



MÜNSTERSCHE GEOGRAPHISCHE ARBEITEN

122
Ausblick

Heinz Heineberg (Hrsg.)

Einkaufszentren in Deutschland

Entwicklung, Forschungsstand und -probleme
mit einer annotierten Auswahlbibliographie

SCHÖNINGH

5

1980

Einkaufszentren in Deutschland

Entwicklung, Forschungsstand und -probleme
mit einer annotierten Auswahlbibliographie

Heinz Heineberg (Hrsg.)

FERDINAND SCHÖNINGH · PADERBORN · 1980

Alle Rechte, auch das der auszugsweisen photomechanischen Wiedergabe, vorbehalten.

© 1980 by Ferdinand Schöningh, Paderborn, ISBN - Nr. 3 - 506 - 73205 - 6

Druck: Phototechnische Zentralstelle der Universität Münster

VORWORT DES HERAUSGEBERS

Einzelhandel, Geschäftszentren und zentralörtliche Beziehungen in der Bundesrepublik Deutschland haben vor allem in den vergangenen beiden Jahrzehnten erhebliche dynamische Veränderungen erfahren. Diese waren nicht nur durch konsumentengruppenspezifische Einflüsse (u.a. Kaufkraftsteigerung und Wandlungen in den Konsumgewohnheiten), die stark zugenommene Motorisierung, den Ausbau des überörtlichen Verkehrsnetzes und die wachsende Mobilität der Bevölkerung bedingt, sondern auch durch das Aufkommen neuer Betriebs- bzw. Verkaufsformen des Einzelhandels. Im Jahre 1964 wurden im westlichen Deutschland die beiden ersten Shopping-Center nach US-amerikanischem Vorbild auf der 'Grünen Wiese' (Main-Taunus-Zentrum bei Frankfurt und Ruhrpark-Einkaufszentrum am Rande von Bochum) eröffnet, im Jahre 1965 das erste städtebaulich integrierte Einkaufszentrum (Europa-Center in West-Berlin). Bis zur Gegenwart folgte eine Flut neuer Shopping-Center-Bauten unterschiedlicher Konzeption, funktionaler Ausstattung und städtebaulicher Einbindung. Hinzu kamen als neue attraktive Angebotsformen die heute weitaus zahlreicheren Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser u.ä. großflächige Betriebstypen, die - zumeist in verkehrsgünstiger Lage am Rande der Städte oder selbst in ländlichen Gemeinden errichtet - in den vergangenen Jahren in vielen Fällen bereits zu einer ernsthaften Bedrohung der Existenz des innerstädtischen Einzelhandels bzw. der traditionellen innerörtlichen Geschäftszentren und damit zu einem Problem der kommunalen Entwicklungs- und der Regionalplanung geworden sind.

Als sich im Jahre 1978 der Herausgeber und Mitarbeiter (B.BUTZIN, A.MAYR und W.MESCHÉDE) des neu etablierten Arbeitsgebietes 'Stadt- und Regionalforschung' am Institut für Geographie in Münster aufgrund früherer und neuer gemeinsamer Arbeiten über Geschäftszentrenausstattungen, zentralörtliche Beziehungen etc. zu der Veröffentlichung einer Aufsatzsammlung als Heft der 'Münsterschen Geographischen Arbeiten' entschlossen, lagen seitens der Geographie nur wenige Analysen der neuen Einkaufszentren in Deutschland vor (eine Ausnahme blieb lange Zeit die Studie über das Main-Taunus-Zentrum von K.WOLF 1966). Diese Forschungslücke war insofern besonders auffällig, da die Stadtgeographie des deutschen Sprachraums bereits über ein differenziertes methodisches Instrumentarium zur Untersuchung innerstädtischer Zentrensysteme, funktionaler Ausstattungen einzelner Geschäftszentren, der zentralörtlichen Beziehungen etc. entwickelt hatte und diesbezüglich schon zahlreiche Untersuchungen erschienen waren (vgl. die annotierte Auswahlbibliographie in

diesem Band). In der Zwischenzeit wurden jedoch mehrere empirische geographische Einkaufszentren- und Verbrauchermarktanalysen veröffentlicht, unter denen die jüngeren Arbeiten von G.HEINRITZ, W.KUHN, G.MEYER und H.POPP über Verbrauchermärkte in Bayern von besonderem Gewicht sind. Seitens verschiedener Nachbarwissenschaften, insbes. der Betriebswirtschaftslehre des Einzelhandels und der Raumplanung, sowie gewerblicher Institute wurden in den letzten Jahren zahlreiche allgemeine Darstellungen über die neuen Verkaufsformen, kürzere Einzelbeschreibungen der Shopping-Center, allerdings nur wenige gründliche empirische Analysen ihrer funktionalen Ausstattung und Raumwirksamkeit veröffentlicht.

Der erste Beitrag dieses Sammelbandes von A.MAYR versucht, den gegenwärtigen Stand der interdisziplinären Shopping-Center-Forschung in der Bundesrepublik Deutschland aus geographischer Sicht zu würdigen und faßt dabei die Grundzüge der strukturellen Wandlungen des Einzelhandels, die Ausbreitung, Arten und Lage der neuen Einkaufszentren sowie die Auswirkungen großflächiger Handelszentren (einschl. der Verbrauchermärkte) auf die kommunale Entwicklungsplanung zusammen.

Der Herausgeber ist besonders Herrn B.R.FALK, Leiter des Instituts für Gewerbezentren, Handelsforschung und -beratung (Urach, vormals Starnberg/München) und Prof. an der Fachhochschule Nürtingen, dankbar, daß er die schriftliche Fassung seines Kolloquiumsreferats über die Entwicklung der Shopping-Center in den westeuropäischen Ländern, gehalten im November 1978 am Institut für Geographie in Münster, für diesen Sammelband zur Verfügung gestellt und kurzfristig aktualisiert hat. Die übergreifenden und auf den internationalen Vergleich ausgerichteten Ausführungen in der Studie von Herrn FALK ergänzen den Beitrag von A.MAYR in wichtigen betriebswirtschaftlichen und architektonischen Einzelaspekten.

Die nachfolgende Fallstudie über Shopping-Center in Berlin (West) von B.BUTZIN und H.HEINEBERG widmet sich einem in der deutschen Shopping-Center-Forschung bislang vernachlässigten Aspekt: den Nutzungswandlungen und Entwicklungsproblemen von mehrgeschossig konzipierten, städtebaulich integrierten Shopping-Centern, die vor allem als Folgen planerischer Mängel (teils der verkehrlichen Standortanbindung, baulicher Fehlkonzeptionen, unzureichender Branchenpolitik etc.) gewertet werden.

Die empirische Analyse für die (nicht verwirklichte) Ansiedlung eines Shopping-Centers in Kempten/Allgäu durch B.BUTZIN ist stärker quantitativ ausgerichtet und damit von besonderem methodischen Interesse: Die

Tragfähigkeit des Kemptener Raumes für ein neues Einkaufszentrum wurde einerseits durch Berücksichtigung bedarfsgruppenspezifischer Kaufkraft im Einzugsgebiet und korrespondierender Einzelhandelsverkaufsfläche sowie andererseits der Möglichkeiten für die erforderliche Intensivierung der Kaufkraftbindung bzw. der Ausweitung des Einzugsbereichs bei der Neuansiedlung eines Shopping-Centers berechnet.

