandorten geschenkt, insbesondere dem Parkflächenangebot. In Standortgutachten, welche für die Projektbetreiber eine Entscheidungsgrundlage für die Ansiedlung eines Einzelhandelsgroßprojektes bilden, findet jedoch eine ausführliche Auseinandersetzung mit der Verkehrsanbindung des Makrostandortes statt.²

Bezüglich der Erreichbarkeit des Makrostandortes muss zwischen ÖPNV- bzw. ÖPFV-bezogener und individualverkehrsbezogener infrastruktureller Ausstattung differenziert werden, wobei für Einzelhandelsgroßprojekte dem Individualverkehr größere Bedeutung zukommt.

Die **Individualverkehr-Erreichbarkeit** kann anhand quantitativ erfassbarer Indikatoren wie der Anzahl der Autobahnanschlüsse bzw. Bundesstraßenanschlüsse und deren Entfernung zum Makrostandort operationalisiert werden. Dabei garantiert die Existenz eines Autobahnanschlusses am Makrostandort eine wesentlich bessere überregionale Anbindung als ein Bundesstraßennetz.³

Bezüglich der **ÖPNV- bzw. ÖPFV-Erreichbarkeit** des Makrostandortes können noch einige differenziertere Indikatoren herangezogen werden.

¹ Vgl. Greiner 1995, S. 127.

² Vgl. GMA 2000c, I 4.2; IWM 1994, S. 4 ff.; prisma 1993 S. 3 ff.

³ So wird ein Makrostandort für ein Warenhaus, der einen Autobahnanschluss in 70 km Entfernung aufweist, sodass die überregionale Anbindung des Makrostandortes praktisch ausschließlich über ein Bundesstraßennetz erfolgt, als unzureichend klassifiziert (vgl. prisma 1993, S. 4).

Prinzipiell wird zwischen schienengebundener und straßengebundener Anbindung unterschieden.¹ Die straßengebundene Erreichbarkeit wird über die Anzahl der verkehrenden Buslinien und deren Taktzeiten operationalisiert.² Eine Rolle spielen dabei auch die Richtungen um zu beurteilen, aus welchen Gebieten Konsumenten Anschluss an den Makrostandort haben.

Bei der schienengebundenen Erreichbarkeit wird die Anzahl der Bahnhöfe, die Funktion der Bahnhöfe (verkehren dort Schnellzüge, handelt es sich um IC-Bahnhöfe) sowie Anzahl und Häufigkeit der verkehrenden Züge als Indikator für die überregionale Erreichbarkeit herangezogen.³ Die regionale Erreichbarkeit stellen U- und S-Bahnen sicher, die wieder nach Anzahl der Haltestellen und den Frequenzen, in denen sie verkehren, beurteilt werden.⁴

Hinsichtlich der Erreichbarkeit sind darüber hinaus auch die zukünftigen Straßenplanungen und Veränderungen im ÖPNV zu beachten. Informationen über die anstehende Planung finden sich in den „Generalverkehrsplänen“ und im „Bundesverkehrswegeplan“, in die bei den Verkehrsbehörden Einsicht genommen werden kann. Darüber hinaus können bei den Verkehrsbehörden Informationen über Verkehrsbelastungen, zeitlich differenziert nach Tagen und Stunden, eingeholt werden. Diese geben ebenfalls Auskunft darüber, ob ein Makrostandort nur theoretisch oder auch tatsächlich erreichbar ist.⁵

¹ Vgl. Achenbach 1989, S. 15.

² Vgl. IWM 1994, S. 7.

³ Vgl. prisma 1993, S. 6.

⁴ Vgl. Bienert 1996, S. 55.

⁵ Expertengespräche: Falk 1996; Groner 1995.

3. *Die Bestimmung des Einzugsgebietes*

3.1 *Generelle Einflussfaktoren auf Form, Größe und Struktur des Einzugsgebietes von Einzelhandelsgroßprojekten*

Die Bewertung und Wahl eines Einzelhandelsstandortes erfordert eine möglichst exakte Abgrenzung des jeweils relevanten Einzugsgebietes. Unter dem Einzugsgebiet wird dabei ganz allgemein der geographische Raum verstanden, dessen Einwohner als potenzielle Kunden des Einzelhandelsbetriebes gelten.¹ In der Literatur zur Handelsstandortforschung wird die Einzugsgebietsabgrenzung eines Betriebes oftmals in Verbindung mit der Mikrostandortforschung diskutiert.² Standortgutachten für Einzelhandelsgroßprojekte erheben die Einzugsgebiete auf Makrostandortebene, da diese ganz andere Dimensionen einnehmen als Einzugsgebiete kleinflächiger Betriebe.³

Größe und Form von Einzugsgebieten werden durch eine Vielzahl unterschiedlicher Faktoren bestimmt, die nicht immer unabhängig voneinander sind. Die reale Komplexität und die Interdependenzen der Einflussfaktoren erschweren die exakte Abbildung von Einzugsgebieten; sie können in theoretischen Modellen nur sehr eingeschränkt abgebildet werden. Einzugsgebietsabgrenzungen konzentrieren sich daher - sowohl in der Theorie als auch in der Praxis - auf einige wesentliche Faktoren, die für die Planungspraxis unter Wirtschaftlichkeitsüberlegungen erfassbar sind.⁴

Als **Einflussfaktoren auf die Größe** des Einzugsgebietes eines Einzelhandelsgroßprojektes werden in der Literatur überwiegend die **Projektmerkmale** „Verkaufsfläche“ und „Sortiment“ genannt. Es bestimmen jedoch nicht nur die Verkaufsfläche und das Sortiment das

¹ Vgl. Barth; Theis 1991, S. 56; Bieberstein 1989, S. 40 f; Falk; Wolf 1992, S. 289.

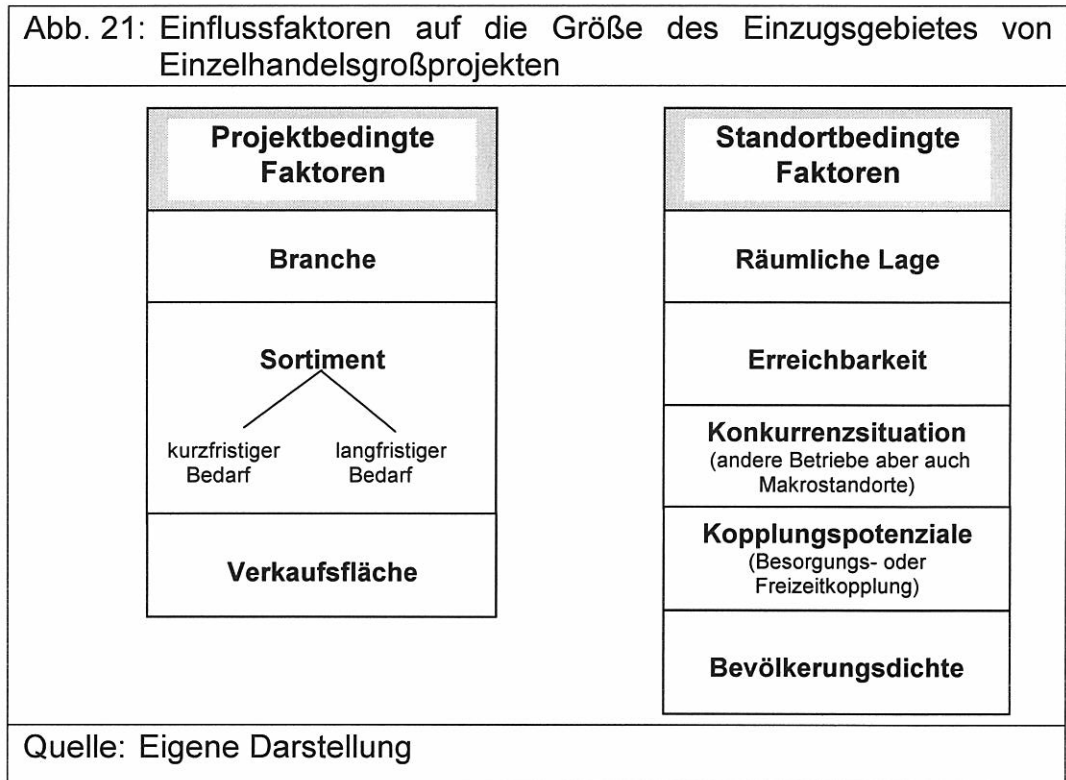
² So z. B. bei Bienert 1996.

³ Vgl. GfK 1995a, S. 2 ff.; prisma 1993, S. 20.

⁴ Vgl. Bienert 1996, S. 122; Oehme 2001, S. 101.

Einzugsgebiet, einen erheblichen Einfluss nehmen auch die **standortbedingte Faktoren**, so z. B. die Erreichbarkeit.¹

Generell können deshalb die aus Abbildung 21 ersichtlichen Faktoren als Einflussfaktoren auf die Größe eines Einzugsgebietes genannt werden.



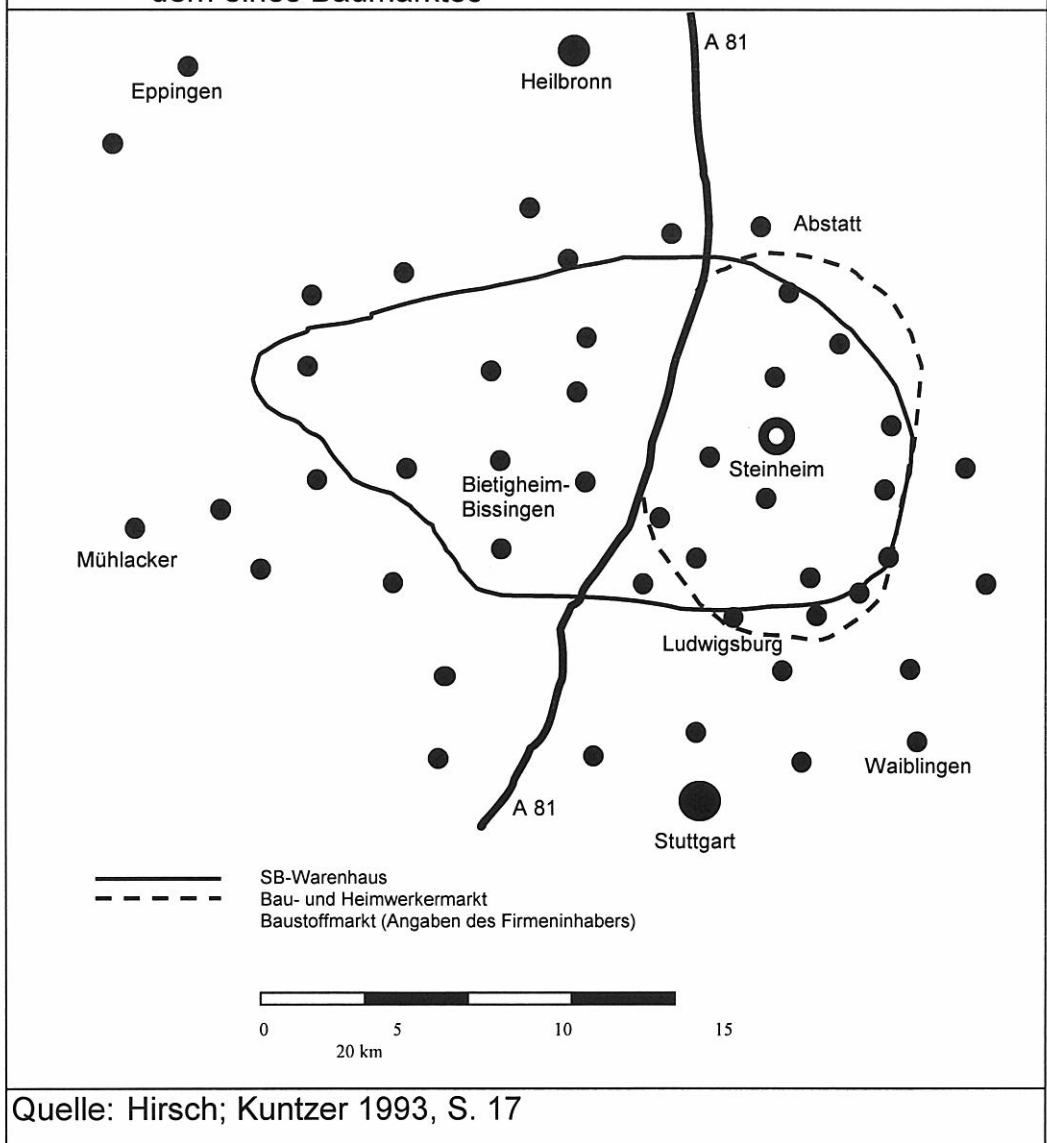
Projektbedingte und standortbedingte Faktoren können je nach Kombination ihrer Ausprägungen unterschiedliche Wirkungen haben. So definieren Einzelhandelsgroßprojekte in hochrangig **zentraler Lage** ihr Einzugsgebiet vielfach über ihre Größe und ihr Sortiment. Dabei gilt in der Regel, dass mit der Größe der Verkaufsfläche und der Spezialisierung des Sortimentes die Größe des Einzugsgebietes wächst. Einzugsgebiete von Einzelhandelsgroßprojekten an **dezentralen Standorten** hingegen werden in ihrer Größe wesentlich durch die Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr bestimmt. Das Einzugsgebiet von Einzelhandelsgroßprojekten an dezentralen Standorten ist umso größer, je verkehrsorientierter der Standort, also je

¹ Vgl. Brandenburg 1985, S. 188; ders. 1985, S. 200; Berg u. a. 1992, S. 87; Popp 1984, S. 20 f.

günstiger die Verkehrsanbindung ist. An solchen Standorten verfügen Einzelhandelsgroßprojekte, die Güter des **kurzfristigen Bedarfs** anbieten, oftmals sogar über größere Einzugsgebiete als Einzelhandelsgroßprojekte, die Güter des längerfristigen Bedarfs anbieten.¹

Abbildung 22 zeigt ein Beispiel dafür, dass das Einzugsgebiet eines SB-Warenhauses größer sein kann als das eines Fachmarktes, in diesem Fall eines Baumarktes.

Abb. 22: Vergleich des Einzugsgebietes eines SB-Warenhauses mit dem eines Baumarktes



Quelle: Hirsch; Kuntzer 1993, S. 17

¹ Vgl. Hirsch; Kuntzer 1993, S. 17 ff.; Meschede 1980, S. 119. Anzumerken ist hier, dass Konsumenten in der Regel für Fachmärkte längere Anfahrtswege in Kauf nehmen als für SB-Warenhäuser oder Verbrauchermärkte (vgl. Hirsch; Kuntzer 1993, S. 15). Insbesondere Möbelfachmärkte verfügen dabei über Einzugsgebiete bis zu 100 km (vgl. Berg u. a. 1992, S. 86).

Die individuelle **Form eines Einzugsgebietes** wird darüber hinaus durch topographische bzw. natürliche Barrieren (z. B. Eisenbahngleise, Gewässer) bestimmt, teils auch durch Staatsgrenzen. Ebenso beeinflusst die Verkehrsinfrastruktur sowie die Distanz zu anderen Konkurrenzbetrieben bzw. Einkaufsstandorten die Form eines Einzugsgebietes.¹ In der Realität entstehen aufgrund dieser Einflussfaktoren überwiegend sehr asymmetrische Einzugsgebiete, die in ihrer Ausprägung über klassische Theorien nicht erklärt werden können.²

Die **Struktur eines Einzugsgebietes** bezüglich der Kundenherkunft wird wesentlich durch die Distanz des Großprojektes zum Wohnstandort der Konsumenten bestimmt. Dabei wird die Annahme zu Grunde gelegt, dass die Anziehungskraft eines Großprojektes mit zunehmender Distanz zum Wohnstandort abnimmt. Über eine Einteilung des Einzugsgebietes in drei (bzw. vier) Distanzzonen werden den einzelnen Zonen durchschnittliche Verteilungsquoten der Konsumenten zugeordnet. Auf das primäre Einzugsgebiet entfallen erfahrungsgemäß ca. 50 bis 60 % der Kunden, auf das sekundäre ca. 35 % und auf das tertiäre ca. 15 %. Anders ausgedrückt, aus der primären Zone kommen von 100 Einwohnern 95 als potenzielle Kunden in Frage, aus der sekundären Zone 70 und aus der tertiären Zone bzw. aus weiter entfernt gelegenen Gebieten - auch als Zone vier zu finden - 35 (z. B. Touristen, Durchreisende).³

Einer solchen Einteilung des Einzugsgebietes in geographische Zonen kommt im Zusammenhang mit der Umsatzpotenzialschätzung große Bedeutung zu. Den einzelnen Zonen werden dabei intensitätsmäßig abgestufte Kaufkraftströme zugeordnet.

¹ Vgl. Ghosh 1990, S. 257; Heineberg; Mayr 1988.

² Vgl. Meschede 1984, S. 44; Popp 1984, S. 20.

³ Expertengespräche: Falk 1996; Groner 1995.

3.2 Verfahren zur Abgrenzung von Einzugsgebieten

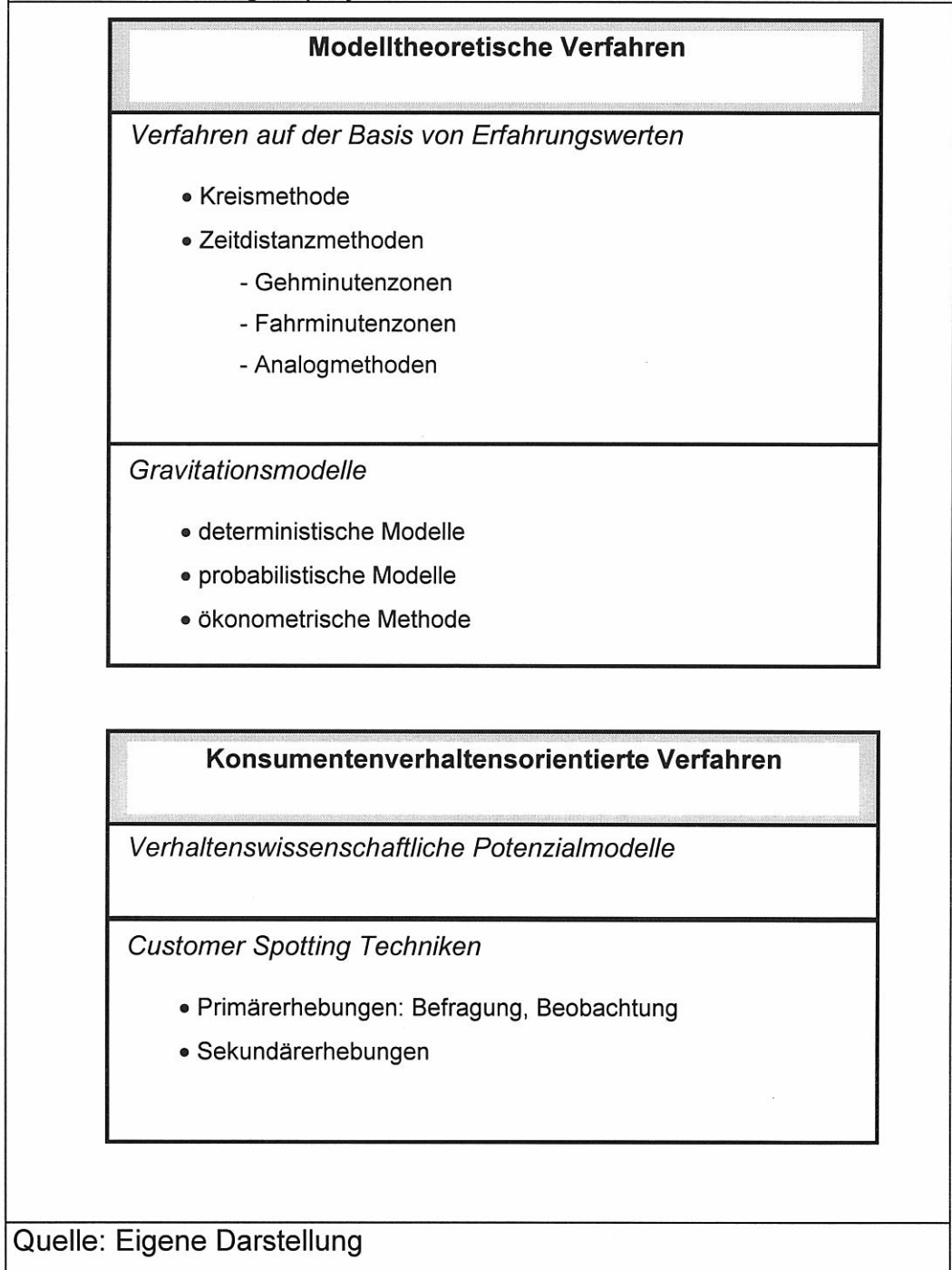
Die diskutierten zentralen Einflussgrößen auf Form und Größe des Einzugsgebietes können einen Beitrag zur Erklärung der Einzugsgebiete von Einzelhandelsgroßprojekten leisten und werden dementsprechend auch in verschiedenen, zur Abgrenzung von Einzugsgebieten entwickelten Verfahren aufgegriffen. Dabei wird allerdings dem individuellen Verhalten der Verbraucher unzureichend Beachtung geschenkt. Wie die Ausführungen zum Konsumentenverhalten im Rahmen dieser Arbeit gezeigt haben, spielen bei der Wahl einer Einkaufsstätte verhaltensbezogene Aspekte ebenso eine Rolle wie die objektive Angebotssituation. Nachfolgend werden zuerst die in der Literatur unter dem Stichwort „Standortforschung“ diskutierten und auch in der Praxis zur Anwendung kommenden, auf objektive Faktoren abstellenden Methoden zur Einzugsgebietsabgrenzung vorgestellt und auf ihren Aussagewert hin überprüft. Anschließend werden die insbesondere aus der englischsprachigen Literatur stammenden Methoden, die explizit verhaltenswissenschaftliche Kriterien berücksichtigen, dargelegt.

In der Handelsliteratur wird bei den Verfahren zur Einzugsgebietsabgrenzung überwiegend die folgende Gliederung vorgenommen: „Abgrenzung mit Hilfe von Erfahrungswerten“, „auf theoretischen Gesetzmäßigkeiten beruhende Abgrenzungsverfahren“ und „auf Befragung und Beobachtung beruhende Abgrenzungsverfahren“.¹ Ein Teil der Autoren gruppiert weniger differenziert in „theoretisch-deduktive“ und „empirisch-induktive“ Verfahren.² Die Zuordnung der einzelnen Methoden erfolgt jedoch nicht überschneidungsfrei. Im Rahmen dieser Arbeit wird den Zielsetzungen entsprechend eine systematisiert in „an objektiven Kriterien ausgerichtete Verfahren“ und „an verhaltensorientierten Kriterien ausgerichtete Verfahren“ vorgenommen. Abbildung 23 zeigt diesbezüglich eine Übersicht.

¹ Vgl. Barth; Theis 1991, S. 57; Falk; Wolf 1992, S. 289 ff.; Wolf 1988, S. 193 ff.

² Vgl. BBE 1990, S. 85 ff.; Bienert 1996, S. 124; Berekoven 1995, S. 355 ff.; Oehme 2001, S. 101.

Abb. 23: Verfahren zur Abgrenzung des Einzugsgebietes von Einzelhandelsgroßprojekten



3.2.1 Modelltheoretische Verfahren

3.2.1.1 Verfahren auf der Basis von Erfahrungswerten

Verfahren auf Basis von Erfahrungswerten folgen dem Grundgedanken, dass sich die Konsumenten bei der Wahl ihrer Einkaufsstätte von der zurückzulegenden Entfernung (Distanz) leiten lassen. Das potenzielle Einzugsgebiet des Standortes wird dementsprechend in Zonen abgestuft definierter **Distanzeinheiten** aufgeteilt, wobei man davon ausgeht, dass sich mit zunehmender Entfernung der Käuferanteil verringert. Die dabei zugrundegelegten kritischen Entfernungen - sortimentsmäßig differenziert - stellen in der Regel empirisch gewonnene und verallgemeinerbare Werte dar.¹

Bei der **Kreismethode** werden um den Einzelhandelsstandort nach Luftliniendistanzen konzentrische Kreise gelegt. Das Ausmaß der einzelnen Intensitätszonen wird mittels individueller Erfahrungen, die mit Einzugsgebieten an anderen Standorten gesammelt wurden, festgelegt.² So könnte die äußerste Grenze eines Möbelfachmarktes beispielweise durch einen Entfernungsrings mit einem Radius von 100 km um die Verkaufsstätte gelegt werden und danach in einzelne Marktzone unterteilt werden.³

Die Kreismethode findet in der Praxis mitunter Anwendung⁴, da es sich um ein relativ einfach handhabbares und wirtschaftlich durchführbares Verfahren handelt. Dennoch können Einzugsgebiete mit dieser Methode nur sehr vage bestimmt werden, da sie die tatsächlich für die Konsumenten zu überwindenden Distanzen aufgrund der Vernachlässigung topographischer Gegebenheiten als auch verkehrsinfrastruktureller Aspekte vollkommen unberücksichtigt lässt. Zum anderen werden weder standortbedingte Einflussfaktoren noch die Lage von

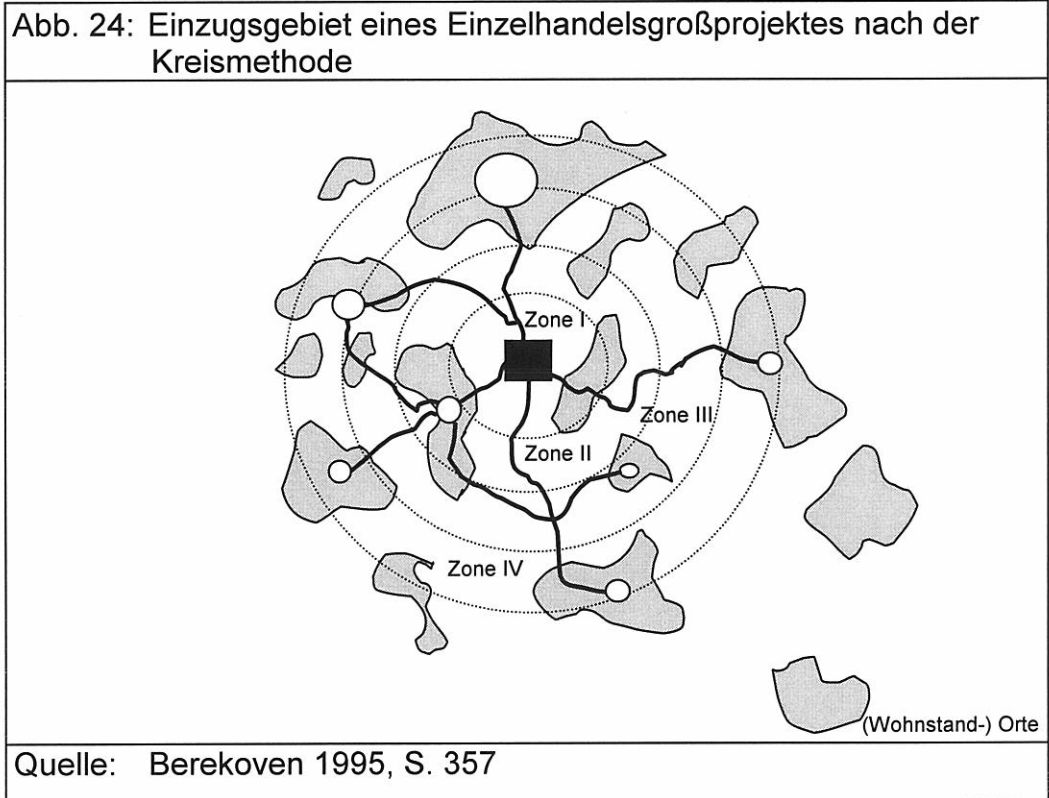
¹ Vgl. Geßner 1977, S. 151 f.

² Vgl. Bienert 1996, S. 125.

³ Vgl. Berg u. a. 1992, S. 86.

⁴ Expertengespräch Groner 2002.

Konkurrenzbetrieben berücksichtigt.¹ Abbildung 24 zeigt das Beispiel eines Einzugsgebietes nach der Kreismethode.



Eine wesentlich exaktere Methode ist die Abgrenzung des Einzugsgebietes mittels **Zeitdistanzen**. Diese Methode berücksichtigt - im Gegensatz zur Kreismethode - die tatsächlich für den Konsumenten zurückzulegende Distanz in Zeit- oder Wegstrecke. Dabei fließen topographische Gegebenheiten wie Gewässer, Bahngleise etc., aber auch die standortabhängige Verkehrsinfrastruktur, Verkehrshindernisse wie Ampeln, Straßenqualität sowie Verwaltungsgrenzen in die Überlegungen ein.²

Bei der **Gehminutenzonenmethode** werden aufgrund von Erfahrungswerten unterschiedliche fußläufige Zeiteinheiten festgelegt, die vom Verbraucher bei einem Einkauf akzeptiert werden. Dabei werden erfahrungsgemäß 10 Gehminuten als Maximum angenommen, was

¹ Vgl. Barth; Theis 1991, S. 56; Geßner 1977, S. 151.

² Vgl. Berekoven 1995, S. 357 f.; Wolf 1988, S. 194.

einer zu überwindenden Distanz von etwa 800 m entspricht. Ausgehend von dem geplanten Standort werden die Gehminutenzonen auf einer Stadtkarte eingetragen. Wie bei der Kreismethode wird nun das gesamte Einzugsgebiet in eine primäre (5 Gehminuten), eine sekundäre (8 Gehminuten) und eine tertiäre (10 Gehminuten) Zone eingeteilt, wobei erfahrungsgemäß ca. 80 % der Kunden aus dem primären Einzugsgebiet und ca. 15 % der Kunden aus dem sekundären Einzugsgebiet stammen. Diese Daten haben überwiegend Gültigkeit für solche Einzelhandelsbetriebe, welche der Nahversorgung im Lebensmittelbereich dienen; sie wurden aufgrund zahlreicher Standortanalysen, insbesondere der Freiwilligen Ketten und der Genossenschaften, als Erfahrungswerte gewonnen.¹

Für die Einzugsgebietsabgrenzung von Einzelhandelsgroßprojekten hat diese Methode jedoch wenig Relevanz, da solche Projekte, selbst wenn sie an zentralen, integrierten Standorten angesiedelt sind, ihr Kundenpotenzial nicht primär aus Fußgängern rekrutieren, sondern überwiegend aus motorisierten Kunden. Für Einzelhandelsgroßprojekte werden Einzugsgebiete deshalb häufig mit Hilfe von **Fahrminutenzonen** abgegrenzt. Kriterium ist hier die Zeitdistanz im Sinne der Wegzeit zwischen Wohnort und/oder Arbeitsstätte des Kunden und dem Einzelhandelsgroßprojekt. Dabei werden Belastungen durch Verkehrsdichte, Ampeln, Bahnschranken und schlechte Straßen in die Berechnung der Zeitdistanzen einbezogen. Als kritischer Schwellenwert für die auch als ökonomische Fahrzeit bezeichnete maximale Wegezeit gelten im Durchschnitt 30 Fahrminuten.² Diese Zeitschwelle ist natürlich von der Art der zu beschaffenden Güter abhängig. Für das Aufsuchen eines Möbelfachmarktes nehmen die Konsumenten bspw. bis zu einer Stunde Fahrzeit in Kauf.³ Auch hier können topographische oder verkehrsinfrastrukturelle Besonderheiten,

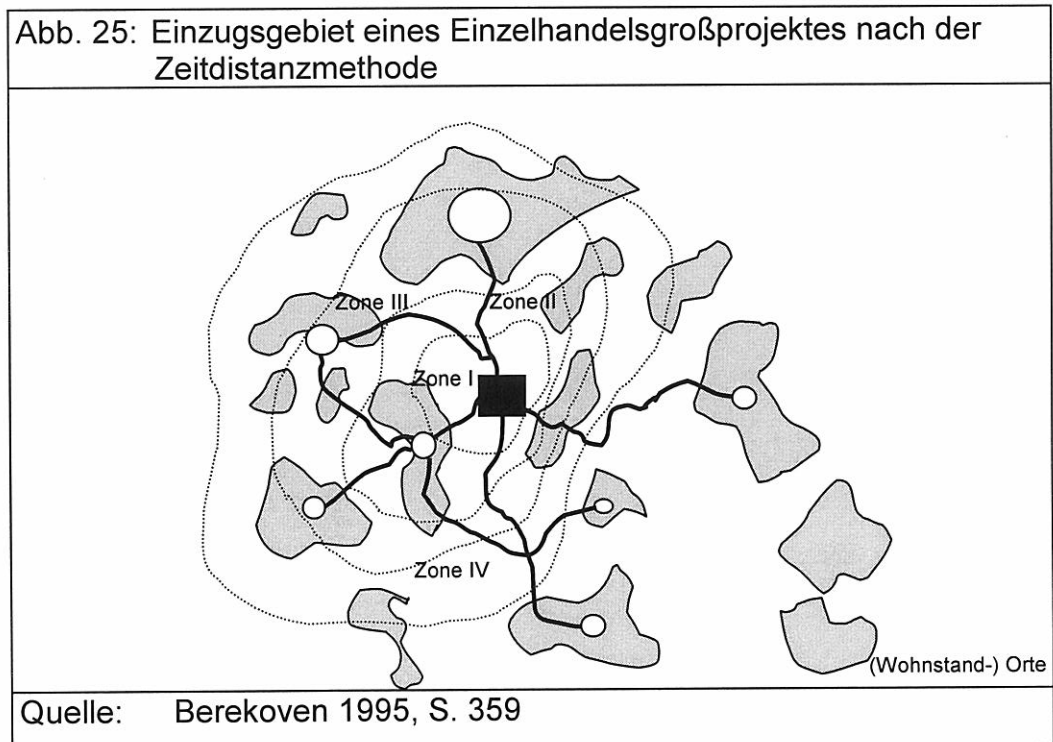
¹ Vgl. Barth; Theiss 1991, S. 56 f.; Berekoven 1995, S. 358; Falk; Wolf 1992, S. 289; Oehme 2001, S. 101.

² Vgl. Barth; Theiss 1991, S. 57, Berekoven 1995, S. 358; Falk; Wolf 1992, S. 290; Wolf 1988, S. 193 f.

³ Vgl. Berg u. a. 1992, S. 86.

wie z. B. Gewässer, die überwunden werden müssen, die kritischen Werte im Einzelfall verlängern.¹ Das Einzugsgebiet wird wiederum in Zonen eingeteilt (z. B. für 10, 20 und 30 Minuten Fahrzeit), woraus sich sog. Isochronen um den Standort des Projektes herum ergeben, die Zonen mit unterschiedlichen Einkaufswahrscheinlichkeiten abgrenzen.²

Die Zeitdistanzmethoden erfreuen sich in der Praxis wegen ihrer einfachen Handhabbarkeit und des relativ geringen Erhebungsaufwands bei der Einzugsgebietsabgrenzung für Einzelhandelsgroßprojekte besonderer Beliebtheit.³ Die beiden Verfahren werden in der Praxis bei Betriebstypen oder Standortlagen (bspw. bei Shopping-Centern in Stadtteilzentren), bei denen sowohl Fußgänger- als auch Pkw-Kunden bzw. die öffentlichen Verkehrsmittel in Anspruch nehmende Kunden erfasst werden sollen, in Kombination eingesetzt.⁴ Abbildung 25 zeigt für ein Einzelhandelsgroßprojekt ein Beispiel nach der Zeitdistanzmethode.



¹ So zählt die Insel Rügen zum Einzugsgebiet der Stadt Stralsund, obwohl 45 Minuten Pkw-Fahrzeit zum Erreichen des Standortes notwendig sind (vgl. prisma 1993, S. 20).

² Vgl. Berekoven 1995, S. 357.

³ Vgl. Greiner 1997, S. 250 sowie Expertengespräch Falk 1996.

⁴ Vgl. Falk; Wolf 1992, S. 290.

Im Vergleich zur Kreismethode haben die Zeitdistanzverfahren den Vorteil, dass sie den tatsächlich vom Kunden aufzubringenden Zeitaufwand zur Erreichung des Einzelhandelsbetriebes berücksichtigen. Die kritischen Distanzen werden nur mittels Erfahrungswerten festgelegt und darüber hinaus lediglich als Durchschnittswerte betrachtet; standortspezifische wie auch betriebstypenindividuelle Besonderheiten bleiben unberücksichtigt. Es ist deshalb fraglich, inwieweit derartige Verfahren exakte Abgrenzungen von Einzugsgebieten liefern können.¹ Zumal diese Methoden die „nearest-center-hypothese“ unterstellen, die, wie die Ausführungen in Teil D gezeigt haben, keine Gültigkeit besitzt, da nicht nur die Minimierung der Entfernung bzw. des Zeit-Kostenaufwandes die Wahl des Einkaufsstandortes bestimmt, sondern auch Faktoren wie die Größe und Attraktivität alternativer Einkaufszentren das räumliche Einkaufsverhalten beeinflussen.² Bei der praktischen Anwendung dieses Verfahrens werden deshalb als das Einzugsgebiet modifizierende Faktoren die Attraktivität des Betriebes und des Standortes im Vergleich zur Lage- und Attraktivität von Konkurrenzbetrieben mit einbezogen.³

Im Rahmen der auf Erfahrungswerten beruhenden Methoden zur Abgrenzung von Einzugsgebieten ist auch noch das sog. **Analogverfahren** oder die Analogietechnik zu nennen. Bei diesen Verfahren werden Daten aus früheren Marktgebietsanalysen für andere, bereits bestehende Betriebe auf die Einzugsgebietsabgrenzung für ein Neuprojekt analog übertragen. Dabei wird angenommen, dass die Rahmenbedingungen am geplanten Standort mit denen am schon untersuchten Standort weitgehend identisch sind.⁴

Insbesondere filialisierte Betreiber von SB-Warenhäusern/Verbrauchermärkten und Fachmärkten nutzen für diese Methode die Ergebnisse des „Customer Spotting“.⁵

¹ Vgl. Barth; Theiss 1991, S. 57.

² Vgl. Clark 1968; Clark; Rushton 1970.

³ Vgl. Greiner 1997, S. 250.

⁴ Vgl. Uherek; Kotschedoff 1977, Sp. 1098. Zur Vorgehensweise vgl. das Beispiel bei Uherek; Kotschedoff 1977, Sp. 1104.

⁵ Vgl. BBE 1994, S. 6. Eine ausführliche Behandlung der „Customer Spotting Techniken“ findet sich in Teil E I., 3.2.2.2.

3.2.1.2 Gravitationsmodelle

Für die Abgrenzung des Einzugsgebietes eines Einzelhandelsgroßprojektes werden verstärkt auch Gravitationsmodelle diskutiert, sowohl in eher wissenschaftlichen als auch in eher praxisbezogenen Beiträgen.¹ Der Stellenwert, den Gravitationsmodelle in der Literatur genießen, entspricht aber nicht ihrer praktischen Bedeutung.² Entsprechende Modelle wurden in den USA insbesondere für Shopping-Center entwickelt und tragen den weiträumigen amerikanischen Verhältnissen Rechnung. Folglich wird ihnen vor allem in der amerikanischen Literatur große praktische Relevanz zugesprochen.³

Gravitationsverfahren unterstellen, dass die räumliche Einkaufsorientierung der Konsumenten theoretischen Gesetzmäßigkeiten folgt, die für die Bestimmung von Einzugsgebieten herangezogen werden können.⁴ Dabei wird die „Attraktivität“ bzw. „Anziehungskraft“ der Verkaufsstätte auf potenzielle Kunden als wesentliche Erklärungsvariable für die Größe von Einzugsgebieten festgelegt. Somit überwinden diese Ansätze die „nearest-center-hypothese“, die in den Verfahren auf Basis von Erfahrungswerten zugrunde gelegt wurde. Ihre Problematik besteht jedoch darin, geeignete und operationalisierbare Kriterien der betriebsindividuellen Anziehungskraft zu benennen und deren Auswirkung auf das räumliche Einkaufsverhalten einzuschätzen.⁵

Zu unterscheiden sind hier deterministische von probabilistischen Ansätzen. Während deterministische Ansätze das Einzugsgebiet im Wesentlichen über die Entfernungen zwischen Einzelhandelsstandorten und Wohnstandorten in einem Gebiet erklären, ziehen probabilistische Ansätze zur Bestimmung von

¹ Vgl. bspw. BBE 1994, S. 7 f.; Butzin 1980, S. 88 ff.; Curti 1971, S. 36 ff.; Falk 1982, S. 93 ff.; Knecht 1972, S. 135 ff.; Scharpf 1972, S.207 ff.

² Vgl. Berekoven 1990, S. 362; Oehme 2001, S. 101.

³ Vgl. Ghosh 1990, S. 272; Haynes; Fotheringham 1984, S. 48 ff.

⁴ Vgl. Falk; Wolf 1992, S. 291; Wolf 1988, S. 195.

⁵ Vgl. Geßner 1977, S. 152.

Einzugsgebieten Wahrscheinlichkeiten heran, mit denen Konsumenten sich zwischen alternativen Einkaufsstätten entscheiden.¹

3.2.1.2.1 *Deterministische Ansätze*

Einen fundamentalen Gravitationsansatz zur Erklärung von Einzugsgebieten stellt das von **Reilly** in Anlehnung an das Newtonsche Gravitationsgesetz entwickelte „Law of Retail Gravitation“ dar.²

Das Modell basiert auf der Annahme, dass zwei zentrale Orte³ die Kaufkraft eines zwischen ihnen liegenden Untersuchungsortes in Abhängigkeit von der **Anzahl der Einwohner** dieses Ortes und der **Entfernung** zu diesem Ort an sich ziehen.⁴

Mathematisch lässt sich das Gesetz in folgender Gleichung formulieren:⁵

$$\left(\frac{U_i}{U_j} \right) = \left(\frac{E_i}{E_j} \right) \times \left(\frac{D_j}{D_i} \right)^2$$

wobei:

U_i, U_j = Einzelhandelsumsatz, den die zentralen Orte i und j von Konsumenten aus dem zwischen ihnen liegenden Untersuchungsort auf sich ziehen

E_i, E_j = Bevölkerungszahl der zentralen Orte i und j

D_i, D_j = Entfernung der zentralen Orte i und j zum Untersuchungsort.

Es wird also angenommen, dass die Umsätze steigen, je mehr Einwohner i (j) hat und je näher i (j) am Untersuchungsort liegen. Den Exponentenwert 2 leitete Reilly dabei aus seinen Untersuchungen als Schätzwert ab.⁶

¹ Vgl. Blank 2004, S. 93.

² Vgl. Müller-Hagedorn 2002, S. 133 ff.

³ Unter einem „zentralen Ort“ wird in diesem Zusammenhang eine Einkaufsstadt, ein Shopping-Center oder ein einzelner Einzelhandelsbetrieb verstanden (vgl. Wolf 1988, S. 198).

⁴ Vgl. Barth; Theis 1991, S. 57; Wolf 1988, S. 195.

⁵ Vgl. Falk; Wolf 1992, S. 291; Geßner 1977, S. 153.

⁶ Vgl. Bienert 1996, S. 130.

Kritisch ist zum Modell von Reilly anzumerken, dass der Exponent der Entfernungsvariablen empirischen Untersuchungen zufolge keineswegs immer den Wert 2 annimmt, sondern Schwankungen zwischen 1,5 und 3 aufweist. Dies bedeutet, dass die durch die Verhältniszahl $U_i : U_j$ ausgedrückten Anteile der aus den Orten i und j abgezogenen Einzelhandelsumsätze in außergewöhnlichen Fällen Schwankungen von mehreren hundert Prozent zeigen. Weiterhin ist zu kritisieren, dass sich das Modell bei der Erklärung der Reichweiten lediglich auf zwei Determinanten stützt, nämlich die Entfernung und die Bevölkerungszahl. Der Einfluss jedweder anderer Größen drückt sich in der Schwankungsbreite des Exponentenwertes aus.¹

Zur Einzugsgebietsabgrenzung eignet sich die durch **Converse** erfolgte Umformung der Reilly'schen Gleichung wesentlich besser. Hier können Grenzlinien zwischen den Einzugsbereichen zweier konkurrierender Standorte bestimmt werden. Das individuelle Einzugsgebiet eines Ortes wird über geographische Indifferenzpunkte zwischen den beiden zentralen Orten i und j bestimmt. Der Indifferenzpunkt wird als der Punkt definiert, an dem die potenziellen Kunden weder für das eine noch für das andere der beiden Einzugsgebiete Präferenzen zeigen. Mathematisch stellt sich das Modell wie folgt dar:²

$$D_{ij} = \frac{d}{1 + \sqrt{\frac{p_i}{p_j}}}$$

wobei:

$D_{i,j}$ = Grenze des Einzugsgebietes des zentralen Ortes i in Richtung j

d = Entfernung zwischen den zentralen Orten i und j

p_i, p_j = Bevölkerung der Städte i, j

Die Grundaussagen dieser Formel sind: Das Einzugsgebiet eines Ortes i in Richtung j ist umso kleiner, je mehr Einwohner der Ort j besitzt bzw. umso größer, je mehr Einwohner i hat.

¹ Vgl. Wolf 1988, S. 196.

² Vgl. Berekoven 1990, S. 363.

Das Einzugsgebiet lässt sich bei diesem Ansatz verhältnismäßig einfach bestimmen. Folgendes Zahlenbeispiel soll dies verdeutlichen:¹

Ort i: 60.000 Einwohner
 Ort j: 15.000 Einwohner
 d = 20 km

$$D_{ij} = \frac{20}{1 + \sqrt{\frac{15.000}{60.000}}}$$

$D_{ij} = 13,3 \text{ km}$

Die Grenzlinie des Einzugsgebiets von Ort i zu Ort j lässt sich im Beispiel also nach 13,3 km ziehen.

Zur Einzugsgebietsabgrenzung für ein konkretes Großprojekt muss diese Berechnung natürlich für mehrere relevante Konkurrenzstandorte durchgeführt werden. Die Verbindungslinie zwischen den verschiedenen Grenzpunkten gleicher Anziehungskraft ergibt das Einzugsgebiet des Projektes.

Kritisch zu diesem Modell ist anzumerken, dass die Attraktivität eines Einkaufsstandortes nur in Abhängigkeit von der Größe gesehen und eine eindeutige Beziehung zwischen Einzugsgebietsgröße und Entfernung unterstellt wird. Die Attraktivität eines Zentrums ist aber von einer Vielzahl weiterer quantitativer als auch qualitativer Einflussfaktoren abhängig.² Darüber hinaus ist eine entscheidende Schwäche des Modells darin zu sehen, dass Nachfragebeziehungen zu einem Standort, die jenseits der ermittelten Grenzlinie anzusiedeln sind, gänzlich unberücksichtigt bleiben.³ Ebenso ist der Exponentenwert fragwürdig.

Die Gravitationsmodelle von Reilly und Converse wurden von einer Reihe von Autoren aufgegriffen und abgewandelt. Für die Theorie als

¹ Zahlenbeispiel erfolgt in Anlehnung an Ghosh 1990, S. 272.

² Vgl. Berekoven 1995, S. 349 f.

³ Vgl. Barth; Theis 1991, S. 58.

auch die Praxis erbrachte das aber keine wesentlichen Neuerungen; sie werden deshalb in der Literatur eher selten diskutiert. Aus Zwecken der Vollständigkeit sollen sie hier kurz, speziell die Änderungen betreffend, vorgestellt werden.

Zu nennen ist in diesem Zusammenhang die Neuformulierung und Abwandlung durch *Welch*. Er entwickelte, basierend auf dem Gravitationsprinzip, ein Modell zur *Kaufkraftpotenzialbestimmung von Shopping-Centern*. Veränderungen erfuhr das Ursprungsmodell, indem die Faktoren „Bevölkerungszahl“ und „Distanz“ durch qm-Verkaufsfläche und „Autofahrzeit in Minuten“ ersetzt wurden. Unbeachtet bleiben in diesem Ansatz indes natürliche und künstliche Barrieren.¹

Tagliacarni erweiterte den Grundansatz, indem er die Attraktivität eines städtischen Geschäftszentrums aus der Einwohnerzahl des Ortes, gewichtet mit der örtlichen Einzelhandelsdichte an Non-Food-Geschäften und dem Aufkommen der Verbrauchssteuern, bestimmt. Die Entfernungskomponente setzt sich aus den objektiven Kosten der Raumüberbrückung durch alternative Transportmittel und dem subjektiven Transferaufwand zusammen, der mittels der Kriterien „direkte oder indirekte Verkehrsverbindung pro Tag“, „Komfort der verschiedenen Verkehrsmittel“, „Abstimmung des Fahrplans bei Umsteigemöglichkeiten“ und weiteren Faktoren operationalisiert wird. Die Problem dieses Ansatzes, der in seiner allgemeinen Gültigkeit durch den Autor selbst angezweifelt wurde, liegt darin, dass alle genannten Elemente nur schwierig in einer wissenschaftlich fundierten Formel erfasst werden können. *Moroni* griff diesen Ansatz auf und modifizierte ihn insofern, als der Distanzparameter nur in Abhängigkeit von den Eisenbahnverbindungen formuliert wird.²

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Erweiterung der Gravitationsansätze im Wesentlichen in einer Modifikation der Distanz- und Attraktivitätsindikatoren besteht.

¹ Vgl. Scharpf 1972, S. 207.

² Vgl. Kotschedoff 1976, S. 105 f.

Abbildung 26 gibt eine Zusammenfassung der für die Ermittlung der Attraktivität sowie der Distanz verwendeten Indikatoren in den gravitationstheoretischen Ansätze wieder.

Abb. 26: Indikatoren für die Attraktivität und Distanz in gravitationstheoretischen Ansätzen zur Einzugsgebietsabgrenzung

Attraktivität des Ortes i	Entfernung von i nach j
Größe der Bevölkerung	geographische Entfernung: -Luftlinien -Straßenkilometer
Größe der Verkaufsfläche	zeitliche Entfernung
Einzelhandelsdichte (nach Branchen/Warenbereichen)	Kosten der Raumüberwindung
Verbrauchssteueraufkommen	subjektiver Transferaufwand

Quelle: Eigene Darstellung

3.2.1.2.2 Probabilistische Ansätze

Huff erweiterte die deterministischen Grundmodelle zu einem probabilistischen Ansatz zur Abgrenzung von Einzugsgebieten, der die Einflüsse mehrerer Angebotsstandorte berücksichtigt.¹ In seinem Modell versucht er Wahrscheinlichkeiten zu ermitteln, mit denen Konsumenten aus einem Untersuchungsort einen bestimmten Einkaufsort aufsuchen. Für die Berechnung der Wahrscheinlichkeiten werden die folgenden Einflussgrößen herangezogen:²

¹ Vgl. Huff 1964, S. 34 ff.

² Vgl. Barth; Theiss 1991, S. 58; Falk; Wolf 1992, S. 294, Lewison; DeLozier 1986, S. 369.

- Attraktivität des Einkaufsortes, ausgedrückt in der Anzahl angebotener Warengruppen bzw. der Verkaufsfläche
- Entfernung bzw. Fahrdauer (ökonomische Fahrzeit)
- Konkurrenzintensität
- Art der angebotenen Güter.

Der Einbezug dieser Größen in das Modell stellt eine wesentliche Verbesserung gegenüber den deterministischen Ansätzen dar, da diese Größen einen wesentlichen Beitrag zur Erklärung des räumlichen Konsumentenverhaltens leisten.

Mathematisch ausgedrückt stellt sich Huff's Modell wie folgt dar:¹

$$W_{ij} = \frac{\left(\frac{A_j}{T_{ij}} \times \lambda \right)}{\left(\sum_{j=1}^n \frac{A_j}{T_{ij}} \times \lambda \right)}$$

wobei:

W_{ij} = Wahrscheinlichkeit, dass ein Verbraucher aus dem Ort i im zentralen Ort j einkauft

A_j = Attraktivität des zentralen Ortes j

T_{ij} = die zeitliche Entfernung vom Ort i zum zentralen Ort j

λ = Räumlicher Widerstandskoeffizient, der empirisch zu ermitteln ist und zum Ausdruck bringt, welche Zeit der Konsument bei bestimmten Einkäufen aufzuwenden bereit ist

n = Anzahl der Konkurrenzbetriebe

Diese Formel besagt, dass die Wahrscheinlichkeit, mit der ein Verbraucher aus dem Ort i im zentralen Ort j einkauft, steigt, je größer die Attraktivität des zentralen Ortes j und je kleiner die Entfernung zwischen i und j ist.

¹ Vgl. Berekoven 1990, S. 364; Ghosh 1990, S. 274.

Das Einzugsgebiet eines Zentrums umfasst alle geographischen Bereiche, in denen die Wahrscheinlichkeit für einen Einkauf im Zentrum größer als Null ist. Dabei wird das Einzugsgebiet nicht auf der Basis einer Linie abgegrenzt, sondern es werden um die Einkaufsstätte mehrere Grenzen unterschiedlicher Wahrscheinlichkeiten ermittelt.¹ Formell lässt sich das Einzugsgebiet wie folgt ableiten:²

$$T_j = \sum_{i=1}^n (W_{ij} \times C_i)$$

wobei:

T_j = Einzugsgebiet des Zentrums j

W_{ij} = Wahrscheinlichkeit, dass ein Verbraucher aus dem Ort i im zentralen Ort j einkauft

C_i = Einwohnerzahl in Ort i .

Das Einzugsgebiet wird graphisch erfasst, indem die Punkte gleicher Kaufwahrscheinlichkeiten in bezug auf ein Zentrum durch Linien, sog. Iso-Wahrscheinlichkeitslinien, verbunden werden.³

Das Modell von Huff stellt eine wesentliche Verbesserung gegenüber den Modellen von Reilly und Converse dar, da es auch den Einfluss der Konkurrenz auf das Einzugsgebiet eines Betriebes berücksichtigt. Dennoch wird gegen dieses Modell ebenfalls der Einwand erhoben, dass zur Erklärung des Einzugsgebietes im Wesentlichen nur zwei quantitative Variablen (die Attraktivität und die zeitliche Entfernung) herangezogen werden.⁴

Schwierigkeiten ergeben sich bei diesem Modell in der praktischen Anwendung, da die Ermittlung des räumlichen Widerstandskoeffizienten für jeden Standort neu erfolgen muss, und dies eine umfangreiche Informationsbeschaffung in Form empirischer Voruntersuchungen voraussetzt. Eigentlich müsste für jede Warenart ein eigener Koeffizient

¹ Vgl. Barth; Theiss 1991, S. 58.

² Vgl. Wolf 1988, S. 198.

³ Vgl. Schöler 1981, S. 179.

⁴ Vgl. Falk; Wolf 1992, S. 294.

berechnet werden, der die standortspezifischen Faktoren berücksichtigt. In der Praxis wird wegen des hohen Aufwands oftmals nur eine Schätzung des Parameters vorgenommen.¹ Trotz der hier genannten Nachteile findet dieses Modell in der Praxis zum Teil Anwendung. So wurde es eingesetzt, um für das CentrO in Oberhausen vor dessen Eröffnung das Einzugsgebiet abzugrenzen sowie um abzuschätzen, wie hoch die erwarteten Umsätze sein und aus welchen benachbarten Orten diese Umsätze generiert werden.²

Ein jüngerer Versuch der Verbesserung des Huff-Modells findet sich bei *Klein/Löffner*.³ Die Verbesserung *Klein/Löffners* bezieht sich dabei auf methodische Aspekte und nicht auf die Veränderung herangezogener Indikatoren. Dieses Modell erweitert den Huff'schen Ansatz in der Form, dass nicht nur diejenigen Kundenanteile bestimmt werden, die zu Anbietern außerhalb des betrachteten Untersuchungsortes abwandern, sondern auch solche, die am Untersuchungsort bleiben.

Eine zweite Variation des Modells bezieht sich auf die Relationen der Einzelhandelsattraktivitäten, welche die Entscheidung, welcher Einkaufsstandort aufgesucht wird, beeinflussen. Es werden nicht alle Angebotsorte (bzw. Konkurrenzbetriebe) betrachtet, sondern nur die, welche für den jeweiligen Fall als relevant angesehen werden, sodass von vornherein Einkaufsstandorte ausscheiden, die mit sehr geringen Wahrscheinlichkeiten besetzt sind.

Eine dritte Veränderung bezieht sich darauf, dass die Anziehungskraft der Einkaufsstandorte relativiert wird. Dies erfolgt durch die Festlegung der Distanz, die angibt, welche Strecke Konsumenten maximal zum Einkauf zurücklegen. Diese Maximaldistanz wird vom Konsumentenwohnstandort ausgehend gemessen. Somit wird nicht an der Reichweite der betrieblichen Attraktivität angesetzt, sondern es werden um die Herkunftsorte der Konsumenten Radien gelegt, die den Aktionskreis der Entscheidungsträger angeben.⁴

¹ Vgl. Barth; Theiss 1991, S. 58; Wolf 1988, S. 200.

² Vgl. Müller-Hagedorn 2002, S. 145 f.

³ Vgl. Klein; Löffner 1989, S. 405 ff.

⁴ Vgl. Klein 1992, S. 38 f.

Der Ansatz *Klein/Löffler's* dient hauptsächlich zur Abgrenzung des Marktgebietes und eignet sich zur Simulation zukünftiger Standortstrukturen im Lebensmittelhandel.¹

Eine weitere verbesserte Variante des Huff-Modells stellt der Ansatz von *Gautschi* dar. Dieser wurde vor dem Hintergrund entwickelt, ein für die Planungspraxis bzw. Politik aussagekräftiges Verfahren zur Einzugsgebietsabgrenzung von gewachsenen Einkaufszentren sowie Shopping-Centern zu entwickeln, unter der Annahme, dass diese Einkaufsorte von Pkw-Kunden aufgesucht werden.

Gautschi erweiterte die Modellvariablen um Attraktivitätsfaktoren wie Ladenöffnungszeiten, Preise, Atmosphäre (Sauberkeit, Sicherheit etc.) Transportkosten, Parkmöglichkeiten und -kosten. Diese Variation der Parameter kann als eine wesentliche Verbesserung der Anwendbarkeit des Modells angesehen werden.²

3.2.1.2.3 Ökonometrische Methode

Um die Unzulänglichkeiten der Zeitdistanzmethode, der Kreismethode und der herkömmlichen Gravitationsansätze zu überwinden, entwickelte *Fickel* ein differenziertes Modell zur Einzugsgebietsabgrenzung, das als „Ökonometrische Methode der GfK“ oder als „Umsatzerwartungsmodell von Fickel“ bezeichnet wird.³ „Viele der angesprochenen Mängel oben genannter Verfahren werden durch die sogenannte „Ökonometrische Methode“ behoben. Man kommt hier zu vernünftigen und realistischen Ergebnissen, wie sie durch die anderen Verfahren oft nicht erreicht werden können.“⁴

Methodisch zählt der ökonometrische Ansatz zu den Gravitationsmodellen⁵, obwohl er zum Teil als erweiterte Zeitdistanzmethode charakte-

¹ Vgl. Klein; Löffler 1989, S. 409.

² Vgl. Gautschi 1981, S. 173.

³ Diskutiert bei Berekoven 1995, S. 358 ff.; Bienert 1996, S. 134 f.; Fickel 1979, S. 204 ff.; Geßner 1977, S. 155 f.; Kotschedoff 1976, S. 201 ff., Klein, R. 1992, S. 38; Müller-Hagedorn 2002, S. 140 ff.; Nauer 1970, S. 163 f.; Scharpf 1972, S. 213 ff.; Wurth 1970, S. 84 ff.

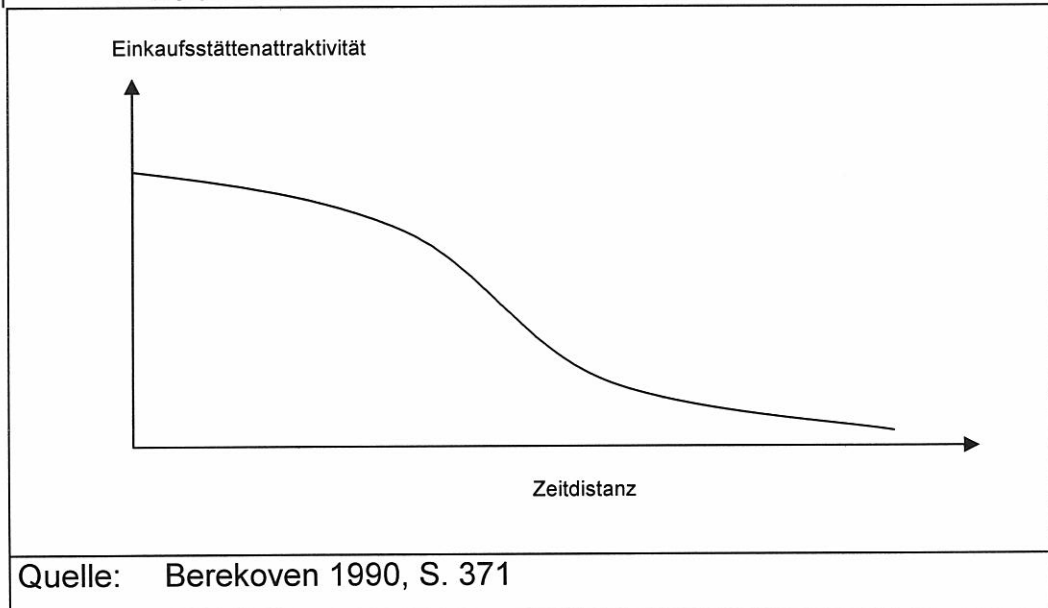
⁴ GfK 1995b, S. 13.

⁵ Vgl. Fickel 1979, S. 206.

risiert wird.¹ Sicherlich spielt die Zeitdistanz in diesem Ansatz eine Rolle, wesentliche Bedeutung kommt jedoch der Attraktivität des Standortes zu.

Nach diesem Ansatz ist die Anziehungskraft bzw. Gravitation eines Einzelhandelszentrums auf ein Wohngebiet um so größer, je attraktiver das Zentrum und je geringer die vom Wohngebiet zum Zentrum zu überwindende Distanz ist.² Die Gravitation eines Zentrums ist vor diesem Hintergrund als **zeitdistanzreduzierte Attraktivität** zu verstehen. Dabei wird die Annahme zugrunde gelegt, dass sich die Gravitation eines Zentrums mit zunehmender Entfernung verringert. Sie vermindert sich jedoch nicht linear, sondern im Verlauf einer S-Funktion. Abbildung 27 zeigt idealtypisch den Zusammenhang zwischen der Einkaufsstättenattraktivität und der Zeitdistanz.

Abb. 27: Zusammenhang zwischen Einkaufsstättenattraktivität und Zeitdistanz in der ökonometrischen Methode



¹ Vgl. Nauer 1970, S. 163.

² Der Begriff „Zentrum“ wird dabei sowohl für isolierte Einzelhandelsgroßprojekte als auch für Einzelhandelsagglomerationen verwendet (vgl. Müller-Hagedorn 2002, S. 140).

Formell ausgedrückt bedeutet dies:

$$G_{ij} = A_i^{D_{ij}}$$

G_{ij} = Anziehungskraft des Zentrums i auf das Wohngebiet j

A_i = Attraktivität des Zentrums i

D_{ij} = Distanzwert für die Entfernung vom Wohngebiet j zum Zentrum i

Die Attraktivitätsmessung des Zentrums i beruht dabei auf einem subjektiven Expertenurteil. Die Forscher stufen die folgenden Kriterien auf einer 13-stufigen Ratingskala ein:

- Gesamteindruck des Zentrums: Agglomerationsgrad und Übersichtlichkeit
- Topographie innerhalb des Zentrums
- Geschäftsdichte
- Gebäudewirkung nach Alter und Auffälligkeit
- Schaufenster nach Modernität und Größe
- Passantenfrequenz
- Raum für Fußgänger
- Parkmöglichkeiten in Zentrumsnähe
- Dimensionierung der Kaufhäuser und sonstiger Magneten: Übersichtlichkeit und Größe der Verkaufsfläche, Sortimentsdimension
- Erfassung der mit dem Projekt konkurrierenden Angebotsfläche:
 - Verkaufsfläche der Magneten
 - Verkaufsfläche der Fachgeschäfte im Umfeld der Magneten

Für geplante Zentren wird der Attraktivitätswert über die projizierte Verkaufsfläche und das Gestaltungs- und Angebotskonzept ermittelt.¹ Wie der Attraktivitätsindex genau gebildet wird und welche Kriterien wie gewichtet werden, wird seitens der GfK jedoch nicht veröffentlicht.²

¹ Vgl. Fickel 1979, S. 207 ff.; Müller-Hagedorn 2002, S. 140 f.

² Vgl. Bienert 1996, S. 135; Geßner 1977, S. 155.

Der Distanzexponent D_{ij} wird wiederum in Abhängigkeit von A und dem sog. Widerstandswert, in den die in Minuten gemessene Zeitdistanz zwischen Wohngebiet j und Zentrum i einfließt, bestimmt. Indem für alle mit dem Untersuchungsobjekt konkurrierenden Zentren die Attraktionsindizes und die Zeitdistanzen zwischen den einzelnen Wohngebieten und den Konkurrenzzentren festgelegt werden, kann für jedes Zentrum die eingangs definierte Gravitation berechnet werden.

Das Einzugsgebiet eines Zentrums kann nun über den sog. Intensitätswert der Ausschöpfung bestimmt werden. Formell wird dieser dargestellt als:

$$I = \frac{G_o}{\left(G_o + \sum G_i + E \right)}$$

wobei:

- I = Intensitätswert der Ausschöpfung
- G_o = Gravitation des geplanten Objektes
- G_i = Gravitation der Konkurrenzzentren , $n= 1,2, \dots i$
- E = Eigenversorgungsgrad des Wohngebietes bedingt durch Geschäfte in Wohnungsnähe, durch Kaufkraftabflüsse in Fernkonkurrenzzentren, durch Versandhandel, Großhandel und andere Bezugsquellen.

Auf diese Weise lassen sich mittels des ökonometrischen Ansatzes für jedes Wohngebiet im Umland eines (geplanten) Zentrums Zonen unterschiedlicher Intensitäten - also unterschiedlicher Kaufkraftabschöpfung - ermitteln.¹

Die Zugehörigkeit eines Wohngebietes zum Einzugsgebiet eines Zentrums wird über die Abflussquote (A) berechnet, d. h. jenem Anteil am Potenzial eines Wohngebietes, der in andere Zentren abfließt ($A = 1 - I$).² Ist der Intensitätsindex I eines Wohngebietes nahe 0, so kann dieses Wohngebiet nicht mehr zum Einzugsgebiet dazugerechnet werden. Bei einem Index von $I = 1$ hingegen kann von einer völligen Zugehörigkeit des Wohngebietes zum Einzugsgebiet des untersuchten

¹ Vgl. Berekoven 1995, S. 360 f.

² Vgl. Nauer 1970, S. 163.

Zentrums gesprochen werden.¹ Intensitätskoeffizient und Abflussquote werden dabei nach entfernungsabhängigen Bedarfsgruppen differenziert berechnet.²

Die insbesondere für Einzelhandelsgroßprojekte entwickelte Methode wird vielfach kritisiert. Zum einen wird als Nachteil der erhebliche Erhebungsaufwand genannt und zum anderen die Subjektivität bei der Festlegung diverser Funktionskoeffizienten, bspw. der Attraktivitätskomponenten³, zumal über die Beurteilung der Attraktivitätskomponenten durch Experten das Konsumentenverhalten nicht direkt, sondern eben nur indirekt erfasst wird.

Des Weiteren wird als Mangel der ökonometrischen Methode genannt, dass homogenes Einkaufsverhalten der Bevölkerung eines Wohngebietes unterstellt wird. Durch derartige Pauschalierungen beim räumlichen Konsumentenverhalten werden individuelle Einkaufsortspräferenzen, die nicht nur anhand der Attraktivitätsindikatoren festgemacht werden können, nicht ausreichend erfasst. Die räumliche Einkaufsorientierung wird - wie die Ausführungen in Teil D gezeigt haben - auch von psychischen Determinanten, aktionsräumlichen Beschränkungen, demographischen und ökonomischen Faktoren sowie der subjektiven Wahrnehmung der Angebotssituation beeinflusst. Empirische Studien haben gezeigt, dass objektiv attraktive nächstliegende Einkaufsstandorte teils von Konsumenten zu Gunsten weiter entfernter Einkaufszentren „übersprungen“ wurden.⁴

Als weiterer wesentlicher Mangel wird die starre Marktgebietsabgrenzung bezeichnet. Über die Berechnung der Intensitätswerte mittels der Kaufkraftzuflüsse und -abflüsse innerhalb festgelegter Gebiete bleiben Kaufkraftströme von außerhalb dieses Gebietes liegenden Einkaufszentren unberücksichtigt.⁵

Bei all der hier genannten Kritik bleibt jedoch anzumerken, dass die ökonometrische Methode im Vergleich zu den oben dargestellten

¹ Vgl. Bienert 1996, S. 134.

² Vgl. Scharpf 1972, S. 215.

³ Vgl. Geßner 1977, S. 156.

⁴ Vgl. Dege 1979, S. 103 ff.; Popp 1984, S. 20.

⁵ Vgl. Liebscher 1988, S. 60 ff.

Gravitationsmodellen die realen Faktoren, welche ein Einzugsgebiet determinieren, am zutreffendsten erfasst, da sie die Attraktivität differenziert betrachtet und den Einfluss konkurrierender Zentren berücksichtigt. Zur Praxiseignung dieser Methode kann hier keine Aussage getroffen werden. Seitens der GfK wird bestätigt, dass das Gravitationskonzept im Rahmen der Abgrenzung von Einzugsgebieten als „Denkgerüst im Hintergrund steht“ und im jeweiligen Einzelfall um Erfahrungswerte (z. B. bezüglich Konkurrenzeinflüssen) korrigiert wird.¹

3.2.2 Konsumentenverhaltensorientierte Verfahren

3.2.2.1 Erweiterung der Gravitationskonzepte um verhaltenswissenschaftliche Aspekte

3.2.2.1.1 Das Image der Einkaufsstätte als Attraktionsmaß

Die bisher angesprochenen Überarbeitungen der Gravitationsmodelle bezogen sich weitgehend auf eine Verbesserung des Attraktivitätsmaßes durch Einbeziehung immer differenzierter - objektiv erfassbarer - Attraktivitätsfaktoren. Ungeachtet dessen, mit wie vielen Faktoren und wie komplex diese Attraktivitätsmaße gebildet werden, sie vernachlässigen die Bedeutung der subjektiv wahrgenommenen Attraktivität. Wie Ansätze der Behavioral Geography jedoch gezeigt haben, spielen subjektive (Raum-) Wahrnehmungen eine erhebliche Rolle bei der Wahl der Einkaufsstätte. So zogen bspw. *Mason und Moore* aus einer empirischen Überprüfung gravitationstheoretischer Ansätze den Schluss, dass die herkömmlichen Faktoren der Modelle geringfügige Aussagekraft besitzen, und dass eine wesentliche Determinante des Einzugsgebietes das Image eines Shopping-Centers ist.² Die Integration der Imagekomponente in Gravitationsmodelle erscheint insofern als wesentliche Weiterentwicklung und als Verbesserung der Prognosekraft dieser Modelle. Vor diesem Hintergrund entwickelten *Stanley/Sewall* ein Modell, das in Anlehnung

¹ Expertengespräch Karutz 1996.

² Vgl. Mason; Moore 1970, S. 37; Mc Goldrick 1990, S. 176 f.

an das Huff'sche Potenzialmodell das Image als Determinante des Einzugsgebietes aufnimmt.¹ Dabei wurde auf die Ergebnisse einer Studie von *Doyle/Fenwick* zurückgegriffen, welche die Qualität, den Preis und die Vielfalt des Angebotes als imageprägende Faktoren einer Einkaufsstätte identifizierten.² Als wesentliche Größe zur Erklärung der Attraktivität betrachteten die Autoren dann die sog. Imagedistanz, die den Unterschied zwischen einer „idealen“ Einkaufsstätte und dem untersuchten Einzelhandelsbetrieb abbildet.

Unter Berücksichtigung dieser Größe im Potenzialmodell ergibt sich formal:

$$P_{ij} = \frac{S_j^{\lambda_s} \times T_{ij}^{\lambda_t} \times D_{ij}^{\lambda_d}}{\sum_{j=1}^n S_j^{\lambda_s} \times T_{ij}^{\lambda_t} \times D_{ij}^{\lambda_d}}$$

wobei:

P_{ij} = Wahrscheinlichkeit, dass ein Verbraucher aus dem Ort i im Einzelhandelsbetrieb j einkauft

S_j = Verkaufsfläche des j -ten Einzelhandelsbetriebes

T_{ij} = Fahrzeit zwischen Ort i und Handelsbetrieb j

D_{ij} = Imagedistanz, die von dem Konsumenten aus Region i zwischen der für den Verbraucher idealen Einkaufsstätte und der tatsächlichen Einkaufsstätte j wahrgenommen wird

Die Koeffizienten λ_s , λ_t , λ_d werden dabei empirisch geschätzt und drücken aus, in welchem Umfang sich die Einkaufswahrscheinlichkeit ändert, wenn sich die jeweiligen Größen ändern. Es wird davon ausgegangen, dass nur λ_s einen positiven Wert annimmt. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Verbraucher aus dem Ort i im Einzelhandelsbetrieb j einkauft, ist also umso höher, je größer dessen Verkaufsfläche ist und je geringer die Fahrzeit zwischen dem (Wohn-) Ort i und der Einkaufsstätte j ist und je geringer die Abweichung des

¹ Vgl. Stanley; Sewall 1978; ders. 1976.

² Es wurden Supermarktimages untersucht (vgl. Doyle; Fenwick 1974).

Images dieser Einkaufsstätte vom Image einer für den Verbraucher idealen Einkaufsstätte ist.¹

Das Modell eignet sich sowohl für die Einzugsgebietsabgrenzung bei schon existierenden Standorten als auch für die Neustandortplanung. Das Einzugsgebiet eines Einzelhandelsbetriebes umfasst analog dem Huff'schen Modell demnach alle Orte, in denen die Einkaufswahrscheinlichkeit größer als Null ist. Dabei kann das Einzugsgebiet differenziert dargestellt werden, indem um die Einkaufsstätte mehrere Grenzen unterschiedlicher Wahrscheinlichkeiten ermittelt werden.²

Da Stanley und Sewall Images von Filialmärkten untersuchten, können die dort festgestellten Imagewerte bzw. die Werte der Imagedistanzen ohne weiteres für die Neustandortplanung genutzt werden, indem lediglich die Variablen T und S neue Werte annehmen, und das Image einer Filiale gleichgesetzt wird mit dem Image des neuen Projektes. Insofern wäre das Modell übertragbar auf die Einzugsgebietsabgrenzung für großflächige Betriebstypen, da diese überwiegend als Filialbetriebe existieren.

Die praktische Handhabung dieses Ansatzes erscheint insofern fraglich, als die einzelnen Größen mit erheblichem Aufwand empirisch ermittelt werden müssen. Dies betrifft nicht nur die Variablen, sondern auch deren Koeffizienten, sodass insgesamt eine Fülle von Einzeldaten zur ermitteln ist. Im ursprünglichen Modell wurden die Imagedistanzen mit Hilfe der Multidimensionalen Skalierung erhoben, die Koeffizienten mit Hilfe der Regressionsanalyse berechnet.³

¹ Vgl. Stanley; Sewall 1983, S. 447.

² Vgl. Barth; Theiss 1991, S. 58.

³ Vgl. Stanley; Sewall 1983, S. 446 f.

3.2.2.1.2 *Subjektive Distanzmaßstäbe*

Aus dem Bereich der Behavioral Geography, insbesondere der Wahrnehmungsgeographie, kam die Erkenntnis, dass die Wahrnehmung der Distanz und deren subjektive Bewertung für die Einkaufsstandortwahl verhaltensrelevanter sind als die tatsächliche Distanz.¹

Mit der Wahrnehmung von Raum und Distanz beschäftigt sich die sog. „Mental Map“-Forschung. Mental Maps, auch „Perceptual Maps“ oder „Cognitive Maps“ genannt, werden in der deutschsprachigen Literatur unter den Begriffen kognitive oder geistige Landkarten behandelt; sie bilden die subjektiven Raumvorstellungen von Individuen ab.² In der deutschsprachigen Literatur beschäftigt sich die „Mental Map“-Forschung überwiegend mit räumlichen Vorstellungen (mentalen Modellen) von Regionen oder Städten und den damit einhergehenden räumlichen Orientierungen, z. B. der Wohnstandortwahl.³ Im Einzelhandelsmarketing wurden „Mental Maps“ bisher für die Erklärung der Orientierung von Konsumenten innerhalb großflächiger Einzelhandelsbetriebe herangezogen und dienten somit im Wesentlichen als Grundlage für die Entwicklung orientierungsfreundlicher Einkaufsstätten, in denen sich die Kunden gut zurechtfinden sollten.⁴

In der angloamerikanischen Literatur findet die „Mental Map“-Forschung Anwendung zur Erklärung räumlicher Einkaufsmuster. Sie setzt verschiedene Methoden zur Erfassung der subjektiven Landkarten ein.⁵

¹ Vgl. Brown 1992, S. 16 ff.; Mc Kay; Olshavsky 1975, S. 203.

² Der deutsche Terminus kognitives Kartieren ist insofern fraglich, als dass insbesondere ganzheitliche Raumwahrnehmungen auch affektive Komponenten haben (vgl. Tschaschel 1986, S. 40).

³ Vgl. Höllhuber 1975; May 1992; Stapf 1977.

⁴ Vgl. Esch; Thelen 1997; Esch; Billen 1996.

⁵ Die Auswahl der hier angesprochenen Methoden der „Mental Map“-Forschung erfolgt im Hinblick auf die Verwendung in Bezug auf die Messung räumlicher Vorstellungen bzgl. Standorten von Einzelhandelsbetrieben und stützt sich deshalb auf angloamerikanische Quellen. In der deutschsprachigen Literatur findet sich ein genereller Methodenüberblick zur Untersuchung mentaler Landkarten bei May 1992, S. 97 ff.

Eine sehr häufig angewandte Methode ist die „Draw a Map“-Technik. Dabei wird der Proband aufgefordert, seine räumlichen Vorstellungen zu skizzieren¹, bspw. indem er für ein vorgegebenes Gebiet eine Karte zeichnen soll, in die er seinen Wohnstandort und die ihm bekannten Standorte von Einzelhandelsbetrieben einträgt. Erhoben werden sollen dabei die durch den Probanden subjektiv wahrgenommenen Distanzen zwischen seinem Wohnstandort und den Einzelhandelsbetrieben. Nachteilig bei dieser direkten Erfassung der räumlichen Vorstellungen ist jedoch, dass eine Zeichnung nicht immer das wiedergeben kann, was sich eine Person tatsächlich vorstellt. Zudem führen unterschiedliche zeichnerische Fähigkeiten zu unterschiedlichen Abbildungen.²

Diesen Nachteil überwindend besteht die zweite methodische Variante darin, „Mental Maps“ auf indirektem Wege zu erfassen. Dabei wird mittels Befragung ermittelt, wo sich aus Sicht der Konsumenten innerhalb einer vorgegebenen Region/Stadt ihr Wohnstandort und die durch sie besuchten Einzelhandelsbetriebe befinden, welche Strecken/Straßen die Konsumenten wählen, um zu den Handelsbetrieben zu gelangen, und welche Vorstellung sie über die zurückgelegten Distanzen haben. Auf Basis dieser Angaben werden dann Karten gezeichnet.³

Eine weitere graphische Möglichkeit besteht darin, dass die Personen Linien zeichnen, deren Länge ein Maßstab für die Distanz zwischen einzelnen Standorten darstellt, z. B. Wohnstandort - Standort Supermarkt A, Standort Supermarkt B etc. Die einzelnen Distanzen können über Paarvergleich zu einer „Mental Map“ zusammengefügt werden.⁴

Darüber hinaus können „Cognitive Maps“ mit Hilfe der MDS abgebildet werden, wobei die Wahrnehmungen der Entfernungen zwischen Wohnstandort - Standort Supermarkt A, Standort Supermarkt B etc. über Paarvergleiche erhoben werden. Vorteilhaft ist dabei sicherlich, dass dem Probanden keine zeichnerischen Fähigkeiten abverlangt

¹ Vgl. Mc Kay; Olshavsky 1975, S. 197; ders. a. a. O, S. 200.

² Vgl. Tzschaschel 1986, S. 40.

³ Vgl. Mc Kay; Olshavsky 1975, S. 198; Tzschaschel 1986, S. 39.

⁴ Vgl. Lowrey 1970.

werden müssen, und somit aussagefähigere Daten erhoben werden können.¹

Die Verwendung subjektiver anstelle objektiver Distanzen greift *Cadwallader* in seinem Ansatz zur Einzugsgebietsabgrenzung auf. Er will mittels dieses Modells beweisen, dass weitaus mehr Personen der Auffassung sind, den nächstgelegenen Supermarkt aufzusuchen, als es tatsächlich der Fall ist.²

Mathematisch ergibt sich folgende Funktion:

$$P_{ij} = \left(\frac{A_j}{D_{ij}} \right) \times I_j^5$$

wobei:

P_{ij} = Anteil von Konsumenten des Ortes i , die den Einzelhandelsbetrieb j aufsuchen

A_j = Attraktivität des Geschäftes j

D_{ij} = Distanz von Einzelhandelsbetrieb j zu den Konsumentenwohnstandorten i

I_j = Bekanntheit des Einzelhandelsbetriebes j bei den Konsumenten im Wohnort i

Dabei wird von der Annahme ausgegangen, dass der Anteil der Konsumenten im Verhältnis zur Attraktivität der Einkaufsstätte ansteigt und mit wachsender Distanz zum Wohnstandort sinkt.³

Die **Attraktivität** der Einkaufsstätte wird mittels Konsumentenbefragung ermittelt. Anhand einer siebenstufigen Rating-Skala sollen die Konsumenten die Menge und Art der angebotenen Güter, das Preisniveau und die Schnelligkeit des „checkout service“⁴, beurteilen. Darüber hinaus werden die Konsumenten nach der Wichtigkeit der einzelnen Attraktivitätskomponenten befragt. Die Gesamtattraktivität ergibt sich dann aus der Summe der Attraktivitätsdimensionen multipliziert mit

¹ Vgl. Mc Kay; Olshavsky 1975, S. 198. Mc Kay und Olshavsky fanden in einer empirischen Überprüfung heraus, dass die gezeichneten „Mental Maps“ zwar den realen Karten am ehesten entsprechen, die mittels MDS erhobenen Wahrnehmungen aber verhaltensrelevanter waren (vgl. ders. a. a. O., S. 203).

² Vgl. Cadwallader 1975, S. 341.

³ Die abnehmende Anziehungskraft einer Einkaufsstätte mit zunehmender Distanz zum Wohnstandort der Konsumenten wird in der englischsprachigen Literatur auch als „distance decay effect“ bezeichnet (vgl. Ghosh 1990, S. 259).

⁴ Unter „checkout service“ wird dabei die Schnelligkeit des Zahlungsvorgangs sowie der Verpackungsvorgänge verstanden (vgl. Schöler 1981, S. 187).

dem jeweiligen subjektiven Gewichtungsfaktor. Die so ermittelte Gesamtattraktivität einer Einkaufsstätte wird relativiert durch die **Entfernung** zwischen dem Wohnort der Konsumenten und dem Einzelhandelsbetrieb. Dabei verwendet *Cadwallader* drei unterschiedliche **Distanzmaße**: eine kognitiv skalierte Distanz, eine kognitive Zeitdistanz und die reale Distanz. Die **Bekanntheitsvariable** in diesem Modell hat nur zwei Ausprägungen. Es wird davon ausgegangen, dass ein Konsument entweder die Einkaufsstätte kennt oder nicht.

Die empirische Überprüfung des Modells ergab, dass die Vorhersageleistung des Modells unter Zuhilfenahme der kognitiven Distanzen als sehr gut zu bezeichnen ist, während die reale Distanz keine guten Prognosewerte liefert. Insofern kann die Verwendung der kognitiven Distanzen als wesentliche Verbesserung gegenüber den herkömmlichen Potenzialmodellen angesehen werden. Ebenso liegt ein wesentlicher Vorteil darin, dass der Maßstab für die Attraktivität beim Konsumentenurteil ansetzt und nicht nur bei objektiven Größen. In diesem Zusammenhang merkt *Cadwallader* selbst kritisch an, dass eine Weiterentwicklung des Modells durch die Hinzunahme weiterer Variablen in den Attraktivitätsindikator erreicht werden könnte. Ebenso weist er darauf hin, dass die Erhebung der kognitiven Distanzen zu unterschiedlichen Ergebnissen führen kann, sodass im Einzelfall entschieden werden muss, welche dieser Distanzen die bessere Prognosekraft besitzt.¹

Würde dieses Modell für die Einzugsgebietsabgrenzung von Einzelhandelsgroßprojekten genutzt, müsste der Attraktivitätsindex über speziell für Großprojekte formulierte Attraktivitätsfaktoren erhoben werden. Beispielhaft sei hier auf die durch *Bühler* empirisch erhobenen Attraktivitätsfaktoren für innerstädtische Shopping-Center verwiesen.²

Allerdings stellt das Modell von *Cadwallader* eine Methode für die Einzugsgebietsabgrenzung an schon bestehenden Standorten dar.

¹ Vgl. *Cadwallader* 1975, S. 344 ff.

² Vgl. *Bühler* 1990, S. 152. Darüber hinaus sind zu den Attraktivitätsfaktoren von Shopping-Centern noch folgende Ansätze zu nennen: *Berekoven*; *Eckert*; *Wimmer* 1973, S. 268; *Eckert* 1978, S. 31; *Mayr* 1980, S. 22 f.

Möglichkeiten der Einzugsgebietsabgrenzung für neue Standorte bestehen nur im Sinne des Analogieverfahrens.

3.2.2.2 *Customer Spotting Techniken*

Die auf *William Applebaum* zurückgehende „Customer Spotting“-Technik, die in der Literatur auch unter der Bezeichnung „direkte Erfassung des Einzugsgebietes“ oder „Abgrenzung mit Hilfe der Befragung und Beobachtung“ diskutiert wird, unterscheidet sich von den bisher genannten Methoden dadurch, dass sie sich unmittelbar am (räumlichen) Einkaufsverhalten (potenzieller) Kunden des Einzelhandelsbetriebes orientiert.¹ „Customer Spotting“-Techniken werden nicht nur für die Abgrenzung von Einzugsgebieten sondern auch für Marktpotenzialschätzungen eingesetzt.²

➤ **Kundenbefragung**

Die klassische Methode des „Customer Spotting“ beruht auf der persönlichen **Befragung einer repräsentativen Stichprobe der Kunden** eines Einzelhandelsbetriebes am POS oder in unmittelbarer Nähe. Erfragt wird der Wohnort der Kunden; daneben können auch demographische Merkmale und Einkaufsgewohnheiten erhoben werden.³ Die so ermittelten Konsumentenwohnstandorte werden in einer Karte platziert, und um den Einzelhandelsbetriebsstandort werden im $\frac{1}{4}$ - Meilen-Abstand konzentrische Kreise gezogen.⁴ Innerhalb dieser Distanzbereiche wird die Zahl der platzierten Kunden ins Verhältnis zur Gesamtkundenzahl des Einzelhandelsgeschäftes gesetzt. Mittels dieser Werte kann das Einzugsgebiet in eine primäre, sekundäre und tertiäre Zone (Intensitätszonen) eingeteilt werden (z. B.

¹ Vgl. Applebaum 1966, S. 127 ff.; Barth; Theiss 1991, S. 58 f.; BBE 1994, S. 6; Bienert 1996, S. 136 ff.; Falk 1982, S. 97 ff.; Falk; Wolf 1992, S. 295 ff.; Froböse 1995, S. 196; Geßner 1977, S. 156 ff.; Ghosh 1990, S. 258 ff.; Scharpf 1972, S. 219 f.; Uherek; Kotschedoff 1977; Wolf 1988, S. 201 ff.; Wolf 1981, S. 132 ff.; Wurth 1970, S. 65 ff.

² Vgl. Heinritz 1999, S. 33 ff.

³ Vgl. Ghosh 1990, S. 258.

⁴ Vgl. Geßner 1977, S. 157.

nach prozentual festgelegten Klassen, d. h. 60 % der befragten Kunden kommen aus Zone 1, 35 % aus Zone 2 und der Rest aus Zone 3).¹ Für die Kundenplatzierung und die Unterteilung des Einzugsgebiets in Intensitätszonen existieren dafür eigens entwickelte Softwareprogramme.²

Für die Einzugsgebietsabgrenzung mit Hilfe des „Customer Spotting“ können mikrogeographische Datenbanken einen wesentlichen Beitrag leisten, da mit ihrer Hilfe für jede mikrogeographische Parzelle (z. B. Postleitzahlengebiete) die Anzahl der dort bestehenden Haushalte ermittelt werden kann.³ Somit kann über die Relation der Zahl der Kunden innerhalb einer Parzelle, bezogen auf die Zahl der Einwohner die Attraktivität der Einkaufsstätte, die sog. „drawing power“ abgeleitet werden.⁴ In der Praxis wird diese Form des „Customer Spotting“ bei der Einzugsgebietsabgrenzung für großflächige Betriebstypen auch in der Form modifiziert, dass die befragten Kunden aufgefordert werden, ihren Wohnort in eine Karte (Stadtplan) einzuzeichnen. Mit dieser Methode kann das Einzugsgebiet bis auf die kleinste geographische Ebene in Intensitätszonen unterteilt werden. Vielfach werden in diesem Zusammenhang auch die Einkaufsbeträge der Kunden erhoben, um die Umsatzherkunft geographisch bestimmen zu können.⁵

➤ **Kundenbeobachtung**

Die klassische Methode des „Customer Spotting“ mittels Befragungen kann durch Varianten ergänzt werden, die sich auf die **Beobachtung**

¹ Vgl. Falk; Wolf 1992, S. 295. Diese Variante des Customer-Spotting findet im Textilfachmarktbereich Einsatz, z. B. bei den Adler Modemärkten und den Vögel Modemärkten, im Baumarktbereich bei der Bauhaus AG, den Hagebau Baumärkten, den Hellweg Baumärkten, den Hornbach Baumärkten und den Toom Baumärkten sowie im SB-Warenhausbereich bei Wal-Mart, Toom und Famila (vgl. Sommer & Gossmann 2004).

² Vgl. Ghosh 1990, S. 258. Auf der Grundlage eines in den USA speziell für Supermärkte entwickelten „Kundenplatzierungsverfahrens“ hat in Deutschland z. B. IMAGEplan, Marburg, ein Programm („Spotting“) entwickelt, mit dem das Einzugsgebiet in Marktzonen unterteilt werden kann (vgl. Barth; Theiss 1991, S. 58).

³ Mikrogeographische Datenbanken beinhalten feinräumige Daten zur Bevölkerungsstruktur. Die Point-Plus-Datenbank der GfK enthält nahezu alle Straßen Deutschlands mit ihrer Einwohner- und Haushaltszahl sowie strukturellen (Einkommensklassen, Bebauungsstruktur) und soziodemographischen Merkmalen.

⁴ Vgl. Froböse 1995, S. 196 f.

⁵ Vgl. Sommer & Gossmann 2004.

bzw. die Auswertung von Sekundärmaterialien konzentrieren.¹ Die Beobachtung bezieht sich dabei auf die **Erfassung der Kfz-Kennzeichen** auf dem Parkplatz des Einzelhandelsstandortes und dem damit verbundenen Rückschluss auf die Wohnstandorte der Kunden. Diese Variante der „Customer Spotting“-Technik birgt den Nachteil, dass neben den Wohnstandorten keine demographischen Merkmale oder Einkaufsgewohnheiten der Konsumenten erfasst werden können. Zudem kann mit der Erfassung eines Kfz-Kennzeichens auf einem Parkplatz eines Einzelhandelsbetriebes nicht sichergestellt werden, dass der Besucher bzw. Kunde und Fahrzeugeigner identisch sind. Es wird auch der Parkplatz anderweitig genutzt.² Vorteilhaft ist, dass die Erfassung der Kfz-Kennzeichen einfacher und kostengünstiger ist als eine Befragung von Kunden. Die Abgrenzung des Einzugsgebiets durch Erfassung von Kfz-Kennzeichen ist sicherlich gut geeignet für Einzelhandelsgroßprojekte an dezentralen Standorten, deren Kunden überwiegend mit dem Pkw anreisen. In der Praxis erfreut sich diese Variante aufgrund der genannten Gründe großer Beliebtheit.³

Darüber hinaus stützen sich „Customer Spotting“-Techniken teilweise auf die **Auswertung von Sekundärmaterial**. So können - falls vorhanden – Adressen und demographische Merkmale von Kunden mittels Kundenkarten wie Club-, Rabatt- oder hauseigenen Kreditkarten herangezogen werden. Insbesondere bei den Filialisten unter den Fachmarktbetreibern, wie bspw. IKEA und Adler, aber auch bei Warenhausunternehmen wie Breuninger, ist diese Variante des „Customer Spotting“ verbreitet.⁴

Die hier vorgestellten Varianten des „Customer Spotting“ (Kundenbefragung, Beobachtung, Analyse von Sekundärmaterial) eignen sich jedoch nur zur Einzugsgebietsabgrenzung schon bestehender Standorte und kann höchstens mit Hilfe des

¹ Vgl. Bienert 1996, S. 137.

² Vgl. Bienert 1996, S. 137; Ghosh 1990, S. 259 f.

³ Vgl. Püttmann 1998, S. 178.

⁴ Vgl. Froböse 1995, S. 198. Vgl. allgemein zu „kartengestützten Kundeninformationssystemen“ als Marktforschungsmethode Mohme 1993, S. 131 ff.

Analogieverfahrens auf geplante Standorte übertragen werden. Zur Einzugsgebietsabgrenzung für geplante Standorte bieten sich Passanten- bzw. Haushaltsbefragungen an.

➤ **Passanten- und Konsumentenbefragungen**

Bei einer **Passantenbefragung** werden am prospektiven Mikrostandort sich aufhaltende bzw. diesen per Fuß oder Fahrzeug passierende Personen nach ihrem Wohnort befragt. Diese Form der „Customer Spotting-Technik“ birgt den Nachteil, dass nur solche Passanten erfasst werden, die ohnehin schon ihr räumliches (Nachfrage-) Verhalten auf diesen Standort ausrichten.¹

Dieser Mangel kann behoben werden, indem durch **Haushaltsbefragungen** am Makrostandort auch solche Konsumenten erfasst werden, die bisher noch nicht durch ihr räumliches (Einkaufs-) Verhalten auf den Mikrostandort fixiert sind. Insbesondere in Grenzbereichen, in denen es fraglich ist, welche Gemeinden noch zum (weitesten) Einzugsgebiet des Standortes zählen, bietet sich diese Methode an.² In der Praxis der Einzugsgebietsabgrenzung für großflächige Betriebstypen wird diese Haushaltsbefragung überwiegend in Form von Telefoninterviews durchgeführt, da dies mit weniger Zeitaufwand und Kosten verbunden ist als eine persönliche Befragung am Wohnstandort der Konsumenten.³

Eine **graphische Variante der Haushaltsbefragungen** ist die Methode des „**Cognitive Mapping**“, die zur Messung der Einkaufsreichweite von Haushalten eingesetzt wird. Probanden werden dabei aufgefordert, in einen Stadtplan die Standorte einzuzeichnen, an denen sie im letzten Monat eingekauft haben. Dass diese Methode in der Literatur als „Cognitive Mapping“ bezeichnet wird, muss allerdings als problematisch bezeichnet werden, da mittels dieser Methode keine subjektiven Raumvorstellungen abgebildet werden, sondern reale Einkaufsstandorte von Haushalten erfasst werden. Insofern handelt es

¹ Vgl. Wolf 1988, S. 204.

² Vgl. Wolf 1988, S. 204.