Die Studie von M.GREWE über planerische und unternehmerische Entscheidungen bei der Ansiedlung von Verbrauchermärkten in Bremen beinhaltet wichtige Ergebnisse einer von Peter WEBER (Arbeitsgebiet 'Geographische Verhaltensforschung' an unserem Institut) betreuten geographischen Diplomarbeit und zeigt anhand eines Ansiedlungsfalls differenziert eine typische Konfliktsituation auf.

Die Untersuchung der Stellung von Verbrauchermärkten im System konkurrierender innerstädtischer Zentren von W.MESCHÉDE veranschaulicht beispielhaft die (bislang kaum erforschten) distanz- und schichtenspezifischen Unterschiede zwischen den 'traditionellen' Einzugsbereichen innerstädtischer Geschäftszentren und den Versorgungsbereichen neu errichteter Verbrauchermärkte.

Parallel zur Bearbeitung der Einzelstudien in den Jahren 1978-1980 wurde von den beteiligten Mitarbeitern unseres Arbeitsgebiets die bereits recht umfangreiche interdisziplinäre Literatur über die Entwicklung des Einzelhandels, die Analyse von Geschäfts- und (neuen) Einkaufszentren etc. gesichtet und kommentiert. Die daraus resultierende, in diesem Sammelband veröffentlichte annotierte Auswahlbibliographie über Einzelhandel, Einkaufs- und Geschäftszentren im deutschen Sprachraum erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Unberücksichtigt blieben insbesondere die von gewerblichen Instituten zumeist in kleiner Auflage erstellten und daher der interessierten Öffentlichkeit i.a. nicht zugänglichen zahlreichen Gutachten über Gewerbeentwicklung und Standortplanung. Nicht einbezogen wurden außerdem die sehr zahlreichen Arbeiten der geogr. Zentralitätsforschung mit Ausnahme spezieller Analysen der Einzugsbereiche neuer Einkaufszentren. Die annotierte Bibliographie soll vor allem einen Überblick über die unterschiedlichen Ansätze und den Forschungsstand der Untersuchungen von Geschäfts- bzw. Einkaufszentren im deutschen Sprachraum geben, eine Hilfe für die Einarbeitung in diesen Themenkomplex sein und zu weiteren Untersuchungen anregen. Da eine zweite erweiterte Auflage dieser Bibliographie zu einem späteren Zeitpunkt vorgesehen ist, sind die Bearbeiter für Verbesserungs- bzw. Ergänzungsvorschläge dankbar.

Die Bibliographie, aber auch wesentliche Teile einiger Einzelbeiträge dieses Sammelbandes wären nicht zustande gekommen ohne die Unterstützung durch zahlreiche Behörden, Institutionen und Einzelpersonen, die uns

bei der Literaturbeschaffung und durch Bereitstellung von Informations- und Datenmaterial geholfen haben. Im Namen der übrigen Mitarbeiter danke ich vor allem den Ministerien der einzelnen Bundesländer, den Leitern der Stadtplanungs- bzw. Stadtentwicklungsämter zahlreicher Großstädte in der Bundesrepublik Deutschland sowie mehrerer gewerblicher Institutionen und Interessenverbände des Einzelhandels. Unser Dank gilt vor allem Frau Prof. Dr. Erika SPIEGEL, Leiter des Deutschen Instituts für Urbanistik (Difu), Berlin (West), Herrn Friedrich BLUTH, Referat Stadtentwicklung der Stadtverwaltung Münster, Herrn Friedrich W. HEIMANN, Direktor des Instituts für Gebietsplanung und Stadtentwicklung (INGESTA), Köln, Herrn Dr. Karl Heinz HENKSMEIER, Direktor des ISB-Instituts für Selbstbedienung und Warenwirtschaft, Köln, dem Deutschen Industrie- und Handelstag, Bonn, der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK), Nürnberg, der Gesellschaft für Wirtschaftsinformation (GWI), München, der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels, Köln, der Industrie- und Handelskammer zu Berlin (West), dem Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln sowie den Leitern bzw. Verwaltern zahlreicher Shopping-Center, die uns bereitwillig mündliche Auskünfte erteilt und eine schriftliche Umfrage beantwortet haben.

Bei der Reinschrift der Manuskripte war uns Frau Ika LOEWEN eine große Hilfe. Für kartographische Arbeiten sind wir Frau Marianne MICHELKA, Frau Kristin HARDINGHAUS und Frau Gabriele SCHULTEN sowie Herrn Bruno RIEGEL (†) zu großem Dank verpflichtet. Bei der mühsamen Literaturbeschaffung und den organisatorisch-technischen Arbeiten halfen uns mit großem Einsatz Frau Elisabeth SCHOTTER, Herr Hans-Jürgen ISSELMANN und Herr Dipl.-Geogr. Dr. Günter TIGGESBAUMKER, denen ich ebenfalls herzlich danke.

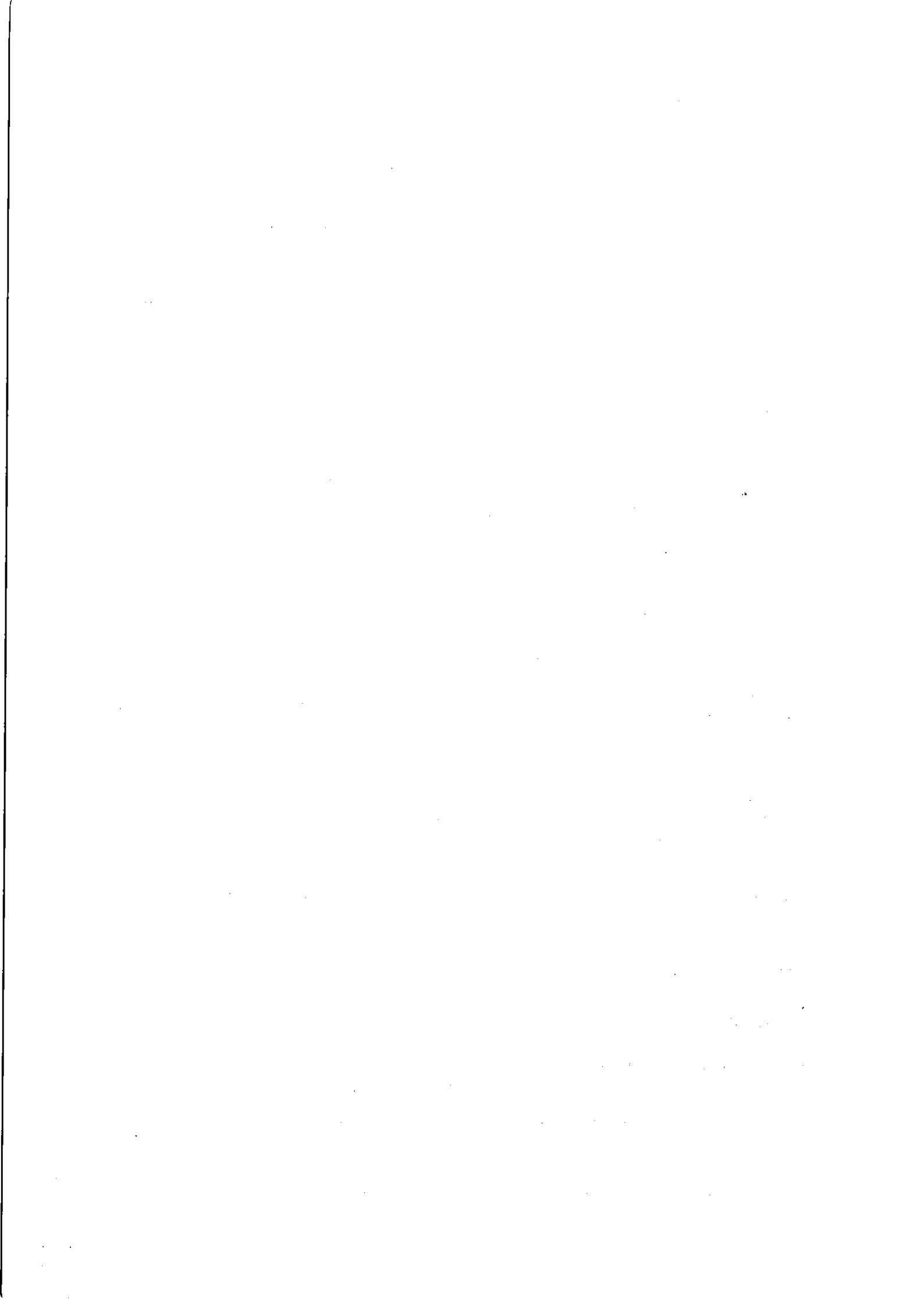
Nicht zuletzt möchte ich mich bei meinem Kollegen Herrn Prof. Dr. Heinz PAPE für freundliche Hinweise und die Unterstützung bei der kartographischen Gestaltung bedanken.