³ Expertengespräch Groner 2001.

sich nur um die graphische Variante bzw. Erweiterung der Haushaltsbefragung, da parallel zur Einkaufsortsermittlung demographische Faktoren, aktionsräumliche Beschränkungen wie Pkw-Verfügbarkeit aber auch individuelles Konsumentenverhalten wie bspw. die Inanspruchnahme von Kreditkarten erhoben werden können.¹

➤ **Händlerbefragungen**

Zur Einzugsgebietsabgrenzung zentraler Orte stellen *Falk; Wolf* sog. **Händlerbefragungen** als Variante des „Customer Spotting“ vor.² Einerseits können Händler als „Experten“ Angaben über die Kundenherkunft machen; andererseits könnten deren Kundendatenbanken, die z. B. Daten von Kundenkartennutzern enthalten, Auskunft über Wohnstandorte geben. Fraglich ist dabei allerdings, inwieweit Konkurrenzbetriebe bereit sind, Informationen über die Wohnstandorte ihrer Kunden zur Verfügung zu stellen. Aus diesem Grund suchen in der Praxis z. B. Shopping-Center-Betreiber zur Abschätzung eines Einzugsgebietes vielfach das Gespräch mit Industrie- und Handelskammern sowie Einzelhandelsverbänden, um Informationen über die Herkunft der Kunden eines (zentralen) Ortes zu erhalten. Diese verfügen teilweise über eigene Studien zum Einzugsgebiet eines Ortes, die z. B. für „Stadtmarketing-Zwecke“ durchgeführt worden sind. Die über diese Quellen ermittelte Eingrenzung des Einzugsgebietes kann dann als sehr exakt bezeichnet werden.³

¹ Vgl. Mazze 1974, S. 45.

² Vgl. Falk; Wolf 1992, S. 297.

³ Vgl. IWM 1994, S. 2 f. sowie Expertengespräch Falk 1996.

4. Die Erhebung von Strukturdaten im Einzugsgebiet

Die Erhebung von Strukturdaten hat letztendlich das Ziel, Aussagen über die Marktchancen eines Projektes tätigen zu können. Dabei liefern die demographischen Daten eines Marktgebietes erste grobe Ansatzpunkte für die Einschätzung der Bedarfssituation und bilden zusammen mit den ökonomischen Daten der Nachfrager die Grundlage für die Berechnung des projektspezifischen Marktpotenzials. Somit stellt die Untersuchung von Strukturdaten nach der Abgrenzung des Einzugsgebietes einen weiteren wesentlichen Schritt der Makrostandortforschung dar, da über diese das Umsatzpotenzial geschätzt wird.

In der handelswissenschaftlichen Literatur werden Strukturdaten nicht selten als **Standortfaktor „Bedarf“ oder „Konsum“** bezeichnet. Hier wird der Begriff „Strukturdaten“ verwendet, weil er konkreter die zu untersuchenden Faktoren bezeichnet und zudem in der Handelspraxis Verwendung findet.

4.1 Demographische Faktoren

Im Rahmen der Analyse der demographischen Faktoren sind zum einen der **Bevölkerungsbestand** und die **Bevölkerungsverteilung** sowie Entwicklungstendenzen dieser beiden Größen innerhalb des Einzugsgebietes von Interesse, um über die Quantität der Nachfrage Aufschluss zu erhalten.¹ Zum anderen müssen die **Bevölkerungs-, Erwerbs- und Sozialstruktur** untersucht werden, um Rückschlüsse auf Konsum- und Einkaufsgewohnheiten ziehen zu können.

➤ **Bevölkerungsbestand und -verteilung**

Bei der Analyse des **Bevölkerungsbestandes** und dessen Verteilung werden die Zahl der Einwohner differenziert nach primärem, sekundärem und tertiärem Einzugsgebiet sowie die Bevölkerungsdichte

¹ Vgl. Wolf 1988, S. 208.

erhoben. Die Bevölkerungsdichte bezeichnet die Anzahl von Menschen, die im Durchschnitt auf einem Quadratkilometer leben.¹ Insbesondere bei größeren Investitionen, wie z. B. der Errichtung eines Shopping-Centers, kann auch die Betrachtung der Bevölkerungsentwicklung sinnvoll sein, um über mögliche Nachfrageveränderungen Aussagen treffen zu können.² So ist bspw. in den neuen Bundesländern in gewissen Städten und Gemeinden ein starker Bevölkerungsrückgang durch Abwanderung zu beobachten, der sich Prognosen zu Folge auch nicht abschwächen wird.³

➤ **Bevölkerungsstruktur**

Bei der Analyse von Bevölkerungsstrukturdaten sind für Einzelhandelsgroßprojekte insbesondere die Anzahl der Haushalte, die Haushaltsgrößen sowie deren Struktur im Einzugsgebiet von Interesse. Darüber hinaus kann auch die Betrachtung des Anteils der Ausländerhaushalte von Bedeutung sein.

Für viele Einzelhandelsbranchen sind die **Haushalte** die wichtigste Konsumeinheit, sodass deren Anzahl von großem Interesse ist. Ebenso ist die **Haushaltsgröße** von Relevanz, da auch diese Einfluss auf das Nachfrageverhalten nimmt. Die Bedeutung der Größe der im Einzugsgebiet befindlichen Haushalte ist für die Standortentscheidung eines Einzelhandelsbetriebes abhängig vom Sortiment; sie steigt mit der Spezialisierung des Sortiments.⁴ Insbesondere können Haushaltsgröße und **Alterstruktur** in Kombination weitere Informationen über das Nachfrageverhalten liefern. So kann eine überdurchschnittliche Haushaltsgröße in Kombination mit einer relativ jungen Bevölkerung als Indiz für einen hohen Anteil junger, kinderreicher Familien angesehen werden.⁵

¹ Vgl. Müller-Hagedorn 2002, S. 115.

² Vgl. Nauer 1970, S. 48.

³ Vgl. Netzwerk Migration in Europa 2005, S. 2.

⁴ Vgl. BBE 1990, S. 10 ff.

⁵ Vgl. prisma 1993, S. 9.

Haushaltsgrößen, Alterstrukturen sowie der **Anteil der Single- bzw. Mehrpersonenhaushalte mit oder ohne Kinder** sind besonders von Interesse für jene Einzelhandelsbetriebe, die Spezialsortimente anbieten, welche in Abhängigkeit der Haushaltsgröße sowie des Familienstandes nachgefragt werden, so z. B. für Baby-Fachmärkte.¹ Alterstrukturen geben aber nicht nur Auskunft über das Nachfrageverhalten, sondern können auch Rückschlüsse auf das (räumliche) Einkaufsverhalten zulassen. Ältere Menschen tendieren eventuell häufiger zu zentralen Einkaufsstätten, die sich z. B. in Innenstädten oder in Wohngebieten befinden, während jüngere Leute nicht zuletzt wegen ihrer größeren Pkw-Mobilität der grünen Wiese gegenüber aufgeschlossener sein dürften.²

Aber auch die im Einzugsgebiet vorhandenen **Nationalitäten** müssen untersucht werden, da Ausländeranteile Rückschlüsse auf Konsumgewohnheiten zulassen.³

➤ **Erwerbs- und Sozialstruktur**

Als letzter wesentlicher Teilbereich der demographischen Faktoren muss die Erwerbs- und Sozialstruktur im Einzugsgebiet untersucht werden. Sie nimmt einerseits Einfluss auf das Kaufkraftniveau, andererseits kann sie Anhaltspunkte über das Nachfrageverhalten liefern.

Bei der **Erwerbsstruktur** spielen die Erwerbsquote, der Anteil der Selbständigen sowie die Arbeitslosenquote im Einzugsgebiet eine Rolle.

Auskunft über die **Sozialstruktur** geben der Beruf des Haushaltsvorstandes sowie das jeweilige Haushaltsnettoeinkommen. Dabei können durch Aufteilung der Haushalte in Berufsgruppen bzw. Einkommensklassen soziale Klassen ermittelt werden.⁴ Die soziale

¹ Vgl. BBE 1990, S. 16.

² Vgl. Gebauer 1995a, S. 72; ders. 1995b, S. 52.

³ Vgl. BBE 1990, S. 22.

⁴ Vgl. Müller-Hagedorn 2002, S. 121; Nauer 1970, S. 56.

Stellung und das Haushaltseinkommen lassen Rückschlüsse auf das Konsumverhalten zu.

Welchen Einfluss die Erwerbs- und Sozialstruktur auf die Standortentscheidung nimmt, richtet sich nach dem Sortiment und dem Betriebstyp. Die Nachfrage nach Gütern des täglichen Bedarfs ist weitgehend unabhängig von der Sozialstruktur im Einzugsgebiet, wird aber sicherlich durch die Erwerbsstruktur beeinflusst. Ganz anders gestaltet sich die Situation bei Gütern des mittel- bis längerfristigen Bedarfs, insbesondere wenn es sich um höherwertige Güter handelt¹, sodass bei der Errichtung eines Shopping-Centers, in dem sich exklusive Geschäfte befinden, der Beeinflussungsgrad der Erwerbs- und Sozialstruktur auf die Standortentscheidung sehr groß ist.²

Letztendlich interessiert natürlich auch die **Mobilität der Konsumenten** im Einzugsgebiet, da Einzelhandelsgroßprojekte überwiegend mit dem motorisierten Individualverkehr erreicht werden. Aufschluss darüber liefert die Pkw-Dichte im Einzugsgebiet.³

Um die Aussagekraft der demographischen Daten zu erhöhen, ist eine Gegenüberstellung der für das Einzugsgebiet erhobenen Daten mit Landes- oder Bundeswerten sinnvoll.⁴ Über- oder unterproportionale Anteile erlauben Rückschlüsse auf die Standortsituation, oder es können Vergleiche mit anderen Makrostandorten gezogen werden, sodass im Analogieschluss Aussagen über die Bedarfssituation am Standort möglich werden.

¹ Vgl. Nauer 1970, S. 55.

² Vgl. Müller-Hagedorn; Schuckel; Viehöver 2003, S. 28.

³ Vgl. Wolf 1988, S. 208.

⁴ Vgl. prisma 1993, S. 8.

Tabelle 5 zeigt exemplarisch eine Zusammenstellung relevanter Strukturdaten eines Marktgebietes.

Tab. 5: Strukturdaten eines Marktgebietes (Beispiel)			
	Standort	Bundes- durchschnitt	Prozent- abweichung vom Bundes- durchschnitt
Personen je Haushalt	1,86	2,18	-14,7
Arbeitslosenquote	15,5	10,3	50,5
Anteil der Bevölkerung unter 18 Jahre	16,5	19,0	-13,1
Anteil der Bevölkerung 18 bis 64 Jahre	64,8	64,3	0,8
Anteil der Bevölkerung ab 65 Jahre	18,7	16,2	15,4
Ausländeranteil	13,8	8,9	55,1
Pkw je 1.000 Einwohner	441	516	-14,5
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an GfK PRISMA INSTITUT 2003			

Die Strukturdaten eines Einzugsgebietes werden überwiegend auf dem Wege der Sekundärforschung ermittelt.¹ Als Informationsquellen bieten sich dabei die Veröffentlichungen der Statistischen Ämter auf Bundes-, Landes- und Kommunalebene an.

Auf Bundesebene ist insbesondere der Mikrozensus von Interesse, der die jährliche amtliche Repräsentativstatistik über die Bevölkerung und den Arbeitsmarkt darstellt. Er stellt statistische Informationen in tiefer fachlicher Gliederung über die Bevölkerungsstruktur, die wirtschaftliche und soziale Lage der Bevölkerung und der Familien, Haus-

¹ Vgl. Falk; Wolf 1992, S. 298.

haltsstrukturen, den Arbeitsmarkt sowie die berufliche Gliederung und Ausbildung der Erwerbsbevölkerung bereit.¹

Darüber hinaus können diese Daten auch bei Marktforschungsinstituten erworben werden. So stellt z. B. die GfK die oben dargestellten Strukturdaten kleinräumig gegliedert bis auf Straßenebene zur Verfügung.²

4.2 Ökonomische Faktoren der Nachfrage

4.2.1 Definition und Berechnung von Kaufkraftpotenzialen

Zur Abschätzung des Marktpotenzials im Einzugsgebiet ist letztendlich die **Kaufkraft der potenziellen Kunden** von Bedeutung.

Kaufkraft lässt sich definieren als die Geldsumme, die einem Wirtschaftssubjekt in einem bestimmten Zeitraum - meist ein Jahr - für Konsum oder andere Zwecke zur Verfügung steht.³ Bei Standortanalysen für Einzelhandelsgroßprojekte ist jener Teil der lokalen als auch regionalen Kaufkraft von Interesse, der im stationären Ladeneinzelhandel umsatzwirksam wird und möglichst warengruppenspezifisch ermittelt vorliegt.⁴

Kaufkraftmessungen können sowohl nachfrageorientiert als auch angebotsorientiert vorgenommen werden. Bei der ersten Variante gilt das verfügbare Einkommen der privaten Haushalte als Kaufkraftmaßstab, bei der letzteren wird vom Einzelhandelsumsatz ausgegangen.⁵

Letztere Variante gibt zwar keine Hilfestellung zur Ermittlung potenzieller Angebotslücken, lässt jedoch Rückschlüsse auf die

¹ Vgl. Emmerling; Riede 1997, S. 160; Niemeyer 1997, S. 287 ff.

² Vgl. GfK 2004c, S. 7.

³ Vgl. Oesterle 1970, S. 34. Neben dieser betriebswirtschaftlichen Definition existiert in der Literatur auch noch eine volkswirtschaftliche Sichtweise, bei der unter Kaufkraft die Gütermenge verstanden wird, die für eine Geldeinheit bzw. von einem Wirtschaftssubjekt gekauft werden kann (vgl. Bauer 1994, Sp. 1116). Im Rahmen dieser Arbeit wird die betriebswirtschaftliche Begriffsbestimmung verwendet.

⁴ Vgl. zur genauen Differenzierung zwischen lokaler, regionaler und Gesamtkaufkraft Staudacher 1990, S. 7.

⁵ Vgl. Eichholz 1972, S. 4.

Einzelhandelszentralität und somit auf Kaufkraftzuflüsse von außerhalb der Region ansässigen Konsumenten zu.¹

Die Handelspraxis zieht zur Abschätzung von Kaufkraftpotenzialen überwiegend **Kaufkraftkennziffern** heran, die als Maßzahl die Kaufkraftverhältnisse eines Raumes zum Bundesgebiet ausdrücken. Kaufkraftkennziffern werden von Marktforschungsinstituten (z. B. BBE, GfK, Infas) sowohl für regionale als auch für sehr kleinräumige, mikrogeographische Ebenen erstellt. Dabei kann die GfK Nürnberg als bekanntester Anbieter der Kaufkraftkennziffern bezeichnet werden. Sie verfügt über mikrogeographische Datenbanken, die Kaufkraftkennziffern von der Stadt- und Landkreisebene bis runter auf die Ebene einzelner Straßenabschnitte mit mind. sieben Haushalten darstellen; davon gibt es in Deutschland ca. 1,6 Millionen.²

Grundlage der auf sekundärstatistischem Material beruhenden Berechnung der Kaufkraftkennziffern der GfK (als Beispiel) sind die Daten der amtlichen Lohn- und Einkommenssteuerstatistiken, aus denen die Bruttoeinkommen entnommen werden. Von diesen werden Lohn- und Einkommenssteuern abgezogen. Ergänzt werden Einkommensbestandteile, die nicht oder nur unvollständig über die Lohn- und Einkommenssteuerstatistik erfasst werden (z. B. landwirtschaftliche Erlöse). Zusätzlich zu den Erwerbseinkommen werden staatliche Transferzahlungen wie Arbeitslosengeld, Kindergeld, Wohngeld, Sozialhilfe, BAföG und Renten bei der Berechnung der Kaufkraftkennziffern berücksichtigt. Ebenso werden Vermögensverzehr und Kreditaufnahmen in die Kaufkraftberechnung mit einbezogen. Gekürzt werden die so berechneten Kaufkraftbeträge um Ausgaben für Schuldentilgungen sowie die Einkommen sog. Einkommensmillionäre³, die aufgrund ihrer außergewöhnlichen Höhen die Statistik verzerren würden. Auch nicht erfasst wird die latent vorhandene (potenzielle) Kaufkraft in Form von Spar-

¹ Zur angebotsorientierten Kaufkraftermittlung und deren Planungs- und Entscheidungsrelevanz für Einzelhandelsgroßprojekte vgl. Helbach 1988, S. 59 ff.

² Zur Visualisierung und Analyse der Kaufkraft bietet die GfK (Stand 2005) z. B. drei verschiedene Softwarelösungen an: „RegioGraph 7.0“, „District 7“ sowie „GfK-Mart-Viewer“.

³ Hierzu zählt die GfK Einkommen, die jährlich 500.000 € brutto übersteigen (vgl. Perleth 2006, S. 11).

rücklagen der privaten Haushalte, wie Wertpapiere oder Kreditzusagen.¹

Die GfK Nürnberg weist diese **Kaufkraftkennziffern** jährlich für die Bundesrepublik aus. Sie werden einerseits pro Gebiet in Form von Promille-Anteilen vom Bundesgebiet dargestellt, was ausdrückt, wie viel ein Gebiet zur bundesweiten Gesamtkaufkraft beiträgt. Andererseits weist die GfK die Kennziffern pro Gebiet in Form eines Index als Kaufkraft pro Einwohner aus. Dabei wird die durchschnittliche Kaufkraft pro Einwohner in Deutschland gleich einhundert gesetzt.²

Tabelle 6 gibt einen Überblick über beide Formen der GfK-Kaufkraftkennziffern sowie die Höhe der Kaufkraft pro Einwohner, die das Kaufkraftgefälle in der BRD erkennen lassen.

¹ Vgl. GfK 2003c.

² Vgl. EHI 2005, S. 42; GfK 2004c, S. 6.

Tab. 6: Kaufkraft und Kaufkraftkennziffern der BRD 2004 ¹ nach Bundesländern			
Bundesland	Kaufkraft		
	je Einwohner in Mio. Euro	Kennziffer je Einwohner	Kennziffer je Gebiet in Promille
Schleswig-Holstein	17.713	103,7	35,461
Hamburg	18.545	108,5	22,804
Niedersachsen	17.261	101,1	97,842
Bremen	16.358	95,7	7,692
Nordrhein-Westfalen	17.714	103,7	227,101
Hessen	18.373	107,5	79,337
Rheinland-Pfalz	17.228	100,8	49,585
Baden-Württemberg	18.205	106,5	138,036
Bayern	18.125	106,1	159,676
Saarland	16.033	93,8	12,067
Berlin	16.454	96,3	39,537
Brandenburg	14.115	82,6	25,770
Mecklenburg-Vorpommern	13.221	77,4	16,240
Sachsen	13.750	80,5	42,136
Sachsen-Anhalt	13.399	78,4	23,972
Thüringen	13.516	79,1	22,746
Deutschland	17.087	100,0	1000,000
Quelle: EHI 2005, S. 42; GfK e. V. 2005, S. 3			

Neben diesen tabellarischen Darstellungen bietet die GfK auch Kaufkraftkarten an, die einen räumlichen Überblick über regionale Kaufkraftverteilungen liefern.

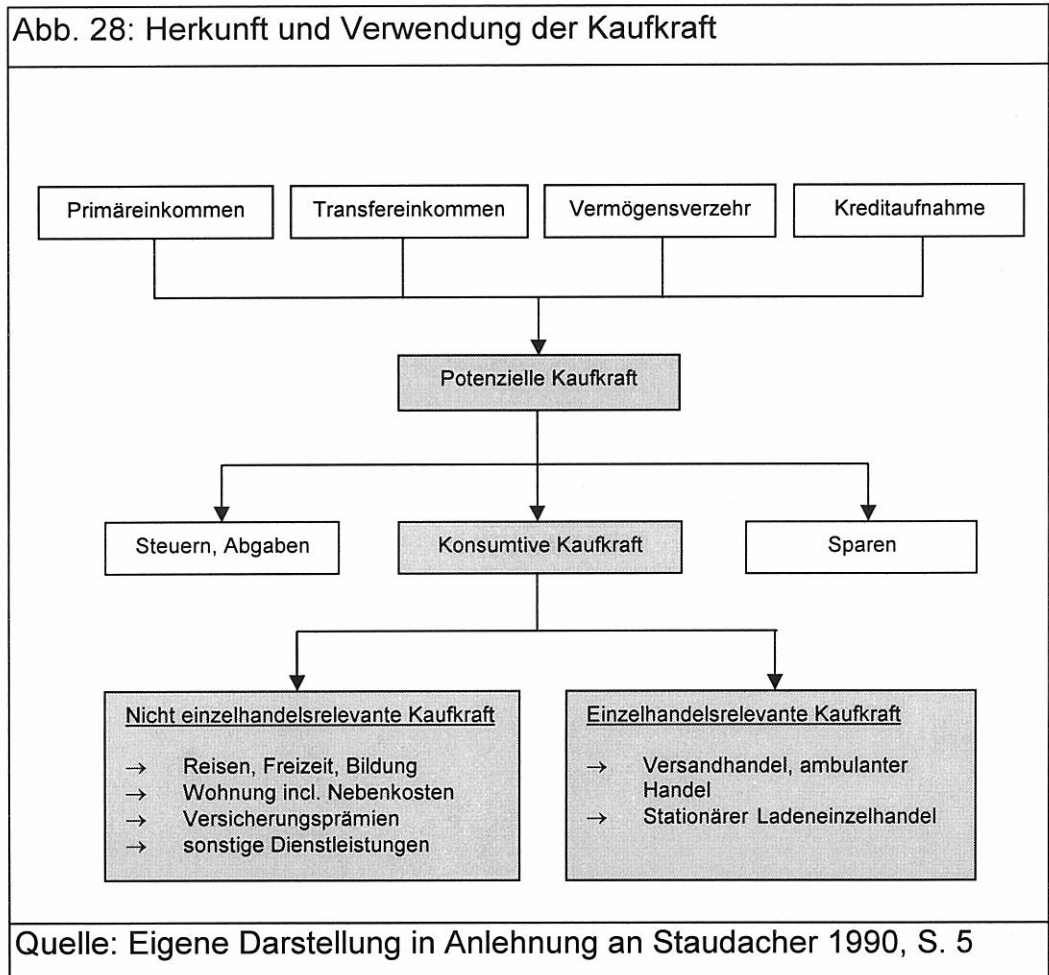
4.2.2 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Für die Abschätzung des Umsatzpotenzials ist es von entscheidender Bedeutung, welcher Anteil der Kaufkraft im Einzelhandel umsatzwirksam wird. Insofern ist die sog. einzelhandelsrelevante

¹ Stand 01.01.2004.

Kaufkraft weitaus wichtiger für eine Standortentscheidung als die Kaufkraftverhältnisse im Einzugsgebiet.

Abbildung 28 skizziert, wie sich die Größe „einzelhandelsrelevante Kaufkraft“ aus dem Erwerbs- und Vermögenseinkommen ableiten lässt.



Von der potenziellen Kaufkraft sparten in 2004 die privaten Haushalte in Deutschland 11 %. Der Anteil der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft an der gesamten konsumtiven Kaufkraft betrug in diesem Zeitraum ca. 30 %.¹

Für Standortentscheidungen ist jedoch jener Teil der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft relevant, den die im Einzugsgebiet vorhandenen Konsumenten für projektspezifische Sortimente verwenden. Um die projektspezifischen Ausgaben zu ermitteln gilt es,

¹ Vgl. EHI 2005, S. 40; ders. a. a. O., S. 53.

die **einzelhandelsrelevante Kaufkraft sortimentsbezogen bzw. warengruppenspezifisch** zu erfassen.

Die Eingrenzung der Kaufkraft auf jene Einkommensteile, die im Einzelhandel umsatzwirksam werden, kann mittels der vom statistischen Bundesamt regelmäßig veröffentlichten Verbrauchsausgaben privater Haushalte erfolgen. Das statistische Bundesamt differenziert dabei nach Haushaltstypen, die sich durch die Anzahl der Personen und deren Erwerbstätigkeit sowie der Anzahl der Kinder unterscheiden.¹

Auch die GfK berechnet, basierend auf den Ergebnissen der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe, einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern für 16 Hauptsortimente, die sich in ca. 60 Warengruppen unterteilen lassen. Diese Daten sind deutschlandweit auf differenzierten geographischen Ebenen erhältlich. Sie liegen von der Stadt-/Gemeindeebene bis runter auf Straßen- und Straßenabschnittsebenen vor², sodass für das jeweilige Einzugsgebiet das Kaufkraftpotenzial bei Bedarf für einzelne Zonen des Einzugsgebietes ausgewiesen werden kann.

Die **ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft** liefert zur Abschätzung des Nachfragepotenzials an einem Einzelhandelsstandort genauere Aussagen. Zur Abschätzung dieser wird oftmals auf den Umsatz des ortsansässigen Ladeneinzelhandels zurückgegriffen, und es werden sog. **Umsatzkennziffern** gebildet. Diese beschreiben jenen Teil der Kaufkraft, der im Ladeneinzelhandel ausgegeben wurde.

Die Handels- und Gaststättenzählung (HGZ) und die Umsatzsteuerstatistik können als Grundlage zur Ermittlung der Einzelhandelsumsätze dienen. Problematisch gestaltet sich bei der Verwendung der Daten jedoch, dass die HGZ nur in größeren, unregelmäßigen Zeitabständen durchgeführt wird.³ Darüber hinaus liegen die Daten bei

¹ Vgl. Fiebiger 1997, S. 586; Münnich 1997.

² Vgl. GfK 2003b. Die Grundlage zur Erstellung dieser Daten bildet die mikrogeographische Datenbank GfK POINTplus, die auf einem umfangreichen Pool von Einzeladressen basiert, die kontinuierlich aktualisiert werden. GfK POINTplus stellt eine Kombination aus amtlichen wie privaten Quellen dar. So bezieht die GfK z. B. Daten von der Deutschen Post (vgl. GfK 2005b).

³ So lagen z. B. im Jahre 1996 noch keine Ergebnisse der HGZ vor, die 1993 durchgeführt wurde, sodass für Zentralitätsberechnungen auf Daten von 1985 zurückgegriffen werden musste (vgl. Giese 1996, S. 50 f.).

den statistischen Landesämtern und müssen dort einzeln recherchiert werden. Des Weiteren werden Einzelhändler, die auch noch eine Großhandelsfunktion wahrnehmen, in der sie mehr Umsätze tätigen als mit ihrer Einzelhandelsfunktion, dem Großhandel zugeordnet, sodass die Einzelhandelsumsätze teils lückenhaft erfasst werden.¹

Auch die Daten der Umsatzsteuerstatistik können nicht vorbehaltlos übernommen werden. Die zu versteuernden Umsätze werden nicht am Ort der Entstehung, sondern am Sitz der Hauptverwaltung eines Unternehmens erfasst. Dies verzerrt die Ergebnisse vor dem Hintergrund der vielen Filialisten in der Einzelhandelslandschaft. Zudem erfolgt in der Umsatzsteuerstatistik die Ausweisung erst ab drei ortsansässigen Betrieben (Geheimhaltungsprinzip) und die Umsätze werden nach dem wirtschaftlichen Schwerpunkt erfasst (problematisch bei Mehrbranchenbetrieben).² Folglich können die Daten nicht ohne zusätzliche Recherchen und Korrekturen übernommen werden.³

Zur **Berechnung von Umsatzkennziffern** wird der Anteil des Umsatzes der Ladengeschäfte am gesamten Einzelhandelsumsatz im betrachteten Einzugsgebiet auf den Anteil des Umsatzes der Ladengeschäfte am Gesamteinzelhandel im Bundesgebiet bezogen. Nimmt der Quotient einen Wert größer 1 an, so sind die im Einzugsgebiet in Ladengeschäften wirksamen Einzelhandelsumsätze überdurchschnittlich; ist der Wert kleiner 1, sind sie unterdurchschnittlich.⁴

Ebenso bietet die GfK Umsatzkennziffern an. Basis für die Berechnung der GfK-Umsatzkennziffern sind die Ergebnisse der amtlichen Statistik, insbesondere der Umsatzsteuerstatistik. Diese wird zur Berechnung der Umsatzkennziffern bereinigt, da z. B. die Umsätze der Filialisten in der Umsatzsteuerstatistik am Sitz des Unternehmens ausgewiesen werden oder Orte, an denen Versandhandelsunternehmen ansässig sind, zu hoch bewertet würden. Ebenso erfolgen Korrekturen hinsichtlich der Einzelhandelsfilialunternehmen, deren Umsätze nicht in der Statistik beim Einzelhandel sondern beim Großhandel erfasst werden. Diese

¹ Expertengespräch Aachen 1997.

² Vgl. BBE 1990, S. 69.

³ Vgl. Giese 1996, S. 51.

⁴ Vgl. Helbach 1988, S. 51.

Umsatzkennziffern stehen ebenfalls für die gleichen kleinräumigen Ebenen zur Verfügung wie die Kaufkraftkennziffern.¹

Auch die GfK verweist darauf, dass diese über die Umsatzsteuerstatistik berechneten Umsatzkennziffern nicht die gleichen optimalen Ergebnisse für die Beurteilung eines Standortes liefern wie primäre Vor-Ort-Erhebungen.²

Umsatzkennziffern werden deshalb in der Praxis häufig berechnet, indem Raumleistungskennziffern (Umsätze pro qm Verkaufsfläche) mit den Flächengrößen der ortsansässigen Einzelhandelsbetriebe multipliziert werden. Die Größe eines Konkurrenzbetriebes wird oftmals durch Begehung der Betriebe grob berechnet.³ Raumleistungskennziffern können Betriebsvergleichen, die für SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte bspw. vom EHI veröffentlicht werden, entnommen werden. Diese Kennziffern sind jedoch Durchschnittswerte für das Bundesgebiet und können erheblich von den am Standort realisierten Raumleistungen abweichen.⁴

Durch Multiplikation der Umsatzkennziffern mit der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Bevölkerung im Einzugsgebiet kann die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft berechnet werden.

Kennziffern für die sortimentsspezifische ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft eines Gebietes liefert wiederum als Beispiel die GfK, insbesondere das GfK PRISMA INSTITUT im Rahmen von Standortgutachten. Diese Kennziffern bilden dann die Basis zur Abschätzung des sortimentsspezifischen Kaufkraftpotenzials.

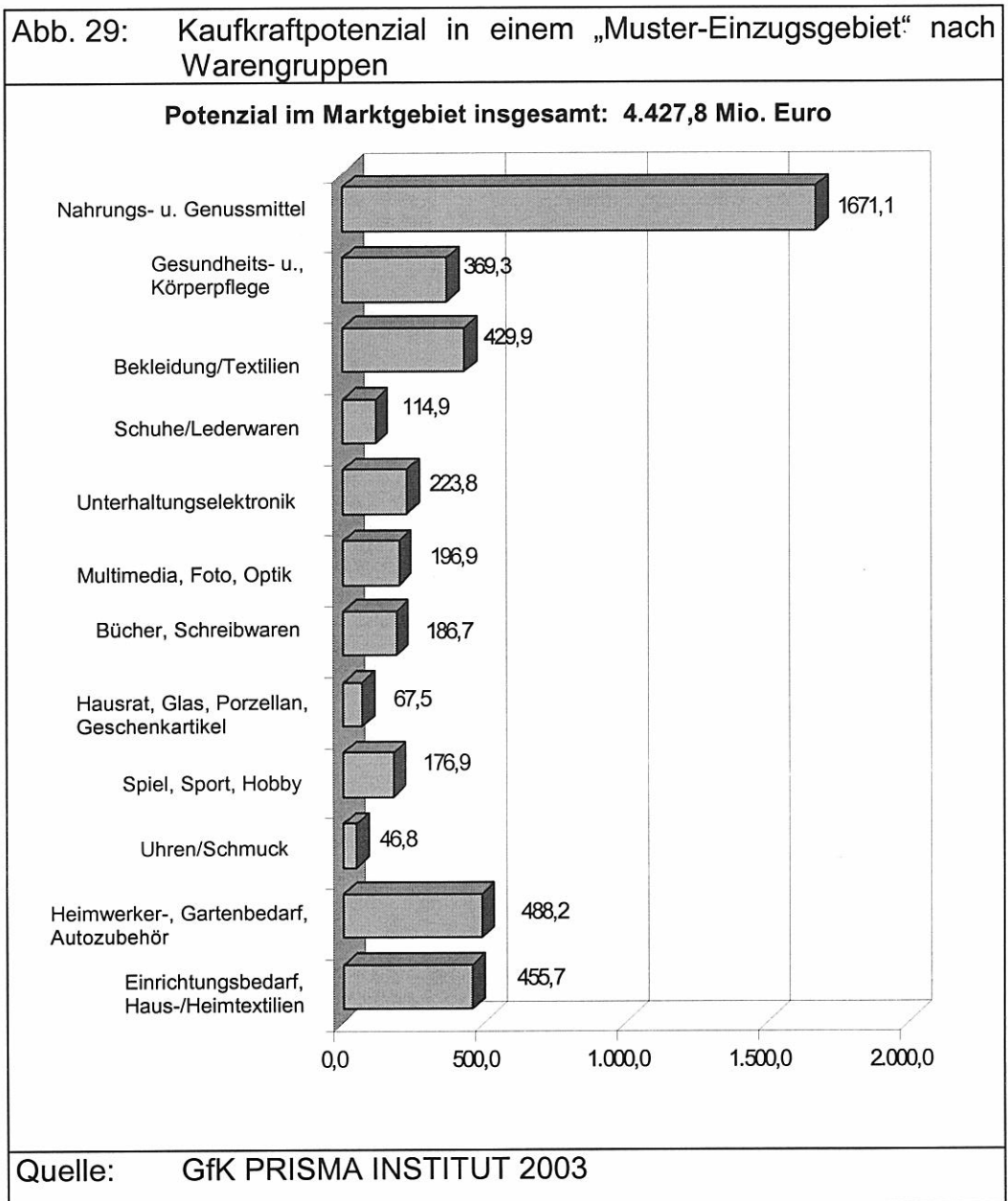
¹ Vgl. GfK 2004a.

² Die GfK bezieht die Daten teilweise direkt von den Einzelhändlern. Im Gegenzug erhalten die Händler kostenlose Leistungen von der GfK. Dies sind in den meisten Fällen auch Daten.

³ Expertengespräch Groner 1995. Vgl. dazu ausführlich Teil IV. dieses Kapitels.

⁴ Weitere Methoden der Umsatzerhebung werden ausführlich in Teil III. im Rahmen der Konkurrenzforschung erläutert.

Abbildung 29 zeigt ein Beispiel für ein im Rahmen einer Musterstandortanalyse zusammengestelltes Kaufkraftpotenzial.



Obwohl die Erhebung der Kaufkraft einen zentralen Stellenwert in der Standortforschung einnimmt, können Umsatzprognosen, die nur auf diesen Daten basieren, unter Umständen zu Fehleinschätzungen führen. Die **Grenzen der Aussagekraft von Kaufkraftzahlen/-**

kennziffern für Standortentscheidungen ergeben sich aufgrund folgender Problematiken:¹

(a) Fehlerquellen bei den Ausgangsdaten/bei der Berechnung

- Kaufkraftkennziffern werden für das Jahr, in dem sie erstellt werden, oder für das folgende Jahr berechnet. Aufgrund kontinuierlicher methodischer und inhaltlicher Veränderungen der amtlichen Statistik sowie Vervollständigung in der Erfassung von Daten bei den Marktforschungsinstituten gestaltet sich ein zeitlicher Vergleich von Kaufkraftkennziffern schwierig.
- Problematisch gestaltet sich die Verwendung der Daten aus der Einkommens- und Verbrauchsstichprobe, da zwischen Erhebung der Daten und dem Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung bis zu vier Jahre verstreichen.²
- Der Anspruch der regionalen Tiefengliederung, ausgehend von Bundes-, über Landes- auf Kreis- und Gemeindeebene (oder sogar tiefer), ist insofern problematisch, da sich die Strukturen oftmals über das Jahr verändern; z. B. erfolgt eine neue Zuordnung von Ortsteilen oder Straßenzügen zu Postleitzahlgebieten.
- Darüber hinaus bergen die Kaufkraftkennziffern Schwachstellen in der Qualität ihrer Ausgangsdaten, wie z. B. die teilweise Vernachlässigung von Ausländerhaushalten oder die nicht vorhandene Berücksichtigung personeller Einkommensverteilungen.

(b) Grenzen der Aussagefähigkeit für das Konsum-/Nachfrageverhalten

- Die in Deutschland unterschiedlichen Lebenshaltungskosten werden nicht berücksichtigt.
- Es kann nicht zwangsläufig ein Zusammenhang zwischen regionaler Kaufkraft und Güternachfrage unterstellt werden; d. h.

¹ Vgl. Bauer 1994 Sp. 118 ff; Bienert 1996, S. 80 ff.; Helbach 1988, S. 44; Kohlhuber 1992, S. 42.

² Die Ergebnisse der Einnahmen und Ausgaben der privaten Haushalte von 1993 sind z. B. erst im Jahre 1997 erschienen (vgl. Hertel 1997).

eine hohe Kaufkraft führt nicht grundsätzlich zu höheren Konsumausgaben im Einzelhandel. Zum einen gibt es kaufkraftneutrale Güter, wie z. B. Zigaretten, zum anderen nehmen regional unterschiedliche Verbrauchsgewohnheiten Einfluss auf die Nachfrage. Außerdem wird das Nachfrageverhalten vielfach von den Erwartungen bestimmt, welche die Konsumenten bezüglich der wirtschaftlichen Entwicklung ihres Landes und somit ihrer zukünftigen Einkommenssituation haben.

Somit zeigt sich, dass Kaufkraftdaten nur bedingt zur Abschätzung von Markt- bzw. Umsatzpotenzialen im Rahmen der Standortforschung herangezogen werden können. In der Praxis werden deshalb die von den einzelnen Instituten zur Verfügung gestellten Kaufkraftkennziffern wenn möglich einer standortspezifischen Kontrollrechnung unterzogen. Dies erfolgt zum Beispiel über die Gegenüberstellung der Kaufkraftkennziffern zu den am Einzelhandelsstandort getätigten Umsätzen. Insbesondere dann, wenn Kaufkraftkennziffern nicht explizit im Rahmen eines Standortgutachtens erhoben wurden, erscheint eine derartige Überprüfung sinnvoll.¹

4.2.3 Einzelhandelszentralität

In der geographischen Zentralitätsforschung wird unter Zentralität im Sinne Christallers die Überschussbedeutung (Versorgungsüberschuss mit materiellen und immateriellen Bedarfsgütern) eines Ortes gegenüber seinem Umland verstanden. Dementsprechend wird die Einzelhandelszentralität eines Ortes als Versorgungsüberschuss des örtlichen Einzelhandels betrachtet. In der betriebswirtschaftlichen Literatur bezeichnet Einzelhandelszentralität die Bindungsquote der Kaufkraft eines Ortes durch den ansässigen Einzelhandel. Zentralitätskennziffern werden gebildet, indem die Umsätze des Einzelhandels der Kaufkraft der Einwohner gegenübergestellt werden:²

¹ Vgl. IWM 1994, S. 16 f.; ders. a. a. O., S. 21; prisma 1993, S. 21 ff.

² Vgl. Giese 1991, S. 4f.

$$EZ = \frac{U}{K} \times 100$$

wobei:

U = Gesamtumsatz des Einzelhandels einer Gemeinde/Stadt

K = Einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bevölkerung der Gemeinde/Stadt.

Ein Wert des Quotienten von über Hundert definiert das Ausmaß der Kaufkraftzuflüsse in die Gemeinde/Stadt, während ein Wert von weniger als 100 das Ausmaß der Kaufkraftabflüsse in andere Gemeinden/Städte ausdrückt.¹ Eine Einzelhandelszentralität von 144 besagt demnach, dass der ortsansässige Einzelhandel mit seinen Umsätzen über die Kaufkraft der Bevölkerung am Ort hinaus weitere 44 % der Kaufkraft aus anderen Orten an sich bindet.

Zentralität ist zudem Ausdruck der Verbraucherentscheidung für einen bestimmten Einzelhandelsstandort und Indikator für räumliches Versorgungsverhalten. Die Zentralität eines Einzelhandelsstandortes ist deshalb für Standortentscheidungen von Einzelhandelsgroßprojekten von großer Bedeutung.

Zentralitätskoeffizienten lassen sich für Food (Lebensmittelhandel) und Non-Food (Nicht-Lebensmittelhandel) sowie differenziert nach Warengruppen ermitteln.² Die Daten zur Bildung der Zentralitätskennziffern können auf dem Wege der Sekundärforschung gewonnen werden: Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bevölkerung sowie der Umsatz des Einzelhandels kann wie vorn beschrieben bestimmt werden.

Auch die GfK berechnet Zentralitätskennziffern, indem die GfK-Umsatzkennziffern den einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffern gegenübergestellt werden. Die Zentralitätskennziffern liegen ebenfalls wie die Umsatzkennziffern von der Stadt- und Landkreisebene bis zur 5-stelligen Postleitzahlenebene vor.³

¹ Vgl. Neumann 1991, S. 28.

² Vgl. Tietz 1991, S. 348.

³ Vgl. GfK 2004b.

4.2.4 Kaufkraftzuflüsse und Kaufkraftabflüsse

Kaufkraftzu- und Kaufkraftabflüsse lassen direkte Rückschlüsse auf das räumliche Einkaufsverhalten der Bevölkerung am Einzelhandelsstandort zu. Diese geben dem Händler Hinweise darauf, von wo die Kunden bzw. der Umsatz stammt. Darüber hinaus geben sie zum einen Auskünfte über potenzielle Angebotslücken, zum anderen kann auf die Attraktivität von Konkurrenzstandorten geschlossen werden.

Kaufkraftströme lassen sich mit Hilfe der folgenden Formel darstellen:¹

$$U = K_0 + K_z - K_a$$

wobei:

U = Umsatz am Einzelhandelsstandort

K_0 = warengruppenspezifische einzelhandelswirksame Kaufkraft der Bevölkerung am Einzelhandelsstandort

K_z = Zuflüsse an einzelhandelsrelevanter Kaufkraft aus anderen Wohnorte

K_a = Abflüsse von einzelhandelrelevanter Kaufkraft in andere Wohnorten

K_z und K_a werden dabei als Kaufkraftströme bezeichnet. Dies sind all jene Teile der einzelhandelswirksamen Kaufkraft, die nicht am Wohnort des Kaufkraftträgers ausgabewirksam werden.² Kaufkraftträger von K_z und K_a sind Berufspendler, Einkaufspendler und Touristen.³

Zur Schätzung der Kaufkraftflüsse stehen verschiedene Methoden zur Verfügung.

Zur Abschätzung der **Richtung der Kaufkraftströme** können die **Zentralitätskennziffern** benachbarter Makrostandorte Anhaltspunkte liefern.⁴ Liegt der Zentralitätskoeffizient des Einzelhandelsstandortes deutlich unter 100, fließt vermutlich sehr viel Kaufkraft in die umliegenden Orte ab, die einen Koeffizienten von über 100 aufweisen können.

¹ Vgl. Wolf 1988, S. 238.

² Vgl. Oesterle 1970, S. 41.

³ Vgl. Tietz 1991, S. 343 f.

⁴ Expertengespräch Falk 1996.

Zur Ermittlung von reinen **Einkaufspendlerkaufkraftströmen** kann auf die von der BAG regelmäßig durchgeführte **Untersuchung „Kundenverkehr“** zurückgegriffen werden. Die BAG ermittelt dort für ausgewählte Städte neben dem Herkunftsort der Konsumenten auch deren am Ort getätigte Einkaufsbeträge.¹

Wesentlich genauer, jedoch auch aufwendiger, ist die **primäre Erfassung von Kaufkraftströmen durch Befragungen von Konsumenten**. Dabei können zwei methodische Wege eingeschlagen werden: Die Befragung von Konsumenten am Einkaufsstandort oder die Befragung von Konsumenten an deren Wohnort.

Im Rahmen von **wohntorientierten Konsumenten-/Haushaltsbefragungen** wird man die Wahl der Einkaufsorte, die Besuchshäufigkeiten einzelner Einkaufsorte und die Einkaufsbeträge warengruppenspezifisch erheben. Die Aussagekraft der Ergebnisse wird jedoch dadurch beeinträchtigt, dass die Angaben der Befragten vom tatsächlichen Verhalten deutlich abweichen können. Dagegen bieten **Konsumentenbefragungen am Einkaufsort**, wie sie bspw. von der BAG durchgeführt werden, den Vorteil, dass die Antworten im Zusammenhang mit dem gerade praktizierten konkreten Verhalten gegeben werden.²

Im Idealfall kann aus den im Wege der Primärforschung gewonnenen Daten durch Verdichtung eine nach Warengruppen gegliederte Kaufkraftwanderungsmatrix abgebildet werden. Diese enthält in der horizontalen Gliederung die Einkaufsorte und in der vertikalen Gliederung die Wohnorte, also die Kaufkrafttherkunft.³

Weitere Hinweise zu Kaufkraftströmen können Daten zu **Berufspendlern** geben, da Berufspendler in der Regel auch als Einkaufspendler angesehen werden. Dies könnte jedenfalls für Güter

¹ Vgl. BAG 1997a, S. 46.

² Vgl. Kirsten 1983, S. 127 ff.

³ Vgl. Tietz 1991, S. 342.

des mittelfristigen Bedarfs zutreffen, denn es gibt empirische Hinweise darauf, dass Berufspendler, deren Arbeitsplatz in einem Ort ist, der über eine höhere Zentralität verfügt als ihr Wohnort, solche Güter weitgehend am Ort des Arbeitsplatzes erwerben.¹

Daten über Berufspendlerströme sind teilweise in amtlichen Statistiken enthalten oder werden auch von Marktforschungsinstituten angeboten. So liefert z. B. die GfK Daten, mit denen sich bundesweit Pendlerverflechtungen zwischen Gemeinden darstellen lassen. Sie zeigen an, wie viele Beschäftigte aus einer Stadt in eine andere Stadt zur Arbeit fahren bzw. wie viele Arbeitnehmer in eine Gemeinde einpendeln.²

Um die Kaufkraftzuflüsse durch **Touristen** zu ermitteln, kann auf Daten von Fremdenverkehrs- oder Kurämtern zurückgegriffen werden. Über die dort enthaltenen Angaben der Art und Verteilung der durch die Reisenden gewählten Unterkünfte können Rückschlüsse auf das Verbrauchsverhalten der Touristen gezogen werden. So tätigen Touristen in Ferienwohnungen mit großer Wahrscheinlichkeit höhere Ausgaben im Bereich des täglichen Bedarfs als Hotelbewohner mit einer vollen Verpflegung. Tagesausflügler, die in einigen Städten sicherlich auch einen großen Anteil des Tourismus ausmachen, werden somit jedoch nicht erfasst.

Die potenziellen Ausgaben der Touristen lassen sich über prozentuale Schätzungen in die Kaufkraftberechnungen mit einbeziehen. So wird z. B. in einem Standortgutachten von *prisma* zur berechneten ladeneinzelhandelsrelevanten Kaufkraft eine 10 %-ige Potenzialreserve für Touristen und sporadische Kunden aus weiter entfernten Gebieten veranschlagt.³

¹ Vgl. BBE 1990, S. 34; Heinritz 1999, S. 40.

² Vgl. GfK 2004c, S. 7.

³ Vgl. *prisma* 1993, S. 22.

4.2.5 Das projektspezifische Marktpotenzial

Im konkreten Fall bildet die Berechnung des projektspezifischen Marktpotenzials die Grundlage zur Abschätzung der Marktchancen eines Projektes.

Umsatz-Potenzialwerte können ermittelt werden, indem die Einwohnerzahl im Einzugsgebiet mit den jährlichen Pro-Kopf-Ausgaben für die jeweiligen projektspezifischen Sortimente multipliziert wird. Dabei sollten sich die ermittelten Pro-Kopf-Ausgaben nicht auf den Bundesdurchschnitt beziehen, sondern - wie gezeigt - einzugsgebiets- bzw. regionenspezifisch vorliegen. Diese Größe muss jedoch mittels der standortspezifischen Kaufkraftkennziffer korrigiert werden, um realistische Prognosewerte zu liefern.¹ Außerdem sind die Kaufkraftzu- und Kaufkraftabflüsse zu berücksichtigen, da das in einem Gebiet vorhandene Umsatzpotenzial nicht zwangsläufig für den dort ansässigen Einzelhandel umsatzwirksam wird.² Dementsprechend lässt sich das **Umsatzpotenzial** für ein Projekt berechnen als:

$$U_p = (E_o \times K_o \times V_p) + K_z - K_a$$

wobei:

U_p = projektspezifisches Umsatzpotenzial

E_o = Einwohnerzahl im Einzugsgebiet

K_o = projektspezifische einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bevölkerung im Einzugsgebiet

V_p = projektspezifische Verbrauchsausgaben

K_z = Zuflüsse an einzelhandelsrelevanter Kaufkraft aus anderen Wohnorten

K_a = Abflüsse von einzelhandelsrelevanter Kaufkraft in andere Wohnorte.

Das Problem dieser Berechnung des Umsatzpotenzials liegt dabei in der exakten Quantifizierung der Zu- bzw. Abflussquoten der Kaufkraft. Genauere Werte können errechnet werden, wenn anstelle der Addition bzw. Subtraktion der Kaufkraftströme die oben in der Formel definierten

¹ Vgl. GfK 1995a, S. 5.

² Vgl. Oehme 2001, S. 93.

Größen „Einwohnerzahl, Kaufkraft, Verbrauchsausgaben“ mit der Zentralitätskennziffer des Einzelhandelsstandortes multipliziert werden.¹

Die so berechneten Umsatzpotenzialwerte können nur Auskunft über generelle Marktchancen geben. Um den Anteil des Marktpotenzials abzuschätzen, der als Umsatz des Projektes gelten kann, müssen von Konkurrenzbetrieben abgeschöpfte Anteile prognostiziert werden, und es müssen umgekehrt Erfahrungswerte vorliegen, inwieweit das Projekt aufgrund seiner Attraktivität in der Lage ist, Kaufkraft von Konkurrenzbetrieben abzulenken.

¹ Vgl. Tietz 1991, S. 350. Diese Art der Berechnung wird auch als das „um die Zentralität korrigierte“ Marktpotenzial bezeichnet (vgl. BBE 1994, S. 11).

II. Mikrostandortforschung

1. Analyse der verkehrlichen Erreichbarkeit und Frequentierung

Die Erreichbarkeit des Mikrostandortes kann sowohl unter dem Aspekt der räumlichen Zugänglichkeit für Kunden als auch für Lieferanten betrachtet werden. Im Rahmen der absatzorientierten Betrachtung steht jedoch die Analyse der Erreichbarkeit für den Kundenverkehr im Vordergrund, wobei dieser sich in ÖPNV, Fußgängerverkehr sowie MIV (Pkw/Zweirad) unterteilen lässt.¹

Die Bedeutung der verschiedenen Verkehrsarten variiert mit der Art des Großprojektes und dem Standort. Für Waren- und Kaufhäuser, die überwiegend an zentralen Standorten vorzufinden sind, ist die ÖPNV- und Fußgänger-Erreichbarkeit von großer Relevanz. Für die großflächigen Betriebstypen Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser und Fachmärkte spielt aufgrund der primären Orientierung an dezentralen Standorten die Erreichbarkeit für den MIV eine herausragende Rolle.² Für die Shopping-Center, welche sowohl an integrierten als auch an dezentralen Standorten auftreten, sind demzufolge in Abhängigkeit vom Standort beide Verkehrsarten von Bedeutung. Ebenso gilt dies für alle großflächigen Betriebe, wenn diese Mieter in einem Shopping-Center sind.

1.1 ÖPNV-Erreichbarkeit

Im Rahmen der ÖPNV-Zugänglichkeit des Standortes wird zwischen straßen- und schienengebundener Zugänglichkeit unterschieden; erstere bezieht sich auf die Busanbindung und letztere auf U-Bahn-, S-Bahn- und Straßenbahnverbindungen. Die Analyse der ÖPNV-Erreichbarkeit kann anhand gut quantifizierbarer Indikatoren wie der Anzahl der Haltestellen, der Frequenzen der Verkehrsmittel und der Entfernung der Haltepunktstellen zum Standort erfolgen.

¹ Vgl. Achenbach 1989, S. 15.

² Vgl. Stegner 2003, S. 3 ff.

Die Entfernung der Haltestellen zum Standort sollte möglichst nach Gehminuten gestaffelt ermittelt werden, wobei eine Entfernung von 10 Gehminuten als Maximalgrenze anzusehen ist.¹ In die Berechnung der Gehminuten müssen neben zeitlichen Verzögerungspunkten wie Ampelanlagen auch „psychologische“ Barrieren wie Unterführungen oder zu überquerende Hauptverkehrsstraßen eingehen.

Um die ÖPNV-Erreichbarkeit exakt zu beurteilen, müssten auch Qualitätsfaktoren der Verkehrsmittel, wie Sauberkeit oder Grad der Überfülltheit, und Kosten der Nutzung des ÖPNV berücksichtigt werden, da derartige Faktoren die Verkehrsmittelwahl beeinflussen können. Diese Faktoren sind jedoch schwer zu messen. Wichtige Hinweise auf die Akzeptanz der Verkehrsmittel können standortspezifische Studien zur Verkehrsmittelwahl liefern. Auf Makrostandortebene können diese aus der BAG-Kundenverkehrsuntersuchung für 150 Städte gewonnen werden.²

1.2 Fußgänger-Erreichbarkeit

Für die Operationalisierung der Erreichbarkeit des Mikrostandortes für den Fußgängerverkehr wird vielfach die Passantenfrequenz als Indikator vorgeschlagen.³ Passantenfrequenzanalysen liefern zum einen indirekt Informationen über die Erreichbarkeit, zum anderen geben sie mittels quantitativer Daten wie der Anzahl der Besucher des Standortes sowie dem zeitlichen Verlauf des Besucherverkehrs während des Tages, der Woche, des Monats und des Jahres Auskunft über die Attraktivität eines Mikrostandortes.

Passantenfrequenzmessungen werden mit Hilfe der Beobachtung durchgeführt, indem die Personen, die in unmittelbarer Nähe des geplanten Einzelhandelsbetriebes innerhalb einer bestimmten Zeiteinheit (z. B. einer Stunde) vorbeigehen, gezählt werden.⁴ Im Rahmen dieser

¹ Vgl. Bienert 1996, S. 60.

² Dabei kann als Ergebnis der BAG-Studie generell festgehalten werden, dass die ÖV-Nutzeranteile mit der Größe der Städte steigen (vgl. Pangels 2001, S. 22 ff.).

³ Vgl. Mc Goldrick 1990, S. 162.

⁴ Vgl. Wolf 1988, S. 212.

sog. Strichlistenmethode können durch Erweiterung des Erhebungsbogens ergänzende Informationen über Merkmale des räumlichen Konsumentenverhaltens (z. B. die Laufrichtung) sowie Informationen über die Passantenstruktur wie Geschlecht und Gruppenzusammensetzung (z. B. Anteil der Kinder) gewonnen werden.¹

Obwohl Passantenzählungen erhebungstechnisch relativ einfach erscheinen, sind bei ihrer Anwendung komplexe Zusammenhänge zu berücksichtigen. Das Passantenaufkommen unterliegt regelmäßigen Tages-, Wochen-, Monats- und Jahresschwankungen, die zwischen verschiedenen Standorten differieren. Deshalb hängt die Aussagekraft der gewonnenen Ergebnisse neben der Festlegung der Zählstellen (Gebäude, Straßen) im Wesentlichen von der gewählten Zählperiode, insbesondere deren Länge und Zeitpunkt, ab. Dabei sollten möglichst Untersuchungsperioden gewählt werden, die sowohl frei von verzerrenden Ereignissen (wie extremen Witterungsverhältnissen, Ferienzeiten, saisonalen Sonderverkäufen etc.) sind, als auch einen ausreichend langen Zeitraum abdecken, um genügend repräsentativ zu sein. Als Erhebungsperiode gilt generell eine volle Woche als aussagekräftig, weil damit Frequenzschwankungen, die z. B. durch erhöhte Frequenzen am Wochenende entstehen, ermittelt werden können. Eine Beschränkung auf nur wenige Tage erlaubt keine Rückschlüsse auf die generelle Passantenfrequenz. Der Schwierigkeit, eine neutrale Erhebungswoche zu bestimmen, kann durch Erhebung über mehrere Wochen entgegengewirkt werden. Finanzielle sowie zeitliche Restriktionen verhindern jedoch vielfach derartig umfangreiche Erhebungen.²

Die gewonnenen Daten haben nur dann Aussagekraft, wenn sie mit Messergebnissen von anderen Mikrostandorten verglichen werden können. Für eine vergleichende Analyse eines Mikrostandortes in der Innenstadt können z. B. die Ergebnisse der BAG-Untersuchung

¹ Vgl. Falk 1975, S. 94; Monheim 1999, S. 67.

² Vgl. Falk 1975, S. 94 ff.; Monheim 1999, S. 68, ders. a. a. O., S. 76. Zur Auswahl der Stichprobe und Erhebungsperiode vgl. ausführlich diese beiden Autoren.

„Kundenverkehr“ herangezogen werden. Allerdings werden diese Daten in der Regel nur alle vier Jahre aktualisiert, und die Erhebung findet nur an drei Wochentagen im jeweiligen Erhebungsjahr statt. Vergleichswerte für die Frequentierung können auch aus dem jährlich erscheinenden Passantenfrequenzbericht von *Blumenauer Research* entnommen werden. In diesem werden die Frequenzen von Passanten in den Haupteinkaufsstraßen von 29 deutschen und 14 ausländischen Städten dargestellt. Damit die Zählergebnisse möglichst präzise beurteilt werden können, werden auch Angaben zum Wetter am Zähltag, zu Besonderheiten wie Stadtteilstreifen oder zu Bauarbeiten im Zählgebiet in dem Bericht berücksichtigt. Diese Erhebungen finden jedoch auch nur an zwei Tagen im Jahr statt.¹ Auch das Immobilienunternehmen *Kemper's* führt jährlich Passantenzählungen in den Haupteinkaufsbereichen von 100 deutschen Städten durch und publiziert diese Zahlen.²

Das größte Problem bei der Interpretation vorliegender sekundärstatistischer Passantenzählungen stellt die Repräsentativität der gewählten Zählstellen und Zählzeiten dar. So kamen Vergleiche der Ergebnisse von *Blumenauer* und *Kemper's* für die Städte Düsseldorf, Frankfurt und München zu erheblichen Abweichungen in der Anzahl der Passanten. Diese Unterschiede können zu einem in der Kurzzeitigkeit der Zählungen (bei *Kemper's* werden effektiv nur 20 Minuten erfasst) begründet sein; zum anderen dürften die Abweichungen mit den unterschiedlichen Lagen der Zählstellen zusammenhängen.³

¹ Vgl. Friedl 1999, S. 16.

² Vgl. Monheim 1999, S. 67.

³ Vgl. Monheim 1999, S. 83 f.

1.3 *Pkw-Erreichbarkeit*

1.3.1 *Verkehrsanbindung*

Bei der Analyse der Verkehrsanbindung gilt es, die Art und Güte der Straßenanbindung zu prüfen. Auch die Sichtbarkeit des Projektes von der Zufahrtsstraße wird als wesentlicher Aspekt der Erreichbarkeit angesehen, da sie dazu beiträgt, den passierenden Verkehr anzuziehen.¹

Eine besondere Bedeutung kommt auch der direkten Zugänglichkeit des Grundstücks zu. Liegt der Objektstandort an einer Hauptverbindungsstraße, sind die Anzahl der Fahrspuren sowie die hindernisfreie Anfahrt mit ausreichenden Lichtsignalregelungen von Relevanz.² Es ist auch von Interesse, ob die Straße eine Einbahnstraße ist, und ob eine Linksabbiegerspur existiert. Hier wäre der Idealfall erreicht, wenn überwiegend rechtsabbiegender Verkehr zum Objektstandort hinführt.³

Das Vorhandensein von Zubringerstraßen in ausreichender Zahl und Güte garantiert jedoch noch keine hohe Qualität der Erreichbarkeit. Von wesentlicher Bedeutung ist, welchen Spitzen-Belastungen die Verkehrsverbindungen gewachsen sind. Insofern ist zu prüfen, welchen Belastungen das Verkehrssystem vor Errichtung des Projektes ausgesetzt ist und inwieweit der durch das Projekt induzierte Einkaufsverkehr vom Straßensystem aufgenommen wird.⁴ Zur abschließenden Beurteilung der Erreichbarkeit gilt es natürlich auch, Verkehrsplanungen der Kommunen zu beachten.

1.3.2 *Parkstandplanung*

Die Zugänglichkeit eines Einzelhandelsstandortes für den Pkw-Kunden ist nicht allein dadurch sicher gestellt, dass der Kunde möglichst nah an

¹ Vgl. Mc Goldrick 1990, S. 163; GfK o. Jg.

² Vgl. Bienert 1996, S. 109.

³ Vgl. Scharpf 1972, S. 179.

⁴ Vgl. dazu die Methoden zur Messung des Verkehrsaufkommens, das durch ein EHG verursacht werden kann in Teil VI. 3. dieses Kapitels.

das Projekt herangeführt wird, sondern erfordert auch eine ausreichende Parkfläche in einer für den Kunden akzeptablen Entfernung. Als zumutbare Distanz gelten dabei zwischen 300 und 500 Meter.¹ Die Bereitschaft zur Distanzüberwindung hängt direkt mit der Attraktivität des Betriebes und dem Betriebstyp bzw. den nachgefragten Gütern zusammen, sodass beim Besuch eines Verbrauchermarktes eine Entfernung von 150 Meter schon den Grenzwert bilden kann.

Bei der Beurteilung der Entfernung zwischen Parkfläche und Einzelhandelsbetrieb dürfen qualitative Aspekte nicht vernachlässigt werden. So sind unter psychologischen Gesichtspunkten Tiefgaragen oder Unterführungen für weibliche Kunden weniger akzeptabel als Freiparkflächen. Ebenso werden Parkdeck-Parkplätze vom Verbraucher weniger gerne genutzt als ebenerdige Parkplätze.²

Neben der räumlichen Lage und Qualität der Parkplätze ist natürlich deren Anzahl von erheblicher Bedeutung. Die für ein Einzelhandelsgroßprojekt benötigte Anzahl von Parkplätzen wird in der Praxis überwiegend durch Erfahrungswerte ermittelt. Für Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser und Shopping-Center veranschlagt man eine Parkflächenrelation von 1 : 1,8, d. h. auf einen Quadratmeter Verkaufsfläche fallen ca. zwei Quadratmeter Parkfläche.³ Bei amerikanischen Shopping-Centern wird sogar eine Mindestrelation von 1 : 4 zugrunde gelegt.⁴

Aussagekräftiger als das Verhältnis von Parkflächen zur Verkaufsfläche ist aber das Verhältnis von Parkplatzanzahl zu Verkaufsfläche. Für Einzelhandelsgroßprojekte lassen sich aus Erfahrungswerten dazu die in Tabelle 7 gezeigten Größen ableiten:

¹ Vgl. BAG 1990, S. 30 f.; BBE 1994, S. 17.

² Vgl. GfK 1995a, S. 8; Tietz 1969, S. 143.

³ Vgl. EHI 1997, S. 72; Falk; Wolf 1992, S. 303.

⁴ Vgl. Golden; Zimmermann 1986, S. 134.

Tab. 7: Parkflächenbedarf von Einzelhandelsgroßprojekten	
Betriebstyp	Parkplätze je 100 qm Verkaufsfläche
Verbrauchermärkte/SB-Warenhäuser	8
Fachmärkte:	
Baumärkte	3,3 - 5,5
Gartenmärkte	4 - 5
Shopping-Center:	
10.000 – 19.900 qm VF	5,7
20.000 – 29.900 qm VF	5,5
30.000 – 39.900 qm VF	6,8
40.000 qm VF und mehr	7,9
Quelle: DHI 1991, S. 29 sowie eigene Berechnung mit Daten des EHI 2000, S.96 und Tietz 1992b, S. 513	

Der steigende Index (Parkplätze pro 100 qm Verkaufsfläche) bei Shopping-Centern mit wachsender Verkaufsfläche liegt darin begründet, dass größere Projekte überwiegend an dezentralen Standorten liegen und damit sowohl über mehr als auch über kostengünstigere Fläche verfügen, wohingegen kleinere Projekte oftmals in teuren Innenstadtlagen angesiedelt sind. Darüber hinaus sind dezentrale Standorte überwiegend verkehrsorientiert, sodass ein überdurchschnittlicher Anteil der Kunden das Projekt mit dem Pkw aufsucht.¹

Unter Berücksichtigung obiger Einflussfaktoren lässt sich der Parkflächenbestand mit folgender Formel berechnen, die bei der Planung deutscher Einkaufszentren schon Verwendung fand:²

¹ Vgl. DHI 1991b, S. 28 f. Dies bestätigen über alle Betriebstypen hinweg die Zahlen von Tietz, nach denen in der Innenstadt auf 100 qm Verkaufsfläche nur 2,5 Stellplätze kommen, während es am Stadtrand 6,6 sind (eigene Berechnungen mit Zahlen von Tietz 1992b, S. 513).

² Vgl. Greipl 1972, S. 185. Ein sehr ähnlicher Ansatz findet sich bei Tietz 1969, S. 144 f., der in veränderter Form auch zu finden ist bei Falk; Wolf 1992, S. 303.

$$P_k = \frac{a_k \times r \times K_d \times F_G}{b_d \times P_d \times 100 \times 100}$$

wobei:

P_k = Zahl der Kundenparkplätze

a_k = Anteil der Autokunden

r = Reduktionsfaktor, der sich nach der Häufigkeit der Mehrfachbesuche von Geschäften durch einen Autokunden richtet

K_d = durchschnittliche Kundenzahl je 100 qm Geschäftsfläche und Tag

F_G = Geschäftsfläche

b_d = durchschnittliche Besetzung eines Kundenautos

P_d = durchschnittliche Umschlagshäufigkeit eines Parkplatzes, welche sich aus dem Verhältnis der täglichen Öffnungszeiten und der durchschnittlichen Parkstandbelegungsdauer berechnen lässt.

Bei den für die Formel erforderlichen Daten wird, falls vorhanden, auf eigene betriebliche Erfahrungswerte mit schon bestehenden Standorten zurückgegriffen.¹ Es können aber auch sekundärstatistische Daten herangezogen werden. Die durchschnittliche Kundenzahl je 100 qm Geschäftsfläche pro Tag kann z. B. berechnet werden, indem Ergebnisse aus Betriebsvergleichen herangezogen werden.²

Kunden von Einzelhandelsgroßprojekten erwarten insbesondere an verkehrsorientierten Standorten kostenfreie Parkplätze³, sodass es von Vorteil ist, wenn Parkplätze auf dem Betriebsgrundstück selbst angeboten werden. An zentralen Standorten ist es weitaus problematischer eigene Stellplätze zu schaffen. Hier bietet sich die Möglichkeit, die Kosten zu übernehmen, die den Kunden für die Inanspruchnahme von Parkplätzen entstehen. So beteiligen sich in vielen Innenstädten die Einzelhändler an den Parkgebühren für öffentliche Parkhäuser.

Die Entscheidung über die Anzahl der Parkplätze obliegt jedoch nicht nur dem Unternehmen. Im Rahmen des kommunalen Planungsrechtes

¹ Zum Lebensmitteleinkauf verweilen die Kunden bspw. erfahrungsgemäß 40 Minuten in einem Einzelhandelsbetrieb (vgl. Greiner 1997, S. 241).

² Betriebsvergleiche veröffentlicht z. B. das EHI sowie das Institut für Handelsforschung an der Universität Köln.

³ Vgl. DHI 1991b, S. 28; Golden; Zimmermann 1986, S. 134.

können insbesondere auch Kommunen über Stellplatzrichtlinien Einfluss nehmen.

2. *Kopplungsmöglichkeiten am Standort*

2.1 *Definition und Bedeutung des Kopplungspotenzials*

Die Möglichkeit, verschiedene Tätigkeiten und Einkäufe an einem Standort miteinander zu verbinden, wird als Kopplungspotenzial bezeichnet. Diesem kommt in Theorie und Praxis neben den klassischen Standortfaktoren eine wesentliche Bedeutung zu. Schon *Nelson* stellte 1958 in seiner Arbeit über die Standortwahl von Einzelhandelsbetrieben die Bedeutung des betrieblichen Umfeldes heraus, indem er die Theorie aufstellte, dass das Umsatzvolumen eines Betriebes nicht nur durch die eigene Attraktivität und Angebotspolitik beeinflusst werde, sondern dass die Agglomeration des Angebotes am Mikrostandort einen wesentlichen Beitrag dazu leiste.¹ Kopplungspotenziale werden in der Literatur zur Standortforschung teilweise sogar als das wesentlichste Attraktivitätsmaß eines Einzelhandelsstandortes bezeichnet.² Auch die Ansätze zur Erklärung des räumlichen Konsumentenverhaltens im Rahmen der Aktionsraumforschung haben gezeigt, dass die Möglichkeit, verschiedene Tätigkeiten und Einkäufe miteinander zu koppeln, Einfluss auf die Wahl des Einkaufsortes hat.

2.2 *Kopplungsmuster und kopplungsaffine Branchen*

Das Kopplungsverhalten der Konsumenten und der Kopplungsradius, d. h. die Distanz, die Konsumenten zu Kopplungszwecken überwinden, sind zum einen abhängig vom Mikrostandorttyp des

¹ Vgl. Nelson 1958, S. 53 f.

² Vgl. Horton 1968, S. 801; Foxall; Hackett 1992, S. 309 ff.

Einzelhandelsgroßprojektes, zum anderen werden sie auch vom Sortiment und der Branche des jeweiligen Betriebes bestimmt.¹

Bezogen auf die Abhängigkeit vom **Standorttyp** belegen empirische Untersuchungen, dass Konsumenten an zentralen integrierten Standorten (etwa in Innenstädten) bis zu 700 Meter zu Kopplungszwecken zurücklegen, während bei dezentralen Standortagglomerationen der Kopplungsradius nur ein Ausmaß von 300 Meter aufwies. In einem Shopping-Center wurden maximal 150 Meter als zu überwindende Distanz für Kopplungskäufe vom Konsumenten akzeptiert.²

Zur Erklärung des Zusammenhangs der Kopplungsmuster mit der Branche des Betriebes werden kopplungsaffine und kopplungsanimose Branchen unterschieden. **Kopplungsanimose** Branchen stoßen einander ab; als kopplungsaffin gilt hingegen eine Branche, die generell mit anderen verträglich ist und zur gegenseitigen Umsatzförderung beitragen kann.³ Als besonders kopplungsaffin für nahezu alle Sortimente gilt z. B. die Textilbranche.⁴

Bei **kopplungsaffinen** Branchen muss zwischen kopplungsfähigen und solchen mit Kopplungsbedarf unterschieden werden. Einzelhandelsgroßprojekte sind **kopplungsfähig**, besitzen aber aufgrund ihrer hohen Eigenattraktivität nicht zwingend einen Kopplungsbedarf. Insbesondere Fachmärkte und großflächige Textilkaufhäuser gelten als sehr kopplungsfähig.⁵ Aus diesem Grund tendieren Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser verstärkt zu Standortagglomerationen mit Fachmärkten.⁶ **Kopplungsbedarf** haben speziell kleinere Fachgeschäfte, die sich aus diesem Grund überwiegend an agglomerierten Standorten befinden.

Für eine tiefere Analyse macht es Sinn, in Auswahl- oder Komparativkopplung und Ergänzungs- bzw. Komplementärkopplung zu

¹ Vgl. Vogels u. a. . 1998, S. 189.

² Vgl. Heinritz; Theis 1995, S. 323.

³ Vgl. BBE 1990, S. 70.

⁴ Vgl. Heinritz; Theiss 1995, S. 320.

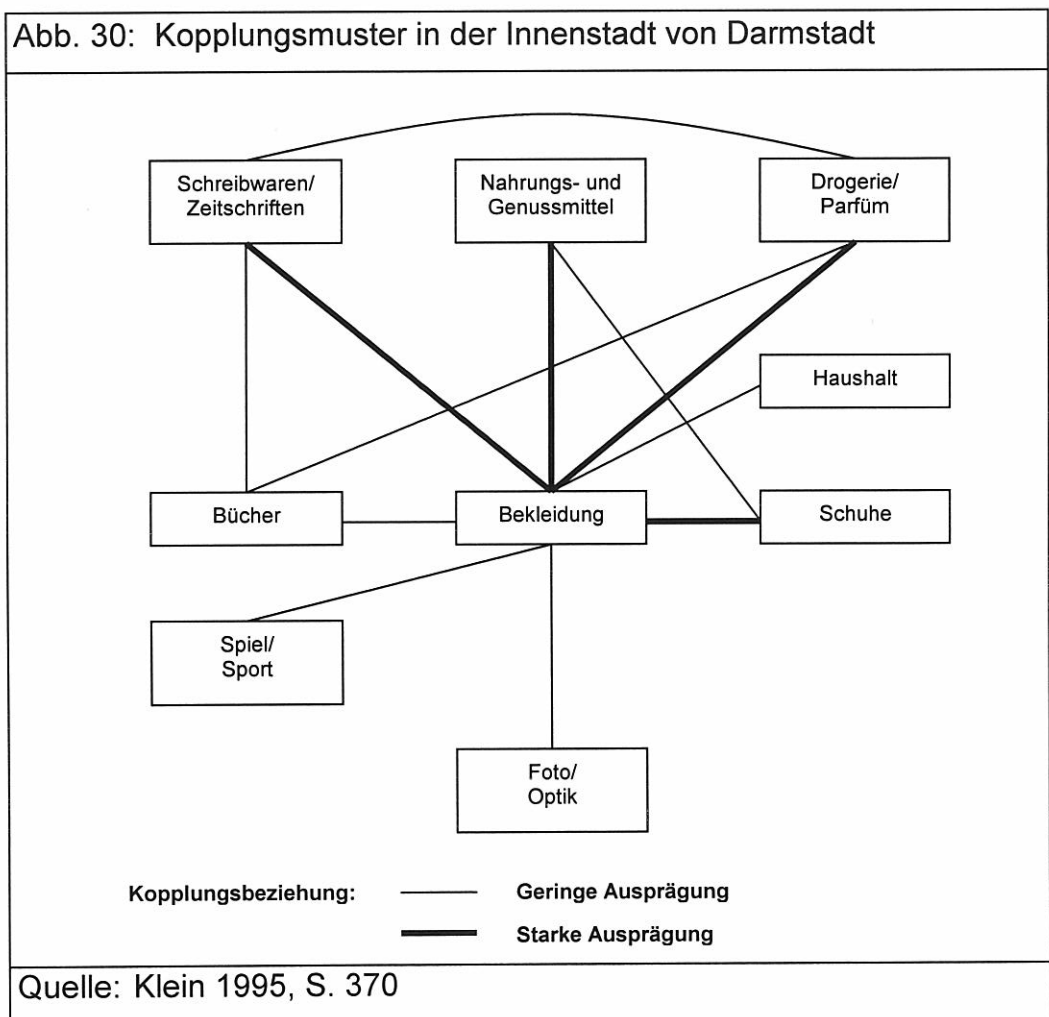
⁵ Vgl. GfK 1995a, S. 8. Insbesondere den Spielwarensortimentern wird eine hohe Kopplungsaffinität zugesprochen (vgl. Popien 1989, S. 151).

⁶ Vgl. Vogels u. a. 1988, S. 188.

unterscheiden.¹ **Auswahlkopplung** bedeutet, dass z. B. mehrere Textilbetriebe an einem Mikrostandort stehen. Dem Konsument bietet sich somit eine tiefe Auswahl innerhalb der gleichen Warengruppe.

Bei der **Ergänzungskopplung** stehen dem Konsumenten an einem Mikrostandort mehrere Branchen ergänzend im Sinne einer breiten Sortimentsauswahl zur Verfügung. Das bedeutet z. B., dass sich Textil- und Lederwarengeschäfte an einem Standort befinden. Die Textilbranche ist somit sowohl untereinander kopplungsaffin als auch mit anderen Branchen. Dabei gestalten sich Verbundeffekte innerhalb der Angebotsgruppen durch (horizontale) branchengleiche Kopplung stärker als zwischen Betrieben unterschiedlicher Branchengruppen.²

Abbildung 30 zeigt empirisch erhobene Kopplungsmuster für die Innenstadt von Darmstadt.



¹ Vgl. Heinritz; Theiss 1995, S. 324.

² Vgl. Heinritz; Sittenauer 1991, S. 189.

2.3 *Methodische Ansätze zur Ermittlung des Kopplungspotenzials*

➤ **Schablonenmethode**

Zu den einfachsten, aber auch mit einer hohen Fehlerquote behafteten Methoden, zählt die Schablonenmethode (auch Kreisscheibenmethode genannt), bei der das Kopplungspotenzial durch manuelle Auswertung von Karten mittels Luftliniendistanzmessungen bestimmt wird. Dabei werden um einen Einzelhandelsstandort (Objektstandort) zwei Kreise mit jeweils 150 Meter Radius gelegt, da davon ausgegangen wird, dass der Grenzbereich, dessen Einrichtungen mögliche Kopplungsstationen darstellen, 300 Meter beträgt.¹ Die innerhalb dieser Kreise liegenden Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe werden ausgezählt.

Diese Methode gilt als sehr ungenau, da eine Vielzahl von Faktoren, die Distanzschwellen mitbestimmt, wie z. B. lokale städtebauliche Elemente, unterschiedliche Dichte des Einzelhandelsbesatzes und unterschiedliche Distanzempfindlichkeiten von Konsumenten, nicht miteinbezogen wird.² Darüber hinaus wird nur die Anzahl der Betriebe berücksichtigt, nicht aber deren (kopplungsaffine) Branchen. Wie die vorangehenden Ausführungen gezeigt haben, nehmen diese aber erheblichen Einfluss auf das Kopplungspotenzial. Auch die Annahme, dass Konsumenten nur 300 Meter Distanz zu Kopplungszwecken zurücklegen, muss kritisch gesehen werden, da empirische Untersuchungen Kopplungsreichweiten bis zu 700 Meter belegen.

➤ **Blockdistanzmethode**

Eine verfeinerte Auswertungsmethode ist hingegen die „Blockdistanz-Methode“, bei der Einzelhandelsbetriebe und Dienstleistungseinrichtungen innerhalb eines Untersuchungsgebietes (Mikrostandort) computer-gestützt erfasst und kartographisch visualisiert werden. Dabei wird der Standort eines Einzelhandelsbetriebes nicht in den Mittelpunkt eines

¹ Vgl. Lange 1973, S. 34.

² Vgl. Popien 1989, S. 134.

Kreises sondern einer Raute mit dem Innenmaß von 300 Meter gelegt, in der die darin liegenden Einrichtungen ausgezählt werden.¹

Der Vorteil der Blockdistanzmethode ist darin zu sehen, dass durch die EDV-gestützte Kartierung die Genauigkeit der Erfassung steigt.² Kritisch ist hierbei jedoch ebenso anzumerken, dass die Branchen der Einzelhandelsbetriebe nicht erhoben werden, und der Radius der Kopplungspotenziale auf 300 Meter begrenzt wird.

➤ **Passantenlaufanalysen/Passantenbefragungen**

Eine weitere, sehr genaue, aber auch forschungsaufwendige Methode stellt die Ermittlung des Kopplungspotenzials mittels Passantenlaufanalysen oder -befragungen dar.³ Bei der **Passantenlaufanalyse** werden im Rahmen einer verdeckten Beobachtung die Einkaufsgänge von Kunden über mehrere Stationen nach dem Verlassen eines bestimmten Betriebes nachgezeichnet. Somit können grundlegende räumliche Einkaufsmuster erkannt werden, und ein möglicher Kopplungsradius von einem vorgegebenen Standort kann ermittelt werden.⁴ Dabei erlauben die im Rahmen von Kundenlaufanalysen gewonnen Informationen Aussagen über:

- die durchschnittliche Aufenthaltsdauer einer Person am Mikrostandort
- die Anzahl, Art und Reihenfolge der aufgesuchten Betriebe
- den Umfang von getätigten Käufen
- das benutzte Verkehrsmittel, bei Pkw-Kunden das Kfz-Kennzeichen zur groben Identifizierung der Herkunft.

Der Erfolg von Passantenlaufanalysen hängt sowohl von den Fähigkeiten des Beobachters (z. B. unerkannt zu bleiben) als auch von der

¹ Vgl. Heinritz; Theiss 1995, S. 319.

² Vgl. Popien 1989, S. 135.

³ Vgl. Falk 1975, S. 148 f.

⁴ Vgl. Heinritz; Theiss 1995, S. 321.

Gestaltung des Auswahlverfahrens sowie der technischen Abwicklung ab.¹

Die Ermittlung des Kopplungspotenzials durch **Befragung** birgt den Vorteil, dass neben der Erfassung des räumlichen Konsumentenverhaltens auch Besuchs- und Kaufintentionen sowie sozioökonomische Variablen ermittelt werden können. Zur Ermittlung des Kopplungsverhaltens wird hier jeder Befragte gebeten anzugeben, welche Stationen er beim Besuch eines Mikrostandortes aufgesucht hat.²

3. *Analyse des Standortimages*

3.1 *Zum Begriff des Standortimages*

Dem Image eines (Mikro-) Standortes kann hinsichtlich des räumlichen Konsumentenverhaltens zentrale Bedeutung zugesprochen werden.³ Nicht nur die objektiven Gegebenheiten an einem Standort bestimmen dessen Akzeptanz als Einkaufsstandort, sondern vor allem auch die subjektiven Vorstellungen und Meinungen von dem zur Wahl stehenden Einkaufsstandort.⁴ Das Image eines Standortes kann somit als eine Attraktivitätsdimension des Standortes bezeichnet werden.⁵ In der Literatur zur Standortforschung nimmt im Zusammenhang mit einer erstmaligen Standortwahl die Imageanalyse nur eine geringe Rolle ein.

¹ Zu der Bestimmung des Auswahlverfahrens und erhebungstechnischen Fragen vgl. ausführlich Falk 1975, S. 152 ff. sowie Monheim 1999, S. 100 ff.

² Vgl. Heinritz; Theiss 1995, S. 321 f.

³ Vgl. Kütke 1980, S. 84.

⁴ Vgl. Schenk 1988, S. 68.

⁵ Das Image eines Standortes determiniert die Attraktivität, wenn unter Attraktivität sämtliche Eigenschaften eines Einkaufsstandortes verstanden werden, die für die Einkaufsortwahl des Konsumenten ausschlaggebend sind (vgl. Berekoven, Eckert, Wimmer 1973, S. 268). Nach *Maier/Wimmer* ist das Image eines Raumes neben anderen Standortfaktoren eine Teilkomponente des Attraktionsvermögens (vgl. Maier; Wimmer 1993, S. 23).

Das Image wird von einigen Autoren zwar als Standortfaktor hervorgehoben¹, Imageanalysen werden jedoch nur als Grundlage für standortpolitische Entscheidungen an schon bestehenden Standorten für sinnvoll angesehen. In der Praxis hingegen wird dem Image von Mikrostandorten im Zusammenhang mit der Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten Bedeutung geschenkt.²

Ein Image kann allgemein definiert werden als ein relativ stabiles und subjektiv gefärbtes Vorstellungsbild von einem realen Objekt, das nicht zwangsläufig dessen objektiven Eigenschaften entsprechen muss. Es stellt eine Vereinfachung bzw. Entlastung von Beurteilungsprozessen dar und trägt zur Verkürzung von Entscheidungsprozessen bei.³ Wenn sich ein Image gebildet hat, dient es sowohl der Orientierung als auch der Steuerung von Verhalten.⁴

Images entstehen durch soziokulturell determinierte und motivationsgesteuerte Wahrnehmungs- und Verarbeitungsvorgänge, in deren Rahmen Reize bzw. Informationen, die von dem Objekt ausgehen, aufgenommen und zu einem individuellen Vorstellungsbild verdichtet werden.⁵ Dabei fügen sich nicht alle Eindrücke in gleichem Maße zu einem Gesamteindruck zusammen, sondern nur die besonders relevanten, sodass Images eine gewisse Selektivität beinhalten.⁶

Im Zusammenhang mit Vorstellungsbildern von Standorten bzw. Einkaufslagen spricht man von räumlichen Images. Die Behavioral Geography befasst sich mit räumlichen Images und unterscheidet dabei drei Arten:⁷

¹ So zählt Behrens zu den Standortfaktoren des Handels den „Herkunfts-Goodwill“. Dabei beziehen sich seine Ausführungen jedoch mehr auf Produktimages an bestimmten Standorten. Er nennt als Beispiel, dass Bremen und Hamburg für Kaffee einen guten Ruf haben, und dass dies für Händler, deren Sortiment vorwiegend Kaffee beinhaltet, ein Grund zur Ansiedlung an diesen Standorten ist. Dieses Standortimage ist einmal sehr produktgebunden und zum anderen bezieht es sich auf Makrostandorte. (vgl. Behrens 1965, S. 46). Ebenso findet sich bei Wotzka als erlösbeeinflussender Standortfaktor der „Ruf“ eines Standortes (vgl. Wotzka 1970, S. 92).

² Vgl. GfK 1995a, S. 8; ders. o. Jg.

³ Vgl. Wimmer; Zerr 1996, S. 16.

⁴ Vgl. Antonoff 1989, S. 5.

⁵ Vgl. Ruhl 1971, S. 26.

⁶ Vgl. Kroeber-Riel; Weinberg 1999, S. 196 f.

⁷ Vgl. Tzschaschel 1986, S. 24 ff. Vgl. zur ausführlichen Definition von räumlichen Images Teil D II.

- (1) Zunächst wird unter räumlichen Images nur **mentale Raumpräsentation** verstanden. Das Individuum entwickelt in Form von „Mental Maps“ (geistigen Landkarten) subjektive Vorstellungen über Raumstrukturen und die Allokation von Raumelementen. Dieses Vorstellungsbild ist Ausgangspunkt für die Bewertung des Raumes und somit für jedwede raumbezogene Entscheidung. Bei diesem Imagebegriff geht es also eigentlich um Raumkenntnis, welche die Grundlage für räumliche Entscheidungen bildet, bei denen man keine Karte zur Hand nehmen will, wie bspw. bei der Wegewahl zur Einkaufsstätte.
- (2) Darüber hinaus beinhaltet ein räumliches Image das **bewertete Vorstellungsbild**, das durch subjektive Maßstäbe – wie Motive und Einstellungen – beeinflusst wird. Dieser Imagebegriff schließt somit die Raumkenntnis im Sinne der „Mental Map“ ein. Diesem Image wird eine Orientierungsfunktion im übertragenen Sinne zugesprochen, d. h. es wird als qualitative Entscheidungsgrundlage des Individuums angesehen und tritt somit ganzheitlich an die Stelle der Realität.
- (3) Der räumliche Imagebegriff wird schließlich auch für **pauschalisierende Raumeinschätzungen** verwendet. Eine Landschaft, eine Region oder ein Ort wird insgesamt abgelehnt oder präferiert, oder es werden mit ihm Klischeevorstellungen assoziiert, wie z. B. Essen liegt im Ruhrgebiet, also ist Essen schmutzig, hässlich etc.

Zur Analyse des Images von Mikrostandorten soll hier die zweite Art Verwendung finden, da diese im weitesten Sinne der marketingwissenschaftlichen Sichtweise entspricht, die unter dem Image ein mehrdimensionales Einstellungskonstrukt versteht. Imagemessungen können deshalb als mehrdimensionale Einstellungsmessungen gelten.¹

¹ Vgl. Kroeber-Riel; Weinberg 1999, S. 196.

3.2 Dimensionen von Mikrostandortimages

Die einstellungsorientierte Messung von Mikrostandortimages setzt die Isolierung von Imagedimensionen voraus. Aus der Literatur zum Einzelhandelsmarketing lassen sich dazu die folgenden fünf zentralen Imagedimensionen benennen:¹

- Umfeld: natürliche Umwelt, öffentliche Gebäude, Privathäuser
- Einzelhandels-/Dienstleistungsbetriebe
- Erreichbarkeit
- Passanten.

Das **Umfeld** eines Standortes steht in direktem Zusammenhang mit dem Standorttyp. So gestaltet sich die **natürliche Umwelt**, die sich auf die Bepflanzung des Standortes, das Vorhandensein von Grünanlagen sowie Sitz- und Rastmöglichkeiten bezieht, an einem peripheren Standort deutlich anders als in einer Innenstadt.

Insbesondere das Image von Shopping-Centern als Mikrostandort von Handelsbetrieben kann über diese Dimension aktiv beeinflusst werden. Bei gewachsenen Einkaufszentren an zentralen integrierten Standorten bestehen weniger Möglichkeiten diese Imagedimension zu gestalten, bzw. ist es nicht so einfach, kurzfristig diese zu verändern.

Bezüglich der **öffentlichen Gebäude und der Privathäuser** ist deren äußerer optischer Zustand als auch deren „Ausstrahlung“ imageprägend. So vermitteln traditionsreiche Standorte, wie Altstadtviertel, eine besondere Atmosphäre beim Einkauf.² In Standortgutachten zählt deshalb auch das städtebauliche Umfeld und dessen (historischer) Charakter zur Qualität des Mikrostandortes.³

In Bezug auf am Mikrostandort bereits angesiedelte **Einzelhandelsbetriebe** ist besonders der „Betriebstypenmix“ imageprägend. Discounter

¹ Vgl. Böcker 1991, S. 34; Böcker; Brink 1987, S. 171; Kütke 1980, S. 84 f.; Schenk 1988, S. 72 ff.

² Vgl. Kütke 1988, S. 84.

³ Vgl. prisma 1993, S. 25.

vermitteln ein anderes Bild von einem Standort als exklusive Einzelhandelsbetriebe.

Darüber hinaus spielt die äußere Gestaltung der Ladenfronten eine wesentliche Rolle bei der Bildung eines Images: Marmor- oder Glasfronten prägen andere Bilder als sanierungsbedürftige Fassaden.¹

Die Imagedimension der **Erreichbarkeit** wird von allen im Zusammenhang mit dem Standortfaktor Erreichbarkeit genannten Aspekten beeinflusst, d. h. sowohl der Verkehrsanbindung für den Pkw-Verkehr als auch von den Möglichkeiten, den Standort per ÖPNV oder fußläufig zu erreichen. Sicherlich spielt besonders die subjektive Wahrnehmung der Raumdistanzen eine wesentliche Rolle.

Neben den geschilderten Faktoren wirken auch die am Mikrostandort überwiegend anwesenden **Passanten** imagebildend. Gut gekleidete „schlendernde“ Passanten formen z. B. ein Vorstellungsbild von einem Standort. Häufig genanntes Beispiel für einen Standort mit gutem Image ist in diesem Zusammenhang die Einkaufsstraße „Kö“ in Düsseldorf, die auch als „Laufsteg der Schönen und Reichen“ bezeichnet wird.² Diese Imagedimension „Passanten“ ist insbesondere für die erlebnisorientierten Einzelhandelsgroßprojekte „Waren- und Kaufhäuser“ sowie „Einkaufszentren“ relevant. Diese orientieren sich mit steigendem Leistungsniveau an zentralen Innenstadtstandorten, die das Image haben, „Einkaufsadressen“ zu sein.

3.3 Messung von Standortimages

Für die praktische Imageanalyse steht eine ganze Reihe von Verfahren zur Verfügung. Für die Analyse von Standortimages existieren keine speziellen Methoden, sodass traditionelle Methoden der Imageforschung zur Anwendung kommen.³ Standortimages werden in der Handelspraxis überwiegend durch **Befragungen** erhoben. Diese

¹ Vgl. Küthe 1980, S. 84 f.

² Vgl. Stegner 1997.

³ Zu einzelnen Modellen der Imagemessung vgl. z. B. Kroeber-Riel; Weinberg 1999, S. 196 ff.

Befragungen finden sowohl persönlich als auch schriftlich oder telefonisch statt. Der Vorteil der persönlichen Befragung ist, dass dem Befragten Bilder vom zu bewertenden Standort vorgelegt werden können.

➤ **Persönliche Befragungen mit Bildmaterial**

Bei dieser Art der persönlichen Befragung werden mittels Bildvorlagen von Einzelhandelsbetrieben (Außenansichten, Geschäfts- und Schaufensterfronten), Gebäudekomplexen, Straßenzügen oder Plätzen die Images von Mikrostandorten gemessen.¹

Zunächst wird anhand von Fotos die Bekanntheit eines Standortes ermittelt. Dabei prüft der Interviewer, ob am Mikrostandort vorhandene Einzelhandelsbetriebe, Firmen oder Gebäude erkannt bzw. nicht erkannt werden. Im Anschluss daran wird die subjektive Bewertung des Standortes durch die Probanden ermittelt, indem ihnen dieselben Bildvorlagen gezeigt werden, mit der Bitte anzugeben, wie ihnen die Gebäude/Geschäftsfronten etc. gefallen. Dabei können z. B. Noten von 1 = sehr gut bis 5 = überhaupt nicht vergeben werden.²

Diese Methode setzt allerdings nicht im Sinne der einstellungsorientierten Imagemessung an den einzelnen Imagedimensionen an, sondern erfasst das Gesamturteil.

➤ **Befragungen mittels semantischem Differential**

Eine weitere Methode, die auch für Standortimageanalysen Anwendung finden kann, stellt das semantische Differential dar, das zu den bekanntesten Methoden der Imagemessung zählt. Es wurde ursprünglich zur Messung von Wortbedeutungen (semantische Relationen) entwickelt. Da die Bedeutung eines Wortes durch die mit einem Wort verbundenen Assoziationen repräsentiert wird, werden beim semantischen Differential diese Assoziationen gemessen. Im Marketing findet diese Methode in modifizierter Weise Anwendung.³

¹ Vgl. Schenk 1988, S. 70.

² Vgl. Schenk 1988, S. 72 f.

³ Vgl. Kroeber-Riel; Weinberg 1999, S. 197.

Beim klassischen semantischen Differential werden dem Befragten eine Reihe gegensätzlicher Eigenschaftswörter vorgegeben, mit denen er einen Meinungsgegenstand, z. B. ein Produkt, zu beurteilen hat. Für diese Bewertung kommen Rating-Skalen zum Einsatz. Über die Mittelwerte der von den Befragten angegebenen Skalenwerte ergibt sich das Vorstellungsbild (Image) des Meinungsgegenstandes.¹

Bei der Imagemessung von einem oder mehreren Standorten können ebenso eine Reihe von gegensätzlichen Eigenschaftswörtern gebildet werden. Dem Befragten wird zur Beurteilung dann üblicherweise eine siebenstufige bipolare Rating-Skala vorgegeben.² Dabei kann das semantische Differential sowohl im Rahmen einer persönlich mündlichen, einer telefonischen oder schriftlichen Befragung angewendet werden.³ Im Handel werden dabei meistens telefonische oder persönlich mündliche Befragungen durchgeführt. Persönlich mündliche Befragungen dominieren, wenn die eigenen Kunden erreicht werden sollen, die am einfachsten in der Filiale selbst befragt werden können. Interessiert jedoch nicht nur die Meinung der eigenen Kunden, sondern z. B. die der potenziellen Kunden im Einzugsgebiet, kommen telefonische Befragungen zum Einsatz.

In der Marketing-Forschung wird das semantische Differential in der Regel in der Art abgeändert, dass an die Stelle der adjektivistischen Gegensatzpaare konkrete, objektbezogene Eigenschaften gesetzt werden.⁴ Als Ergebnis kann dann durch graphische Verbindung der Itemwerte jedem Beurteilungsobjekt eine graphische Linie zugewiesen werden, die als Eigenschafts-, Polaritäten- oder Imageprofil bezeichnet wird.

Die Auswahl dieser Eigenschaften (Imagedimensionen) setzt üblicherweise an den Kriterien an, die die Attraktivität eines Standortes ausmachen. Abbildung 31 gibt die Imageprofile zweier Mikrostandorte wieder. Dabei wird das Image eines zentralen Standortes (die Innenstadt von Regensburg) mit dem eines Shopping-Centers (Donau-

¹ Vgl. Kroeber-Riel; Weinberg 1999, S. 197.