Da eine Veröffentlichung dieses Sammelbandes ursprünglich für das Jahr 1979 vorgesehen war und die kartographischen Darstellungen zu dem bereits 1978 fertiggestellten Beitrag von B.BUTZIN und H.HEINEBERG (Beilagen im Anhang) schon vorab gedruckt wurden, ist auf diesen Karten das (nunmehr nicht mehr korrekte) Erscheinungsjahr 1979 verzeichnet.

Münster, August 1980
Heinz Heineberg
Arbeitsgebiet
'Stadt- und Regionalforschung'
am Institut für Geographie
der Westf. Wilhelms-Universität

Einkaufszentren in Deutschland.
Entwicklung, Forschungsstand und -probleme
mit einer annotierten Auswahlbibliographie.

Inhalt	Seite
Heinz Heineberg	
Vorwort	5
Alois Mayr	
Entwicklung, Struktur und planungsrechtliche Problematik von Shopping - Centern in der Bundesrepublik Deutschland	9
Bernd R. Falk	
Zur gegenwärtigen Situation und künftigen Entwicklung der Shopping - Center in den westeuropäischen Ländern	47
Bernhard Butzin und Heinz Heineberg	
Nutzungswandel und Entwicklungsprobleme integrierter Shopping - Center - dargestellt an Beispielen aus Berlin (West)	63
Bernhard Butzin	
Aspekte der großräumigen Standortanalyse als Entscheidungshilfe für die Ansiedlung eines Shopping - Centers in Kempten / Allgäu	85
Marianne Grewe	
Planerische und unternehmerische Anforderungen an einen Verbrauchermarktstandort - ein Beispiel aus der Freien Hansestadt Bremen	97
Winfried Meschede	
Verbrauchermärkte im System von Einzugsgebieten konkurrierender innerstädtischer Zentren - dargestellt am Beispiel von Bielefeld	111
Bernhard Butzin, Heinz Heineberg und Alois Mayr unter Mitarbeit von Marianne Grewe und Winfried Meschede	
Einzelhandel und Einkaufszentren im deutschsprachigen Raum. Eine annotierte Auswahlbibliographie	129
Kartenanhang: 12 Abbildungen, 1 Legende (zum Beitrag von Bernhard Butzin und Heinz Heineberg)	



Alois Mayr

**Entwicklung, Bedeutung und planungsrechtliche Problematik
der Shopping- Center in der Bundesrepublik Deutschland**

Aus:

Heinz Heineberg (Hrsg.): Einkaufszentren in Deutschland.
Entwicklung, Forschungsstand und -probleme
mit einer annotierten Auswahlbibliographie.
Paderborn: Ferdinand Schöningh 1980. S. 9 - 46
= Münstersche Geographische Arbeiten 5.

I n h a l t

	Seite
1. GRUNDZÜGE STRUKTURELLER VERÄNDERUNGEN DES EINZELHANDELS	11
1.1. Waren- und Kaufhäuser	11
1.2. Versand- und Telefonhandel	11
1.3. Die Selbstbedienung als Verursacher neuer Einzelhandels-Betriebstypen	12
1.4. Shopping-Center	14
2. SHOPPING-CENTER IN DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND - ENTSTEHUNG, ENTWICKLUNG UND STANDORTE	14
2.1. Zur Definition	14
2.2. Entstehung und Entwicklung der Shopping-Center	16
2.2.1. Ursprung in den USA und allgemeine Ausbreitung im Überblick	16
2.2.2. Entwicklung und großräumige Lage der Shopping-Center in der Bundesrepublik Deutschland	17
3. STRUKTURMERKMALE UND KLASSIFIZIERUNG VON SHOPPING-CENTERN	22
3.1. Voraussetzungen und erfolgversprechende strukturelle Grundzüge	22
3.2. Klassifizierung von Shopping-Centern	24
3.2.1. Klassifizierung nach der Größe des Einzugsbereichs	24
3.2.2. Klassifizierung nach dem physiognomischen Erscheinungsbild	25
3.2.3. Klassifizierung nach dem Mikrostandort	27
3.2.4. Klassifizierung nach der hierarchisch-funktionalen Stellung	30
4. AUSWIRKUNGEN UND PLANUNGSRECHTLICHE PROBLEMATIK BEI DER ANSIEDLUNG VON SHOPPING-CENTERN UND ANDEREN EINZELHANDELSGROSSPROJEKTEN	31
4.1. Wirtschaftliche Bedeutung und Folgen von Einzelhandelsgroßprojekten	31
4.1.1. Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt	31
4.1.2. Auswirkungen auf das Steueraufkommen	32
4.1.3. Handlungen der Nachfragestruktur	32
4.1.4. Wettbewerbs- und sozialpolitische Folgen	32
4.1.5. Versorgungspolitische Folgen	33
4.1.6. Auswirkungen auf Stadtentwicklung und Raumordnung	33
4.2. Steuerungsmöglichkeiten bei der Ansiedlung von Shopping-Centern und anderen Einzelhandelsgroßprojekten	34
4.2.1. Zur Standortbestimmung von Handelsbetrieben in der Bauleitplanung	34
4.2.2. Maßnahmen der Länder	35
4.2.3. Reaktionen der Planungsbetroffenen	39
5. SCHRIFTTUMSVERZEICHNIS	41
5.1. Abhandlungen	41
5.2. Amtliche Veröffentlichungen der Länder	45
5.3. Zeitschriften, Zeitungen	46
5.4. Schriftliche Auskünfte und Materialien von Shopping-Centern	46

Anschrift des Verfassers:

Prof. Dr. Alois Mayr
Westfälische Wilhelms-Universität
Institut für Geographie
Arbeitsgebiet Stadt- und Regionalforschung
Robert-Koch-Str. 26
D-4400 Münster

In allen Kulturlandschaftsräumen der Erde heben sich unter den Siedlungen die Städte durch ihren besonderen Charakter und ihre eigene Stellung hervor; mit der Konzentration nicht nur von Bevölkerung, sondern vor allem von Arbeitsstätten des sekundären und insbesondere des tertiären Wirtschaftssektors konnten sie zu Steuerungscentren von Regionen, ja ganzen Ländern aufsteigen, indem sie mit ihrem Bedeutungsüberschuß einen mehr oder weniger großen Umlandbereich mit Gütern und Diensten versorgen und somit zentralörtliche Funktionen ausüben. So wie die Stadt erst seit dem 19. Jahrhundert durch die Industrielle Revolution erstmals und die tiefgreifenden Prozesse der Urbanisierung und Suburbanisierung in unserem Jahrhundert fortwährend bedeutende Umwandlungen erfahren hat, so erlebten auch der Handel bzw. die Daseinsgrundfunktion 'sich versorgen' beträchtliche Veränderungen. Vom Handel unter freiem Himmel auf den Märkten, die noch heute in Wochen- und Jahrmärkten fortleben, dem Entstehen von Markt- und Geschäftsstraßen sowie Basaren und Geschäftsvierteln im Kern großer Städte führt diese Entwicklung bis hin zu den Verbrauchermärkten, Shopping-Centern und großgewerblichen Cash and Carry-Betrieben unserer Zeit.