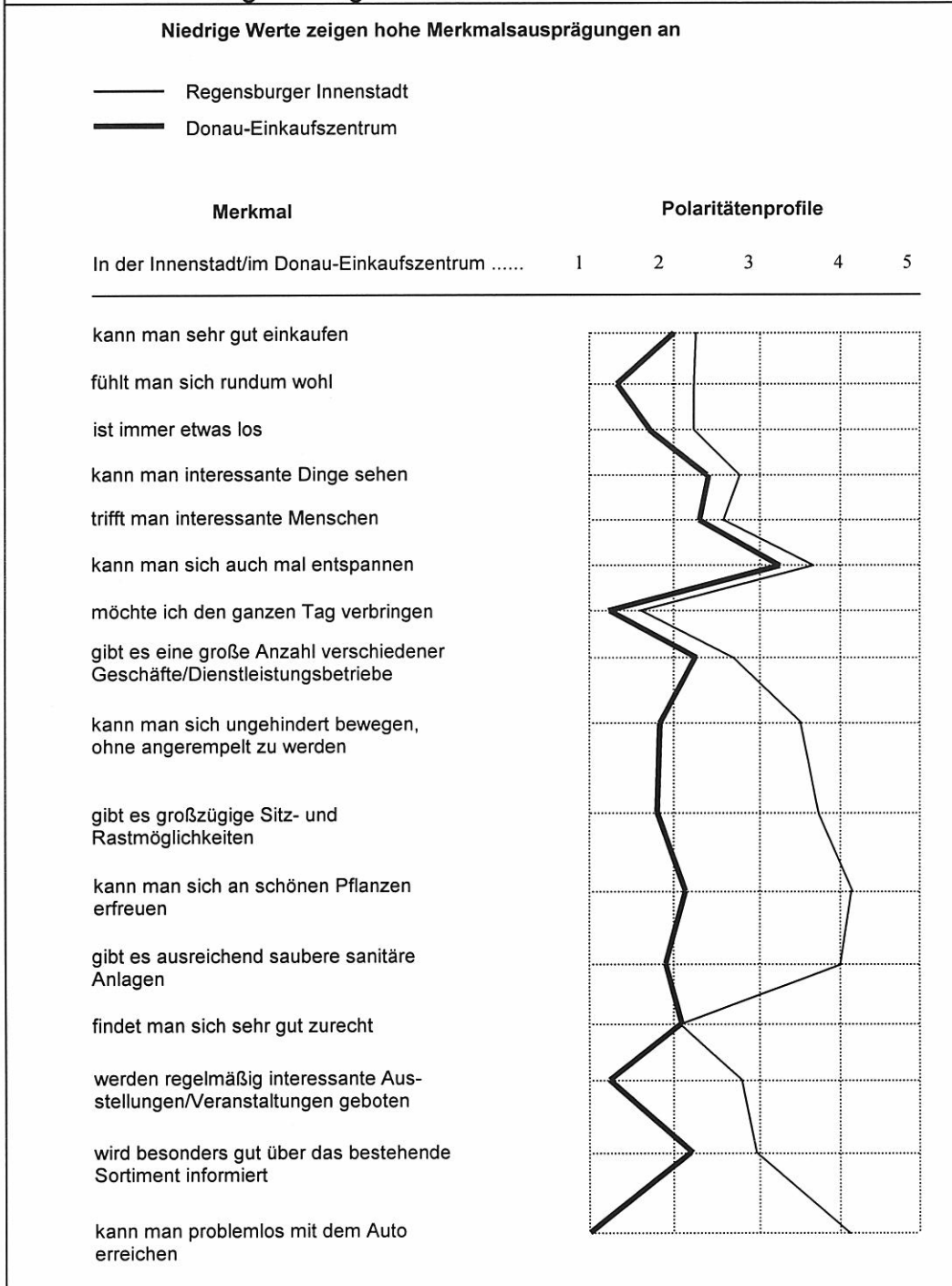
² Vgl. Berekoven; Eckert; Ellenrieder 2001, S. 81 f.

³ Vgl. Wolf 1980, S. 80.

⁴ Vgl. Kroeber-Riel; Weinberg 1999, S. 199.

Einkaufszentrum) verglichen. Die dort aufgeführten Eigenschaften entsprechen im Wesentlichen den Kriterien, die die Attraktivität geplanter oder gewachsener Einkaufszentren beeinflussen.¹

Abb. 31: Vergleich der Imageprofile des Donau-Einkaufszentrums und der Regensburger Innenstadt



Quelle: Böcker 1991, S. 35

¹ Vgl. dazu z. B. die Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren, die Bastian ermittelt hat (vgl. Bastian 1999, S. 105.)

III. Konkurrenzforschung auf Makro- und Mikrostandortebene

Wie geeignet ein Standort für ein Projekt ist, hängt nicht nur von den bisher betrachteten Standortfaktoren ab, sondern auch von der am Standort vertretenen Konkurrenz. Wichtige Aufgaben der Konkurrenzforschung sind in diesem Zusammenhang die **Konkurrenzdiagnose** und die **Konkurrenzprognose**.¹ In der Literatur zur Handelsforschung findet sich speziell im Zusammenhang mit Standortentscheidungen überwiegend nur die **Konkurrenzdiagnose, die sich in Konkurrenzanalyse und Konkurrenzbeobachtung** gliedert. Der Konkurrenzprognose wird hingegen weniger Aufmerksamkeit geschenkt, obwohl es für die Standortneuplanung wichtig ist, über geplante Einzelhandelsvorhaben Informationen einzuholen, da einzelhandelsgroßprojektrelevante Konkurrenten Einfluss auf die Größe des Einzugsgebietes und auf Umsatzpotenziale nehmen können.

Prinzipiell werden im Handel substitutive Wettbewerbsbeziehungen zugrundegelegt, sodass im Sinne des Verdrängungswettbewerbs der Markteintritt eines neuen Wettbewerbers zur Umverteilung des Marktvolumens führt.

Die Konkurrenzbeobachtung als Teil der Konkurrenzdiagnose wird an dieser Stelle nicht behandelt. Sie ist weniger für die Standortneuplanung geeignet, da sie durch kontinuierliches Beobachten der Konkurrenz Änderungen in ihrem Verhalten feststellen soll und somit im Rahmen der Standortkontrolle zum Einsatz kommt.

1. Abgrenzung unterschiedlicher Konkurrenzarten und -ebenen

Für die Wahl eines Standortes ist die Zahl und Art der Konkurrenten im Einzugsgebiet von Bedeutung. Konkurrenzbeziehungen zu anderen Handelsbetrieben bestehen hierbei sowohl auf **lokaler (Mikrostandort) als auch auf regionaler Ebene (Makrostandort)**.² Insbesondere bei

¹ Vgl. Brezski 1993, S. 8.

² Vgl. Tietz 1993, S. 140.

Standortanalysen für Einzelhandelsgroßprojekte muss sich die Standortforschung wegen der Größe der Einzugsgebiete auf beide Ebenen erstrecken.

Darüber hinaus wird im Einzelhandel zwischen **güterbezogener und einkaufsstättenbezogener Konkurrenz** unterschieden. Für die Standortforschung stehen die Erfassung und Bewertung branchengleicher, einkaufsstättenbezogener Konkurrenten im Vordergrund;¹ diese werden auch als System-Wettbewerber bezeichnet.² Da Einzelhandelsgroßprojekte überwiegend ein sehr breites Sortiment führen und oftmals auch über Randsortimente verfügen, kann sich die Abgrenzung der relevanten Wettbewerber problematisch gestalten. Häufig stehen nämlich nur bestimmte Bereiche eines Sortimentes im Wettbewerbsverhältnis. So kann ein Baumarkt mit einem Randsortiment saisonaler Dekorationsartikel (z. B. Weihnachtsartikel) mit einem Möbelmarkt, der das gleiche Randsortiment anbietet, in einem Wettbewerbsverhältnis stehen.

Aus diesem Grund können die tatsächlichen Konkurrenten nur über die Einkaufsstättenwahl der Konsumenten abgegrenzt werden. Entscheidend ist, welche Einkaufsstätten im Bewusstsein der Konsumenten Alternativen zueinander darstellen und somit in Konkurrenz stehen.³

¹ Vgl. Berekoven 1995, S. 353; Bienert 1996, S. 74.

² Vgl. Berekoven; Eckert; Ellenrieder 2001, S. 291.

³ Vgl. Kütke 1980, S. 77.

2. *Inhalte und Methoden der Konkurrenzanalyse*

Im Rahmen der Konkurrenzanalyse stehen folgende Fragestellungen im Mittelpunkt:¹

1. Welches **Umsatzvolumen** wird von den Wettbewerbern im Einzugsgebiet mit relevanten Sortimenten realisiert?
2. Welche **Wettbewerbsverhältnisse** herrschen im Einzugsgebiet, d. h. welcher ist der stärkste Konkurrent, welcher der zweitstärkste etc.?
3. Welche **Umsatzchancen** ergeben sich für das Einzelhandelsgroßprojekt unter Zugrundelegung der Wettbewerbssituation?

Zur Beantwortung dieser Fragen werden im Wesentlichen folgende **quantitativen Konkurrenzmerkmale** herangezogen:²

- Anzahl branchengleicher Konkurrenten, d. h. Betriebe, die vergleichbare (Teil-) Sortimente führen
- Entfernung zu diesen Konkurrenzbetrieben (in m, km oder Fahr-/Gehminuten)
- Betriebsgröße gemessen an:
 - Anzahl der Verkaufsmitarbeiter
 - Anzahl der Kassen
 - Größe der Verkaufs- bzw. Geschäftsfläche

Diese Wettbewerberdaten werden sowohl auf dem Wege der Sekundär- als auch der Primärforschung erhoben. Dabei stellt bereits die Identifizierung aller Wettbewerber die erste Schwierigkeit dar. Grobe Anhaltspunkte für **Art und Anzahl der Wettbewerber** können für innerstädtische Standorte per Sekundärforschung dem Kemper's

¹ Vgl. Greiner 1997, S. 247.

² Vgl. BBE 1990, S. 68; Bienert 1996, S. 110; Falk; Wolf 1992, S. 301; Greiner 1998, S. 16; Kütthe 1980, S. 80; prisma 1993, S. 12 ff.

City Scout entnommen werden, der für 184 bundesdeutsche Groß-, Mittel- und Kleinstädte den Einzelhandelsbesatz von insgesamt 300 Fußgängerzonen bzw. Einkaufsstraßen darstellt. Speziell für den Lebensmitteleinzelhandel existieren auch Datenbanken, die Auskunft über den Wettbewerb geben können. Sie enthalten Adressen von Betrieben, Verkaufsflächen, Eröffnungsdaten und teils sogar Umsätze.¹ In den meisten Fällen wird jedoch die Erhebung der genauen Art und Anzahl der Konkurrenzbetriebe durch eine Standortbegehung ergänzt, bei der auch **Zeitdistanzen zu den Konkurrenzbetrieben** ermittelt werden. Liegen die Adresse der einzelnen Konkurrenzbetriebe vor, können die Wege-Entfernungen auch mittels Software berechnet werden.

Diese Wettbewerberdaten werden dann herangezogen, um Aussagen über das **Umsatzvolumen der Wettbewerber**, die Wettbewerbsverhältnisse im Einzugsgebiet sowie mögliche Umsatzchancen des neuen Projektes zu treffen. Wettbewerbsverhältnisse werden dabei gemessen an den **Marktanteilen** der Wettbewerber. **Wettbewerbskennziffern** sollen Aufschluss über potenzielle Umsatzchancen geben.

➤ **Umsatzvolumen der Wettbewerber**

Jahresumsätze von konkurrierenden Handelsbetrieben können durch Hochrechnungen mit aus Betriebsvergleichen entnommenen Kennziffern bestimmt werden.² Hier werden vor allem die Raumleistungskennzahlen (Umsatz pro qm Geschäfts- oder Verkaufsfläche) und die „Personenumsatzleistung“ (Umsatz pro Verkaufsmitarbeiter) herangezogen. Auch der „Umsatz pro Registrierkasse“ wird insbesondere bei SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten für Umsatzschätzungen eingesetzt.³ Die **Verkaufsfläche der Mitbewerber, die Personalstärke und die Anzahl der Kassen** werden dabei überwiegend

¹ Vgl. PKV-Institut 2004.

² Für SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte z. B. veröffentlicht durch BAG und EHI. Für den Facheinzelhandel erstellt das Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln Betriebsvergleiche.

³ Expertengespräch Groner 2002.

durch eigene Begehung erhoben. Durch Multiplikation der Leistungskennziffern aus den Betriebsvergleichen mit der Größe des Betriebes, bzw. der Anzahl der beschäftigten Personen werden dann die Umsätze geschätzt. Am sinnvollsten gestaltet es sich dabei, wenn alle drei Kennzahlen zur Schätzung herangezogen werden und das arithmetische Mittel für den auf dreifache Weise ermittelten Umsatz gebildet wird.

Daneben können die Umsätze der Konkurrenten aus veröffentlichten Jahresabschlüssen oder über die Umsatzsteuerstatistik, welche die Jahresumsätze nach Branchen für kreisfreie Städte und Landkreise aufweist, ermittelt werden. Zusätzlich können auch die Jahresumsätze bei den statistischen Landesämtern angefordert werden, sofern das Steuergeheimnis nicht verletzt wird.¹ Die Daten aus der Umsatzsteuerstatistik bergen jedoch eine gewisse Ungenauigkeit, wie bereits im Zusammenhang mit der Analyse der Kaufkraft in Kapitel I., 4.2.2 dargestellt.

➤ **Marktanteile der Wettbewerber**

Um die unterschiedlichen Wettbewerbsverhältnisse, also die Stärke der einzelnen Mitbewerber, abschätzen zu können, werden deren Marktanteile berechnet. Grundlage dafür bilden entweder die Berechnung des Gruppenabsatzpotenzials durch Addition der ermittelten Einzelumsätze, die Daten der Umsatzsteuerstatistik oder die Berechnung des theoretischen Umsatzpotenzials durch Multiplikation der Zahl der Einwohner mit den durchschnittlichen branchenspezifischen Verbrauchsausgaben, gewichtet mit dem Kaufkraftindex.² Einzelne Marktanteile der Wettbewerber können nun aus dem Verhältnis von jeweiligem Umsatz zu Gruppenumsatzpotenzial berechnet werden. Somit können die einzelnen Wettbewerber nach ihrer Wettbewerbsstärke differenziert werden, z. B. durch Definition eines Hauptwettbewerbers, eines zweitstärksten Wettbewerbers und nachrangiger Wettbewerber. Besonders aussagekräftig ist in diesem Zusammenhang

¹ Vgl. Wolf 1980, S. 97 ff.

² Vgl. Wolf 1980, S. 98 f.

auch die Differenzierung der Marktanteile bei den einzelnen Wettbewerbern nach Sortimentsteilen.¹

➤ **Wettbewerbskennziffern**

So genannte Wettbewerbskennziffern, gebildet als Relativzahlen aus den quantitativen Größen der Konkurrenzanalyse, können Aufschluss über die Wettbewerbssituation und die daraus für das Großprojekt entstehenden Umsatzchancen geben. Dabei lassen sich vier Varianten unterscheiden, die sich im Wesentlichen auf die Größen (sortimentsspezifisches) Umsatzpotenzial und (branchenspezifische) Verkaufsfläche im Einzugsgebiet konzentrieren.²

(1) Berechnung der durchschnittlichen Ist-Flächenleistung im Einzugsgebiet

Zur Bildung der ersten Variante der Wettbewerbskennziffern wird zuerst das sortimentsspezifische Umsatzpotenzial des Einzugsgebietes der bestehenden branchenspezifischen Verkaufsfläche gegenübergestellt. Diese Kennzahl gibt die Ist-Flächenleistung innerhalb des Einzugsgebietes wieder. Durch Division der auf diese Weise berechneten Ist-Flächenleistung durch die Soll-Flächenleistung kann ein Wettbewerbskoeffizient berechnet werden, der auch als Verkaufsflächensättigungsindex bezeichnet wird. Die aus Betriebsvergleichen gewonnenen Raumleistungskennziffern stellen dabei die Soll-Flächenleistung dar.

So kann erhoben werden, inwieweit das Absatzgebiet mit branchenbezogener Verkaufsfläche über- oder unterbesetzt ist. Würde der Wettbewerbskoeffizient z. B. einen Wert kleiner eins aufweisen, wäre das Einzugsgebiet mit Verkaufsfläche überbesetzt.³

¹ Vgl. Reichhardt 1991, S. 81.

² Vgl. Bienert 1996, S. 70 ff.

³ Vgl. Oehme 2001, S. 105 f.; Tietz 1993, S. 217.

(2) Berechnung der Soll-Verkaufsfläche

Eine weitere Möglichkeit zur Berechnung einer Wettbewerbskennziffer ist die Gegenüberstellung des Flächenbedarfs (Soll-Verkaufsfläche) mit dem bereits vorhandenen Flächenbestand (Ist-Verkaufsfläche), um auf diese Weise Verkaufsflächenlücken bzw. -überbesetzung zu ermitteln.¹ Das Umsatzpotenzial eines Absatzgebietes wird dabei der durchschnittlichen Flächenleistung der Branche oder des Betriebstyps gegenübergestellt. Auf diese Weise wird die Soll-Verkaufsfläche ermittelt. Ist die durch sekundärstatistische Daten (z. B. SB-Warenhausreport, Shopping-Center-Report etc.) oder im Wege der Primärforschung ermittelte Ist-Verkaufsfläche größer, so kann auf Überbesetzung mit Verkaufsfläche geschlossen werden, ist sie kleiner, sind Lücken vorhanden.

(3) Berechnung der Soll-Umsatzkapazität

Eine weitere Wettbewerbskennziffer kann durch Multiplikation der Soll-Flächenleistung (gewonnen aus Betriebsvergleichen) mit der im Einzugsgebiet vorhandenen Verkaufsfläche berechnet werden. Ist diese derart ermittelte Umsatzkapazität größer als das Umsatzpotenzial im Einzugsgebiet, ist ein Überbesatz an Verkaufsfläche vorhanden. Nimmt der Quotient einen Wert kleiner eins an, ist noch Bedarf an neuer Verkaufsfläche festzustellen.²

(4) Berechnung der durchschnittlichen Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner

Die vierte Möglichkeit zur Beurteilung der Konkurrenzverhältnisse im Einzugsgebiet ist die Berechnung der durchschnittlichen Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner, auch als Flächendichte bezeichnet.³ Diese Flächendichte kann auch differenziert für die einzelnen Mikrostandorte berechnet werden, um so z. B. die Innenstadtflächen mit dezentralen La-

¹ Vgl. Becker 1985, S. 150.

² Vgl. Oehme 2001, S. 105.

³ Vgl. BBE 1994, S. 16.

gen zu vergleichen.¹ Wird die so ermittelte Ist-Flächendichte der Soll-Flächendichte gegenübergestellt, kann eine Über- bzw. Unterdeckung mit Verkaufsfläche festgestellt werden. Die Soll-Verkaufsfläche wird berechnet, indem das branchenspezifische Umsatzpotenzial durch die entsprechenden aus Betriebsvergleichen ermittelten Raumleistungskennziffern dividiert wird.

Eine Wettbewerbskennziffer von kleiner eins zeigt auch hier einen schwachen Wettbewerb auf, wo gegen ein Wert größer eins auf starken Wettbewerb schließen lässt.

Die hier geschilderten Verfahren der Konkurrenzanalyse ziehen im Wesentlichen sekundärstatistische Daten heran. Problematisch ist dabei, dass es sich insbesondere bei den aus Betriebsvergleichen gewonnen Leistungskennziffern nur um Durchschnittswerte handelt, die bis zu 50 % von den standortspezifischen Werten abweichen können.² Zur Abrundung der Konkurrenzanalyse werden deshalb auch **qualitative Konkurrenzmerkmale** betrachtet. Mit Hilfe der qualitativen Daten werden die quantitativen Werte ergänzt und durch den Standortanalytiker bei Bedarf entsprechend korrigiert. Als qualitative Merkmale sind dabei zu untersuchen:

- Betriebstyp

- Erreichbarkeit gemessen an:
 - Lage im Verkehrsnetz
 - Anfahrtsbedingungen
 - Anzahl der Parkplätze

- Erscheinungsbild gemessen an:
 - Fassaden
 - Schaufenstergestaltung
 - Ladenbau und Warenpräsentation

¹ Vgl. IWM 1994, S. 36.

² Vgl. Stegner 1995a, S. 132.

- Leistungsangebot gemessen an:
 - Serviceniveau
 - Preisniveau
 - Sortimentsbreite und -tiefe.

Die oben aufgezählten Merkmale werden überwiegend durch eine einfache Konkurrenz- bzw. Standortbegehung erhoben. Image und Bekanntheitsgrad der Konkurrenzunternehmen können ergänzend dazu durch die Befragung von Kunden und Passanten ermittelt werden.¹ Basierend auf diesen qualitativen Wettbewerberdaten werden die Stärken und Schwächen der Wettbewerber ermittelt, um beurteilen zu können, ob sich Umsatzumverteilungsmöglichkeiten zu Gunsten des Großprojektes ergeben.

3. Inhalte und Methoden der Konkurrenzprognose

Die Konkurrenzprognose, welche die geplanten Einzelhandelsvorhaben und deren Auswirkungen auf das Einzugsgebiet und das Umsatzpotenzial des geplanten Betriebes beinhaltet, stellt einen besonders sensiblen Bestandteil der Konkurrenzforschung dar. Standortgutachten für Einzelhandelsgroßprojekte beinhalten teilweise sehr detailliert die geplanten Projekte, differenziert nach Objektstandort, Projektart, Investor/Betreiber, Verkaufsfläche und Planungsstand.²

Die Anzahl und Art der geplanten Betriebe lassen sich durch Angaben der Planungsämter relativ einfach ermitteln.³ Dabei müssen die Informationen jedoch mit Vorsicht ausgewertet werden. Nicht jedes genehmigte Projekt wird gebaut und nicht jedes geplante wird genehmigt bzw. einmal abgelehnte Projekte können durchaus zu einem späteren Zeitpunkt realisiert werden.⁴ Insofern können auch Expertenprognosen bzw. die „Gerüchteküche“ Hilfestellung leisten.

¹ Vgl. Greiner 1998, S. 16.

² Vgl. prisma 1993, S. 17 f.

³ Vgl. GfK 1995a, S. 7.

⁴ Vgl. IWM 1994, S. 39.

Eine Messung der Auswirkungen der geplanten Betriebe ist jedoch schwieriger und mit sehr großen Unsicherheitsfaktoren verbunden.

Potenzielle Umsätze eines neuen Konkurrenten können z. B. aufgrund der geplanten Geschäfts- bzw. Verkaufsfläche oder über die Fläche des als Standort vorgesehenen Grundstücks abgeschätzt werden. Inwieweit es sich dabei jedoch um Verdrängungsumsatz handelt, bzw. welche Betriebe demzufolge Umsatzeinbußen verzeichnen werden, ist schwierig zu prognostizieren.¹ Es können nur Tendenzaussagen derart gemacht werden, dass Großprojekte, die in geringer Zeitdistanz zu dem geplanten Standort entstehen werden, zu Kaufkraftumlenkungen zuungunsten des geplanten Projektes führen können. Das Ausmaß der potenziellen Umlenkung des Käuferstroms ist dabei abhängig von der Erreichbarkeit des geplanten Betriebes, in bezug auf die Zugänglichkeit, die Anbindung an das Straßennetz und die Parkstände. Über diese Faustregel können die Auswirkungen jedoch nicht genau quantifiziert werden.

Darüber hinaus muss die Auswirkung derart perspektivisch betrachtet werden, dass Prognosewerte bzgl. der Bevölkerungsentwicklung und Kaufkraftentwicklung mit einbezogen werden. Erst über die Erfassung potenzieller Entwicklungen können Wettbewerbskennziffern, wie die Verkaufsfläche pro 1.000 Einwohner oder Sättigungsindices unter Einbezug geplanter Objekte, berechnet werden.²

Problematisch an dieser Art von Auswirkungsanalysen erscheint, dass die Auswirkungen eines noch nicht existierenden Betriebes auf ein noch nicht existierendes Großprojekt simuliert werden sollen.

¹ Vgl. Tietz 1969, S. 205 ff.

² Vgl. IWM 1994, S. 37; Tietz 1969, S. 205 ff.

IV. Prognose des projektspezifischen Umsatzpotenzials

1. Einflussfaktoren auf das Umsatzpotenzial

Das Umsatzpotenzial eines neuen Projektes ist die entscheidende Größe für die Wahl eines Standortes. Für Projektentwickler und Investoren bestimmt sich über Höhe und Stabilität der Umsätze an einem Standort der Ertragswert einer Einzelhandelsimmobilie. Sichere Umsätze fördern die Vermietung einer Immobilie sowie angemessene Mietpreise für Investoren. Für Handelsunternehmen stellt der Umsatz einen wesentlichen Faktor der Rentabilität dar, wobei die Relation Miete zu Umsatz maßgeblich ist. Für den Investor bedeutet dies im Umkehrschluss, je höher die zu realisierenden Umsätze, desto höher kann er die Mietpreise setzen.¹

Zentrale Bestimmungsgrößen des Umsatzpotenzials sind dabei zum einen Gestaltung und Angebot des Einzelhandelsgroßprojektes und zum anderen die Standortqualität, die sich auf Makrostandortebene im Wesentlichen über die Größe des Einzugsgebietes, die Zahl der dort lebenden Einwohner, deren Kaufkraft und deren Nachfrageverhalten definiert. Auf Mikrostandortebene wird die Standortqualität durch die Erreichbarkeit (incl. Passantenfrequenz), die Kopplungspotenziale sowie das Standortimage geprägt. Die Bestimmungsfaktoren des Umsatzpotenzials sind somit die Erfolgsfaktoren des Standortes. Konkurrenzbetriebe bzw. -standorte dürfen jedoch nicht unberücksichtigt bleiben, da die Umsätze eines Einzelhandelsgroßprojektes an einem Standort anteilig aus Kaufkraftabflüssen von anderen Konkurrenten bzw. Standorten bestehen.²

Die in der Literatur vorgestellten Modelle zur Prognose von Umsatzerwartungen gehen auf diese einzelnen Einflussfaktoren nicht geschlossen ein. Es werden überwiegend quantitative Größen in den Modellen berücksichtigt. Dabei kann, wie bei den Modellen zur

¹ Vgl. Stegner 1995a, S. 129.

² Vgl. Müller-Hagedorn 2002, S. 115.

Einzugsgebietsabgrenzung, zwischen gravitationstheoretischen Ansätzen und Verfahren auf der Basis von Erfahrungswerten unterschieden werden. In den folgenden Ausführungen werden beide Methoden-Kategorien vorgestellt und kritisch beleuchtet.

2. Verfahren zur Ermittlung des Umsatzpotenzials

2.1 Verfahren auf der Basis von Erfahrungswerten

Umsatzpotenzialschätzungen werden in der Praxis häufig aufgrund quantifizierbarer Erfahrungswerte mit Einzelhandelsbetrieben an bereits existierenden Standorten durchgeführt.¹ Dabei basieren die Umsatzpotenzialschätzungen auf unterschiedlichsten Erfahrungswerten. Im einfachsten Fall wird der Umsatz eines Vergleichsstandortes als Umsatzpotenzial für den Neustandort festgelegt. Etwas aufwendiger aber auch genauer ist die Bestimmung der Umsatzerwartungen über einen aus Erfahrungswerten abgeleiteten Marktanteil. Weitere Verfahren schätzen aufgrund des auf Erfahrungswerten beruhenden Marktanteils freie Marktpotenziale ab. Darüber hinaus werden Daten für Umsatzpotenzialschätzungen herangezogen, die mittels „Customer Spotting“-Techniken an bereits existierenden Standorten erhoben wurden.

➤ **Vergleichsstandorte**

Wesentlich für die Genauigkeit der Prognose ist die Identifizierung eines Vergleichsstandortes, der dem Neustandort in bezug auf die Verbrauchsmuster der Konsumenten, deren demographische Charakteristika und dem Grad des Wettbewerbs im Einzugsgebiet identisch bzw. sehr ähnlich ist.² Auch das Projekt der Neuansiedlung muss mit den bereits realisierten Projekten möglichst genau übereinstimmen.

¹ Vgl. Oehme 2001, S. 103 ff.; Wolf 1981, S. 156.

² Vgl. Ghosh; Mc Lafferty 1987, S. 71.

Somit besteht nicht nur die Schwierigkeit, einen identischen Standort, den es aufgrund der individuellen Standortmerkmale kaum geben wird, zu finden, sondern es muss auch bezüglich des Einzelhandelsgroßprojektes eine Identität bestehen. Diese annähernde Identität liegt am ehesten bei Filialbetrieben vor. Aus diesem Grund setzen Filialisten diese Methode zur Umsatzpotenzialschätzung verstärkt ein.¹ Die einfachste Anwendung dieser Art der Umsatzpotenzialschätzung ist die Festlegung eines Vergleichsstandortes durch subjektive Expertenurteile. Der am bereits existierenden Standort realisierte Umsatz wird dabei als Prognosewert für den Neustandort übernommen.² Präzisere Auskünfte liefert diese Methode sicherlich, wenn mehrere schon existierende Einzelhandelsbetriebe, deren Datenmaterial Verwendung finden kann, in Vergleichsgruppen zusammengefasst werden. Diese werden nach betrieblichen und standortlichen Faktoren differenziert und, darauf basierend, soll ein möglichst ähnlicher Standort identifiziert werden.³

➤ **Marktanteile**

Eine weitere Variante ist die Bestimmung der Umsatzerwartungen über einen aus Erfahrungswerten abgeleiteten Marktanteil. Über die Multiplikation der im Einzugsgebiet ansässigen Einwohner mit den branchenspezifischen Pro-Kopf-Ausgaben, gewichtet mit dem Kaufkraftniveau, wird das branchenspezifische Marktpotenzial berechnet.⁴ Durch Multiplikation mit dem Marktanteil wird dann das Umsatzpotenzial am Standort berechnet. Die Höhe dieser Abschöpfungsquote (= Marktanteil) wird dabei entweder subjektiv festgelegt als Ergebnis der Bewertung aller standortrelevanten Faktoren und der betriebsindividuellen Leistungsstärke oder, es wird auf Ist-Abschöpfungs-

¹ Vgl. Ghosh 1990, S. 265; Heeger 1991, S. 94.

² Vgl. Bienert 1996, S. 147.

³ Vgl. Wolf 1981, S. 156. Ist eine ausreichende Zahl von Vergleichsobjekten nicht zur Hand, wird häufig mit Wahrscheinlichkeitswerten gearbeitet (vgl. Becker 1985, S. 150).

⁴ Große Filialisten wie REWE verfügen dabei über eigene Marktforschungsabteilungen, die auf der Grundlage von Ausgabenberechnungen des Statistischen Bundesamtes betriebstypenspezifische Ausgaben für ihre eigenen Vertriebslinien berechnen (vgl. Greiner 1998, S. 17).

quoten an schon bestehenden Standorten zurückgegriffen.¹ Diese Methode ist insofern ungenau, da standortspezifische Konkurrenzeinflüsse völlig unberücksichtigt bleiben.

Tabelle 8 zeigt das Schema der beschriebenen Methode auf.

Einzugs-Gebiets-Zone	Einwohnerbestand	mittelfr. Einwohnerzuwachs	Künftige Einwohnerzahl	Sortiments-spezifische Pro-Kopf-Ausgabe in Euro	durchschnittl. Kaufkraft in T €	Örtliche Kaufkraft-Korrektur in %	lokale Kaufkraft in Euro	Schätzung MA in %	erwarteter Branchenumsatz in T €
I	16.500	0	16.500	1.843	30.409,50	0	30.409,50	20,00	6.081,90
II	41.000	2.500	43.500	1.843	80.170,50	0	80.170,50	18,00	14.430,69
III	37.500	500	38.000	1.843	70.034	-5	66.532,30	8,00	5.322,58
Einzugsgebiet			98.000		180.614		177.112,30	14,59	25.835,17
Aufschlag für Nonfood-Sortimente: + 25 %									6.458,79
Gesamtumsatzerwartung (T €)									32.293,96

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Greiner 1997, S. 251 mit Zahlen der GfK 2003b

➤ Marktpotenziale

Eine weitere Möglichkeit zur Schätzung des Umsatzpotenzials besteht darin, über das betriebstypenrelevante Marktpotenzial und das betriebstypenbezogene Gruppenabsatzpotenzial das freie Marktpotenzial aufzuspüren. Das Marktpotenzial errechnet sich wie bei der oben dargestellten „Marktanteilmethode“. Gruppenabsatzpotenziale können mittels der im Rahmen der Konkurrenzforschung beschriebe-

¹ Vgl. Heeger 1991, S. 94; BBE 1994, S. 18.

nen Methoden ermittelt werden. Die Subtraktion des Gruppenabsatzpotenzials vom Marktpotenzial ergibt nun die Umsatzlücke.¹

Nach Ermittlung dieser „Umsatzlücke“ wird geschätzt, welcher Anteil der Umsätze der Mitbewerber verdrängt werden kann. Der Umsatz am Standort ergibt sich dann aus freiem Marktpotenzial plus Verdrängungsanteil.²

Diese Methode unterstellt jedoch, dass Angebotslücken, d. h. geringe Kaufkraftbindungsquoten in einzelnen Bedarfsgruppen, zwangsläufig Umsatzgaranten sind. Um zu berechnen, welche Umsätze an einem neuen Standort gebunden werden können, muss der Einfluss schon bestehender Einkaufsstandorte berücksichtigt werden. Zu diesem Zweck sollte das Gruppenabsatzpotenzial innerhalb des Einzugsgebietes auf die einzelnen Mikrostandorte aufgesplittet werden. So kann mikrostandortspezifisch festgestellt werden, welcher Umsatz bereits realisiert wurde und wo Umsatzlücken existieren. Ergibt diese Prognose z. B., dass ein wesentlicher Teil der Umsätze von Betrieben an einem eher unattraktiven Standort, der schlecht zu erreichen ist, gebunden wird, so kann davon ausgegangen werden, dass ein Projekt an einem für den Konsumenten objektiv attraktiveren Standort dieses Potenzial erschließen - sprich umlenken - kann. Erfolgt eine Ansiedlung an einem bereits attraktiven Standort mit hoher betriebstypenrelevanter Kaufkraftbindungsquote, wird das neue Projekt nur an diesem schon vorhandenen Potenzial Anteile erringen können.³

➤ **„Customer Spotting“-Technik**

Neben diesen Verfahren existiert noch eine komplexere Alternative zur Umsatzpotenzialschätzung, die auf der „Customer Spotting“-Technik basiert. An einem schon existierenden Vergleichsstandort finden Kundenbefragungen statt, um das bestehende Einzugsgebiet mittels der Wohnorte der Konsumenten abzugrenzen. Über zusätzlich abgefragte Einkaufsbeträge soll die Umsatzherkunft festgestellt werden.

¹ Expertengespräch Groner 2002.

² Vgl. Stegner 1995a, S. 132.

³ Vgl. Stegner 1995a, S. 132; ders. 1995b, S. 23 f.

Anschließend werden um den schon existierenden Standort konzentrische Kreise gelegt und für die einzelnen Entfernungszonen werden die Pro-Kopf-Umsätze ermittelt, indem die Umsätze der einzelnen Zonen den Bevölkerungszahlen gegenüber gestellt werden. In analoger Weise werden um den neuen Standort konzentrische Kreise gezogen, und für die einzelnen Entfernungszonen wird die Anzahl der Einwohner ermittelt. Durch Multiplikation der Einwohner mit den Pro-Kopf-Umsätzen des Vergleichsstandortes werden für jede Zone Teilumsätze gebildet. Die Addition dieser ergibt dann den gesamten zu erwartenden Umsatz.¹

Generell kann als Nachteil der hier beschriebenen Verfahren festgehalten werden, dass das Konsumentenverhalten und der Einfluss von Konkurrenzbetrieben bzw. -standorten nicht direkt erfasst werden. Die „Schätzpraktika“ können nur grobe Werte liefern, deren Qualität davon abhängt, inwieweit die standörtlichen Bedingungen recherchiert worden sind und welche intuitiven Fähigkeiten letztendlich die Standortanalytiker besitzen.

2.2 Gravitationsmodelle

Gravitationsmodelle werden im Rahmen der Standortforschung für Einzelhandelsgroßprojekte zur Analyse verschiedener Sachverhalte herangezogen. Zum einen wird das räumliche Konsumentenverhalten und somit Einzugsgebiete von Großprojekten erklärt, zum anderen werden Umsatzpotenzialschätzungen und Auswirkungen eines neuen Großprojektes auf ein bestehendes Einzelhandelssystem bzw. Zentralsystem analysiert. Diese Mehrfachfunktion der Gravitationsmodelle ist logisch, denn Einzugsgebiete ergeben sich zwangsläufig aus dem räumlichen Verhalten der Konsumenten, und Umsatzpotenziale sind abhängig vom Einzugsgebiet. Aus diesen Umsatzpotenzialen können

¹ Vgl. Bienert 1996, S. 147 f.; Ghosh 1990, S. 265.

wiederum Aussagen über zu erwartende Auswirkungen auf konkurrierende Standorte bzw. Einzelhandelsbetriebe gemacht werden, da Umsätze an einem Standort anteilig aus Kaufkraftabflüssen von anderen Projekten bzw. Standorten bestehen.

In der Standortliteratur werden die Gravitationsmodelle von Reilly und Converse überwiegend im Zusammenhang mit der Abgrenzung von Einzugsgebieten diskutiert, während das Modell von Huff und die ökonometrische Methode auch für Umsatzprognosen herangezogen werden.

➤ Huff-Modell

Das Huff-Modell berechnet das Umsatzpotenzial eines Einzelhandelsgroßprojektes oder einer Einzelhandelsagglomeration durch Multiplikation der Zahl der Verbraucher im Einzugsgebiet mit deren projektspezifischen Pro-Kopf-Ausgaben und der Wahrscheinlichkeit, mit der die Konsumenten den Einkaufsstandort bzw. das Großprojekt aufsuchen.¹ Formell gestaltet sich dies folgendermaßen:²

$$U_j = \sum_{i=1}^m w_{ij} \times E_i \times K_i$$

wobei:

- U_j = Einzelhandelsumsatz von Projekt j
- m = Zahl der Wohnorte im Einzugsgebiet von j
- w_{ij} = Wahrscheinlichkeit, dass ein Bewohner des Ortes i bei Projekt j einkauft
- E_i = Einwohnerzahl des Ortes i
- K_i = durchschnittliche projektspezifische Ausgaben je Einwohner des Ortes i

Die Einkaufswahrscheinlichkeit w_{ij} , die Huff in Abhängigkeit der für die Konsumenten zu überwindenden Distanz und der Einkaufsstättenattraktivität sieht³, kann auch interpretiert werden als der Anteil der Einwohner des Ortes i, die im Ort/Projekt j einkaufen oder der

¹ Vgl. Ghosh 1990, S. 276.

² Vgl. Müller-Hagedorn 1995a, S. 514 f.

³ Vgl. dazu die ausführliche Behandlung des Huff-Modells im Rahmen der Einzugsgebietsabgrenzung.

Anteil der Kaufkraft des Wohnortes i , der Einkaufsort/-stätte j zufließt.¹ Zum Einzugsgebiet zählen dabei alle Wohnorte, in denen die Wahrscheinlichkeit für einen Einkauf beim Projekt größer als Null ist.² Dem Ansatz von Huff werden grundsätzlich Schwächen in der Konzeption und Methodik vorgeworfen.³ Trotz seiner methodischen Schwächen wird der Ansatz von Huff in der Praxis teilweise eingesetzt, so z. B. für die Umsatzpotenzialschätzung des CentrO und der Media Markt Fachmärkte.⁴

➤ Ökonometrische Methode der GfK

Die ökonometrische Methode stellt eine wesentliche Verbesserung gegenüber herkömmlichen Gravitationsansätzen dar, da sie zum einen die geplante Konkurrenz mit in die Umsatzerwartungsprognosen mit einbezieht und zum anderen die Attraktivität von Zentren nicht allein mittels quantitativer Größen bestimmt.⁵

Zur Berechnungen der Umsatzerwartungen eines geplanten Großprojektes kommt dabei folgende Formel zur Anwendung:⁶

$$U = \frac{E \times A_m}{1 + \frac{\sum D_f \times V_w \times S_w}{V \times S}}$$

wobei:

- U = Umsatz des geplanten Projektes
- E = Bevölkerung im Einzugsgebiet
- A_m = Ausgaben für den betriebstypen- bzw. sortimentspezifischen Bedarf der Bevölkerung im Einzugsgebiet
- D_f = Distanz- und Attraktivitätsfaktor je relevantem Wettbewerber
- V = Verkaufsfläche des geplanten Einzelhandelsprojektes
- S = Standortfaktor des geplanten Einzelhandelsprojektes

¹ Vgl. Müller-Hagedorn 2002, S. 145.

² Vgl. Müller-Hagedorn 1995 a, S. 518.

³ Vgl. dazu die Diskussion des Modells von Huff im Zusammenhang mit der Einzugsgebietsabgrenzung.

⁴ Vgl. Glötzel 2001, S. 5 f.; Müller-Hagedorn 2002.

⁵ Zur generellen Methodik vgl. die Auseinandersetzung mit der ökonometrischen Methode im Rahmen der Einzugsgebietsabgrenzung.

⁶ Vgl. GfK 1995a.

V_w = sortimentsadäquate Verkaufsfläche je relevantem Wettbewerber, (bei geplanten Konkurrenzbetrieben ist dies die projektierte Verkaufsfläche)
 S_w = Standortfaktor je Wettbewerber.

Laut GfK werden die einzelnen Faktoren jeweils standortspezifisch erhoben. Für die Attraktivität eines Einzelhandelsprojektes wird das Gestaltungs- und Angebotskonzept als determinierend genannt. Distanzen werden als Zeitdistanzen gemessen. Die Verknüpfung dieser Faktoren ergibt D.¹

Als für die Mikrostandortqualität bestimmende Faktoren (= S im Modell) werden die Entfernung zu den Wohnorten der Konsumenten, die Erreichbarkeit des Standortes, die Kopplungspotenziale, das Image, die existierenden Verkehrsströme und die Sichtbarkeit für Passanten- und Verkehrsströme genannt.²

Die Prognosegenauigkeit der Methode hängt im Wesentlichen von der Genauigkeit der Abgrenzung des Einzugsgebietes, der Sachkenntnis der einzelnen Attraktivitätsfaktoren und der verlässlichen Information über Anzahl und sortimentspezifische Ausgaben der Bevölkerung ab. Die genaue Erhebung und Verknüpfung der einzelnen Parameter wird jedoch von der GfK nicht veröffentlicht. Unklar ist auch, inwieweit dieses Modell in der oben dargestellten Form in der Praxis wirklich zur Anwendung kommt.

¹ Expertengespräch Karutz 1996.

² Die hier aufgezählten Faktoren werden seitens der GfK auch als Standortqualitätsfaktoren bzw. Attraktivitätsfaktoren von Einzelhandelsbetrieben bezeichnet, wobei beide als zentrale Bestimmungsgrößen des Umsatzes bezeichnet werden. (vgl. Stegner 1995a, S. 129 ff.).

V. Objektstandortforschung

Die Objektstandortforschung bezieht sich auf den Standort im engeren Sinne, also auf das Grundstück oder Gebäude. Insofern beinhaltet die Objektstandortforschung die Analyse des Leistungsfaktors Raum. In der Literatur zur Standortforschung wird der Standortfaktor Raum vielfach den kostenbeeinflussenden bzw. beschaffungsorientierten Standortfaktoren zugeordnet und nicht den erlösbeeinflussenden bzw. absatzorientierten.¹ Der Faktor Raum ist jedoch nicht nur ein kostenerzeugender Basisfaktor zur Leistungserstellung des Handelsbetriebes sondern ihm kommt aus absatzwirtschaftlicher Sicht eine erhebliche erlösbeeinflussende Bedeutung zu.² Dies gilt speziell für Einzelhandelsgroßprojekte, deren Attraktivität im Wesentlichen durch ausreichende Verkaufsflächen und Folgeflächen, wie z. B. Parkraum, sichergestellt wird. Dabei spielt neben dem Vorhandensein von ausreichender Fläche auch die Beschaffenheit derselben eine Rolle, sodass Objektstandortforschung sowohl die Analyse der Raumquantität als auch der Raumqualität beinhaltet.

In der Literatur zur Standortforschung findet sich überwiegend eine Dreiteilung der Objektstandortforschung, die als weitere Dimension die Raumkosten beinhaltet.³ Raumkosten (Grundstückspreise, Miet- oder Pachtzinsen) stellen einen wesentlichen standortbestimmenden Faktor dar, insbesondere vor dem Hintergrund der Flächenintensität von Einzelhandelsgroßprojekten. Im Rahmen dieser Arbeit wird jedoch nicht auf den Aspekt der Standortkosten eingegangen, da sie zum einen nicht in direktem Zusammenhang mit der absatzorientierten Standortforschung stehen und zum anderen unter dem Aspekt der Forschung - speziell den Methoden der (empirischen) Forschung - keiner Erörterung bedürfen. Die unterschiedlichen Mietpreise, differenziert nach Städten und Lagen, können bspw. über

¹ Vgl. z. B. Nauer 1970, S. 119 ff.; Wotzka 1970, S. 93.

² Vgl. Bienert 1996, S. 91.

³ Vgl. Bieberstein 1989, S. 31 f.; Falk; Wolf 1992, S. 305 ff.; Ruppman 1968 S. 54; Wolf 1988, S. 215 f.; Wotzka 1970, S. 93.

Maklerunternehmen, die sich speziell auf Einzelhandelsimmobilien spezialisiert haben, erfragt werden.

1. Analyse der Raumquantität

Für die Analyse der Raumquantität wird der Begriff des Raumes wie folgt definiert: Unter dem Leistungsfaktor Raum wird sowohl die bebaute als auch die unbebaute Fläche von Handelsbetrieben verstanden, die für die Abwicklung von sämtlichen Handelstätigkeiten genutzt wird oder genutzt werden kann.¹ Dabei kann für Einzelhandelsgroßprojekte eine Unterteilung in Geschäftsfläche, Folgefläche und potenzielle Reserveflächen vorgenommen werden. Die Geschäftsfläche beinhaltet die Verkaufsfläche und sonstige Geschäftsflächen wie Lager- und Verwaltungsräume, Personalräume, Ausstellungsräume etc. Folgeflächen sind Parkflächen und Bewegungsflächen für den Kfz- und Fußgängerverkehr sowie Flächen für Außenanlagen wie Grünstreifen etc. Reserveflächen bezeichnen Räume für potenzielle Erweiterungen.² Dabei kann innerhalb dieser einzelnen Flächenkategorien noch eine Unterteilung zwischen Innen- und Außenflächen vorgenommen werden.³

Für die Standortforschung ist im Rahmen der Standortneuplanung die Dimensionierung der einzelnen Raumarten - insbesondere der Verkaufsfläche - das zentrale Problem. Zum einen ist die Betriebsgröße von betriebsbedingten Parametern wie der Branche, dem Betriebstyp und der Verkaufsform abhängig, zum anderen nehmen externe Parameter wie z. B. Konkurrenz Einfluss auf die individuell adäquate Flächendimensionierung.⁴ Den simultanen Einfluss betriebsinterner und

¹ Vgl. Lerchenmüller 1992, S. 210. Daneben existieren noch die Leistungsfaktoren Personal, Ware und Kapital. Diesen können jedoch im Gegensatz zum Faktor Raum an verschiedenen Standorten annähernd zu den gleichen Bedingungen beschafft werden (vgl. Lerchenmüller 1992, S. 196 ff.; Wolf 1988, S. 215).

² Die genaue Unterscheidung aller möglichen Geschäftsflächen findet sich bei Lerchenmüller 1992, S. 210 f.

³ Zur Unterscheidung der verschiedenen Innen- und Außenflächen vgl. ausführlich Tietz 1993, S. 686 f.

⁴ Vgl. Wolf 1988, S. 217.

betriebsexterner Parameter zu quantifizieren, ist dabei kaum möglich. Zudem können bei der Errichtung von Großprojekten rechtliche Restriktionen die Dimensionierung der Betriebsgröße einschränken, wie die Ausführungen in Teil B gezeigt haben.

Die Bestimmung der optimalen Betriebsgröße kann vor diesem Hintergrund nur im Sinne eines Richtwertes erfolgen, der nur einen Näherungswert zum standortspezifischen Optimum darstellt.

Erste Anhaltspunkte für die Ermittlung der standortspezifischen Optimalgröße können die Ergebnisse der Konkurrenzanalyse liefern, insbesondere der **Verkausflächensättigungsindex**. Auf diese Weise kann ermittelt werden, ob eine Über- oder Unterbesetzung bezüglich Verkaufsflächen vorhanden ist und welche Potenziale sich noch bieten.¹

Wesentlich genauer und in der Praxis weit verbreitet ist **die Ermittlung des absoluten Flächenbedarfs** für einen konkreten Einzelhandelsstandort **in Abhängigkeit vom Einzugsgebiet** bzw. vom potenziellen Umsatzvolumen.² Über die Division des betriebsindividuell ermittelten Umsatzpotenzials durch die Raumleistungskennzahl „Umsatz pro qm Verkaufs- bzw. Geschäftsfläche“ lässt sich die erforderliche Fläche des geplanten Betriebes berechnen.³ Betriebstypenspezifische Kennzahlen können den regelmäßigen Veröffentlichungen der genannten Betriebsvergleiche entnommen werden. Ideal ist es jedoch, wenn der Standortanalytiker diesbezüglich über Erfahrungswerte von bereits bestehenden Standorten verfügt.

Das folgende Beispiel soll diese Vorgehensweise verdeutlichen. Für ein SB-Warenhaus wurde bspw. eine Umsatzerwartung von 30 Mio. Euro prognostiziert. Die Raumleistung bei SB-Warenhäusern beläuft sich auf durchschnittlich 4.079 Euro Umsatz pro qm Verkaufsfläche.⁴ Aus der Division (30 Mio. Euro dividiert durch 4.079 Euro/qm) ergibt sich eine geschätzte Verkaufsfläche von 7.355 qm. Unter der Annahme, dass ein

¹ Vgl. Bienert 1996, S. 95.

² Expertengespräch Groner 1995.

³ Vgl. Falk; Wolf 1992, S. 307.

⁴ Vgl. EHI 2005, S. 287.

optimales Verhältnis von Verkaufsfläche zu sonstiger Geschäftsfläche bei 60 : 40 liegt, kann die gesamte **Geschäftsfläche** wie folgt errechnet werden:¹

	Verkaufsfläche (60 %)	7.355 qm
+	<u>sonstige Geschäftsfläche (40 %)</u>	<u>4.903 qm</u>
=	Geschäftsfläche insgesamt	12.258 qm

Für die sortimentspezifische Aufteilung der Verkaufsflächen können Daten aus Betriebsvergleichen Anhaltspunkte liefern.² In der Regel verfügen Filialisten jedoch aufgrund ihrer individuellen Angebotsstrategien über feste Vorgaben bezüglich der Flächenaufteilung.

Neben den Geschäftsflächen müssen bei Einzelhandelsgroßprojekten zudem noch die Folgeflächen berücksichtigt werden. Dabei kann auf Planungsmodelle (z. B. auf Parkstandsmodelle)³ oder auf Werte aus Betriebsvergleichen zurückgegriffen werden.⁴

Abschließend lässt sich festhalten, dass die Ermittlung der optimalen Betriebsgröße nur Näherungswerte liefern kann. Zum einen ist die Schätzung des betriebsindividuellen Umsatzpotenzials mit Unsicherheit behaftet. Zum anderen können die aus Betriebsvergleichen gewonnenen Raumleistungskennziffern keine standortspezifischen Werte liefern. In den Veröffentlichungen findet lediglich eine Unterscheidung nach Betriebstypen, Größenklassen und Sortimentsbereichen, nicht aber nach Standorttypen statt. Auch unternehmensinterne Vergleichszahlen stellen keine standortspezifischen Werte dar.

¹ Vgl. Wolf 1988, S. 217.

² Zur Flächenaufteilung von SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten vgl. EHI 1997, S. 223.

³ Vgl. dazu ausführlich Teil E II. 1.3.2.

⁴ Bei Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern ist die Relation von Verkaufsfläche zu Parkplatzfläche 1 : 1,8 und die Relation von Geschäftsfläche zu Parkplatzfläche 1 : 1,4. (vgl. EHI 2000, S. 96). Bei Shopping-Centern beträgt die Relation von Verkaufsfläche zu Parkplatzfläche nur 1 : 1,42 (eigene Berechnung mit Zahlen des DHI 1991b, S. 29). Für einen Pkw-Stellplatz werden in der Regel inklusive An- und Abfahrtswege 22 qm Fläche benötigt (vgl. EHI 2000, S. 96).

Ist die Ermittlung der „optimalen“ Betriebsgröße zwar nicht möglich, so hat eine falsche Dimensionierung jedoch erhebliche betriebswirtschaftliche Folgen. Überdimensionierte Flächen können zu Unterauslastungen und Fixkostenbelastungen führen, während zu kleine Flächen Arbeitsabläufe behindern und die Attraktivität des Betriebs durch zu geringe Dimensionierung des Sortimentes und einer „engen“ Warenpräsentation einschränken können.¹

2. Analyse der Raumqualität

Die Betrachtung des Standortfaktors Raum beschränkt sich in der Literatur zur Standortforschung weitgehend auf die Ermittlung der Betriebsgröße und der Abschätzung der voraussichtlichen Raumkosten. Qualitative Raumaspekte bleiben demgegenüber größtenteils unberücksichtigt.² Die Praxis schenkt der Qualität des Raumes jedoch weitaus mehr Aufmerksamkeit, insbesondere bei der Errichtung von Einzelhandelsgroßprojekten.

Von wesentlicher Bedeutung ist die Beschaffenheit und Gestaltbarkeit des Raumes. Für Einzelhandelsgroßprojekte sind insbesondere die Form des Grundstücks oder Gebäudes, die Topographie und Bodenbeschaffenheit, die Sichtbarkeit, der Einfluss angrenzender Grundstücke und Planungs- sowie Bauvorschriften von Relevanz.

Die **Form des Grundstücks** nimmt Einfluss auf die Möglichkeiten der architektonischen Gestaltung eines Einzelhandelsgroßprojektes.

Länge und Breite der Grundstücksseiten sollten in einem ausgewogenen Verhältnis stehen. Seitenverhältnisse von z. B. 1 : 5 oder sogar 1 : 10 sind für die Errichtung von Einzelhandelsgroßprojekten wegen der Schlauchform des Grundstückes eher ungeeignet.

¹ Vgl. Barth 1993, S. 72; Falk; Wolf 1992, S. 95; Lerchenmüller 1992, S. 69.

² Vgl. Bienert 1996, S. 102.

Proportionen von 1 : 2 oder 1 : 3 ermöglichen eine rationellere Aufteilung der Fläche und sind somit vorzuziehen.¹

Bei der Übernahme schon bestehender Gebäude ist deren **Außenansicht und architektonische Gestaltung** von großer Bedeutung, da entweder überhaupt nicht oder nur unter unverhältnismäßig hohen Aufwendungen Raumgrundrisse und Fassaden verändert werden können.² Neben der Kostenintensität baulicher Maßnahmen können baurechtliche Vorschriften sowie Denkmalschutzbestimmungen eine Hemmschwelle darstellen.³ Die architektonische Gestaltung der Außenfront ist jedoch wichtig, da der Verbraucher hier den ersten Eindruck von dem Einzelhandelsbetrieb gewinnt und auf das Angebot im Inneren des Geschäftes schließt.⁴ Somit hat die Fassade eine Imagewirkung bezüglich der Einkaufsstätte. Dabei ist sicherlich für das Image eines Warenhauses die Bedeutung der Fassade größer als für das Image eines Verbrauchermarktes oder eines SB-Warenhauses.

Auch die **Topographie und Bodenbeschaffenheit** eines Grundstückes müssen bei der Wahl des Objektstandortes berücksichtigt werden. Unregelmäßige Bodenformen, die Sprengungen oder Aufschüttungen erforderlich machen würden, führen zu hohen Baukosten. Ebenes Gelände bietet nicht nur geringere Konstruktionsprobleme und architektonische Freiheitsgrade, sondern stößt auf größere Akzeptanz beim Kunden. Hänge und Schräglagen führen zu Niveauunterschieden zwischen Kundenparkplätzen und Verkaufsräumen. Dennoch ist ein Grundstück mit Gefälle für die Errichtung eines Großprojektes nicht völlig ungeeignet. Durch Anordnung zweistöckiger Ebenen (z. B. Basement = Verkaufsfläche, Restfläche = Parkfläche) kann diese Problematik umgangen werden. Wichtig ist dabei nur, dass die Kunden ebenerdig die Verkaufsflächen betreten können. Die Praxis zeigt nämlich, dass auch mühelose Möglichkeiten zur Überwindung der

¹ Vgl. Knecht 1972, S. 162; Scharpf 1972, S. 193 f. sowie Expertengespräch Falk.

² Vgl. Falk; Wolf 1992, S. 307.

³ Vgl. ausführlich Koob 1993, daneben Tietz 1993, S. 679 ff.; Geßner 1988, S. 6 ff.

⁴ Vgl. Berekoven 1995, S. 309.

Niveaunterschiede durch Rolltreppen, Fahrbänder oder Aufzüge den Kunden oftmals unbequem erscheinen.¹

Eng in Zusammenhang mit der Topographie eines Geländes steht die **Sichtbarkeit** des auf dem Gelände errichteten Großprojektes. Hüggelagen oder extreme Muldenlagen können dazu führen, dass die Straßenführung und das Grundstück nicht auf einer Ebene liegen und somit die Sichtbarkeit des Projektes nicht gewährleistet ist. Der günstigste Fall ist, wenn das Projekt leicht erhöht bezüglich der Zufahrtsstraße liegt, sodass es von Pkw-Nutzern schon von weitem wahrgenommen wird.

Die derzeitige **Nutzung angrenzender Grundstücke** nimmt ebenso Einfluss auf die Qualität des Objektstandortes. Werden die Grundstücke zu Einzelhandelszwecken genutzt, so kann dies zu positiven Effekten derart haben, dass die angrenzenden Betriebe den Kunden des Großprojektes Kopplungsmöglichkeiten bieten. Zum anderen können dort angesiedelte Konkurrenzbetriebe Kunden ablenken und somit Umsatzeinbußen verursachen. Zudem kann es auch dazu führen, dass Kunden der angrenzenden Betriebe die projekteigenen Parkplätze nutzen und diese somit überlastet sind.²

Dabei ist natürlich nicht nur die derzeitige Nutzung der Grundstücke von Bedeutung, sondern auch die zukünftige. Flächennutzungspläne sowie Bebauungspläne der Kommunen - falls vorhanden - können über potenzielle Nutzungen Auskunft geben. Diese Pläne können im Zeitablauf jedoch Veränderungen unterliegen, sodass eine absolute Sicherheit nur der Besitz der Nachbargrundstücke darstellt.

Letztendlich beeinflussen die in Teil B dargestellten rechtlichen Normen die Qualität des Faktors Raum, vor allem die Bauleitplanung in der vorbereitenden Form des Flächennutzungsplans und der verbindlichen Form des Bebauungsplans.

¹ Expertengespräch Falk 1996.

² Vgl. Knecht 1972, S. 163f.

VI. Berechnungsmethoden und Richtwerte zur Erfassung von räumlichen Auswirkungen

Die Anzahl der Standortalternativen von Einzelhandelsgroßprojekten wird, wie die Ausführungen in Teil B gezeigt haben, zunehmend dadurch reduziert, dass Raumordnung und Landesplanung und, als deren Konkretisierung, die kommunale Planung bestrebt sind, über die Ausnutzung ihrer Planungskompetenzen Einfluss auf unternehmerische Standortentscheidungen zu nehmen. In welchem Umfang die Standortstrukturen von Einzelhandelsgroßprojekten gesteuert werden sollen, wird dabei davon abhängig gemacht, inwieweit die durch Einzelhandelsgroßprojekte ausgelösten räumlichen Wirkungen raumordnerischen oder landesplanerischen Zielsetzungen widersprechen.

Für die Standortforschung hat dies zur Konsequenz, dass neben den klassischen absatzorientierten Standortfaktoren auch die räumlichen Wirkungen analysiert werden müssen, um schon im Vorfeld einer Standortentscheidung die Raumverträglichkeit und demzufolge die Realisierbarkeit eines Projektes abschätzen zu können.

Entsprechend den Zielen der Raumordnung, die sich im Wesentlichen auf die Sicherung von vorhandenen Zentren-, Versorgungs- und (Verkehrs-) Infrastrukturen beziehen, werden im Anschluss Methoden dargestellt, welche die Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung, auf Zentrenstrukturen sowie auf den Verkehr messen.

1. Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung

Bei der Messung dieser Auswirkungen muss untersucht werden, wie sich die Größen, welche die Versorgung beeinflussen, nach der Ansiedlung des Großprojektes verändern. Dabei wird die Versorgung durch zwei Größen bestimmt: Durch objektive Kriterien der Versorgungssituation und durch die subjektive Versorgungszufrie-

denheit der Verbraucher.¹ Zu den objektiven Kriterien der Versorgungssituation zählen vorwiegend die Anzahl und Vielfalt der Geschäfte sowie deren Lage bzw. Erreichbarkeit. Die Versorgungszufriedenheit ist die durch den Verbraucher subjektiv wahrgenommene und bewertete Versorgungssituation. Sie ist abhängig von den individuell unterschiedlichen Versorgungsbedürfnissen und Erwartungen der Verbraucher.²

Die Messung der Auswirkungen auf die Versorgung setzt überwiegend an den objektiven Kriterien der Versorgungssituation an, da diese im Vergleich zur subjektiven Zufriedenheit der Verbraucher leichter erhoben werden können.³ Objektive Indikatoren können nämlich vor der Ansiedlung eines Großprojektes durch mathematisch-theoretische Modelle berechnet werden. Die subjektive Wahrnehmung und Bewertung der Versorgungssituation nach der Eröffnung eines Einzelhandelsgroßprojektes kann im Vorfeld nur schwer gemessen werden.

Aus diesem Grunde beschränken sich die folgenden Ausführungen auf die Darstellung der Messung von Veränderungen des Einzelhandelsbesatzes sowie der Einzelhandelszentralität zur Bestimmung der Auswirkungen von Einzelhandelsgroßprojekten auf die Versorgungssituation. Im Mittelpunkt steht dabei die Messung der Auswirkungen auf die Grundversorgung.

Einzuräumen ist jedoch, wie die Ausführungen in Teil D gezeigt haben, dass weder eine Qualifizierung noch eine Quantifizierung der Auswirkungen eines Einzelhandelsgroßprojektes auf die Versorgung der Bevölkerung präzise möglich ist, da die Folgen auf gewachsene Einzelhandelsstrukturen vielfach erst in einem längeren Zeitraum deutlich werden.⁴ Insofern müssten zur genauen Quantifizierung Prognosedaten mit einfließen, die jedoch immer mit Unsicherheit behaftet sind.

¹ Vgl. Piorkowsky 1984, S. 241 f.

² Vgl. Dichtl u. a. 1982, S. 9/4 f.; FfH 1981, S. 7

³ Vgl. Finck 1990, S. 66 ff.

⁴ Vgl. o.V. 1995c, S. 81.

1.1 Einzelhandelsbesatz

Ein Indikator der Versorgungssituation ist die Anzahl der Einzelhandelsgeschäfte, sodass die Existenz oder Nichtexistenz eines stationären Lebensmittelgeschäftes eine Aussage über die Versorgungssituation zulässt.¹ Geschäftsschließungen, verursacht durch die Ansiedlung eines Großprojektes, können diesen Indikator beeinflussen.

Bei der Analyse der Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandel müssen deshalb die ökonomischen Wirkungen des geplanten Großprojektes auf den im Einzugsgebiet ansässigen Handel gemessen werden. Zur Operationalisierung der (Umsatz-) Auswirkungen eines Einzelhandelsgroßprojektes auf ein schon bestehendes System von Einzelhandelsbetrieben eignen sich zum einen **Erfahrungswerte** zum anderen **Gravitationsmodelle**.

➤ **Prognose der Auswirkungen mittels Erfahrungswerten**

Auswirkungen auf den Umsatz können über Erfahrungswerte bzw. mittels sekundärstatistischem Material berechnet werden. Dabei wird die Annahme zugrunde gelegt, dass die Umsatzerwartungen des neuen Projektes den Umsatzeinbußen des ansässigen Einzelhandels entsprechen, da die Großprojekte keine neue Nachfrage induzieren, sondern die bisher in bestehenden Zentren gebundenen Kaufkraftpotenziale umlenken.² Die Größenordnung des Umverteilungsprozesses ergibt sich somit aus den Umsatzerwartungen des geplanten Projektes. In der Planungspraxis wird, wie in Teil E bereits dargestellt, zur Ermittlung der Umsatzerwartungen des neuen Projektes auf Raumleistungskennziffern aus Betriebsvergleichen zurückgegriffen, die mit der projektierten Verkaufsfläche multipliziert werden; oder es werden Daten vergleichbarer Objekte herangezogen. Der auf diese Weise ermittelte Umsatz wird nun zum einen dem Marktpotenzial und zum anderen den schon im Einzugsgebiet des

¹ Vgl. FfH 1977, S.2; IHK Koblenz 1976, S. 7.

² Vgl. Hatzfeld 1995b, S. 75; o.V. 1995c, S. 80 f.

Projektes getätigten Umsätzen gegenübergestellt.¹ Das Marktpotenzial ergibt sich durch Multiplikation der Einwohnerzahl mit den sortimentsspezifischen Pro-Kopf-Ausgaben.

Die Differenz zwischen Marktpotenzial und dem vorhandenen Umsatzpotenzial ergibt die Umsatzlücke, die das neue Projekt binden kann.² Die Differenz aus dieser Lücke und dem prognostiziertem Umsatzpotenzial für das neue Projekt ist dann jener Teil der Kaufkraft, der dem bestehenden Einzelhandel entzogen werden könnte.

➤ **Prognose der Auswirkungen mittels Gravitationsmodellen**

Trotz aller Kritik am probabilistischen Potenzialansatz von **Huff** wird dieses Modell für Auswirkungsanalysen in der Praxis vielfach herangezogen.³ Dabei werden für jede Erscheinungsform von Einkaufszentren, dies sind sowohl gewachsene als auch geplante Zentren bzw. Einzelhandelsagglomerationen, im Einzugsgebiet des geplanten Projektes die Umsatzerwartungen ohne und mit dem neuen Einzelhandelsgroßprojekt berechnet. Auf diesem Wege können die Veränderungen der Umsätze durch das geplante Projekt in jedem Zentrum berechnet werden. Die Genauigkeit der Modellwerte kann überprüft werden, indem die aus dem Modell für die konkurrierenden Zentren ohne das neue Projekt prognostizierten Umsätze den realen Umsatzwerten (Daten der Sekundärstatistik) gegenübergestellt werden.⁴

Durch Großprojekte induzierte **Geschäftsschließungen** können nun über die berechneten potenziellen Umsatzrückgänge im bestehenden Einzelhandel prognostiziert werden. Mittels Division der Einzelhandelsumsätze, die dem bestehenden Einzelhandel nach Eröffnung des Großprojektes verbleiben, durch die Verkaufsfläche der

¹ Vgl. DIHT 1988, S. 28 ff.; o.V. 1995c, S. 81; StMLU 1995, S. 16.

² Derartige Vorgehensweisen werden auch im Rahmen von sog. Tragfähigkeitsanalysen vollzogen, die z. B. von einer Kommune durchgeführt werden um zu ermitteln, ob z. B. ein weiteres Warenhaus in der Innenstadt verträglich für den restlichen Einzelhandel wäre (Expertengespräch Groner 2002).

³ Vgl. Jones; Simmons 1990b, S. 309 f.; Müller-Hagedorn 2002, S. 145 f.

⁴ Vgl. Müller-Hagedorn 1995b, S. 600.

jeweiligen Betriebe werden Raumleistungskennziffern für die einzelnen Betriebe gebildet.¹ Ein Vergleich dieser gewonnenen Ziffern mit Raumleistungskennziffern aus Betriebsvergleichen erlaubt Aussagen darüber, welche Betriebe an die Grenze ihrer Rentabilität gelangen und somit eventuell aus dem Wettbewerb ausscheiden werden.

Die Güte des Versorgungsindikators „Einzelhandelsbesatz“ hängt somit wesentlich von der Berechnung der Umsatzdaten und den durch Primär- oder Sekundärforschung gewonnen Verkaufsflächenzahlen ab. Darüber hinaus spielt die standortspezifische Tragfähigkeit eines Lebensmittelgeschäftes eine wesentliche Rolle. Die Supermärkte der SPAR, die bei den großen Einzelhandelsunternehmen zu den kleinsten Märkten - bezogen auf die Verkaufsfläche - zählen und somit zu den Betrieben gerechnet werden können, die vielfach die Funktion des „Nahversorgers“ übernehmen, erwirtschafteten im Jahr 2002 einen durchschnittlichen Umsatz pro Geschäft von 1,45 Mio. Euro.² Für eine betriebswirtschaftliche Tragfähigkeit wären damit mind. 788 Einwohner im Einzugsbereich erforderlich³, unter der Annahme, dass diese ihren gesamten privaten Verbrauch im Bereich Nahrungs- und Genussmittel in diesem Geschäft tätigen würden. Aufgrund der Mobilität der Bevölkerung ist dies jedoch keine realistische Annahme.

Dem Rechenbeispiel folgend, würden alle Betriebe, deren Umsätze nach Eröffnung des Großprojektes unter die 1,45 Mio. Euro Grenze fallen, schließen. Anders formuliert, ein Ort mit weniger als 788 Einwohnern wird nach einer Eröffnung eines Großprojektes, das Kaufkraftumlenkungen hervorruft, künftig ein Ort ohne Einzelhandelsgeschäfte und somit unterversorgt sein.

Die Gültigkeit der Existenz oder Nichtexistenz eines Einzelhandelsbetriebes als Indikator der Versorgung erfährt zudem eine Beschränkung, da völlig vernachlässigt wird, dass auch der ambulante Handel einen erheblichen Beitrag zur Versorgung leistet. Ebenso wird die Mobilität

¹ Vgl. Jones; Simmons 1990b, S. 310.

² Vgl. EHI 2003, S. 129.

³ Die Kaufkraft pro Einwohner für Nahrungs- und Genussmittel lag im Jahr 2003 bei 1.843 Euro (vgl. GfK 2003b).

der Bevölkerung als bedeutsamer Faktor der Versorgungslage vernachlässigt.¹ Allein die Existenz eines Betriebes kann zudem keine Rückschlüsse auf die Versorgung zulassen, da Sortimentsbreite und -tiefe des Betriebes eine wesentliche Rolle spielen.

Ebenso ist die Festlegung einer Rentabilitätsschwelle fragwürdig, da sie zum einen von regionalen Kaufkraftunterschieden und zum anderen von der ökonomischen Flexibilität des Betreibers und seiner individuellen Zielsetzung abhängig ist.

1.2 Einzelhandelszentralität

Die in der Raumordnung und Landesplanung zur Bestimmung des Bedeutungsüberschusses definierte Einzelhandelszentralität wird ebenfalls als Indikator der Versorgungssituation herangezogen² und kann auch für Auswirkungsanalysen von Einzelhandelsgroßprojekten Anwendung finden. Wesentlich ist dabei, dass nicht die Einzelhandelszentralität generell, sondern die Zentralität für die Güter des täglichen Bedarfs betrachtet wird. Dieser auch als Warenversorgungsgrad bezeichnete Quotient aus sortimentspezifischem Einzelhandelsumsatz und sortimentspezifischer Kaufkraft zeigt für einen Wert gegen oder über 1 eine gute Versorgung an; hingegen lassen Werte deutlich unter 1 auf die Unterversorgung eines Gebietes schließen.³

Zur Operationalisierung der Auswirkungen eines Großprojektes auf die Einzelhandelszentralität muss eine Quantifizierung potenzieller Kaufkraftumlenkungen durch ein neues Projekt erfolgen. Dies kann bspw. mittels gravitationstheoretischer Ansätze erfolgen, indem die Umsätze der einzelnen Stadtzentren, Gebiete oder Städte innerhalb des Einzugsgebietes des Projektes jeweils mit und ohne das neue Projekt berechnet werden. Die mit dem neuen Projekt prognostizierten Umsätze werden dann im Verhältnis zu den vorhandenen Kaufkraftpotenzialen am Ansiedlungsstandort sowie an Konkurrenzstandorten ge-

¹ Vgl. Finck 1990, S. 76.

² Vgl. Finck 1990, S. 84 f.

³ Vgl. Finck 1990, S. 87; Heckl 1981, S. 227.

setzt, sodass die Veränderungen der Zentralitäten durch das neue Projekt berechnet werden können.

Problematisch ist zum einen, dass bei der Messung der Auswirkungen auf die Versorgung über die Einzelhandelszentralität unterstellt wird, dass die Bevölkerung ihren täglichen Bedarf in voller Höhe an ihrem Wohnort deckt. Mit dieser Fiktion der wohnortgebundenen Kaufkraft wird jedoch die Mobilität der Konsumenten und die damit verbundene kompensatorische Wirkung von Kaufkraftzuflüssen als auch -abflüssen negiert. Eine hohe Zentralität eines Ortes kann z. B. auch durch Berufspendler, die oftmals Güter wie Lebensmittel in der Nähe ihres Arbeitsplatzes besorgen, bedingt sein.

Zum anderen werden in diesem Ansatz geographische Unterschiede im Konsumentenverhalten vernachlässigt. Es wird unterstellt, dass stets ein konstanter Teil des Einkommens für die einzelnen Bedarfsgruppen verwendet wird. Regionale Unterschiede, wie sie z. B. zwischen der Stadt- und der sich zum Teil selbst versorgenden Landbevölkerung auftreten können, würden demnach zur Ausweisung der Unterversorgung der Landbevölkerung und der Überversorgung der Stadtbevölkerung führen.¹

Trotz der eindeutigen Mängel dieses Ansatzes werden Kaufkraftabflüsse als Indiz der Unter- oder Überversorgung eines Verflechtungsbereiches herangezogen.²

Die bisherigen Ausführungen haben gezeigt, dass es nicht möglich ist, mittels eines objektiv erfassbaren Tatbestandes der Komplexität der Bestimmung der Versorgungssituation gerecht zu werden und potenzielle Auswirkungen eines Großprojektes auf diese exakt zu bestimmen. Mit den oben beschriebenen Methoden können lediglich potenzielle Veränderungen auf die Einzelhandelssituation ansatzweise prognostiziert werden, besonders da „Unterversorgung“ nicht nur durch Mängel in der Angebotsstruktur bedingt ist, sondern auch spezifische

¹ Vgl. Finck 1990, S. 87 ff.; Heckl 1981, S. 227 f.

² Vgl. StMLU 1995, S. 23 f.

Merkmale der Haushaltsstruktur sowie -ausstattung zusammentreffen müssen. So können nicht ganze geographische Räume als unterversorgt angesehen werden, sondern höchstens bestimmte Haushalte unter bestimmten Rahmenbedingungen. Ist der Anteil distanzempfindlicher (z. B. ältere Personen oder Familien mit vielen Kindern ohne Pkw) und einkommensschwacher Bevölkerungsteile im Einzugsbereich überdurchschnittlich hoch, so können Geschäftsschließungen sicherlich deren Versorgungssituation verschlechtern.¹

2. Auswirkungen auf Zentrenstrukturen

Einzelhandelsgroßprojekte können durch Kaufkraftumlenkungen zu Auf- bzw. Abwertungen von zentralen Orten beitragen. Umsatzverluste zentraler Orte induzieren Bedeutungsverluste und damit Einbußen von zentralen Funktionen. Diese räumlichen Wirkungen werden dann angenommen, wenn das Einzugsgebiet eines Großprojektes über den zentralörtlichen Verflechtungsbereich eines zentralen Ortes hinausreicht.²

Zur projektspezifischen Quantifizierung der Größe des Einzugsgebietes können die in Kapitel I., 3. dieses Teils erläuterten Methoden zur Anwendung kommen.

Inwieweit das Einzugsgebiet des Großprojektes den Verflechtungsbereich überschreitet, kann aber im Wesentlichen auch daran beurteilt werden, ob das Projekt Kaufkraft von außerhalb des Verflechtungsbereiches bindet. Dabei können die prognostizierten Umsatzerwartungen des Projektes dem noch nicht abgeschöpftem Marktpotenzial (= Einwohner X sortimentspezifische Verbrauchsausgaben, gewichtet mit der regionalen Kaufkraftkennziffer ./ am Standort realisierte Umsätze) im Verflechtungsbereich gegenübergestellt werden.³ Übersteigt das angestrebte Umsatzvolumen das noch freie Marktpotenzial, so können

¹ Vgl. Hatzfeld 1995b, S. 76.

² Vgl. StMLU 1995, S. 19.

³ Vgl. Hatzfeld 1995b, S. 73.

die Umsatzhöhen nur durch Kaufkraftabschöpfungen von Standorten außerhalb des Verflechtungsbereiches realisiert werden.

Zur Quantifizierung der Höhe der Kaufkraftabschöpfungen, differenziert nach den Orten des Kaufkraftentzugs, können Gravitationsmodelle wie das Modell von Huff oder die ökonometrische Methode der GfK herangezogen werden. Über die Umsätze, die Einzelhandelszentren mit oder ohne das neue Projekt realisieren, können deren Kaufkraftverluste, die im Umkehrschluss Kaufkraftgewinne des neuen Projektes sind, berechnet werden.

Mit derart gewonnen Daten können die Einzelhandelszentralitätsveränderungen der Konkurrenzzentren berechnet werden, indem die ohne das neue Projekt realisierten Umsätze und die mit dem neuen Projekt prognostizierten Umsätze ins Verhältnis zu den in den Konkurrenzstandorten vorhandenen Kaufkraftpotenzialen gesetzt werden.

Nicht nur auf Makrostandortebene kann durch Kaufkraftumlenkung Einfluss auf Strukturen zentraler Orte genommen werden, sondern auch auf der Ebene der Ansiedlungsgemeinde kann durch Kaufkraftabschöpfung das **städtische Zentrengefüge** aus dem Gleichgewicht gebracht werden.

Eine Quantifizierung potenzieller Kaufkraftumlenkungseffekte durch ein neues Projekt kann wieder mittels gravitationstheoretischer Ansätze erfolgen, indem die Umsätze der einzelnen Stadtzentren jeweils mit und ohne das neue Projekt berechnet werden.

3. Auswirkungen auf den Verkehr

Die Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten geht in den meisten Fällen mit einer Erzeugung zusätzlichen Verkehrs einher, insbesondere wenn diese an peripheren Standorten liegen und somit fast ausschließlich mit dem Pkw zu erreichen sind. Dabei spielen sowohl das ausgelöste Verkehrsaufkommen sowie dessen Verteilung auf das Verkehrs-/Straßennetz eine Rolle.

Zur Bestimmung des Verkehrsaufkommens kann auf Methoden der Verkehrsplanung zurückgegriffen werden. Im Folgenden werden die in Theorie und Praxis am häufigsten in Zusammenhang mit Einzelhandelsgroßprojekten erläuterten Methoden kritisch dargestellt.

➤ **Berechnung des Kundenverkehrsaufkommens über das prognostizierte Kundenaufkommen**

Eine weit verbreitete Methode ist die Berechnung des Kundenverkehrsaufkommens über das prognostizierte Kundenaufkommen. Dabei lässt sich das Kundenaufkommen berechnen, indem der prognostizierte Umsatz des Projektes durch den durchschnittlichen Einkaufsbetrag je Kunde dividiert wird. Die Daten über den durchschnittlichen Einkaufsbetrag können aus Jahresbetriebsvergleichen, die z. B. vom EHI veröffentlicht werden, nach Branchen und Betriebstypen differenziert entnommen werden.

Zur Berechnung des Verkehrsaufkommens wird in einem nächsten Schritt das Kundenaufkommen mit dem durchschnittlichen Anteil der Pkw-Kunden multipliziert. Bei Betrieben an peripheren Standorten kann dieser Faktor bis zu 0,9 betragen. Je nach Sortiment des Einzelhandelsgroßprojektes ist darüber hinaus zu berücksichtigen, dass nicht nur Kunden, sondern auch Besucher, welche z. B. nur Informationen einholen, Verkehrsaufkommen induzieren. Dies trifft insbesondere auf Fachmärkte sowie Shopping-Center zu. Erfahrungsgemäß entfallen auf einen Käufer im Möbelbereich 5 Schaukunden, sodass ein Verkaufsvorgang ein Verkehrsaufkommen

von 6 Pkw auslöst. Um das genaue Verkehrsaufkommen zu prognostizieren wird teilweise auch die Anzahl der Mitarbeiter der Einzelhandelsgroßprojekte in die Berechnung mit einbezogen.¹

Für die oben berechneten Kunden- bzw. Besucherzahlen werden nun jeweils zwei Fahrzeugbewegungen veranschlagt, die durch An- und Abfahrten verursacht werden.

Zur Ermittlung der Verkehrsbewegungen je Werktag wird das berechnete Fahrzeugaufkommen durch die Zahl der geöffneten Tage dividiert, wobei mit 300 Tagen gerechnet wird,.

Zur noch genaueren Prognose kann die Anzahl der Verkehrsbewegungen pro Werktag durch die projektindividuellen Öffnungszeiten dividiert und so für einzelne Stunden ermittelt werden. Nachteilig an dieser Methode ist allerdings, dass davon ausgegangen wird, dass jeder Kunde mit einem eigenen Pkw kommt, sodass jeder Kunde automatisch zwei Fahrzeugbewegungen auslöst; Doppelbesetzungen von Pkws werden somit ausgeschlossen.

Zu berücksichtigen ist darüber hinaus, dass das Kundenverkehrsaufkommen sowohl im Jahres- als auch im Monats-, Wochen- und Tagesverlauf starken Schwankungen unterliegt. Jährliche Schwankungen sind saisonal bedingt und hängen direkt mit dem individuellen Sortiment eines Projektes zusammen. Spielwarenfachmärkte verzeichnen z. B. mit die höchsten Frequenzen in den Wintermonaten am Ende eines Jahres.² Jährliche Frequenzschwankungen treten jedoch nicht nur verstärkt im Fachmarktbereich auf, sondern auch bei Shopping-Centern mit überregionaler Ausstrahlung, die vor allem durch ein Angebot heterogener Shopping-Güter in Fachgeschäften und Warenhäusern saisonale Artikel anbieten.³ Wöchentliche Frequenzschwankungen fallen insbesondere bei SB-Warenhäusern oder Verbrauchermärkten durch das Angebot an Waren des kurz- bis mittelfristigen Bedarfs ins

¹ Entnommen einem unveröffentlichten Standortgutachten des EHI für einen Spielwarenfachmarkt.

² Unveröffentlichtes Standortgutachten des EHI für einen Spielwarenfachmarkt.

³ Beim CentrO wurde im Dezember eine dreifach höhere Frequenz gemessen als in anderen Monaten des Jahres (vgl. Püttmann 1998, S. 178).

Gewicht, wobei ca. 40 % des Wochenumsatzes freitags und samstags erzielt werden.¹

➤ **Berechnung des Verkehrsaufkommens über die Anzahl der Stellplätze**

Eine die oben genannten Nachteile überwindende Methode ist die Berechnung des Verkehrsaufkommens über die Stellplätze. Dabei wird die Anzahl der projektierten Stellplätze mit ihrer durchschnittlichen Belegungszeit zur Berechnung des tagesdurchschnittlichen Verkehrsaufkommens multipliziert, wobei die Belegungshäufigkeit mit äußerster Vorsicht betrachtet werden muss. Bei Verbrauchermärkten schwankt sie bei Zugrundelegung eines achtstündigen Tagesdurchschnitts zwischen 4,5 und 6,5.²

Das durch An- und Abfahrten verursachte Verkehrsaufkommen stellt sich somit formell wie folgt dar:³

$$V_{to} = \frac{2 \times P_{ku}}{t_{\delta} \times Ct}$$

wobei:

V_{to} = Pkw-Frequenzprognose an- und abfahrender Pkw's

P_{ku} = Anzahl der Parkplätze

t_{δ} = Öffnungszeiten des Großprojektes

Ct = Belegungsrad der Kundenparkplätze.

➤ **Prognose des Verkehrsaufkommens mittels Erfahrungswerten**

Darüber hinaus besteht die Möglichkeit sich bei der Prognose des durch Einzelhandelsgroßprojekte induzierten Verkehrsaufkommens auf sekundärstatistische Materialien zu konzentrieren. Nach den Richtlinien

¹ Vgl. Greiner 1997, S. 241.

² Vgl. o.V. 1995c, S. 83.

³ Vgl. Scharpf 1972, S. 174 f.

für Anlagen des ruhenden Verkehrs (EAR 91)¹ ist z. B. bei Shopping-Centern an peripheren Standorten in Spitzenzeiten mit einem Verkehrsaufkommen von einer Fahrt je 35 qm Bruttogeschossfläche je Stunde zu rechnen. Für ein Shopping-Center mit einer Bruttogeschossfläche von 15.000 qm ergeben sich somit je 429 Fahrten pro Stunde für An- und Ausfahrt.

Die EAR liefern jedoch nur Daten über Spitzenbelastungswerte, die nicht ohne weiteres auf den Tagesdurchschnitt übertragen werden können.²

Für genaue Prognosen der Auswirkungen des zusätzlich erzeugten Verkehrsaufkommens erscheint es sinnvoll, die aus den unterschiedlichen Berechnungsansätzen gewonnenen Ergebnisse miteinander zu vergleichen. Ergibt bspw. die Anwendung der Methode „Berechnung über das Kundenaufkommen“ einen höheren Wert als die Methode der „Berechnung über die Anzahl der Stellplätze“, so könnte dies ein Indikator dafür sein, dass die Parkplätze zu gering dimensioniert sind und die Besucher bzw. Kunden des Großprojektes zum Abstellen der Pkws auf Erschließungsstraßen ausweichen müssen und eventuell deren Leistungsfähigkeit dadurch zusätzlich verringern.

➤ **Verteilung des Kundenverkehrsaufkommens**

Zur Beurteilung inwieweit das mittels obiger Methoden quantifizierte Verkehrsaufkommen negative Auswirkungen annimmt, ist auch die Quelle des Verkehrsaufkommens, also die Richtung aus der die Pkws sich dem Standort nähern, von Bedeutung. Das Kundenverkehrsaufkommen müsste in Anteilen auf die Zufahrtsstraßen aufgeteilt werden um zu beurteilen, ob diese an ihre Belastungsgrenze geraten. Dabei spielen bspw. auch die Existenz einer Linksabbiegerspur oder die Frage, ob sich die Ein- und Ausfahrt des Parkplatzes auf ein und

¹ Vgl. FGSV 1996.

² Vgl. o. V. 1995c, S. 84.

derselben Zufahrtsstraße befindet oder sich auf zwei Straßen verteilt, eine Rolle.¹

Die Verteilung der potenziellen Kundenanteile auf die Zufahrtsstraßen des Einzelhandelsgroßprojektes kann über **Gravitationsansätze** berechnet werden. Wie oben schon dargestellt, kann z. B. mittels dem Huff'schen Modell die geographische Herkunft der Umsätze aufgeteilt nach den einzelnen geographischen Punkten (also Städte und Gemeinden) berechnet werden. Somit können über durchschnittliche Einkaufsbeträge die einzelnen Kundenzahlen und über diese die einzelnen Pkw-Bewegungen berechnet werden. Zur Beurteilung, ob diese wahrscheinlichen Verteilungskonzeptionen zu negativen Auswirkungen führen, müssen an Schlüssel-Verkehrsknotenpunkten Kapazitätsschwellen berechnet werden. Die Bestimmung kann durch die überschlägige Berechnung der Leistungsreserven aller maßgebenden Fahrspuren erfolgen.²

Inwieweit der zusätzlich induzierte Verkehr in Kombination mit schon existierenden Frequenzen - Daten sind z. B. aus Verkehrszählungen erhältlich oder können von Verkehrsingenieuren mittels geeigneter mathematischer Methoden berechnet werden - sich diesen Kapazitätsschwellen nähert, bildet dann die Grundlage zur Beurteilung der Auswirkungen.

In der Praxis wird weitgehend auf sekundärstatistisches Material zurückgegriffen. Verkehrsbehörden führen Verkehrsfrequenzmessungen durch, die mittels Erfahrungswerten standort- bzw. betriebstypenspezifisch angepasst werden können.³

¹ Vgl. Scharpf 1972, S. 170f.

² Vgl. Scharpf 1972, S. 172f.

³ Expertengespräch Groner 2002.

Schlussbetrachtung

Die Ausführungen der Arbeit haben gezeigt, dass die Standortentscheidungen von Einzelhandelsgroßprojekten durch planerische und baurechtliche Maßnahmen wesentlich eingeschränkt werden können. Städte und Gemeinden haben die Möglichkeit, die Standortwahl raumwirksamer Einzelhandelsgroßprojekte nach ihren Zielvorstellungen zu steuern. Insbesondere die Ansiedlung von Factory-Outlet-Centern versuchen sie über den Rechtsweg zu verhindern.¹ Auch große Shopping-Center geraten zunehmend ins Visier, selbst wenn diese an zentralen Standorten errichtet werden sollen.²

Dies müsste zum einen zwangsläufig die Konsequenz haben, dass Standortentscheidungen an landesplanerischen und kommunalen Zielvorstellungen ausgerichtet werden, zum anderen müsste dies bedeuten, dass die Messung potenzieller räumlicher Wirkungen neben der Erhebung absatzwirtschaftlicher Standortfaktoren ein zentrales Element der Standortforschung darstellt. Die Bewilligung eines Ansiedlungsvorhabens kann in der Realität jedoch von völlig anderen Faktoren als der Raumverträglichkeit eines Projektes abhängen, denn letztendlich entscheidet allein die Kommune, ob ein Projekt an einem bestimmten Standort realisierbar ist.

Die im Rahmen dieser Arbeit geführten Expertengespräche bestätigten, dass bei der Genehmigung eines Einzelhandelsgroßprojektes die Ziele von Raumordnung, Landesplanung sowie die potenziellen räumlichen Wirkungen, die durch das Projekt ausgelöst werden können, in einigen Fällen keinen Einfluss auf das Ansiedlungsvorhaben nehmen. Die Genehmigung wird vielmehr dadurch bewirkt, dass Investoren den Kommunen Zugeständnisse in Form der Errichtung von Infrastruktur, wie bspw. Straßen, Brücken aber auch Sportplätzen und Kulturstätten machen.

¹ Vgl. Krüger 2000, S.14.

² Vgl. Harm u. a. 2006; o.V. 2006, S. 38.

Die Ausführungen der Arbeit haben auch gezeigt, welche Bedeutung der Ausprägung der absatzwirtschaftlichen Standortfaktoren im Zusammenhang mit dem wirtschaftlichen Erfolg eines Einzelhandelsgroßprojektes zukommt, sodass deren sorgfältige Erforschung grundsätzlich Voraussetzung einer Standortentscheidung sein sollte. In der Praxis werden Standortentscheidungen jedoch nicht immer unter den Bedingungen des hier dargestellten idealtypischen Standortentscheidungsprozesses getroffen. Speziell im Markt der großflächigen Lebensmittelanbieter SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte, der durch einen immer stärker werdenden Verdrängungswettbewerb geprägt ist, sind oftmals nur die Marktpräsenz und die Marktdurchdringung Determinanten der Standortentscheidungen. Standortentscheidungen werden primär unter der Prämisse getroffen, einen Standort erst einmal zu besetzen, bevor sich ein Wettbewerber dort ansiedeln kann. Zeitintensive Standortforschung wird dabei vor einer Ansiedlung nicht betrieben.

Im Bereich der großflächigen Betriebstypen Fachmärkte, SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte werden zudem häufig bestehende Outlets von anderen Handelsunternehmen, die aus dem Markt ausscheiden, übernommen. Dies stellt bei zunehmender Flächenknappheit oft die einzige Möglichkeit dar zu expandieren. Auch in diesen Fällen wird von aufwendigen Standortanalysen abgesehen. Die Standortentscheidungen werden ebenfalls von dem Gedanken getragen, den Standort vor einem Wettbewerber zu sichern. Dabei erscheint das Risiko, umsatzschwache Betriebe nachträglich wieder aufzugeben, weniger gravierend, als sie im Vorfeld dem Wettbewerber zu überlassen.

Die Expertengespräche haben gezeigt, dass lediglich Standortentscheidungen für Shopping-Center vorwiegend durch umfassende Standortforschung gestützt werden. Die Errichtung eines Shopping-Centers erfordert aufgrund der Größe des Projektes und der aufwendigen baulichen Gestaltung höhere Investitionen als die Errichtung eines

großflächigen Betriebstyps, und daher kann ein einmal gewählter Standort, der sich nachträglich als wenig erfolgreich herausstellt, nicht, wie im Falle der großflächigen Betriebstypen, kurzfristig aufgegeben werden.

Die wesentlichen Untersuchungsgegenstände zur Stützung der Standortentscheidungen für Shopping-Center sind allerdings nur die „harten Standortfaktoren“ wie das Einzugsgebiet, die Erreichbarkeit des Standortes, die Kaufkraft der Bevölkerung und das daraus realisierbare Umsatzpotenzial. Verhaltenswissenschaftlichen Gesichtspunkten, wie den Determinanten des räumlichen Konsumentenverhaltens, wird dabei unter Kostengesichtspunkten keine Aufmerksamkeit gewidmet. Anderen verhaltenswissenschaftlichen Fragestellungen, wie dem Image eines Standortes oder eines Einzelhandelsgroßprojektes, sowie den Determinanten der Einkaufsorientierung, wird im Wesentlichen nur im Rahmen der Standortkontrolle Rechnung getragen. Dabei wird die Standortkontrolle überwiegend dann durchgeführt, wenn sich ein Standort als „Problemstandort“ herausstellt, z. B. wenn die prognostizierten Umsätze nicht erreicht werden und die Ursachen dieser Negativentwicklung nicht aufgrund objektiv messbarer Kriterien zu erklären sind. Im Rahmen dieser Standortkontrolle werden überwiegend persönliche Kundenbefragungen am Standort selbst sowie (telefonische) Haushaltsbefragungen im Einzugsgebiet des Projektes durchgeführt. Über Kundenbefragungen wird primär das Image des Projektes untersucht, die Haushaltsbefragungen haben hingegen meistens das Ziel, auch das Image der Wettbewerber zu untersuchen und das eigene Projektimage mit diesem zu vergleichen.