1. GRUNDZÜGE STRUKTURELLER VERÄNDERUNGEN DES EINZELHANDELS

Bei einer Analyse der Entwicklung des Einzelhandels und seines physiognomischen Erscheinungsbildes lassen sich seit der Mitte des 19. Jahrhunderts vier wichtige Umbrüche aufzeigen: Auf die Entstehung von Waren- und Kaufhäusern besonders nach 1900 sowie die Ausbreitung des Versandhandels folgten vor allem nach dem 2. Weltkrieg die neue Verkaufsmethode der Selbstbedienung und als Auswirkung die rasche Entstehung und Ausbreitung neuer Betriebstypen (Supermarkt, Discountladen, Verbrauchermarkt mit den Untergruppen des SB-Centers und SB-Warenhauses, Cash and Carry-Großhandelsbetriebe). Schließlich wurden mit den Shopping-Centern neue Standortgemeinschaften des Einzelhandels errichtet, denen das besondere Interesse dieses Beitrags gilt. Zuvor aber soll in einem Überblick die Entwicklung der erwähnten Betriebsformen analysiert werden (vgl. dazu auch den Beitrag von B.R. FALK in diesem Band).

1.1. WAREN- UND KAUFHÄUSER

Industrialisierung und Massenkonsum erweiterten im vergangenen Jahrhundert den inneren Markt derart, daß Geschäfte mit einem Warenangebot von mehreren tausend Artikeln entstanden und mehrgeschossige Gebäude einzunehmen begannen. So kamen etwa ab 1850 die ersten Warenhäuser auf, die sich vornehmlich auf

die zentralen Geschäftsviertel und auf bedeutende Geschäftsstraßen der Stadt konzentrierten (B. HOFMEISTER, 1969, S.28). In diesen Großbetrieben des Einzelhandels werden im Unterschied zum Fach- oder Spezialgeschäft Waren zahlreicher Branchen aus nicht zusammengehörigen Warengruppen angeboten, darunter auch für den Massenbedarf. Durch zentralen Großeinkauf besonders marktgängiger Waren können bei möglichst niedrigen Verkaufspreisen große Umsätze erzielt werden. Etwa ab 1880 entstanden - auch schon in Deutschland - die ersten Warenhauskonzerne. In der Bundesrepublik Deutschland besaßen 1978 die vier großen Warenhauskonzerne (Karstadt, Kaufhof, Hertie, Horten) mit ihren Tochterunternehmen insgesamt 536 Filialbetriebe und erwirtschafteten in ihnen etwa vier Fünftel jenes Marktanteils von insgesamt 13,5%, der auf alle Warenhäuser einschließlich der Kleinpreisunternehmen am gesamten Einzelhandelsumsatz entfiel (SB in Zahlen, 1980, S.49 und 88f.).

Die Unterschiede zwischen Kaufhäusern und Warenhäusern sind teils nur geringfügiger Art. Ein Kaufhaus bietet aus einem Schwerpunktbereich oder wenigen benachbarten Branchen Waren in tieferer Gliederung an, z.B. Möbel, Bekleidung oder Schuhe. Viele Kaufhäuser nennen sich heute Warenhäuser; aber auch zwischen dem Kaufhaus (mit großen spezialisierten Fachabteilungen) und dem Fachgeschäft haben sich die Grenzen verwischt. Mit ihrem großen Warenangebot stellen Waren- und Kaufhäuser heute besondere Magneten für den Einkauf dar und prägen Attraktivität und Annahme von Geschäfts- und Einkaufszentren entscheidend mit.

1.2. VERSAND- UND TELEFONHANDEL

Zu der zunächst durch Waren- und Kaufhäuser verursachten Bedrängnis des traditionellen Einzelhandels haben zwei weitere Angebotsformen beigetragen.

Nahezu zeitgleich mit den Kauf- und Warenhäusern entstanden bereits ab 1872 in den USA die ersten Versandhausunternehmen. Ausgangspunkt für ihre Entwicklung waren durch die Größe des Landes bedingte Schwierigkeiten der Verkehrserschließung, die den Konsumenten das Aufsuchen weit entfernter Läden unmöglich machten oder zumindest erschwerten. Wurde ursprünglich nach Katalogen die Ware vom Endverbraucher postalisch direkt beim Handelsunternehmer bestellt, so kamen im Laufe der Zeit Agenturen (Auftragsannahmestellen), stationäre Verkaufsstellen und eigene Kaufhäuser hinzu.

In Deutschland wurden die ersten systematisch betriebenen Versandgeschäfte zunächst von eigenen, nur kurzfristig bestehenden Versandabteilungen der Warenhäuser abgewickelt, bevor ab 1925 ein eigener Fach-

versandhandel (meist mit Textilien) entstand. Die eigentliche Gründung von Sortimentsversandhäusern erfolgte aber erst ab 1950 - teils als Weiterentwicklung spezialisierterer Betriebe der Vorkriegszeit -, wobei als Kunden zunächst bevorzugt Einwohner des ländlichen Raumes sowie Verbraucher mit niedrigem Einkommen (u.a. Flüchtlinge und Rentner) angesprochen wurden. Der Absatz wird außer über die oben angesprochenen Formen teils auch über sog. Sammelbesteller abgewickelt (vgl. zusammenfassend D. MOSER, 1974, S.24-32). Der Versandhandel hat von 1956-1978 seinen Marktanteil von 3,4% auf 4,9% der Erlöse des gesamten Einzelhandels ausdehnen und damit der allgemeinen Konkurrenz gegenüber standhalten können (SB in Zahlen, 1980, S.49f. und S.94). Das Fürther Versandhaus Quelle, das inzwischen über 27 eigene Warenhäuser verfügt (ebd., S.92), konnte zum größten Versandhausunternehmen Europas aufsteigen. Aus der Tatsache, daß zwei derartige Unternehmen von einem Warenhauskonzern (Neckermann durch Karstadt) bzw. einem anderen Versandhaus (Schöpflin durch Quelle) mehrheitlich übernommen wurden und ein drittes sich nach vorübergehendem Einstieg in das Warenhausgeschäft (Otto seit 1970) wieder ganz auf den Postversand zurückgezogen hat, läßt sich aber zugleich die Härte des Wettbewerbs erahnen.

Weniger erfolgreich war der seit 1954 in Schweden praktizierte und von hier aus auf andere Länder übertragene Telefonhandel, bei dem vor und nach den offiziellen Geschäftszeiten ein Verkauf von Waren mit direkter Hausbelieferung erfolgt. Für den Einzelhändler rentabel sind freilich nur größere Sammelbestellungen; das Preisgefüge entspricht in der Regel mindestens den üblichen Ladenpreisen. Die Aktivität kann vom Anbieter oder Käufer ausgehen, wobei Vorinformationen potentieller Kunden meistens durch zuvor zugestellte umfangreichere Kataloge mit Sortiments- und Preislisten oder auch durch einfache Werbeblätter (Hauswurfsendungen) erfolgen können.

Der Telefonverkauf ist heute relativ bedeutungslos; er hat jedoch zeitweilig den Versandhandel positiv beeinflusst (D. MOSER, 1974, S.28), ist noch beim ambulanten Handel von Bedeutung und wird von manchen ihrer Kundschaft sehr verbundenen Einzelhändlern als Dienstleistung praktiziert.

1.3. DIE SELBSTBEDIENUNG ALS VERURSACHER NEUER EINZELHANDELS-BETRIEBSTYPEN

Die zunehmende Umstellung der Verkaufsformen von Bedienung auf Selbstbedienung (SB) hat in den letzten 20 Jahren zu revolutionären Umstrukturierungen des Handels geführt, völlig neue Betriebstypen entstehen lassen und parallel dazu einen ruinösen Wettbewerb

eingeleitet, der insbesondere im Einzelhandel um sich gegriffen hat (vgl. zusammenfassend E. GREIPL, 1976). Die ersten SB-Läden im heutigen Bundesgebiet entstanden 1938 in Osnabrück und 1949 in Hamburg; 1957 war ihre Zahl bereits auf 1.379 angewachsen und erreichte Mitte der 60er Jahre zahlenmäßig die traditionellen Bedienungsläden (vgl. K.H. HENKSMEIER, 1977b, S.14). Während auf die letzteren 1956 noch 95,6% des Umsatzes entfielen, waren es 1975 gerade noch 3,4% (ebd., S.13). Gleichzeitig erfolgte eine kontinuierliche Konzentration und Filialisierung, bei der der Marktanteil der nichtorganisierten Lebensmitteleinzelhändler zwischen 1957 und 1975 von 35,7% auf 1% sank.

Neben den hochrationalisierten, überwiegend von freiwilligen Handelsketten und Einkaufsgenossenschaften getragenen Supermärkten, d.h. Einzelhandelsbetrieben, die auf wenigstens 400 qm Verkaufsfläche vorwiegend Nahrungs- und Genußmittel sowie ergänzend problemlose Waren anderer Branchen führen, sind als Anbieter vor allem die Großraumläden des sog. Disconthandels (Diskonhandels) mit ihrem auf raschen Umschlag ausgerichteten Sortiment zu Niedrigpreisen hinzugetreten; ihre Anzahl hat sich im Bundesgebiet und in West-Berlin seit 1972 mehr als verdoppelt. Die sieben größten Discounter unterhielten bei einem von Jahr zu Jahr stark variierenden Filialnetz 1978 zusammen 2.640 Läden, von denen allein auf den Spitzenreiter dieser Gruppe (Aldi) 1.200 entfielen (vgl. SB in Zahlen, 1980, S.55; zur Entwicklung und Verteilung der Supermärkte siehe H.-J. ZELLEKENS, 1970).

Ein großflächigerer Betriebstyp ähnlicher Struktur, der sich ebenfalls durch Niedrigpreise bei geringer Aufmachung und Bedienung auszeichnet, ist der Verbrauchermarkt. Nach Ansicht der Katalogkommission für die handels- und absatzwirtschaftliche Forschung beim Bundesministerium für Wirtschaft ist der Verbrauchermarkt "ein zumeist preispolitisch aggressiver, großflächiger Einzelhandelsbetrieb (mindestens 1.000 qm Verkaufsfläche), der vor allem Nahrungs- und Genußmittel, darunter auch Frischwaren (...) anbietet und ergänzend als Randsortiment Waren anderer Branchen (Nonfood) führt, die für die Selbstbedienung geeignet sind und rasch umgeschlagen werden. Verbrauchermärkte befinden sich häufig in Stadtrandlagen und verfügen in der Regel über weiträumige Kundenparkplätze, verzichten jedoch auf kostspielige Kundendienstleistungen" (Katalog E, 1975, S.21). Der erste deutsche Verbrauchermarkt entstand 1964 am südöstlichen Stadtrand von Münster und hat ausschließlich ebenerdige Verkaufsflächen; an ihn ist - wie desöfteren üblich - ein Großmarkt (Cash and Carry-Betrieb) für Weiterverkäufer angeschlossen. Auf derar-

tige Großhandelsbetriebe soll im folgenden nicht weiter eingegangen werden (zur Verteilung im Bundesgebiet und in West-Berlin vgl. Informationszentrum Cash and Carry, 1977). Von den Unternehmen selbst werden anstelle der emotional belasteten Termini "Verbrauchermarkt" oder auch "Hypermarkt" in der Regel die Begriffe "SB-Warenhaus" und "SB-Center" bevorzugt, die auch vom Kölner Institut für Selbstbedienung benutzt werden, daneben die Termini "Diskont-Einkaufszentrum" und "Abholmarkt" (D. GÖRGMAIER, 1976, S.220). SB-Center führen überwiegend Güter des kurz- und mittelfristigen Bedarfs, wobei nicht mehr als 50% Verkaufsfläche auf den Lebensmittelbereich entfallen; SB-Center verfügen meist über mehr als 1.500 qm Verkaufsfläche (kleinere Einheiten werden den Supermärkten zugerechnet), über Service-Betriebe sowie in der Regel über Kundenparkplätze (SB in Zahlen, 1980, S.313). Diese sind in jedem Fall bei den größeren SB-Warenhäusern vorhanden, die auch Güter des langfristigen Bedarfs und somit ein Sortiment von Waren aller Art anbieten, soweit sie für Selbstbedienung geeignet sind. Die Katalogkommission des Bundeswirtschaftsministeriums setzt 3.000 qm Verkaufsfläche, das Institut für Selbstbedienung sogar 4.000 qm als Mindestfläche eines SB-Warenhauses an; erstere kennzeichnet das SB-Warenhaus ebenso wie bereits den Verbrauchermarkt als zumeist preispolitisch aggressiven Einzelhandelstyp (Katalog E, 1975, S.21, SB in Zahlen, 1980, S.313). Bei zunehmendem Trend zu größeren Ladentypen stieg die Zahl der SB-Center und SB-Warenhäuser in der Bundesrepublik Deutschland von 66 im Jahre 1966 auf 1.408 im Jahre 1977 und ihre Geschäftsfläche im gleichen Zeitraum von 250.000 qm auf insgesamt 5,4 Mill. qm; ihr Marktanteil lag 1980 mit 15,0% schon höher als derjenige der Warenhäuser und Kleinpreisunternehmen (K.H. HENKSMEIER, 1977b und SB in Zahlen, 1980, S.49; zur Entwicklung in der Schweiz vgl. "Selbstbedienung in der Schweiz", 1976, in Österreich H.W. IMMERHEISER, 1970, Österreichisches Institut für Verpachtungswesen, 1978, und E.F. KETZLER, 1978).