Literaturverzeichnis:

- Achenbach, C. (1989):* Die Nutzung von Kundenverkehrsuntersuchungen für die standortbezogene Unternehmenspolitik der Warenhäuser: dargestellt am Beispiel der BAG-Untersuchung, Göttingen
- Adrian, H. (1995):* Stadt und Handel - Einsichten und Modellvorstellungen, in: BAG (Hrsg.): Standortfragen des Handels, Köln, S. 14-21
- Alewell, K. (1967):* Die räumliche Struktur der Unternehmung, in: Alewell, K. (Hrsg.): Betriebswirtschaftliche Strukturfragen, Wiesbaden, S. 179-197
- Algermissen, J. (1981):* Das Marketing der Handelsbetriebe, Würzburg usw.
- Algermissen, J. (1976):* Der Handelsbetrieb - Eine typologische Studie aus absatzwirtschaftlicher Sicht, Zürich usw.
- Alles, R.; Sautter, H. (1984):* Auswirkungen von Verbrauchermärkten, in: Raumforschung und Raumordnung, H. 1, S. 34-37
- Alles, R.; Sautter, H. (1983):* Erfahrungen mit Grossbetriebsformen des Handels - Ökonomische, städtebauliche und regionalplanerische Auswirkungen, Darmstadt
- Antonoff, R. (1989):* Corporate Identity für Städte, in: Glasforum 3/1989, S. 4-8
- Applebaum, W. (1966):* Methods for Determining Store Trade Areas, Market Penetration, and Potential Sales, in: Journal of Marketing Research, Vol. III, May 1966, S. 127-141
- Appold, W. (1991):* Überblick über die administrative Institutionalisierung und Organisation sowie die Rechtsgrundlagen der Landes- und Regionalplanung in der Bundesrepublik, in: Strubelt, W.; Gatzweiler, H.-P.; Sinz, M. (Hrsg.): Raumordnung in Deutschland, Teil 1: Konzepte, Instrumente und Organisation der Raumordnung, Bonn, S.161-192
- Arend-Fuchs, C. (1995):* Die Einkaufsstättenwahl der Konsumenten bei Lebensmitteln, Frankfurt a. M.
- Bacon, R. W. (1984):* Consumer Spatial Behaviour - A Model of Purchasing Decision over Space and Time, Oxford
- Badekow, H. (1990):* Zentrenkonzepte: Städte planen Standort und Warensortiment, in: Das Wirtschaftsmagazin für Handelsmanagement (Dfz), H. 7/8, S. 10-13

- BAG (2005): Vademecum des Einzelhandels 2005, Berlin
- BAG (2003): Vademecum des Einzelhandels 2003, Berlin
- BAG (2002): Vademecum des Einzelhandels 2002, Berlin
- BAG (2001a): Vademecum des Einzelhandels 2001, Berlin
- BAG (2000): Vademecum des Einzelhandels 2000, Berlin
- BAG (1998): Vademecum des Einzelhandels 1998, Köln
- BAG (1997a): Standort Innenstadt - Der Druck auf den Einzelhandel wächst - Ergebnisse der BAG-Untersuchung Kundenverkehr 1996
- BAG (1997b): Vademecum des Einzelhandels 1997, Köln
- BAG (1995a): Standortfragen des Handels, 5. Aufl., Köln
- BAG (1995b): Handel und stadtgerechter Verkehr - Thesenpapier zum Wirtschaftsstandort Innenstadt, 2. Aufl., Köln
- BAG (1995c): Vademecum des Einzelhandels, Köln
- BAG (1990): Parken und Handel, 2. Aufl, Köln
- Barbier, H.-P. (1987): Vom Marketingprofil des Handels zur Qualität der Stadt, in: BAG Handelsmagazin Nr. 7-8, S. 18-21
- Barth, K. (1993): Betriebswirtschaftslehre des Handels, 2. überarbeitete Aufl. Wiesbaden
- Barth, K.; Theis, H.-J. (1991): Mit den Grenzen des Geschäftes auch die Chancen bestimmen, in: handel heute, Nr. 6, S. 56-59
- Bastian, A. (1999): Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren: Ansätze zur kundengerichteten Profilierung, Wiesbaden, Diss. Uni Rostock
- Batzer, E. (1991): Der Handel in der Bundesrepublik Deutschland - Strukturelle Entwicklungstrends und Anpassungen an veränderte Markt- und Umfeldbedingungen, München
- Batzer, E.; Täger, U. Ch. (1985): Einzelhandel: Anhaltender Strukturwandlungs- und Konzentrationsprozeß, in: Der Markenartikel, Nr. 7, S. 359-367
- Batzer, E.; Greipl, E.; Meyerhöfer, W.; Singer, E. (1974): Der Ausleseprozeß im Groß- und Einzelhandel, Berlin

- Batzer, E.; Täger, U. Ch. (1974):* Neue Standortstrukturen im Einzelhandel, in: *Der Markenartikel*, Nr. 6, S. 275-286
- Bauer, M. (1994):* Kaufkraft und Kaufkraftkennziffern, in: *Tietz, B.; Köhler, R.; Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing*, 2. Aufl., Stuttgart, Sp.1115-1124
- Beck, G. (1995):* Neue Strategien für Stadtplanung und Wirtschaftsförderung zur Einzelhandelsentwicklung, Bayreuth
- Becker, F. (1985):* Standortanalyse/Marktanalyse, in: *Falk, B. R. (Hrsg.): Immobilien-Handbuch*, Stuttgart usw., S. 147-153
- Beermann, P.; Leuninger, S. (1998):* Factory Outlet – Weiterer Bedeutungsverlust für die Innenstädte? Neue Entwicklungen im Einzelhandel und die Auswirkungen auf die (Innen-) Stadtentwicklung, in: *Standort – Zeitschrift für Angewandte Geographie*, Nr. 2, S. 21-26
- Behrens, K. C. (1972):* Kurze Einführung in die Handelsbetriebslehre, 2. Aufl., Stuttgart
- Behrens, K. C. (1965):* Der Standort der Betriebe, Bd. 2, Der Standort der Handelsbetriebe, Köln usw.
- Behrens, K. C. (1962):* Versuch einer Systematisierung der Betriebsformen des Einzelhandels, in: *Behrens, K. C. (Hrsg.): Der Handel heute*, Tübingen, S. 131-143
- Bellenger, D. N.; Greenberg, B. A.; Robertson, D. H. (1977):* Shopping Center Patronage Motives, in: *Journal of Retailing*, Nr. 2, summer, S. 29-38
- Bellino, H. (1990):* Einflüsse des Verbraucherverhaltens auf die Betriebstypenpolitik, in: *Gruber, H.; Titze, W. A. (Hrsg.): Der Handel für die Märkte von morgen: Perspektiven und Entwicklungen*, Frankfurt a. M., S. 217-231
- Berg, W.; Dragunski, R.; Maier, J.; Schübel, S.; Staab, A.; Tullio, G. (1992):* Fachmärkte in Rheinland-Pfalz und ihre raumordnerische Beurteilung, Bayreuth
- Berekoven, L. (1995):* Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing: Grundlagen und Entscheidungshilfen, 2. Aufl. München
- Berekoven, L. (1990):* Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing: Grundlagen und Entscheidungshilfen, München
- Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P. (2001):* Marktforschung - Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 9. Aufl.,

- Berekoven, L.; Eckert, W.; Wimmer, F. (1973):* Gewachsene Einkaufszentren und Shopping-Center - ein Konkurrenzvergleich, in: Falk, B. (Hrsg.): Shopping-Center-Handbuch, München, S. 255-286
- Bieberstein, I. (1989):* Die City als Standort für Einzelhandelsbetriebe: dargestellt am Beispiel der City von Köln, Göttingen
- Bienert, M. L. (1996):* Standortmanagement - Methoden und Konzepte für Handels- und Dienstleistungsunternehmen, Wiesbaden
- Bienert, M. L. (1994):* Standortplanung in Verbundgruppen des Einzelhandels - Theoriegrundlagen und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Handelsforschung 1994/95, S. 167-182
- Bindlingmaier, J. (1963):* Geschäftsprinzipien und Betriebsformen des Einzelhandels, in: ZfhF, S. 590-599
- Blank, O. (2004):* Entwicklung des Einzelhandels in Deutschland: Der Beitrag des Gebietsmarketings zur Verwirklichung einzelhandelsbezogener Ziele der Raumordnungspolitik, Wiesbaden
- Blatt, L. (2000):* TRADE, in: Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (Hrsg.): Factory Outlet Center, Bonn, S. 19-21
- Blotevogel, H. H. ; Deilmann, B. (1989):* „World Tourist Center“ Oberhausen, in: Geographische Rundschau, Nr. 11, S. 640-645
- Bökemann, D. (1984):* Theorie der Raumplanung - Regionalwissenschaftliche Grundlagen für die Stadt-, Regional- und Landesplanung, München usw.
- Böcker, F. (1991):* Standort Einkaufszentrum oder Innenstadt: ein Imagewettstreit, in: DHI (Hrsg.): Standortpolitik des Handels, Köln, S. 32-36
- Böcker, F.; Brink, M. (1987):* Images von und Präferenzen für Einkaufszentren und einzelne Einzelhandelsgeschäfte im Wechselspiel, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Handelsforschung 1988, S. 161-179
- Bonenkamp, W. (1971):* Die Probleme bei der Bestimmung des Point of Sale unter Berücksichtigung der Stadtentwicklung in der BRD, Köln
- Bosshammer, U. (2001a):* Im Windschatten von München, in LZ Nr. 20 v. 18. Mai, S. 33-34
- Bosshammer, U. (2001b):* Die Glücksritter sind verschwunden, in LZ Nr. 34 v. 24. August, S. 42

- Brandenburg, H. (1985):* Standorte von Shoppingcentern und Verbrauchermärkten im Kölner Raum. Entwicklung und Auswirkungen auf das Einzelhandelsgefüge, Göttingen
- Brezski, E. (1993):* Konkurrenzforschung im Marketing: Analyse und Prognose, Wiesbaden
- Briem, J. (1999):* FOC setzt auf Einkaufstourismus, in: LZ Nr. 25 v. 25. Juni, S. 26
- Brown, S. (1992):* Retail Location: A Micro-Scale Perspective, Aldershot
- Bucklin, L. P. (1967):* Shopping patterns in urban areas, Berkley
- Bühler, T. (1990):* City-Center: Erfolgsfaktoren innerstädtischer Einkaufszentren, Wiesbaden
- Bühler, H. (1949):* Standorttheorie des Handels, Bern
- Bunge, H. (1970):* Geplante Standorte für Einzelhandels- und Handwerksbetriebe, Bonn
- Busch, J. (1971):* Er- und Verarbeitung geeigneter Informationen zur rationalen Entscheidung über die Standortwahl von Warenhäusern, Köln
- Butzin, B. (1980):* Aspekte der großräumigen Standortanalyse als Entscheidungshilfe für die Ansiedlung eines Shopping-Centers in Kempten/Allgäu, in: Heineberg, H. (Hrsg.): Einkaufszentren in Deutschland – Forschungsstand und -probleme mit einer annotierten Auswahlbibliographie, Paderborn, S. 85-96
- Cadwallader, M. (1975):* A behavioral model of consumer spatial decision making, in: economic geography, Bd. 51, S. 339-349
- Christaller, W. (1933):* Die zentralen Orte in Süddeutschland, Jena
- Clark, W. A. V. (1968):* Consumer Travel Patterns and the Concept of Range, in: Annals of the Association of American Geographers, Vol. 58, S. 386-396
- Clark, W.A.V.; Rushton, G. (1968):* Models of Intra-Urban Consumer Behavior and their Implication for Central Place Theory, in: Economic Geography, Nr. 3, S.486-497
- Claaßen, K. (1996):* „Tante Esso“ und „Onkel Kiosk“, in: Praxis Geographie, Nr. 5, S. 34-37
- Curti, B. (1971):* Aspekte der Standortbestimmung von Einkaufszentren, Zürich

- Dahremöller, A. (1987):* Konzentration und Strukturwandel im Einzelhandel - Aussagekraft der Statistiken - Problematik der Messung, Bonn
- Dege, W. (1979):* Zentralörtliche Beziehungen über Staatsgrenzen - untersucht im südlichen Oberrheingebiet, Paderborn
- DHI (Hrsg.) (1991a):* Standortpolitik des Einzelhandels, Köln
- DHI (Hrsg.) (1991b):* Shopping-Center-Report, Köln
- Dichtl, E. (1988):* Die Ansiedlung von großflächigen Betrieben des Einzelhandels im Spannungsfeld von Mittelstand und Verbraucherpolitik, in: Dichtl, E.; Schenke, W. (Hrsg.): Einzelhandel und Bau-nutzungsverordnung, Heidelberg, S. 117-138
- Dichtl, E.; Beeskow, W.; Finck, G.; Müller, S. (1982):* Entscheidungsgrundlagen für eine verbrauchergerechte Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs, Mannheim
- DIHT (1988):* Baurecht für den Handel - Wegweiser für die Ansiedlung großflächiger Betriebe, 2. Aufl., Bonn
- Doden, P. (1995):* CentrO. - die „Neue Mitte Oberhausen“ nimmt Gestalt an, in: EHI (Hrsg.): Shopping-Center-Report, Köln, S. 23-24
- Doepner, F. (1995):* München führt die Liga an, in: Der Handel, Nr. 11, S.20-21
- Downs, R. M. (1970):* Geographic Space Perception: Past Approaches and Future Prospects, in: Progress in Geography, Nr. 2, S. 542
- Doyle, P.; Fenwick, I. (1974):* How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chain, in: Journal of Retailing, Vol. 50, Winter, S. 39-52
- Dreßler, P. (1972):* Simulation als Hilfsmittel zur Optimierung der Standorte von Einzelhandelsbetrieben – dargestellt am Beispiel der Standortplanung von Supermärkten, München
- Dude, E. (1984):* Hierarchieordnung darf kein starres System sein, in: der landkreis, Nr. 4, S. 157-158
- Düthmann, C. (2001):* Die funktionalen Impulsgeber, in: LZ Spezial, Nr. 2, S. 6-10
- Eckert, W. (1978):* Konsument und Einkaufszentrum - Grundlagen privater und kommunaler Einkaufszentrenplanung, Wiesbaden
- EHI (Hrsg.) (2005):* Handel aktuell 2005/2006, Köln

- EHI (Hrsg.) (2004):* Handel aktuell 2004, Köln
- EHI (Hrsg.) (2003):* Handel aktuell 2003, Köln
- EHI (Hrsg.) (2002a):* Handel aktuell 2002, Köln
- EHI (Hrsg.) (2002b):* Shopping-Center Report Neueröffnungen 2001, Köln
- EHI (Hrsg.) (2001a):* Shopping-Center Report – Neueröffnungen 2000 -, Köln
- EHI (Hrsg.) (2001b):* Handel aktuell 2001, Köln
- EHI (Hrsg.) (2000):* Handel aktuell 2000, Köln
- EHI (Hrsg.) (1998):* Handel aktuell '98, Köln
- EHI (Hrsg.) (1997):* Handel aktuell '97, Köln
- EHI (Hrsg.) (1995):* Shopping-Center Report, Köln
- Eichholz, G. P. (1972):* Kaufkraftforschung, in: Rationalisierungskuratorium der deutschen Wirtschaft (Hrsg.): Handbuch der Rationalisierung, Heidelberg, S. 1-27
- Emmerling, D.; Riede, T. (1997):* 40 Jahre Mikrozensus, in: StBA, Wirtschaft und Statistik, Nr. 3, S. 160-174
- Esch, F.-R.; Billen, P. (1996):* Förderung der Mental Convenience beim Einkauf durch Cognitive Maps und kundenorientierte Produktgruppierungen, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Handelsforschung 1996/97, S. 317-337
- Esch, F.-R.; Thelen, E. (1997):* Ein konzeptionelles Modell zum Suchverhalten von Kunden in Einzelhandelsunternehmen, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Handelsforschung 1997/98, S. 297-314
- Falk, B. R. (1995):* Factory-Outlet-Mall - ein erfolgsversprechender Shopping-Center-Typ für Deutschland, in: EHI (Hrsg.): Shopping-Center Report, Köln, S. 36-38
- Falk, B. R. (1988a):* Ausgewählte methodische Ansätze der Kundenforschung zur Sanierung erodierter Einkaufszentren, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Handelsforschung 1988, S. 213-228
- Falk, B. R. (1988b):* Das Shopping-Center als Einkaufs- und Freizeitzentrum, in: Dynamik im Handel, H. 10, S. 91-102

- Falk, B. R. (1982):* Markt- und Standortanalysen für Einkaufszentren, in ders. (Hrsg.): Einkaufszentren: Planung, Entwicklung, Realisierung und Management, Landsberg am Lech, S. 91-112
- Falk, B. R. (1975):* Methodische Ansätze und empirische Ergebnisse der Kundenforschung in Einkaufszentren (shopping-center) unter besonderer Berücksichtigung der Beobachtungsmethode, Berlin
- Falk, B. R.; Wolf, J. (1992):* Handelsbetriebslehre, 11. Aufl., Landsberg/Lech
- Fendt, J.; Kerschreiter, M. (1984):* Zur Problematik von Verbrauchermärkten und anderen grossflächigen Einzelhandelsbetrieben, 2. Aufl., Augsburg
- FfH (Hrsg.) (1981):* Die Qualität der Versorgung mit Einzelhandelsleistungen in Bayern, Berlin
- FfH (Hrsg.) (1977):* Die Versorgung mit Lebensmitteln in ländlichen Gebieten der Bundesrepublik Deutschland, Berlin
- Fickel, F. W. (1992):* Auswirkungen von SB-Warenhäusern, Fachmärkten und Fachmarktzentren auf den innerstädtischen Einzelhandel, in: IHK-Forum 17.09.92, Lübeck
- Fickel, F. W. (1979):* Die ökonometrische Methode zur Marktgebietsabgrenzung von Einkaufszentren, in: JAV, Nr. 3, S. 204-225
- Fiebiger, H. (1997):* Budgets ausgewählter privater Haushalte, in: StBA, Wirtschaft und Statistik, Nr. 8, S. 586-594
- Finck, G. (1990):* Versorgungszufriedenheit, Berlin
- Fishbein, M. (1967):* A Behavior Theory Approach to the Relations between Beliefs about an Object and the Attitude Toward the Object, in: Fishbein, M. (Hrsg.): Readings in the Attitude Theory and Measurement, New York usw. S. 389-400
- Foxall, G. P.; Hackett, P. M. W. (1992):* Consumers' Perceptions of Micro-Retail Location: Wayfinding and Cognitive Mapping in Planned and Organic Shopping Environment, in: The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 2/3, S. 309-328
- Frehn, M. (1996):* Erlebniseinkauf in Kunstwelten und inszenierten Realkulissen, in: Informationen zur Raumentwicklung, Nr. 6, S. 317-330
- Friedl, K. (1999):* Der Immobilienmarkt im Blick, in: UNI, Nr. 4, S. 15-17

- Froböse, M. (1995):* Mikrogeographische Segmentierung von Einzelhandelsmärkten, Wiesbaden, Diss. Uni Hohenheim
- Gautschi, D. A. (1981):* Specification of Patronage Models for Retail Center Choice, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, Nr. 2, S. 162-174
- Gebauer, E. (1996):* Rückkehr in die City, in: *Dynamik im Handel*, Nr. 8, S. 16-21
- Gebauer, E. (1995a):* In aller Stille, in: *BAG Handelsmagazin* Nr. 5, S. 70-72
- Gebauer, E. (1995b):* Ohne Kids läuft nix, in: *BAG Handelsmagazin*, Nr. 3, S. 50-54
- Geisbüsch, H.-G.; Geisbüsch, U. (1991):* Standortentscheidungen im stationären Einzelhandel, in: Geisbüsch, H.-G.; Geml, R.; Lauer, H. (Hrsg.): *Marketing - Grundlagen, Instrumente und praktische Anwendungen*, 2. Aufl., Landsberg/Lech, S. 773-783
- Gerlach, H.-A. (1976):* Die Verbrauchermärkte - ein neuzeitliches Distributionssystem im Einzelhandel der Bundesrepublik Deutschland, Winterthur
- Geßner, H. J. (1988):* Einzelhandel und Stadtentwicklung, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.): *Handelsforschung 1988*, S. 3-25
- Geßner, H. J. (1977):* Zur Bestimmung von Einzugsgebieten im Einzelhandel, in: Haedrich, G. (Hrsg.): *Operationalisierbare Entscheidungshilfen für die Marketingplanung*, Berlin usw., S. 143-165
- Ghosh, A. (1990):* Retail management, Dryden usw.
- Ghosh, A.; Mc Lafferty, S. L. (1987):* Location strategies for retail and service firms, Lexington/Toronto
- Ghosh, A.; Mc Lafferty, S. L. (1986):* Multipurpose Shopping and the Location of Retail Firms, in: *Geographical Analysis*, Vol. 3, Nr. 18, July 1986, S. 215-226
- Ghosh, A.; Mc Lafferty, S.L. (1984):* A Model of Consumer Propensity for Multipurpose Shopping, in: *Geographical Analysis*, Vol. 16, S. 250-269
- Giese, E. (1996):* Die Einzelhandelszentralität westdeutscher Städte - Ein Beitrag zur Methodik der Zentralitätsmessung, in: *Erdkunde*, H. 1, S. 46-59
- Giese, E. (1991):* Entwicklung der Einzelhandelszentralität zentraler Orte in Mittelhessen 1967-1986, Gießen

- Giese, E.; Seifert, V. (1989):* Die Entwicklung innerstädtischer Geschäftszentren in Mittelhessen unter besonderer Berücksichtigung des Einzelhandels, in: Geographische Zeitschrift, Jg. 77, H. 1, S. 1-22
- Glöckner-Holme, I. (1988):* Betriebsformen-Marketing im Einzelhandel, Augsburg
- Glötzel, A. (2001):* Beurteilung von Einzelhandelsstandorten und deren Einzugsbereichen – dargestellt am Beispiel von Media Markt, in: Geographische Handelsforschung, Nr. 9, S. 5-6
- Golden, L. G.; Zimmermann, D. A. (1986):* Effective Retailing, second edition, Boston
- Gortan, S. (1995):* Der Verödung der Städte Einhalt gebieten, in: BAG Handlungsmagazin Nr. 3, S. 36-37
- Greiner, H. (1998):* Den Mitbewerbern auf der Spur, in: Einzelhandels-Berater Nr. 3, S. 15-17
- Greiner, H. (1997):* Standortbewertung im Einzelhandel - Organisation und Durchführung der Standortselektion am Beispiel der REWE-Gruppe, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Handelsforschung 1997/98, S. 233-253
- Greiner, H. (1995):* Die Chancen neuer Städte im Zentralitätsgefüge unter Berücksichtigung benachbarter gewachsener Städte - dargestellt am Beispiel des Einzelhandels in Traunreut und Waldkraiburg, Trier
- Greiner, H. (1992):* Einzelhandelsgroßprojekte - Zentrenstruktur - Stadtentwicklung, in: Stadt und Gemeinde, Nr. 1, S. 22-28
- Greipl, E. (1991):* Einen Platz für alle schaffen, in: LZ Nr. 21, v. 24. Mai, S. 64
- Greipl, E. (1972):* Einkaufszentren in der Bundesrepublik Deutschland - Bedeutung sowie Grundlagen und Methoden ihrer ökonomischen Planung, Berlin usw.
- Groner, B. (2000):* Zwang zur steigenden Betriebsgröße im LEH, in: Dynamik im Handel, Nr. 10, S. 10-13
- Groner, B.; Zöller, C. (1993):* Mehr Kucker als Käufer - Kundenverhalten im Shopping-Center Saale-Park, Sonderuntersuchung des DHI
- Gruen, V.; Smith, L. (1960):* Shopping Towns in USA: The Planning of Shopping Centres, New York

- Güldenber*, E. (1991): Rechtsgrundlagen und Instrumente der Flächensteuerung, in: Strubelt, W.; Gatzweiler, H.-P.; Sinz, M. (Hrsg.): Raumordnung in Deutschland, Teil 1: Konzepte, Instrumente und Organisation der Raumordnung, Bonn, S. 47-101
- Güßefeldt*, J. (1980): Konsumentenverhalten und die Verteilung zentraler Orte, in: Geographische Zeitschrift, Nr. 1, S. 33-53
- Güßefeldt*, J. (1975): Zu einer operationalisierten Theorie des räumlichen Versorgungsverhaltens von Konsumenten, Gießen
- Güttler*, H.; *Höhne*, J. (2000): Zentren Handbuch, Werkstatt Praxis Nr. 3, Bonn
- Guy*, C. M. (1975): Consumer behaviour and its geographical impact, London
- Hägerstrand*, T. (1970): What about people in Regional Science, in: Ninth European Congress of the Regional Science Association (Papers of the Regional Science Association 14), S. 7-21
- Hamer*, E. (1988): Auswirkungen der Ansiedlung von Einzelhandels-Großprojekten auf den Fachhandel, in: BFuP, H. 6, S. 235-249
- Hansen*, U. (1990): Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels: eine Aktionsanalyse, Göttingen
- Hansen*, U.; *Algermissen*, J. (1979): Handelsbetriebslehre 2, Göttingen
- Harder*, G.; *Lüdtke*, U.; *Brodehl*, R. (1990): Folgewirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe unter städtebaulichen, verkehrlichen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten, Hannover
- Hatzfeld*, U. (1995a): Standorte, in: BAG (Hrsg.): Standortfragen des Handels, 5. Aufl., Köln, S. 22-27
- Hatzfeld*, U. (1995b): Städtebauliche Auswirkungen der Strukturveränderungen, in: BAG (Hrsg.): Standortfragen des Handels, 5. Aufl., Köln, S. 62-79
- Hatzfeld*, U. (1989): Wirtschaftliche, soziale und räumliche Auswirkungen des Strukturwandels im Handel, in: Akademie für Raumforschung und Landesplanung (Hrsg.): Strukturwandel und Entwicklungstendenzen im Einzelhandel, Hannover, S. 25-39
- Hatzfeld*, U. (1988a): Einzelhandel in Nordrhein-Westfalen, Strukturwandel und seine Bedeutung für die Stadtentwicklung, Dortmund
- Hatzfeld*, U. (1988b): Einzelhandelsentwicklung und Städtebau, in: Informationen zur Raumentwicklung H. 5/6, S. 317-327

- Hatzfeld, U. (1987):* Auswirkungen von Verbraucher- und Fachmärkten auf kommunale Belange, 2. Aufl., Dortmund
- Hatzfeld, U. (1986):* Standorte und standörtliche Konzentration von Fachmärkten, in: Raumforschung und Raumordnung, H. 6, S. 261-268
- Hatzfeld, U. (1984):* Flächenproduktivität großflächiger Einzelhandelseinrichtungen - Eine Arbeitshilfe zur landesplanerischen Beurteilung großflächiger Einzelhandelsbetriebe, Dortmund
- Hatzfeld, U.; Abel, M. (1992):* Zur Zentrenrelevanz von Fachmärkten, in: Städte- und Gemeinderat, Nr. 4, S. 84-90
- Hatzfeld, U.; Knop, (1986a):* Aspekte der Standortwahl des großflächigen Einzelhandels, in: Raumplanung, 34, Sept. 1986, S. 159-163
- Hatzfeld, U.; Knop, (1986b):* Fachmärkte - Eine Herausforderung für die Stadt- und Regionalplanung, in: Raumplanung, 32, S. 59-66
- Hatzfeld, U.; Temmen, B. (1993):* Die „Auto“matisierte Freizeit, in: Informationen zur Raumentwicklung, Nr. 5/6, S. 363-376
- Haut, U. (1991):* Filialnetzplanung - Fallbeispiel Douglas Holding AG, in: DHI (Hrsg.): Standortpolitik des Einzelhandels, Köln, S.96-99
- Haynes, K. E.; Fotheringham, A. S. (1984):* Gravity and Spatial Interaction Models, Beverly Hills usw.
- Heckl, F. X. (1981):* Standorte des Einzelhandels in Bayern - Raumstrukturen im Wandel, Kallmünz usw.
- Heeger, D. (1991):* Standortbewertung nicht von der Stange - objektbezogene Praxis der Rewe-Handelsgruppe, in: DHI (Hrsg.): Standortpolitik des Einzelhandels, Köln, S. 92-95
- Heemeyer, H. (1981):* Psychologische Marktforschung im Einzelhandel - Entwicklung und Test einer operationalen Befragungs- und Auswertungskonzeption, Wiesbaden
- Heimann, F. W.; Liebert, B. (1979):* Auswirkungen großer Verbrauchermärkte - Einflüsse auf die Angebots- und Nachfragestruktur sowie Folgewirkungen für Raumordnung und Städtebau, dargestellt am Beispiel des Wirtschaftsraumes Nürnberg/Fürth/Erlangen, Köln
- Heineberg, H. (Hrsg.) (1980):* Einkaufszentren in Deutschland – Forschungsstand und -probleme mit einer annotierten Auswahlbibliographie, Paderborn

- Heineberg, H.; de Lange, N. (1983):* Die City-Entwicklung in Münster und Dortmund seit der Vorkriegszeit - unter besonderer Berücksichtigung des Standortverhaltens quartärer Dienstleistungsgruppen, in: Weber, P.; Schreiber, K.-F. (Hrsg.): Westfalen und angrenzende Regionen. Festschrift zum 44. Deutschen Geographentag in Münster, Teil I, Paderborn, S. 221-285
- Heineberg, H.; de Lange, N.; Meschede, W. (1985):* Kundenverhalten im System konkurrierender Zentren - Fallstudien aus dem Großraum Bremen, dem nördlichen Ruhrgebiet und dem Lipperland, Münster
- Heineberg, H.; Mayr, A. (1988):* Neue Standortgemeinschaften des großflächigen Einzelhandels im polyzentrisch strukturierten Ruhrgebiet, in: Geographische Rundschau, H. 7-8, S. 28-38
- Heinrich, C. (1993):* Verankerung des Konzepts der Zentralen Orte im Rechtssystem der Bundesrepublik Deutschland und seine Auswirkungen auf die Raumordnung. Studien zur Wirtschaftsgeographie. Geographisches Institut der Justus-Liebig-Universität Giessen
- Heinritz, G. (1999):* Methodische Probleme von Einzugsbereichsmessungen, in : Heinritz, G. (Hrsg.): Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen – Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung, S. 33-44
- Heinritz, G. (1979):* Die aktionsräumliche Relevanz der Verhaltensdimension „Besucherfrequenz“, in: Geographische Zeitschrift, Nr. 4, S. 314-323
- Heinritz, G.; Kuhn, W.; Meyer, G.; Poop, H. (1979):* Verbrauchermärkte im ländlichen Raum - Die Auswirkungen einer Innovation des Einzelhandels auf das Einkaufsverhalten, Kallmünz usw.
- Heinritz, G.; Sittenauer, R. (1991):* Kopplungsverhalten und Branchenmix im Shopping-Center, in : Trommsdorff, V. (Hrsg.): Handelsforschung 1991, S. 169-190
- Heinritz, G.; Theiss, E. (1995):* Die Relevanz des Kopplungspotentials für den Einzelhandel, in : Trommsdorff, V. (Hrsg.): Handelsforschung 1995/96, S. 312-331
- Helbach, W. J. (1988):* Leistungsfähigkeit von Kaufkraftanalysen als Planungs- und Entscheidungshilfen bei Einzelhandelsgroßprojekten, Giessen
- Hentschel, E. (1928):* Betriebsverhältnisse und Preisverhältnisse im Einzelhandel, Berlin usw.
- Herlan, F. (1926):* Der Standort des Kleinhandels, Köln

- Hermanns, H. (1993):* Absatzbewegungen, in: BAG Handelsmagazin, Nr. 9, S. 24-25
- Herrmann, W. (1990):* Die Attraktivität großflächiger Einzelhandelsbetriebe, in: DIHT (Hrsg.): Handelsstandort Stadt - Im Widerstreit der Interessen, Bonn, S. 43-50
- Hertel, J. (1997):* Einnahmen und Ausgaben der privaten Haushalte 1993, in: Wirtschaft und Statistik, Nr. 1, S. 45-58
- Hirsch, A.; Kuntzer, R. (1993):* Großflächige Einzelhandelsbetriebe in Ortsrandlagen, Stuttgart
- Hirsch, J. (1927):* Abriß der Standortlehre, in: Grundriß der Betriebswirtschaftslehre, 2. Bd., Leipzig, S. 171-201
- Höllhuber, D. (1975):* Die Mental Maps von Karlsruhe -Wohnstandortpräferenzen und Standortscharakteristika, Karlsruhe
- Hoffmann, F. R. (1977):* Zur Problematik einer Systematisierung von Betriebsformen im Einzelhandel, Frankfurt a. M.
- Hoffmann, K. (1984):* Auswirkungen der 1977 neugefaßten Baunutzungsverordnung auf die Ansiedlung von Handelsbetrieben und die räumliche Struktur des Handels, Mainz
- Hofmayer, A. (1990):* Der Einfluss von Strukturvariablen auf die raumzeitlichen Muster des Einkaufsverhaltens von Haushalten, in: Wirtschaftsgeographische Studien, Nr. 17/18, S. 69-87
- Holz-Rauh, H. C. (1991):* Verkehrsverhalten beim Einkauf, in: Internationales Verkehrswesen, Nr. 7/8, S. 300-305
- Horton, F. E. (1968):* Locations Factors as Determinants of Consumer Attraction of Retail Firms, in: Annals of American Geographers 58, Nr. 4, S. 787-801
- Horton, F. E.; Reynolds, D. R. (1971):* Effects of Urban Spatial Structure on Individual Behavior, in: Economic Geography, Vol. 47, S. 36-48
- Huff, D. L. (1964):* Defining and Estimating a Trading Area, in: J. o. M. Vol. 28, July, S. 34-38
- Huff, D. L. (1962):* Determination of intra-urban retail trade areas, Los Angeles
- Huff, D. L. (1961):* Ecological Characteristics of Consumer Behavior, in: Proceedings, The Regional Science Association, S. 19-20

- Huff, D. L. (1960):* A topographical model of consumer space preferences, in: Papers and Proceedings of the Regional Science Association, Vol. 6, S. 159-173
- Hunsinger, H. (1986):* Nahaufnahme - Das SB-Warenhaus und sein Image, in: BdSW (Hrsg.): Verbraucher wollen mehr SB-Warenhaus, Frankfurt a. M., S. 20-31
- Ingenmey, F.-J. (1994):* Urbanität und Einzelhandel in Ballungsräumen, Dortmund
- Jacob, H. (1967):* Zur Standortwahl der Unternehmung, in: Alewell, K. (Hrsg.): Betriebswirtschaftliche Strukturfragen, Wiesbaden, S. 233-293
- Jones, K. G.; Simmons, J. (1990a):* Location, Location, Location, London
- Jones, K. G.; Simmons, J. (1990b):* The Retail Environment, London
- Jürgens, U. (1994):* Saalepark und Sachsenpark, in: Geographische Rundschau, Nr. 9, S. 516-523
- Kachel, H. (1983):* Betriebsgröße und Marketing im Einzelhandel, Grundlagen und Anwendung eines situativ orientierten Bezugsrahmens zur Analyse von Betriebsgrößeneinwirkungen im Absatzbereich von Einzelhandelsunternehmungen, Stuttgart
- Kafka, U. (2000):* Factory Outlet Center aus der Sicht des Betreibers Value Retail, in: Schmude, J. (Hrsg.): Factory Outlet Center, Regensburg, S. 47-56
- Kagermeier, A. (1991):* Versorgungsorientierung und Einkaufsattraktivität – Empirische Untersuchungen zum Konsumentenverhalten im Umland von Passau, Passau
- Kanzlerski, D.: (1989):* Wandel der zentralörtlichen Hierarchie und Einzelhandel, in: BAG Nachrichten, Nr. 4, S. 18-20
- Kinnon Mc, A. C. (1986):* Multiple Retailer's Strategies - Effects on Patterns of Land Use and Traffic Flow, in: The Planer, July 1986, S. 16-20
- Kirsten, W. (1983):* Zentrale Orte als Instrument der Regionalpolitik, Berlin
- Kirstenmacher, K. (1991):* Raumordnungspolitische Konzeptionen und Instrumente der Raumentwicklung, in: Strubelt, W.; Gatzweiler, H.-P.; Sinz, M. (Hrsg.): Raumordnung in Deutschland, Teil 1: Konzepte, Instrumente und Organisation der Raumordnung, Bonn, S. 11-45

- Klein, K. (1995):* Die Raumwirksamkeit des Betriebsformenwandels im Einzelhandel - Untersucht an Beispielen aus Darmstadt, Oldenburg und Regensburg, Regensburg
- Klein, K. E. (1997):* Wandel der Betriebsformen im Einzelhandel, in: Geographische Rundschau, Nr. 9, S. 499-504
- Klein, R. (1992):* Dezentrale Grundversorgung im ländlichen Raum - Interaktionsmodelle zur Abschätzung von Nachfragepotentialen im Einzelhandel, Osnabrück
- Klein, R.; Löffler, G. (1989):* Raumfunktionale Modellansätze zur Bestimmung von Standorten und Kaufkraftströmen im Lebensmitteleinzelhandel, in: Kurzberichte aus der Bauforschung, Juni 1989, Bericht Nr. 92, S. 405-410
- Klingbeil, D. (1978):* Aktionsräume im Verdichtungsraum - Zeitpotentiale und ihre räumliche Nutzung, Kallmünz/Regensburg
- Knecht, R. F. (1972):* Fragen der Standortplanung von Shopping Centers, Frankfurt a. M.
- Kniep, K. (1986):* Moderne Betriebsformen und ihre Entwicklungen, in: Forum für Stadtentwicklungs- und Kommunalpraxis e.V. (Hrsg.): Stadt und Ortskerne ohne Geschäfte?: Funktionssicherung durch Bauleitplanung, Stuttgart usw.
- Knoblich, H. (1994):* Produkttypologie, in: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketing Lexikon, München, S. 964-967
- Knoblich, H. (1972):* Die typologische Methode in der Betriebswirtschaftslehre, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, H. 4, S. 141-147
- Kohlhuber, F. (1992):* Grenzen regionaler Kaufkraftuntersuchungen, in: Raumforschung und Raumordnung, Nr. 1-2, S. 42-47
- Koob, F. (1993):* Die Wirkung des Bauplanungsrechts auf die Entwicklung des deutschen Handels, München
- Kosiol, E. (1933):* Die Standortwahl im Einzel-Handel, in: Zeitschrift für Organisation v. 31.12.33, S. 467-470
- Kotschedoff, M. (1976):* Sozialphysikalische Modelle in der regionalen Handelsforschung: ein Beitrag zur Standortplanung von Gewerbezentren, Berlin
- Kreibich, B. (1979):* Aktionsräume, Zentreneinzugsbereiche und Nahverkehrsplanung, in: Geographische Zeitschrift, H. 4, S. 324-335

- Kreth, R. (1979):* Raumzeitliche Aspekte des Einkaufsverhaltens, in: Geographische Zeitschrift, H. 4, S. 266-281
- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. (1999):* Konsumentenverhalten, 7. Aufl., München
- Krönert, U.; Rosenkranz, C. (1995):* Neues Forschungsfeld „Zentren“ im Experimentellen Wohnungs- und Städtebau, ExWoST-Information zum Forschungsfeld Zentren 20.1
- Krüger, D. (2000):* Factory Outlet Center in Berlin und Brandenburg – Ist der Einzelhandel in unseren Innenstädten noch zu retten?, in: Geographische Handelsforschung, H. 7, S. 12-15
- Küthe, E. (1980):* Einzelhandelsmarketing, Stuttgart usw.
- Kuhn, N.; Henschel, H. (1995):* ASKO mit Strategie und Kompetenz - Expansion in Fachmärkten vorrangiges Unternehmensziel, in: EHI (Hrsg.): Shopping-Center-Report, S. 32-35
- Kulke, E. (1996):* Räumliche Strukturen und Entwicklungen im deutschen Einzelhandel, in: Geographische Rundschau, Nr. 5, S. 4-11
- Kulke, E. (1994):* Auswirkungen des Standortwandels im Einzelhandel auf den Verkehr, in: Geographische Rundschau, Nr. 5, S. 290-296
- Kulke, E. (1992):* Veränderungen in der Standortstruktur des Einzelhandels, untersucht am Beispiel Niedersachsen, Münster usw.
- Kulke, E.; Baumgart, S.; Busse, P. (1990):* Analyse der Entwicklung im Einzelhandel - insbesondere neuer großbetrieblicher Einzelhandelsformen (Fachmärkte) - in Hannover, Hannover
- Lademann, R. (1991):* Flächendynamik und Konzept der zentralen Orte, in: dynamik im handel, Nr. 10, S. 78-82
- Lakshmanan, T. R.; Hansen, W. G. (1965):* A retail market potential model, in: Journal of the American Inst. of Planners, Nr. 31 S. 134-144
- Lambertz, W. (1988):* Selbstbedienung forcierte Wachstum der Sortimente, in: dynamik im Handel, Sonderausgabe „50 Jahre Selbstbedienung“, S. 126-136
- Landfried, G. (1991):* Projektplanungskennziffern - Zielsetzungen, Aufbau und Anwendungen, in : DHI (Hrsg.): Standortpolitik des Einzelhandels, Köln, S. 86-90

- Langanke, A.; Schodrau, K.-P. (1993):* Handel - gewandelt, Die Einzelhandeslandschaft in Sachsen, Sonderdruck aus Demokratische Gemeinde, November
- Lange, S. (1973):* Wachstumstheorie zentralörtlicher Systeme - Eine Analyse der räumlichen Verteilung von Geschäftszentren, Münster
- Langer, K. (1935):* Standorts-Risiken im Einzelhandel, in: Oberparleiter, K.; Findeisen, F. (Hrsg.): Betriebswissenschaftliche Forschungen des Wirtschaftsverkehrs, Nr. 13, S. 5-103
- Lausberg, I. C. (2002):* Kundenpräferenzen für neue Angebotsformen im Einzelhandel – Eine Analyse am Beispiel von Factory Outlet Centern, Diss. Uni Essen
- Lentnek, B.; Harwitz, M.; Narula, S. C. (1987):* A contextual theory of demand: beyond spatial analysis in economic geography, in: Economic geography, Nr.4, S. 334-348
- Lerchenmüller, M. (1992):* Handelsbetriebslehre, Ludwigshafen
- Lewis, J. P.; Traill, A. L. (1968):* The assessment of shopping potential and the demand for shops, in: Town Planning Review, Vol. 38, January, S. 317-326
- Lewison, D. M. (1991):* Retailing, 4. Aufl., New York usw.
- Lewison, D. M.; DeLozier, M. W. (1986):* Retailing, Second Edition, Columbus usw.
- Liebmann, H. P. (1974):* Standort, in: Tietz, B. (Hrsg.): Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Stuttgart, Sp. 1905-1919
- Liebmann, H. P. (1971):* Die Standortwahl als Entscheidungsproblem, Würzburg usw.
- Liebscher, S. (1988):* Methoden und Fehlerquellen bei Begutachtungen von Einzelhandelsgroßprojekten - Untersuchung am Beispiel des geplanten Einkaufszentrums (Fachmarktzentrum) in Weil am Rhein, Karlsruhe
- Lippmann, W. (1933):* Der Standort des Einzelhandels, Berlin
- Lösch, A. (1940):* Die räumliche Ordnung der Wirtschaft, Jena
- Lowrey, A. R. (1970):* Distance Concepts of Urban Residents, in: Environment and Behavior, Bd. 2, S. 52-73

- Maier, J.; Wimmer, F. (1993): Regionales Marketing - Eine empirische Grundlagenuntersuchung zum Selbst- und Fremdimage der Region Oberfranken, Bamberg/Bayreuth*
- Mason, J. B.; Moore, C. T. (1970): An Empirical Reappraisal of Behavioristic Assumptions in Trading Area Studies, in: Journal of Retailing, Vol. 46, Nr. 4, S. 31-37*
- May, M. (1992): Mentale Modelle von Städten - Wissenspsychologische Untersuchungen am Beispiel der Stadt Münster, Münster usw., Diss. Uni Münster*
- Mayr, A. (1980): Entwicklung, Struktur und planungsrechtliche Problematik von Shopping-Centern in der Bundesrepublik Deutschland, in: Heineberg, H. (Hrsg.): Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklung, Forschungsstand und -probleme mit einer annotierten Auswahlbibliographie, Paderborn*
- Mazze, E. M. (1974): Determining Shopper Movement Patterns by Cognitive Maps, in: Journal of Retailing, Vol. 50, Nr. 3, S. 43-48*
- Mc Goldrick, P. J. (1990): Retail marketing, London*
- Mc Kay, D. B.; Olshavsky, R. W. (1975): Cognitive Maps of Retail Locations: An Investigation of Some Basic Issues, in: Journal of Consumer Research, Vol. 2, Nr. 3, S. 197-205*
- Mehler, K. (1994): Der Traum von Ruhm und Geld und Arbeitsplätzen, in: Der Handel Nr. 11, S. 12-18*
- Mentzel, K. H. (1974): Einzelhandelsbetriebsformen, in : Marketing-Enzyklopädie, Bd. 1, München, S. 513-524*
- Meschede, W. (1984): Einzugsgebiete ausgewählter Geschäftszentren in Grenznähe zwischen Nordhorn und Venlo, in: Spieker, Bd. 30, Münster. S. 39-47*
- Meschede, W. (1980): Verbrauchermärkte im System von Einzugsgebieten konkurrierender innerstädtischer Zentren - dargestellt am Beispiel von Bielefeld, in: Heineberg, H. (Hrsg.): Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklung, Forschungsstand und -probleme mit einer annotierten Auswahlbibliographie, Paderborn, S. 111-127*
- Meyer, G. (1978): Junge Wandlungen im Erlanger Geschäftsviertel - Ein Beitrag zur soziologischen Stadtforschung unter besonderer Berücksichtigung des Einkaufsverhaltens der Erlanger Bevölkerung, Erlangen*

- Meyer, G. (1977):* Distance Perception of Consumers in Shopping Streets, in: Tijdschrift voor Econ. En Soc. Geografie, Nr. 6, S. 355-361
- Meyer, B.; Kühlhorn, G. (1995):* Ein Todesurteil für viele Einzelhändler, in: impulse, Nr. 5, S. 12-15
- Moench, C. (2000):* Leitsätze zum Thema Factory Outlet Center, in: Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (Hrsg.): Factory Outlet Center, Bonn, S. 25-30
- Moench, C.; Sandner, W. (1999):* Die Planung und Zulassung von Factory Outlet Centern, in: Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht, Nr. 4, S. 337-456
- Mohme, J. (1993):* Der Einsatz von Kundenkarten im Einzelhandel - Konzeptionelle und praktische Probleme kartengestützter Kundeninformationssysteme und Kundenbindungsstrategien im stationären Einzelhandels, Frankfurt a. M., Diss. Uni Münster
- Monheim, R. (2001):* Stadterlebnis durch Koppelung von Einkaufen und Freizeit, in: BAG Handelsmagazin, Nr. 5-6, S. 6-9
- Monheim, R. (1999):* Methodische Gesichtspunkte der Zählung und Befragung von Innenstadtbesuchern, in: Heinritz, G. (Hrsg.): Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen – Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung, S. 65-131
- Müller, F. (2001):* Ein schriller Typ, in: LZ Spezial, Nr. 2, S. 86
- Müller, J. H. (1976):* Methoden zur regionalen Analyse und Prognose, 2. Aufl., Hannover
- Müller-Hagedorn, L. (2002):* Handelsmarketing, 3. Aufl., Stuttgart, usw.
- Müller-Hagedorn, L. (1995a):* Die Prognose des Umsatzes neuer Einkaufszentren mit Hilfe des Modells von Huff - Theorie und Fallbeispiel (I); in: WISU, H. 6, S. 514-518
- Müller-Hagedorn, L. (1995b):* Die Prognose des Umsatzes neuer Einkaufszentren mit Hilfe des Modells von Huff - Theorie und Fallbeispiel (II); in: WISU, H. 7, S. 597-604
- Müller-Hagedorn, L. (1991):* Moderne Verfahren zur Ermittlung der Bedeutung einzelner Standortfaktoren, in: DHI (Hrsg.): Standortpolitik des Einzelhandels, Köln, S. 100-105
- Müller-Hagedorn, L.; Schuckel, M.; Viehöver, C. (2003):* Zur Wirkung von Shopping-Centern auf ihre Besucher, Arbeitspapier Nr. 12, Köln

- Müller-Hagedorn, L.; Ziehe, N.; Schuckel, M. (1997):* Verkehrslenkung in der Innenstadt und ihr Einfluß auf Umsatz und Struktur im Einzelhandel, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Nr. 9, S. 173-185
- Müller-Hagedorn, L.; Schuckel, M. (1996):* Das Einkaufszentrum Centro - Neue Mitte Oberhausen und seine Konsequenzen, in: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Nr. 9, S. 125-132
- Müller-Trudrung, J. (1971):* Nebeneinkaufszentren als Steuerungsinstrument der Regionalpolitik in Verdichtungsräumen - dargestellt am Beispiel der Kernzone Dortmund, Bochum
- Müller, U.; Neidhardt, J. (1972):* Einkaufsorientierung als Kriterium für die Bestimmung von Größenordnung und Struktur kommunaler Funktionsbereiche, Stuttgart
- Münnich, M. (1997):* Haushaltsbudgets von Arbeitern und Angestellten aus der Sicht der Einkommens- und Verbrauchstichprobe, in: Wirtschaft und Statistik, Nr. 5, S. 342-354
- Murdie, R. A. (1965):* Cultural differences in consumer travel, in: Economic Geography, Vol. 41, S. 211-233
- Nachreiner, A. (1986):* Verbrauchermärkte in der städtebaulichen Ordnung, München
- Nauer, E. (1970):* Standortwahl und Standortpolitik im Einzelhandel unter besonderer Berücksichtigung der neuzeitlichen Distributionsformen wie Supermarkt, Kleinpreisgeschäft, Diskontgeschäft und Warenhaus, Bern usw.
- Navarini, E. v. (1993):* Standortmarketing im Handel: „Lage“ kann gemacht werden, in: Verkauf & Marketing, H. 5, S. 30-31
- Nelson, R. L. (1958):* The Selection of Retail Location, New York
- Neumann, S. (1991):* Small ist zunehmend beautiful, in: DHI (Hrsg.): Standortpolitik des Einzelhandels, Köln, S. 28-30
- Nieden, W. zur (1972):* Marktforschung für den Handel, in: Ott, W. (Hrsg.): Handbuch der praktischen Marktforschung, München S. 741-764
- Niemeyer, F. (1997):* Strukturdaten der Privathaushalte 1995, in: StBA, Wirtschaft und Statistik, Nr. 5, S. 287-292
- Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. (1988):* Marketing, 15. Aufl., Berlin