Einige der deutschen SB-Warenhaus-Unternehmen, von denen eines (sb "mehr wert") 1976 einen spektakulären Konkurs erlebte, haben Häuser von 12.000-15.000 qm Geschäftsfläche errichtet, deren Sortiment weitgehend dem der traditionellen innerstädtischen Warenhäuser gleicht. Gelegentlich finden sich in den Betrieben oder zumindest auf dem Betriebsgelände der SB-Warenhäuser Spezialgeschäfte selbständiger Einzelhändler. Über die weitreichenden Auswirkungen eines 1975 eröffneten 27.000 qm großen Verbrauchermarktes in Schwabach/Mittelfranken, an den nicht nur die Mittelezentren Schwabach und Roth, sondern selbst

das Oberzentrum Nürnberg teilweise die Kaufkraft seines angestammten Versorgungsbereiches abgeben mußte, liegen detaillierte Untersuchungen vor (Stadt Nürnberg, 1976, F.W. HEIMANN und B. LIEBERT, 1978, G. MEYER und H. POPP, 1979, G. HEINRITZ, W. KUHN, G. MEYER und H. POPP, 1979).

Da Standorte der angeführten Größe in den Stadtkernen und Stadtteilzentren nur noch selten zu gewinnen sind, ist die verkehrsorientierte Stadtrandlage charakteristisch für SB-Warenhäuser. Anstelle ebenerdiger oder auch zweigeschossiger stereotyper Zweckbauten wurden nur in seltenen Fällen individuell gestaltete Geschäftsgebäude errichtet wie z.B. in Bielefeld, wo ein solcher rd. 15.000 qm großer Selbstbedienungsmarkt in unmittelbarer Innenstadtnähe auf dem Gelände einer ehemaligen Weberei entstanden ist, deren Backsteinfassade auf Weisung des Landeskonservators als Industriedenkmal erhalten und restauriert werden mußte (Rationeller Handel, 1977, H.2, S.42-44; vgl. auch W. MESCHÉDE in diesem Band). Nach Erhebungen der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels entfielen in den Jahren 1969-1975 zwei Drittel des Verkaufsflächenzuwachses der SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte auf Randlagen, 25% auf Vororte und nur 9% auf Citylagen (vgl. Rationeller Handel, 1977, H.2, S.30). Für das gesamte Bundesgebiet haben W. OEHLER und A. BACKS (1968) und in jüngster Zeit H.-A. GERLACH (1976) umfassend unternehmerische Entscheidungsprozesse aufgezeigt und sind dabei auch auf Zusammenhänge zwischen Standort und Umsatz eingegangen. Nach der absoluten Anzahl lagen 1979 die meisten SB-Center und SB-Warenhäuser in den Bundesländern Nordrhein-Westfalen, Bayern und Baden-Württemberg. Nach dem Verhältnis von Verkaufsfläche und Bevölkerungsanteil waren hingegen vor allem Rheinland-Pfalz und das Saarland, außerdem Baden-Württemberg, Niedersachsen und Bremen bereits übertversorgt (SB in Zahlen, 1980, S.79; zur Situation in Bremen siehe M. GREWE in diesem Band).

Die Expansion der Selbstbedienung und die rasche Zunahme der neuen Betriebstypen hat die Struktur des Einzelhandels grundlegend verändert. Insbesondere die kleinen Geschäfte, die nostalgisch besungenen "Tante-Emma-Läden", sind dem Existenzkampf nicht mehr gewachsen. Mangelnde Rentabilität, zu starker Konkurrenzdruck durch die Großbetriebe, ungünstige Standorte, aber auch persönliche Gründe ließen in der Bundesrepublik jährlich zwischen 7.000 und 20.000 Einzelhändler resignieren. Gab es 1962 noch rd. 445.000 Einzelhändler, so sank ihre Zahl bis Ende 1976 um ca. 113.000 auf 332.000. Am Beispiel der schweizerischen MIGROS-Genossenschaft konnte aufgezeigt werden, daß in nur 22 Jahren neue Betriebsformen die traditionel-

ten nahezu völlig abgelöst haben und daß der Trend eindeutig in Richtung Großraumläden und Typendiversifizierung geht (S. BERGER-STOSSGEN, 1977a, S.72; zum Ladenverschleiß siehe dieselbe Autorin 1977b, S. BERGER, 1977 sowie P. HÖLLER, 1977).

Der Kampf um Marktanteile und ums Überleben hat sogar soweit geführt, daß Ende 1976 in etwa 2.000 Gemeinden der Bundesrepublik keine Lebensmittelgeschäfte mehr existierten. Die Bewohner derartiger "unversorgter Dörfer" (für den Regierungsbezirk Koblenz siehe Rationeller Handel, 1976, H.2, S.28) sind auf auswärtige Einkäufe oder die Bedienung durch mobile Einkaufsstätten angewiesen. Das Konzept dieses Fahrverkaufs besteht darin, Versorgungslücken in abgelegenen und isolierten Gebieten durch rollende Läden zu schließen, die ein straffes Sortiment mit Artikeln des täglichen Bedarfs nach einem möglichst präzisen Fahrplan an festen Haltestellen verkaufen. Ambulanter Einzelhandel ist nicht nur in der Schweiz und in Frankreich noch weit verbreitet, sondern in peripheren Räumen und infrastrukturell unterversorgten großstädtischen Außenbezirken auch in der Bundesrepublik Deutschland noch üblich (vgl. U. DREXL, 1969). Es gibt sogar bereits Großraumverkaufswagen mit 15-20 qm Verkaufsfläche, in denen sich das Selbstbedienungsprinzip durchgesetzt hat. Die Berliner Forschungsstelle für den Handel hat aufgrund repräsentativer Befragungen in den Regierungsbezirken Lüneburg, Trier, Kassel und Oberpfalz im Jahre 1977 festgestellt, daß höchstens 7% der Haushalte in ländlichen Gebieten der Bundesrepublik nicht ausreichend mit Lebensmitteln versorgt sind und daß 90% der Orte ohne Geschäft von Verkaufswagen angefahren werden (siehe Rationeller Handel, 1977, H.5, S.36).

Es ist nur zu verständlich, daß die Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels angesichts der jüngsten Entwicklung auf die Ortsnähe und die individuelle Betreuung durch die kleinen traditionellen Bedienungsläden hingewiesen hat, insbesondere aber darauf, daß diese auch bei geringen Erträgen die Versorgung der Verbraucher in den dünn besiedelten Gebieten stetig garantieren.

1.4. SHOPPING-CENTER

Als weitere Erscheinungsform innerhalb des Einzelhandels sind schließlich die Shopping-Center anzusehen, die gleichfalls für den Niedergang kleiner selbständiger Unternehmen mitverantwortlich gemacht werden (vgl. Mitteilungen der Industrie- und Handelskammer zu Bochum, 1976, Nr.2, S.36). Diese sollen im folgenden genetisch betrachtet, klassifiziert und gewertet werden.

2. SHOPPING-CENTER IN DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND - ENTSTEHUNG, ENTWICKLUNG UND STANDORTE

2.1. ZUR DEFINITION

Unter der sehr inhaltsverschiedenen Bezeichnung "Einkaufszentren" (abgekürzt EKZ) werden heute im deutschsprachigen Raum meist die nach amerikanischem Vorbild errichteten "Shopping-Center" verstanden, die seit Mitte der 60er Jahre in Europa eine rasche Verbreitung gefunden haben. Diese Einrichtungen sind m.E. nicht - wie fälschlicherweise oft behauptet wird - ein neuer Betriebstyp des Einzelhandels, sondern stellen Gewerbezentren dar (B.R. FALK, 1970, S.6), und zwar Standortgemeinschaften von Einzelhandels- und anderen Betrieben. D. MOSER wertet hingegen das Einkaufszentrum aufgrund einiger charakteristischer Merkmale (einheitliche Planung, Leitung, Werbung) als Betriebsform des Einzelhandels, die allerdings nach seiner Auffassung eine Sonderstellung im Rahmen der Betriebsformen einnimmt (D. MOSER, 1974, S.46f.).