- Oehme, W. (2001):* Handels-Marketing: Die Handelsunternehmen auf dem Weg vom namenlosen Absatzmittler zur Retail Brand, 3. Aufl., München
- Oesterle, B. (1970):* Regionale Kaufkraft und Kaufkraftströme, ihr Einfluß auf die Orts-, Regional- und Landesplanung, Berlin
- Ollenburg, H. L. (1980):* Branchenbindung bei Einkaufszentren und großflächigen Einzelhandelsbetrieben, in: Mitteilungen der IHK Nr. 2 v. 15.01.1980, S. 41-44
- Oppenländer, K. H. (1991):* Handel übernimmt mehr aktive Gestaltungsfunktionen, in: BAG Nachrichten, Nr. 6, S. 18-20
- o.V. (2006):* Schutz vor den Shopping-Centern, in: LZ Nr. 17, v. 28. April, S. 38
- o.V. (2005a):* Schwarz drückt aufs Tempo, in: LZ Nr. 23, v. 10. Juni, S. 1-3
- o.V. (2005b):* Königsklasse in Not, in: LZ Nr. 22, v. 03. Juni, S. 39-44
- o.V. (2005c):* In Europa mehr Outlet-Center, in: LZ Nr. 27, v. 08. Juli, S. 51
- o.V. (2005d):* Shopping-Center Boom, in: Der Handel Nr. 9, S. 76
- o.V. (2003):* Standorte mit Weitblick planen und kontrollieren, in: LZ Nr. 36, v. 5. September, S. 63
- o.V. (2001a):* Nun freie Bahn für das FOC Eichstätt, in: LZ Nr. 14, v. 6. April, S. 38
- o.V. (2001b):* FOC Zweibrücken bleibt umstritten, in: LZ Nr. 30, v. 27. Juli, S. 9
- o.V. (2001c):* Überbesatz in Großbritannien, in: LZ Nr. 34, v. 24. August, S. 43
- o.V. (2001d):* Medienmekka am Rhein, in: Der Handel H. 5, S. 26-27
- o.V. (2000a):* Platzkampf in Halle, in: LZ Nr. 8, v. 25. Februar, S. 33
- o.V. (2000b):* Ausstieg aus der Spirale, in: LZ Nr. 7, v. 18. Februar, S. 34
- o.V. (2000c):* Flächendruck nimmt weiter zu, in: LZ Nr. 46 v. 17. November 2000, S. 38
- o.V. (2000d):* MKRO zu Factory-Outlet-Center, in: ARL Nachrichten H. 3, S. 6

- o.V. (1999a)*: Grenzüberschreitend, in: BAG Handelsmagazin Nr. 5-6, S. 18
- o.V. (1999b)*: Schwieriges Geschäft mit der Freizeit, in: LZ Nr. 3, v. 22. Januar, S. 38
- o.V. (1999c)*: GfK: Immobilien-Preis und neuer Kunde, in: Context, Folge 22, S. 24
- o.V. (1998a)*: Keine Gefahr für attraktive Städte, in: LZ-Journal, Nr. 33 v. 14. August, S. 52
- o.V. (1998b)*: Gemeinsam gegen Factory-Outlet-Center, in: Rundschau, Nr. 12, S. 109
- o.V. (1997a)*: Schöne neue Welt für alle ?, in: EinzelHandelsBerater, Nr. 8, S. 19-20
- o.V. (1997b)*: Prioritäten setzen, in: EinzelHandelsBerater, Nr. 2, S. 14-19
- o.V. (1997c)*: Bayerische IHKn: Factory-Outlet-Center sollen in die City, in: Oberfränkische Wirtschaft, Dezember, S. 18
- o.V. (1995a)*: Convenience-Wettbewerber melden Ansprüche an, in: LZ Nr.48 v. 01. Dezember, S.4
- o.V. (1995b)*: Factory-Outlets - ein Damoklesschwert für den Handel, in: Mitteilungen der FfH, H. 4, Dezember, S. 1-3
- o.V. (1995c)*: Berechnungsmethoden und Richtwerte zur Erfassung von städtebaulichen Auswirkungen, in: BAG (Hrsg.): Standortfragen des Handels, Köln, S. 79-86
- o.V. (1994a)*: Die Zukunft des Tante-Emma-Ladens, in: Mitteilungen der FfH, H. 2, Juli, S. 1-4
- o.V. (1994b)*: Das aktuelle Thema, in: FAZ, Nr. 263 v. 11. November, S. 47
- o.V. (1994c)*: Gewerbeparks mit Kino und Kindergarten, in: FAZ, Nr. 263, v. 11. November, S. 47
- o.V. (1993a)*: Selbstmord oder Überlebensstrategie, in: BAG Handelsmagazin, Nr. 9, S. 22-23
- o.V. (1993b)*: Auf Expansionskurs im Osten, in: Textilwirtschaft, Nr. 41 v. 14. Oktober, S. 14
- o.V. (1992)*: Die Miete belastet am zweitstärksten, in: LZ, Nr. 19, v. 08. Mai, S. 106-107

- Pangels, R. (2001):* BAG-Untersuchung Kundenverkehr, in: BAG Handelsmagazin, Nr. 5-6, S. 22-28
- Pangels, R. (1997):* Die Stadt ist der Verlierer, in: BAG Handelsmagazin, Nr. 11-12, S. 24-30
- Pfuhl, H. (1993):* Einzelhandel und Versorgungsfunktion - Zur Theorie der zentralen Orte als Grundlage der Planung großstädtischer Einzelhandelsstrukturen, Göttingen
- Piorkowsky, M.-B. (1984):* Versorgungsbedingungen und Versorgungszufriedenheit von Verbrauchern bei Gütern des Grundbedarfs, in: JAV, Nr. 3, S. 241-252
- Pipkin, J. S. (1981):* Cognitive Behavioral Geography and Repetitive Travel, in: Cox, K. R.; Golledge, R. G. (Hrsg.): Behavioral Problems in Geography Revisited, New York, S. 145-181
- Popien, R. (1989):* Die Bedeutung von Kopplungsmöglichkeiten für den Einzelhandel, in: Geipel, R.; Hartke, W.; Heinritz, G. (Hrsg.): Geographische Untersuchungen zum Strukturwandel im Einzelhandel, Kallmünz usw., S. 129-157
- Popp, H. (1984):* Das Problem der Bestimmung der Einzugsbereiche von Verbrauchermärkten als Grundlage ihrer raumplanerischen Beurteilung, in: Maier, J. (Hrsg.): Einzelhandels-Großprojekte und ihre raumplanerische sowie baurechtliche Beurteilung, Bayreuth, S. 16-30
- Popp, H. (1979):* Zur Bedeutung des Kopplungsverhaltens bei Einkäufen in Verbrauchermärkten - aktionsräumliche Aspekte in: Geographische Zeitschrift, Nr. 4, S. 301-313
- Quack, H.-D.; Wachowiak, H. (Hrsg.) (1999):* Die Neue Mitte Oberhausen / CentrO. - Auswirkungen eines Urban Entertainment Centers auf städtische Versorgungs- und Freizeitstrukturen, Trier
- Raters, E. (1976):* Die Entwicklung des raumbezogenen Versorgungs-verhaltens und des zentralörtlichen Versorgungsgefüges unter besonderer Berücksichtigung des Einkommens- und des Raumwiderstandes, Berlin
- Rauh, J. (2000):* Zur Raumwirksamkeit der Factory Outlet Center – empirische Forschungsergebnisse aus Großbritannien als Beitrag zur Standortdiskussion in Deutschland, in: Schmude, J. (Hrsg.): Factory Outlet Center, Regensburg, S. 16-30
- Rehmann, K.; Gierl, H. (1985):* Die Marktbedeutung der Betriebsformen des Einzelhandels in der Vergangenheit und Zukunft, in: Der Markenartikel, Nr. 2, S. 69-77

- Reichhardt, R. M. (1991):* Optimaler Standort gesucht! Aufgabe und Vorgehensweise der Standortanalyse von Filialbetrieben im Einzelhandel, in: DHI (Hrsg.): Standortpolitik des Einzelhandels, Köln, S. 78- 84
- Reinhold, T.; Jahn, H.; Tschuden, C. (1997):* Die verkehrserzeugende Wirkung von Einkaufszentren auf der grünen Wiese, in: Raumforschung und Raumordnung, Nr. 21, S. 106-114
- Rosbach, B. (2001):* Satte Branchen, in: LZ Spezial, Nr. 2, S. 22-23
- Rosbach, B. (1998):* Die Goldgräber kommen, in: LZ Spezial, Nr. 4, S. 56-58
- Rosbach, H. (1991):* Einzelhandel und Einzelhandelsgroßbetriebe im Wirtschaftsraum Stuttgart, in: Kommunalzeitschrift des Gemeindetags Baden-Württemberg, Nr. 24, S. 720-725
- Ruda, W. (2000):* Die Factory Outlet Center-Szene in den USA, in: Schmude, J. (Hrsg.): Factory Outlet Center, Regensburg, S. 31-46
- Ruda, W. (1998):* Erlebnisfabrik, in: LZ Spezial, Nr. 4, S. 58
- Rudolph, T.; Dautzenberg, P. (1996):* Die Positionierung von Betriebstypen in Verbundgruppen, in: Trommsdorff, V. (Hrsg.): Handelsforschung 1996/97, S. 109-124
- Ruhl, G. (1971):* Das Image von München als Faktor für den Umzug, Kallmünz usw.
- Runkel, P. (1993):* „Keine Käseglocke“, in: BAG Handelsmagazin, Nr. 9, S. 28-29
- Ruppmann, R. (1968):* Die Standortbestimmung für Verkaufsstätten im Einzelhandel - Entwurf einer theoretischen Grundkonzeption und ihrer Anwendung in der Praxis, Berlin
- Samli, A. C. (1989):* Retail Marketing Strategy, Planning, Implementation, and Control, New York usw.
- Sander, E. (1978):* Zu räumlichen Gemeinsamkeiten von Pendler- und Einkaufsverflechtungen, in: Raumforschung und Raumordnung, Nr. 1/2, S. 59-68
- Scharpf, D. F. (1972):* Struktur und Erfolgsfaktoren der Verbrauchermärkte unter besonderer Berücksichtigung des Standortes, Augsburg
- Schenk, H. O. (1992):* Der Praxis fehlt die Theorie, in: LZ-Journal, Nr. 49, S. 15

- Schenk, H. O. (1988)*: Standortkontrolle durch nonverbale Imageanalyse, in : Trommsdorff (Hrsg.): Handelsforschung 1988, S. 65-79
- Schiebel, W. (1984)*: Externe und interne Standortpolitik, in: Hasitschka, W. v.; Hruschka, H. (Hrsg.): Handelsmarketing, Berlin usw., S. 211-236
- Schiebel, W. (1979)*: Standortentscheidungen im Handel - Befund und forschungspragmatische Richtlinien, in: der markt, Nr. 4, S. 233-246
- Schmalen, H.; Schachtner, D. (1999)*: Discount- vs. Fachhandel im Zeichen des hybriden Konsumenten, in: Dichtl, E.; Lingenfelder, M. (Hrsg.): Meilensteine im deutschen Einzelhandel: Erfolgsstrategien – gestern, heute und morgen, Frankfurt a. M. , S. 123-146
- Schmid, F. (1996)*: Positionierungsstrategien im Einzelhandel, Frankfurt a. M.
- Schmidt-Friedländer (1933)*: Grundzüge einer Lehre vom Standorte des Handels - Ein Beitrag zur betriebswirtschaftlichen Standortlehre, Prag
- Schmude, J. (2000)*: Factory Outlet Center (FOC) – Schreckgespenst des Einzelhandels?, in: Schmude, J. (Hrsg.): Factory Outlet Center, Regensburg, S. 1-15
- Schneider, A. (1989)*: Was bedeutet der „Wandel im Handel“ für den Konsumenten?, in: Greipl, E.; Hartke, W.; Heinritz, G. (Hrsg.): Geographische Untersuchungen zum Strukturwandel im Einzelhandel, Regensburg, S. 213-227
- Schneider, K.-H.; Wagner, J. R. (1983)*: Abschlußbericht über die Untersuchung „Probleme des Ladenbaus in Passagen und (innerstädtischen) Einkaufszentren“, Köln usw.
- Schnermann, J. (1994)*: Rahmenbedingungen für die Ansiedlung von Einzelhandelsunternehmen in den Innenstädten, in: DSSW (Hrsg.): Revitalisierung der Städte in Mecklenburg-Vorpommern - Rahmenbedingungen und Handlungsempfehlungen, Schwerin, S. 39-50
- Schöler, K. (1981)*: Das Marktgebiet im Einzelhandel - Determinanten, Erklärungsmodelle und Gestaltungsmöglichkeiten des räumlichen Absatzes, Berlin
- Schöllner, P. (Hrsg.) (1972)*: Zentralitätsforschung, Darmstadt
- Scholz, H. W. (1979)*: Eine quantitative Analyse von Standortfaktoren im Einzelhandel, Hamburg

- Schrettenbrunner, H. (1974):* Methoden und Konzepte einer verhaltenswissenschaftlich orientierten Geographie, in: Der Erdkundeunterricht, Nr. 19, S. 64-86
- Schubert, U. (1995):* Zentrenhierarchie - Konzept und Wirklichkeit, in: BAG (Hrsg.): Standortfragen des Handels, Köln, S. 126-132
- Schüller, U. (2000):* Begrüßungsrede, in: Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (Hrsg.): Factory Outlet Center, Bonn, S. 15-17
- Schwarz, A. (1996):* Alles unter einem Dach - das Donau-Einkaufszentrum Regensburg, in: Praxis Geographie, Nr. 5, S. 18-22
- Schweiger, G. (1985):* Nonverbale Imagemessung, 3. Aufl., Wien
- Seyffert, R. (1932):* Der Standort der Einzelhandelsbetriebe, in: Handbuch des Einzelhandels, Stuttgart, S. 151-163
- Shepherd, I. D.; Thomas, C. J. (1980):* Urban Consumer behaviour, in: Dawson, J. A. (Hrsg.): Retail Geography, New York, S. 18-94
- Silbe, H. (1930):* Theorie der Standorte des Einzelhandels, in: Zeitschrift für Handelswissenschaftliche Forschung, H. VIII, Teil I S. 377-409, Teil II S. 433-459
- Söllner, J. T. (1984):* Neue Verbrauchermärkte und ihre Folgen - eine empirische Untersuchung des Strukturwandels im Einzelhandel in fünf bayerischen Mittelstädten, Nürnberg
- Spence, P. S. (1971):* Oderlines in the journey to shop, in: Tijdschrift voor Econ. EN Soc. geografie, Jan./Febr., S. 22-34
- Stanley, T. J.; Sewall, M. A. (1983):* Image Inputs to a Probabilistic Model: Predicting Retail Potential, in: Darden, W. R.; Lusch, R. F. (Hrsg.): Patronage Behavior and Retail Management, New York usw., S. 441-450
- Stanley, T. J.; Sewall, M. A. (1978):* Predicting Supermarket Trade: Implications for Marketing management, in: J. o. R., Nr. 2, S. 13-22
- Stanley, T. J.; Sewall, M. A. (1976):* Image Inputs to a Probabilistic Model: Predicting Retail Potential, in: Journal of Marketing, Vol. 40, July 1976, S. 48-53
- Stapf, K. (1977):* Die subjektive Landkarte – Untersuchungen zur phänomenalen Struktur geographischer Bereiche, Karlsruhe

- Staudacher, C. (1990)*: Kaufkraft, Kaufkraftströme und räumliches Einkaufsverhalten, in: Wirtschaftsgeographische Studien, H. 17/18, Wien, S. 3-13
- Stegner, E. (1995a)*: Bestimmungsgründe für die Umsatzerwartung von Einzelhandelsimmobilien, in: GuG, H. 3, S. 129-132
- Stegner, E. (1995b)*: Fehlplanung als Ego-Trip, in: Immobilien Manager, Nr. 6, S. 22-26
- Steinmann, O. E. (1982)*: Standortwechsel, in Falk, B. R.; Wolf, J. (Hrsg.): Das große Lexikon für Handel und Absatz, 2. Aufl., Landsberg/Lech, S. 730-732
- Steinröx, M. (1987)*: Stadtplanung und Handelsentwicklung, Konflikte unvermeidbar?, in: Bundesbaublatt 36, H. 1, S. 15-19
- Temmen, B. (1990)*: Interkommunale Zusammenarbeit und großflächiger Einzelhandel, Dortmund
- Theis, H.-J. (1999)*: Handelsmarketing: Analyse- und Planungskonzepte für den Einzelhandel, Frankfurt a. M.
- Tietz, B. (1993)*: Der Handelsbetrieb: Grundlagen der Unternehmenspolitik, 2. Aufl., München
- Tietz, B. (1992a)*: Die Einzelhandelsdynamik - Konsequenzen für Einzelhandelsstandorte und Einzelhandelsflächen, in: GuG, Nr. 3, S. 143-156
- Tietz, B. (1992b)*: Einzelhandelsperspektiven für die BRD bis zum Jahre 2010, Frankfurt a. M.
- Tietz, B. (1991)*: City-Studie: Marktbearbeitung und Management für die Stadt: neue Konzepte für Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe, Landsberg/Lech
- Tietz, B. (1981)*: Die Fachmärkte - ein neuer Betriebstyp des Einzelhandels, in: Marketing ZFP, Nr. 4, S. 241-250
- Tietz, B. (1969)*: Die Standort- und Geschäftsflächenplanung im Einzelhandel, Rüschnikon usw.
- Tietz, B. (1960)*: Bildung und Verwendung von Typen in der Betriebswirtschaftslehre - dargestellt am Beispiel der Typologie der Messen und Ausstellungen, Köln-Opladen
- Toyne, P.; Newby, P. T. (1971)*: Techniques in Human Geography, London

- Trommsdorff, V. (1975): Die Messung von Produktimages für das Marketing*
- Tzschaschel, S. (1986): Geographische Forschung auf der Individual-ebene, Regensburg*
- Uherek, E. W. (1962): Morphologische Grundlagen einer raumwirtschaftlichen Strukturanalyse des Einzelhandels - Ein Beitrag zur Grundlegung der regionalen Handelsforschung, Berlin*
- Uherek, E. W.; Kotschedoff, M. (1977): Marktforschung und Standortwahl, in Behrens, K. C: (Hrsg.): Handbuch der Marktforschung, Wiesbaden, S. 1091-1114*
- Varble, D. L., Grimm, J. L. (1972): Image Assessment can be administered by a small Retailer, in: Business Ideas and Facts, Nr. 2, S. 15-21*
- Vogels, P.-H.; Holl, S.; Birk, H.-J. (1998): Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe, Basel usw.*
- Vogt, M. (1988): Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser und Einkaufszentren als neue Elemente im Standortgefüge des Einzelhandels im Großraum Stuttgart, Stuttgart*
- Voit, H. (1992): Haushalts- und Familientypen 1972 und 1990, in: Wirtschaft und Statistik, Nr. 4, S. 223-230*
- Wahle, P. (1991): Erfolgsdeterminanten im Einzelhandel, Frankfurt a. M.*
- Weber, B. (1979): Eine statistische Analyse der Abhängigkeiten des Kundenaufkommens von Standorteinflüssen bei Einzelhandelsgeschäften - Dargestellt an ausgewählten Apotheken der Stadt Münster, München*
- Weidmann, A. (2001): Keine Gefahr für den regionalen Einzelhandel durch das B5 Designer Outlet Center bei Wustermark, in: Geographische Handelsforschung, Nr. 9, S. 6-7*
- Weitz, R. (1997): Tödliche Gefahr für Innenstädte und Fachhandel, in: EinzelHandelsBerater, Nr. 12, S. 20-24*
- Werz, T. (1995): Verkehrsinduzierende Wirkung unterschiedlicher Einzelhandelsstandorte, dargestellt an Beispielen aus den neuen Ländern, Arbeitspapier der BAG*
- Werz, T. (1994): Wirtschaftsstandort Innenstadt, in: der Arbeitgeber, Nr. 6/46, S. 202-2105*

- Werz, T. (1992): Einzelhandel zwischen autofrei und autogerecht, in RaumPlanung, Sonderheft, S. 7-9*
- Westrup, L. (1997): Klare Konzepte für Einzelhandelsimmobilien, in: Immobilienmanager, Nr. 11, S. 22-24*
- Williams, E. (1994): Schlimmer als erwartet, in: Der Handel Nr. 11, S. 16*
- Wimmer, F.; Blank, O. (2001): Stadtmarketing, in: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketinglexikon, München, S. 1595-1597*
- Wimmer, F. u. a. (1996): Gutachten zur Einzelhandels- und innerstädtischen Wirtschaftsentwicklung in Bamberg, unveröffentlichter Projektbericht, Bamberg*
- Wimmer, F.; Zerr, K. (1996): Regionalmarketing Mainfranken- Grundlagenuntersuchung zum Selbst- und Fremdimage der Region, München*
- Wolf, F. (1999): Es ist nicht alles Gold was glänzt, in: BAG Handelsmagazin, Nr. 5-6, S. 20-21*
- Wolf, J. (1988): Marktforschung: praktische Anwendung mit zahlreichen Arbeitsblättern, Checklisten und Fallbeispielen, Landsberg/Lech*
- Wolf, J. (1981): Markt- und Imageforschung im Handel, Stuttgart*
- Woratschek, H. (1992): Betriebsform, Markt und Strategie, Wiesbaden*
- Wotzka, P. (1970): Standortwahl im Einzelhandel - Standortbestimmung und Standortanpassung großstädtischer Einzelhandelsbetriebe, Hamburg*
- Wrigley, N. (1988): Store choice, store location and market analysis, London usw.*
- Wurth, R. (1970): Die Bewertung der Filialstandorte von Einzelhandelsfilialunternehmungen, Köln usw.*
- Zafarpour, Sch. (1990): Die Erhebungstechnische Konzeption von Kaufkraftstromanalysen, in: Wirtschaftsgeographische Studien, Nr. 17/18, S. 15-44*
- Zehner, K. (1987): Stadtteile und Zentren in Köln - Eine sozialgeographische Untersuchung zu Raumstruktur und räumlichem Verhalten in der Gross-Stadt, Köln*

Zentes, J.; Swoboda, B. (1999): Standort und Ladengestaltung, in: Dichtl, E.; Lingenfelder, M. (Hrsg.): Meilensteine im deutschen Einzelhandel: Erfolgsstrategien gestern, heute und morgen, Frankfurt a. M., S. 89-122

Ziehe, N. (1997): Gibt es einen Trend zur Erlebnisorientierung?, in: Müller-Hagedorn, L. (Hrsg.): Trends im Handel: Analysen und Fakten zur aktuellen Situation im Handel, Frankfurt a. M., S. 51-84

sonstige Quellen:

ACNielsen (2005): Shopper Trends Europe 2004

ACNielsen (2001): ACNielsen Handelsinfo, Februar

Aengevelt, L. (1991): Objektbezogene Standortbewertung aus der Praxis eines Beratungsunternehmens, Vortrag, gehalten auf der Urbanicom Jahrestagung 1991 in Heilbronn und Schwäbisch Hall, abgedruckt im Tagungsreader S. 41-52

ARGEBAU (1995): Stellungnahme der Arbeitsgemeinschaft der für das Bau- und Wohnungswesen zuständigen Länderminister zu Einzelhandelsstandorten auf der „Grünen Wiese“ vom 29. Juni 1995, abgedruckt in BAG (1995a) (Hrsg.): Standortfragen des Handels, Köln, S. 125

BAG (2001b): Pressemeldung vom 09.03.2001 „Handelsverband BAG zum Standortproblem: Aufwertung innerstädtischer Standorte durch Wegfall der „erzwungenen“ Stellplatzablöse“

Bachl, T. (2005): LEH 2004/Perspektiven 2005: Premium-Käufer: Weg zur Wertschöpfung?, Vortrag gehalten auf dem GfK-Handelstag 2005 „Fast Moving Consumer Goods“ am 24.02.2005 in Nürnberg

BauNVO (1990): Baunutzungsverordnung in der Fassung vom 30. 7. 1990 (GBL I S. 755)

BBE-Unternehmensberatung (1998): Spezialreport Fachmärkte, Köln

BBE-Unternehmensberatung (1994): Erstellung einer professionellen Standortanalyse, München

BBE-Unternehmensberatung (1990): Standortfaktoren und ihr Einfluss auf Betriebsstrukturen im Facheinzelhandel, Köln

Bezirksregierung Köln (2001): Zentren- und Nahversorgungsrelevante Sortimente - Kölner Liste, Juli 2001

CityO.-Management e.V. (1998): Oberhausen. Ein Zentrum auf dem Weg nach morgen

Deuss, E. (1993): Führen die Einkaufszentren auf der Grünen Wiese in den neuen Bundesländern zu einem Austrocknen der Innenstädte?, Vortrag gehalten auf der Urbanicom Jahrestagung 1993 in Potsdam, abgedruckt im Tagungsreader S. 51-108

Deutscher Städtetag (Hrsg.) (1996): Positionspapier des deutschen Städtetages zur Entwicklung städtischer Zentren - Zu den Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe auf die Entwicklung in den Innenstädten, Köln

ECE (2001): Presseinfos vom 14.05.2001

(FGSV) Forschungsgesellschaft für das Straßen- und Verkehrswesen (Hrsg.): Empfehlungen für Anlagen des ruhenden Verkehrs EAR 91, Köln 1995

Falk, B. R. (1996): Moderne Betriebsformen im städtischen Abseits?, Vortrag, gehalten auf der Urbanicom Jahrestagung 1996 in Augsburg, abgedruckt im Tagungsreader S. 164-192

Falk, B. R. (1993): Shopping-Center, Galerien und Passagen - Entwicklungstrends, Chancen und Risiken in den alten und neuen Bundesländern, Vortrag gehalten auf der Urbanicom Jahrestagung 1993 in Potsdam, abgedruckt im Tagungsreader S. 171-198

Gabler Wirtschaftslexikon, 12. Auflage 1988, Wiesbaden

Gemeinsame Bekanntmachung der Bayerischen Staatsministerien für Landesentwicklung und Umweltfragen zur Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten in der Landesplanung und der Bauleitplanung v. 6. Juli 1992, abgedruckt in: BAG (1995a) (Hrsg.): Standortfragen des Handels, 2. Aufl., Köln, S. 201-208

Gemeinsame Verwaltungsvorschrift des Innenministers und des Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Technologie Baden-Württemberg zu Einkaufszentren, großflächigen Einzelhandelsbetrieben und sonstigen großflächigen Handelsbetrieben, v. 15. Januar 1988, abgedruckt in: BAG (1995a) (Hrsg.): Standortfragen des Handels, 2. Aufl., Köln, S. 193-200

Gesetz zur Änderung des Baugesetzbuches und zur Neuregelung des Rechts der Raumordnung (Bau- und Raumordnungsgesetz 1998 – BauROG) v. 18. August 1997 (BGBl. – I S. 2081)

GfK (2005a): GfK-Fast Track Mai 2005, Nürnberg

- GfK (2005b)*: GfK Regionalforschung – Geomarketing für anspruchsvolle, Nürnberg
- GfK (2004a)*: GfK-Umsatzkennziffern des Einzelhandels, Nürnberg
- GfK (2004b)*: GfK-Zentralitätskennziffern, Nürnberg
- GfK (2004c)*: GfK Regionalforschung – Geomarketing für anspruchsvolle, Nürnberg
- GfK (2003a)*: GfK-Bevölkerungs-Strukturdaten, Nürnberg
- GfK (2003b)*: Sortimentsbezogene Kaufkraft der GfK 2003, Nürnberg
- GfK (2003c)*: GfK-Kaufkraftkennziffern, Nürnberg
- GfK (1995a)*: Standortanalyse für ein geplantes SB-Warenhaus in Berlin Hohenschönhausen, Nürnberg
- GfK (1995b)*: Standort-Marketing/-Controlling für Handelsbetriebe, Nürnberg
- GfK (1995c)*: Filialcontrolling für Handelsbetriebe, Nürnberg
- GfK o. Jg.*: Erfolgsfaktor Standort - Kundenorientierte Standortwahl und -gestaltung am Beispiel von Einkaufszentren
- GfK e. V. (Hrsg.) (2005)*: GfK Basiszahlen, Nürnberg
- GfK PRISMA INSTITUT (2003)*: Strukturdaten „Musterstadt“
- GMA (2005)*: Factory Outlet Center in Europa, Stand März 2005, Ludwigsburg
- GMA (2004)*: Factory Outlet Center in Europa, Stand März 2004, Ludwigsburg
- GMA (2003)*: Neue GMA-Grundlagenuntersuchung: Qualitätssprung in der Analyse und Bewertung von Einzelhandelsstandorten, in: GMA-Infodienst Mai, Ludwigsburg, S. 10-11
- GMA (2001)*: Informationen und Meinungen zur Marktforschung und Stadtentwicklung, Oktober 2001, Ludwigsburg
- GMA (2000a)*: Die Stadt Münster als Einzelhandelsstandort - GMA-Untersuchung im Auftrag der Stadt Münster, Köln
- GMA (2000b)*: Informationen und Meinungen zur Marktforschung und Stadtentwicklung, Juli 2000, Ludwigsburg

- GMA (2000c)*: Gutachten der Kreisstadt Singen/Hohentwiel als Standort für den Einzelhandel und konsumnahe Dienstleistungen, Ludwigsburg
- GMA (1997)*: Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe - Kurzfassung der GMA-Langzeitstudie, Ludwigsburg
- Harm, E. u. a. (2006)*: Positionspapier innerstädtische Einkaufszentren, Forum Innenstadt und Einkaufszentren April 2006, Dortmund
- Horten Marktforschung (1995)*: Liste zur Unterscheidung zentrenrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente (Kölner Liste), Stand Oktober 1995
- icon Regio (2000)*: Einzelhandelsanalyse mit Beurteilung der Ansiedlung eines SB-Warenhauses in Pfaffenhofen a. d. Ilm, Nürnberg
- IHK zu Koblenz (1976)*: Dörfer ohne Läden, Entwicklung von 1970-1975, Koblenz
- IÖW (Institut für ökologische Wirtschaftsforschung) (2005)*: Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs im ländlichen Raum, Berlin
- IWM (Institut für Wirtschafts- und Meinungsforschung) (1994)*: Marktanalyse für den Standort Dessau, Leipzig
- Jansen, P. G. (2002)*: Entwicklungstrends des Einzelhandels in NRW und Einkaufsgewohnheiten der Zukunft, Köln
- Karutz, M. (1996)*: Der Verbraucher im Spannungsfeld zwischen Tradition und Moderne von Stadt und Handel, Vortrag gehalten auf der Urbanicom Jahrestagung 1996 in Augsburg, abgedruckt im Tagungsreader S. 138-163
- Katalog E*: „Begriffsdefinitionen der Handels- und Absatzwirtschaft“, erstellt vom Ausschuss für Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 4. Ausgabe 1995
- Kaufland (2006)*: URL: <http://www.kaufland.de/Site/Immobilien/Expansion/Deutschland.htm>, 25.03.2006
- Kaufland (2005)*: URL: http://www.kaufland.de/Site/Unternehmen/Kaufland_heute/index.htm, 17.06.2005
- Kniola, F.-J. (1995)*: Rede des Ministers für Stadtentwicklung und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen anlässlich des Kongresses „Handel in der Innenstadt“ am 27. April 1995 in Düsseldorf

- Koerver, T. (1994):* Vermiet-Management für Shopping-Center und andere Gewerbeimmobilien, Vortrag gehalten auf dem 17. Arbeitseminar für das Center- und Immobilien-Management, v. 2.-3. Mai 1994 in München
- Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP), Gesamtfortschreibung vom 01.04.2003*
- MKRO (1998):* Entschließung der Ministerkonferenz für Raumordnung „Handreichung zu den Abschnitten 1 und 4 des Raumordnungsgesetzes vom 18. August 1997“ vom 4. Juni 1998
- MKRO (1997):* Entschließung der Ministerkonferenz für Raumordnung „Factory Outlet Center,“ vom 3. Juni 1997
- MKRO (1995a):* Beschluß der Ministerkonferenz für Raumordnung „Anforderungen an die Standorte großflächiger Einzelhandelsbetriebe „ vom 8. März 1995, abgedruckt in BAG (Hrsg.) (1995a): Standortfragen des Handels, Köln, S. 123
- MKRO (1995b):* Entschließung der Ministerkonferenz für Raumordnung zur Fortentwicklung der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ vom 8. März 1995, abgedruckt in BAG (Hrsg.) (1995a): Standortfragen des Handels, Köln, S. 123-124
- Netzwerk Migration in Europa e. V. (Hrsg.) (2005):* Newsletter Migration und Bevölkerung, Nr. 5 vom Juni 2005
- Paul, G. J. Stadt- und Regionalplanung (1996) (Hrsg.):* Europlan 96/2, Informationen zur Stadt- und Regionalentwicklung
- Perleth, S. (2006):* GfK-Kaufkraft – Antwort auf alle Fragen?, Vortrag gehalten auf dem GfK-Handelstag 2006 am 15.03.2006 in Nürnberg
- PKV-Institut (Hrsg.) 2004:* Die deutsche Handelsdatei, München
- prisma Institut für Handels-, Stadt- und Regionalforschung GmbH (1993):* Kurzcheck des Standortes Stralsund für ein Horten-Warenhaus, Hamburg
- Püttmann, R. (1998):* CentrO - Erfahrungen und Wertungen - positive und negative Aspekte, Vortrag gehalten auf der Urbanicom Jahrestagung 1998 in Essen, abgedruckt im Tagungsreader S. 167-179
- Raumordnungsgesetz (ROG) v. 21. Juli 1989* (Bundesgesetzblatt - I Seite 1462-1466)

- Runderlass d. MI v. 21.3.1986 zur raumordnerischen Beurteilung von Einzelhandels-Großprojekten in Niedersachsen*, abgedruckt in BAG (1995a) (Hrsg.): Standortfragen des Handels, 2. Aufl., Köln, S. 240-246
- Schnermann, J. (1997)*: Einkaufszentren in den Innenstädten - Erfahrungen und zukünftige Konzepte der ECE, unveröffentlichter Vortrag, gehalten am 24.11.97 im Rahmen der Veranstaltungsreihe: Stadtentwicklung und Einzelhandel, IHK Rhein-Neckar, Mannheim
- Shearman, P. (1997)*: Factory Outlet Center - Erfahrungen aus Großbritannien und ihre Übertragbarkeit auf deutsche Verhältnisse, unveröffentlichter Vortrag, gehalten am 24.11.97 im Rahmen der Veranstaltungsreihe: Stadtentwicklung und Einzelhandel, IHK Rhein-Neckar, Mannheim
- Shell (2001)*: Shell Studie: Keine Sättigung des PKW-Marktes, in: context Nr. 18/01, S. 25-26
- Sommer & Gossmann (2004)*: Handelsstudie 2002/2003, Aschaffenburg
- Stadt Mannheim (1999)*: Zentrenkonzept Mannheim, Beschlussvorlage Nr. 216/99 vom 08.04.1999
- Statistisches Bundesamt (2005)*: Bevölkerung nach Gebietsstand, aktualisiert am 25. Februar 2005, Wiesbaden
- Statistisches Bundesamt (2004a)*: Durchschnittliches Alter der Mutter bei ihrer Geburt und ihre lebendgeborenen Kinder, aktualisiert am 06. April 2004, Wiesbaden
- Statistisches Bundesamt (2004b)*: Ausstattung privater Haushalte mit elektrischen Haushaltsgeräten im früheren Bundesgebiet, aktualisiert am 27. Mai 2003, Wiesbaden
- Statistisches Bundesamt (2004c)*: Statistik erwartet für 2004 einen geringeren Bevölkerungsrückgang, Pressemitteilung vom 29. Dezember 2004, Wiesbaden
- Statistisches Bundesamt (2003a)*: Ausstattung privater Haushalte mit Fahrzeugen im früheren Bundesgebiet, aktualisiert am 27. Mai 2003, Wiesbaden
- Statistisches Bundesamt (2003b)*: Bevölkerung Deutschlands bis 2050, 10. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, Wiesbaden
- Statistisches Bundesamt (2000)*: Bevölkerungsentwicklung Deutschlands bis zum Jahr 2050, Ergebnisse der 9. koordinierten Bevölkerungsberechnung, Wiesbaden

Stegner, E. (2003): Stadt oder Rand – Anmerkungen zu möglichen Standorttendenzen der Zukunft, Vortrag, gehalten auf der Urbanicom Jahrestagung 2003

Stegner, E. (1997): Einzelhandelsstandort Innenstadt contra Einzelhandelsstandort Grüne Wiese, unveröffentlichter Vortrag, gehalten am 24.11.97 im Rahmen der Veranstaltungsreihe: Stadtentwicklung und Einzelhandel, IHK Rhein-Neckar, Mannheim

(StMLU) Bayerisches Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen (1995): Handlungsanleitung „Landesplanerische Überprüfung von Einzelhandelsgroßprojekten“ vom 25. 10. 1995

Stumpf (2000): Die Fachmarktszene – Auslaufmodell oder Shootingstar für Miet- und Wertsteigerung?, Vortrag gehalten auf dem 6. Handelscongress Handelsimmobilien und -unternehmen – Welcome to the Future of shopping!, Bernd Heuer Dialog

Verwaltungsvorschrift des Wirtschaftsministeriums zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten – Raumordnung, Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben – (Einzelhandelserlass Baden-Württemberg), vom 21. Februar 2001

Vorschaltgesetz zum Landesplanungsgesetz und Landesentwicklungsprogramm für das Land Brandenburg vom 6. Dezember 1991 (Gesetz- und Verordnungsblatt für das Land Brandenburg - Nr. 43 vom 18 Dezember 1991), abgedruckt in: BAG (1995a) (Hrsg.): Standortfragen des Handels, S. 211-214

Will, J. (2003): Factory Outlet Center – Vortrag gehalten auf dem Workshop „Einzelhandel im Saarland 2015 – Quo Vadis?“ am 16. Mai 2003 im Umweltministerium Saarbrücken

Will, J. (1998): FOC: Das Problem der Kaufkraft und Auswirkungen auf den Einzelhandel, Unveröffentlichtes Manuskript eines Vortrags auf einer Informations- und Diskussionsveranstaltung über Factory Outlet Center am 28.10.1998 in München, zitiert nach: Schmude, J. (2000): Factory Outlet Center (FOC) – Schreckgespenst des Einzelhandels?, in: Schmude, J. (Hrsg.): Factory Outlet Center, Regensburg, S. 15

Expertengespräche:

Dr. Matthias Achen: Geographisches Institut der Universität Heidelberg, 24. November 1997

Prof. Dr. Bernd Falk: Institut für Gewerbezentren Starnberg, 16. Februar 1996

Bruno Groner: EHI Köln, 31. August 1995, 28. August 2001 und 17. Oktober 2002

Michael Karutz: GfK Nürnberg, 13. August 1996

Dr. Markus Schuckel: Institut für Handelsforschung Universität Köln, 15. November 2001

Dr. Eberhard Stegner: GfK Nürnberg, 15. November 1995

Anhang

Anhang 1: Liste zur Unterscheidung zentrenrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente (Kölner Liste), Stand Oktober 1995.....	LI
Anhang 2: Liste zur Unterscheidung zentrenrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente (Kölner Liste), Stand Juli 2001.....	LII
Anhang 3: Nürnberger Liste zur Abgrenzung von Einzelhandels-sortimenten im Hinblick auf ihre Zentrenrelevanz.....	LIII
Anhang 4: Definition zentrenrelevanter Sortimente gemäß Einzelhandelserlass des Landes Nordrhein-Westfalen.....	LIV
Anhang 5: GfK Branchengruppen.....	LV

Anhang 1: Liste zur Unterscheidung zentrenrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente (Kölner Liste), Stand Oktober 1995

Zentrenrelevante Sortimente:

- Nahrungs- und Genußmittel, Reformwaren, Lebensmittelhandwerk
- Drogeriewaren, Kosmetika, Pharmazie
- Blumen, Tiere, Zooartikel, Tierpflegeartikel, Tiernahrung
- Oberbekleidung, Wäsche, Kürschnerwaren, Wolle, Stoffe, sonstige Textilien und Modewaren, Kurzwaren, Handarbeiten
- Lederbekleidung und sonstige Lederwaren
- Schuhe, Orthopädie
- Sportbekleidung und Sportartikel
- Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf, Zeitschriften, Bücher, Briefmarken
- Spielwaren und Bastelartikel
- Uhren, Schmuck, Silberwaren
- Optische und Feinmechanische Erzeugnisse
- Hausrat, Glas/Porzellan/Keramik, Kunstgewerbe, Geschenkartikel, Holz- und Stahlwaren
- Haus- und Heimtextilien, Gardinen und Zubehör
- Nähmaschinen und Zubehör
- Waffen und Jagdbedarf
- Fahrräder und Zubehör
- Photogeräte, Videogeräte, Photowaren u. ä.
- Musikalienhandel, Tonträger
- Elektrowaren, Unterhaltungselektronik
- Heimcomputer und Zubehör
- Beleuchtungskörper

Alle sonstigen Sortimente sind nicht zentrenrelevant. Hierzu zählen insbesondere:

- Baustoffe, Sanitär, Fliesen, Bauelemente, Installationsmaterial, Beschläge, Eisenwaren und Werkzeuge, Badeinrichtung, Badausstattung, Rolläden, Gitter, Rollos, Markisen
- Holz, Bauelemente wie z. B. Fenster und Türen
- Möbel, Küchen, Büromöbel
- Teppiche, Bodenbeläge
- Herde, Öfen
- Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse
- Pflanzen und Zubehör, Pflege und Düngemittel, Torf und Erde, Pflanzgefäße, Gartenmöbel, Gartenwerkzeuge, Zäune, Gartenhäuser, Gewächshäuser, Naturhölzer u. ä.
- Rasenmäher
- Campingartikel
- Kfz und Zubehör
- Motorräder und Zubehör
- Boote und Zubehör

Quelle: Horten Marktforschung 1995

Anhang 2: Liste zur Unterscheidung zentrenrelevanter und nicht zentrenrelevanter Sortimente (Kölner Liste), Stand Juli 2001

Zentrenrelevante Sortimente

- Textilien, Bekleidung, Pelzwaren, Schuhe, Leder- und Galanteriewaren ohne Bodenfliesen und Bodenbelag als Bahnware
- Rundfunk, Fernsehen und phonotechnische Geräte
- Elektrotechnische Geräte für den Handel einschließlich Wohnraumleuchten
- Feinmechanische und optische Erzeugnisse, Uhren, Schmuck, Spielwaren, Musikinstrumente
- Antiquitäten
- Kinderwagen
- Papier, Papierwaren, Schreibwaren- und Zeichenmaterial, Druckereierzeugnisse, Büroorganisationsmaterial sowie für den privaten Haushalt
- Datenverarbeitung und Telekommunikation
- Camping- und Sportartikel, Handelswaffen, Bastelsätze
- Heiz- und Kochgeräte, Kühl- und Gefriermöbel, Wasch- und Geschirrspülmaschinen für den Haushalt
- Arzneimittel und sonstige pharmazeutische Erzeugnisse
- Gebrauchtwaren dieser Liste

Nahversorgungs- und ggfls. Auch zentrenrelevante Sortimente

- Nahrungsmittel, Getränke, Tabakwaren
- Wasch- und Putzmittel, Hygieneartikel, Körperpflegemittel
- Tafel-, Küchen- u. ä. Haushaltsgeräte

Nicht-zentrenrelevante Sortimente

- Abgepasste Teppiche und Läufer
- Schnittblumen und –grün, Topf- und Beetpflanzen
- Campingartikel
- Mopeds, Mofas, Fahrräder
- Heim- und Kleintierfutter, zoologische Artikel, lebende Tiere

Quelle: Bezirksregierung Köln 2001

Anhang 3: Nürnberger Liste zur Abgrenzung von Einzelhandelssortimenten im Hinblick auf ihre Zentrenrelevanz

Zentrenrelevante Sortimente

- Drogerie/Parfümerie/Kosmetik
- Papier-/Schreibwaren/Bürobedarf
- Bücher/Zeitschriften
- Damen-/Herrenbekleidung
- Baby-/Kinderbekleidung
- Wäsche
- Tischwäsche/Bettwaren/Gardinen
- Schuhe
- Lederwaren
- Spielwaren
- Glas/Porzellan/Keramik/Kunsthandwerk
- Uhren/Schmuck
- Photo/Optik
- Musikinstrumente
- Anglerbedarf (mit Waffen)
- Haushaltswaren/Wohnbedarf
- Stoffe/Handarbeiten/Wolle

Nicht-zentrenrelevante Sortimente

- Nahrungsmittel (Großmengeneinkauf)
- Blumen/Pflanzen/zoologische Artikel
- Eisenwaren/Heimwerker-/Hobby-/Gartenbedarf/Werkzeuge
- Farben/Lacke/Tapeten
- Bodenbeläge
- Möbel incl. Kucheneinrichtungen
- Büro- und Geschäftseinrichtungen
- Kraftfahrzeuge und Zubehör
- Zweiräder und Zubehör
- Baustoffe und Ausbaumaterial
- Kraft- und Brennstoffe

Bedingt zentrenrelevante Sortimente

- Sportartikel/-bekleidung/-schuhe
- Elektroartikel/Haushaltsgeräte/Beleuchtung
- Radio/TV/Video/Tonträger
- Computer/Büromaschinen/Software

Quelle: icon Regio 2000, S. 78

Anhang 4: Definition zentrenrelevanter Sortimente gemäß Einzelhandelserlass des Landes Nordrhein-Westfalen

Zentrenrelevante Sortimente

- Bücher/Zeitschriften/Papier/Schreibwaren/Büroorganisation
- Kunst/Antiquitäten
- Baby-/Kinderartikel
- Bekleidung/Lederwaren/Schuhe
- Unterhaltungselektronik/Computer/Elektrohaushaltswaren
- Photo/Optik
- Einrichtungszubehör (ohne Möbel), Haus- und Heimtextilien, Bastelartikel, Kunstgewerbe
- Musikalienhandel
- Uhren/Schmuck
- Spielwaren/Sportartikel

Nahversorgungs- und ggfls. auch zentrenrelevante Sortimente

- Lebensmittel, Getränke
- Drogerie, Kosmetik, Haushaltswaren

In der Regel zentrenrelevante Sortimente

- Teppiche (ohne Teppichboden)
- Blumen
- Campingartikel
- Fahrräder und Zubehör, Mofas
- Tiere und Tiernahrung, Zooartikel

Quelle: Paul 1996, S. 2

Anhang 5: GfK Branchengruppen

Sortimente des täglichen Bedarfs (Lebensmittel)

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheits- und Körperpflege

Außenbereichorientierte Sortimente

- Einrichtungsbedarf
- Elektrogeräte, Leuchten
- Baumarktspezifische Sortimente

Innenstadtorientierte Sortimente

- Bekleidung
- Uhren, Schmuck, Lederwaren
- Schuhe
- Bücher, Schreibwaren, Neue Medien

Sortimente ohne eindeutige Standortorientierung

- Hausrat, Glas, Porzellan
- Unterhaltungselektronik
- Spiel, Sport, Hobby

Quelle: Wimmer u. a. 1996, S. 43