In den USA, wo derartige neue Zentren von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben ihren Ursprung und zugleich ihre stärkste Expansion erlebten, hat sich das Washingtoner Urban Land Institute, eine beratende Regierungsstelle in Fragen der Landnutzung, besonders intensiv auch mit der Einzelhandelsentwicklung beschäftigt und wegweisende Bestimmungskriterien formuliert, die in den meisten Definitionen wieder auftauchen. Das Shopping-Center ist demzufolge "eine Gruppe von Gewerbebetrieben, die als Einheit geplant, entwickelt und verwaltet wird, in einheitlichem Eigentum steht, mit Parkmöglichkeiten auf dem eigenen Grundstück - in direktem Verhältnis zur Geschäftsfläche - versehen ist und in Standort, Größe (Bruttogeschosfläche) und Ladentypen auf das ihnen zugeordnete Marktgebiet - gewöhnlich ein Außen- oder Vorortgebiet - abgestimmt ist" (Urban Land Institute, 1957, S.9 nach E. GREIPL, 1972, S.16).

In Fortführung der frühen Untersuchung von T.P. GASSER (1960) wird folglich als Shopping-Center in der Literatur überwiegend eine als Einheit geplante, errichtete und verwaltete Agglomeration von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben verstanden (B.R. FALK, 1973, S.15). Diese Kriterien werden durch Angaben vor allem über die Größe, Angebotsstruktur und Lage ergänzt bzw. differenziert.

In der Bundesrepublik Deutschland hat der Deutsche Industrie- und Handelstag (DIHT) als Shopping-Center nur diejenigen räumlichen Konzentrationen von

Unternehmen erhoben, die mindestens 15.000 qm Verkaufsfläche bzw. 25.000 qm Geschäftsfläche aufwiesen (DIHT, 1974, S.1). Damit wurden im allgemeinen "Einkaufszentren in der Grundkonzeption der amerikanischen regionalen Shopping-Center" erfaßt (B.R. FALK, 1971, S.9); diese an einer Mindestgröße orientierte Auffassung wurde in den Veröffentlichungen des Starnberger Instituts für Gewerbezentren fortgeschrieben (vgl. SB in Zahlen, 1980, S.200 und B.R. FALK in diesem Band). Die Münchner Gesellschaft für Wirtschaftsinformation (GWI) orientierte sich zwar am gleichen Vorbild, setzte jedoch 20.000 qm Geschäftsfläche als Mindestgröße (vgl. moderner markt, 1972, H.12, S.25 und 1974, H.2, S.5) und die einschränkende Merkmalsvorgabe an, daß Einkaufszentren mindestens 25 rechtlich selbständige Gewerbebetriebe sowie ein Warenhaus als Publikumsmagnet aufweisen müssen (nach K. VOIGT, 1972, S.49). E. GREIPL schließlich stellte in einer Studie des Münchner Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung keine Mindestanforderungen an die Größe der Geschäftsflächen, sondern registrierte jede "als Einheit geplante und gebaute Zusammenfassung von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben" (1972, S.18), die er übergreifend als "Einkaufszentrum" bezeichnete und nach der Lage im Wirtschaftsraum differenzierte. Lediglich nicht-integrierte Einkaufszentren, die ohne enge räumliche Verbindung zu Siedlungseinheiten errichtet wurden, gelten für ihn als Shopping-Center (ebd.). Eine ähnliche, inhaltlich jedoch andersartige Abgrenzung hatte erstmals T.P. GASSER vorgenommen, der die geplanten, überwiegend nicht-integrierten amerikanischen Versorgungszentren als Shopping-Center, die meist in Vorstädten geplanten integrierten Standortgemeinschaften Schwedens und Großbritanniens hingegen als Einkaufszentren bezeichnet hatte (1960, S.15).

Behält man das Kriterium der geplanten Einheit und der gemeinsamen Errichtung bei, macht jedoch bei den übrigen Randbedingungen Abstriche, so kann man in Anlehnung an R. RINDERMANN (1970, S.7-8) weitere Formen von Einkaufszentren ausweisen. Eine erste Gruppe umfaßt Agglomerationen von Gewerbebetrieben ohne einen als Magneten fungierenden Leitbetrieb. In diesem Fall bildet die Gesamtheit der vorwiegend kleineren und mittleren Unternehmen ein breites, fast warenhausartiges Sortiment, wobei einige Branchen durchaus mehrfach vertreten sein können (z.B. im Forum Steglitz in Berlin; vgl. dazu B. BUTZIN und H. HEINEBERG in diesem Band). Wird dieses Sortiment in allen Betrieben in der Form der Selbstbedienung angeboten (mit wenigstens 5.000 qm Verkaufsfläche), so spricht R. RINDERMANN vom Diskont-Einkaufszentrum (ebd., S.7). Diese Bezeichnung könnte folglich be-

reits auf eine Gruppe von Super- und kleineren Verbrauchermärkten Anwendung finden, wird jedoch auch schon von einzelnen großen Verbrauchermärkten in Anspruch genommen (D. GÜRGMAYER, 1976, S.220). Als weiterer Einkaufszentren-Typ käme das innerstädtische Gemeinschaftswarenhaus in Frage, dessen Konzept in Schweden entwickelt wurde. Diese Angebotsform vereint unter einem Dach (Warenhaus-Prinzip) eigenständige mittelständische Fachgeschäfte, die jedoch in ihrer unternehmerischen Entscheidungsfreiheit eingengt und für gemeinschaftliche Einrichtungen und gemeinsame Werbung abgabepflichtig sind; nach außen tritt das Gemeinschaftswarenhaus in seiner Gesamtheit in Erscheinung. Infolge der nicht unproblematischen Abstimmung von Einzelinteressen hat sich diese Angebotsform im deutschsprachigen Raum nur bedächtig ausgebreitet, z.B. in St. Gallen/Schweiz (Neumarkt), Bregenz/Österreich, Sindelfingen und Koblenz (vgl. P. HUMMEL, 1975) und hat auch - wie das ehemalige City-Center an der Hauptwache in Frankfurt/Main zeigt (vgl. moderner markt, 1970, H.2, S.10-12) - deutliche Rückschläge hinnehmen müssen. Trotz Übereinstimmung bei Planung und Errichtung unterscheidet sich das Gemeinschaftswarenhaus in mancherlei Aspekten vom Shopping-Center (E. GREIPL, 1972, S.32), innerhalb dessen es - übrigens ebenso wie ein Verbrauchermarkt - als eigener Angebotstyp durchaus in Erscheinung treten kann.

In einer folgenden Gruppe von Definitionen werden die Begriffe "Shopping-Center" und "Einkaufszentren" nicht nur völlig gleichgesetzt, sondern unter Würdigung ihrer funktionalen Bedeutung nicht mehr nur bei einheitlicher Planung und Errichtung angewendet, sondern auch auf historisch gewachsene Geschäftszentren unterschiedlicher Struktur bezogen. Diese Auffassung wurde erstmals 1970 vom "Arbeitsausschuß Begriffsdefinitionen" der Katalogkommission für die handels- und absatzwirtschaftliche Forschung beim Bundesministerium für Wirtschaft vertreten und typologisch differenziert: "Einkaufszentrum (Shopping Center) ist die gewachsene oder auf Grund einer Planung entstandene räumliche Konzentration von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben verschiedener Art und Größe.

Die geplanten Einkaufszentren sind entweder integriert (innerörtlich), d.h. in bestehende Siedlungen eingebettet (im Falle der Errichtung neuer Stadtteile oder bei Stadtsanierungen) oder nicht-integriert (außerörtlich), also ohne enge Verbindung zu Siedlungseinheiten, doch mit günstigen Verkehrsmöglichkeiten.

Nicht-integrierte Einkaufszentren verfügen in der

Regel in unmittelbarer Nähe über ausreichende Parkmöglichkeiten, die den integrierten, vor allem den gewachsenen Zentren häufig fehlen.

Gemeinsame Aufgaben der an einem Zentrum beteiligten Betriebe (Werbung, andere Dienste, z.B. Bewachung oder Reinigung) werden häufig durch eine zentrale Verwaltung des Zentrums wahrgenommen" (Katalog E, 2. Aufl. 1975, S.21; in der 1. Aufl. 1970, S.20, nur erster Satz).

Diese sehr weit gefaßte Definition ist von verschiedenen Autoren übernommen und erweitert worden (R. RINDERMANN, 1970, H.-G. CRONE-ERDMANN und R. RINDERMANN, 1975 und 1976).

Einkaufszentren werden nach diesem Verständnis ungeachtet der Art ihrer Entstehung, ihrer Größe, Struktur und Verwaltungs- bzw. Werbe-Organisation nach ihrem Wortsinn als Konzentrationen von Einzelhandels- und Dienstleistungsunternehmen aufgefaßt. Mag diese Interpretation sprachlich noch gerechtfertigt sein, so erscheint mir die absolute inhaltliche Gleichsetzung von Einkaufszentren aller Art und Shopping-Centern bedenklich, weil dadurch genetisch und organisatorisch sehr verschiedene Erscheinungsformen unnötig nivelliert werden. Der Begriff ist damit für jedes ungeplante Geschäftszentrum oder Geschäftsviertel anwendbar, in dem - anders als beim Shopping-Center der bisher erläuterten Ausprägung - die individuelle Dispositionsentscheidung jedes Unternehmers bezüglich Platzierung, Dimensionierung und Kooperation mit anderen Anbietern erhalten bleibt (vgl. u.a. E. GREIPL, 1972, S.14-15). So bezeichnete E. SOLDNER in einer Studie über Entwicklungstendenzen des Einzelhandels in den großstädtischen Hauptgeschäftsstraßen die City als Einkaufszentrum (1968). Werbegemeinschaften in Mittelstädten oder großstädtischen Vororten (z.B. Kirchviertel in Bochum-Wiemelhausen) titulieren ihr Geschäftsviertel als Einkaufszentrum. Kleinere Ansammlungen von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben werden im planerischen Schrifttum häufig Ladenzentren oder Grundversorgungszentren genannt, in aller Regel jedoch - auch ohne größeren Leitbetrieb und einheitliches Management - als Einkaufszentren bezeichnet, wenn sie in neuentstandenen Großwohngebieten errichtet worden sind (z.B. in Hamburg-Steilshoop oder Bremen-Osterholz-Tenever); bisweilen sind auch nur die Bezeichnungen Märkte üblich (z.B. Aasee-Markt und Coerde-Markt in Münster).

Der aufgezeigte - bei weitem nicht vollständig erfaßte - Wirrwarr über die inhaltlich verschiedenen Auffassungen, was unter einem Einkaufszentrum zu verstehen ist, wird schließlich noch dadurch erhöht,

daß in Eigennamen sowie in der Werbung, in politischen Diskussionen und in der Presse auch einzelne Geschäfte oder Verbrauchermärkte, d.h. großflächige Einzelhandelsbetriebe schlechthin, Einkaufszentren genannt werden.

Entgegen der dargelegten, durch die Katalogkommission sowie durch die umgangssprachliche Praxis begründeten und zunehmend eingebürgerten völligen Gleichsetzung von Shopping-Center, Einkaufszentrum und Geschäftszentrum sollen im folgenden die Termini wie folgt Anwendung finden: Als Geschäftszentren bzw. gewachsene Einkaufszentren werden Einzelhandels- und Dienstleistungsagglomerationen verstanden, die einem historischen Wachstums- und anhaltenden Anpassungsprozeß unterliegen; sie bleiben aus dieser Untersuchung ausgespart.

Trotz gewisser Bedenken werden die Begriffe Shopping-Center und Einkaufszentren aus Gründen sprachlicher Abwechslung synonym verwendet (bei Bevorzugung des ersteren). Sie bezeichnen jedoch beide - unabhängig von Standort und Lagetyp - nur die auf einheitliche Reißbrettplanung zurückgehenden Zentren, sofern diese gemeinsam verwaltet werden, wenigstens ein Warenhaus, Kaufhaus oder einen Verbrauchermarkt als Magnet aufweisen und in der Regel mindestens 15.000 qm Verkaufsfläche umfassen. Die letztgenannte Bedingung ist insbesondere bei multifunktionalen Zentren mit großem, auf andere Bedürfnisse konzentrierten Nutzflächenanteil nicht immer in voller Höhe nachzuweisen.

Eine identische Verwendung der Begriffe Shopping-Center und Einkaufszentrum (als geplanter Standortgemeinschaft von Läden und Dienstleistungsbetrieben) wird auch in dem von B.R. FALK herausgegebenen "Shopping-Center-Handbuch" (B.R. FALK, 1973, Vorwort) sowie ferner - trotz eines zunächst umgreifenderen Verständnisses - von H. VOGEL praktiziert (1978, S.35, vgl. auch S.94-100).

2.2. ENTSTEHUNG UND ENTWICKLUNG DER SHOPPING-CENTER

2.2.1. URSPRUNG IN DEN USA UND ALLGEMEINE AUSBREITUNG IM ÜBERBLICK

Die ersten amerikanischen Shopping-Center entstanden 1907 in Baltimore, 1923 in Kansas City und 1924 in Houston (T.P. GASSER, 1960, S.16f.). Existierten um 1950 in den USA und in Kanada erst ca. 100 derartige Einrichtungen, so erhöhte sich ihre Anzahl bis 1960 auf rd. 4.500 und dürfte 1980 insgesamt 21.000 betragen, davon 18.000 in den USA (B.R. FALK, 1970, S.6, 1973 und Beitrag in diesem Band). Wie ist dieser bei-

nahe unvorstellbare Aufschwung der Shopping-Center-Bewegung nach dem 2. Weltkrieg zu erklären?

Ein steigendes Bevölkerungswachstum, steigende Einkommen und der wachsende Lebensstandard bewirkten ab 1950 einen durchgreifenden Strukturwandel der nordamerikanischen Städte. Da die meisten Familien in den USA in der Lage waren, sich sowohl ein Eigenheim als auch ein Kraftfahrzeug zu leisten, erfolgte - auch aus Gründen der Wohnqualität - eine Abwanderung der zahlungskräftigeren Ober- und Mittelschicht in die mit öffentlichen Verkehrsmitteln nur unzureichend erschlossenen Außenbezirke und Randgemeinden. Dieser noch anhaltende Prozeß wird begleitet

- von einer Zuwanderung farbiger Bevölkerung und fortschreitender Slumbildung in den Kernstädten sowie,
- dem Nachfolgen des Einzelhandels in die Außenräume der Verdichtungsgebiete und der Errichtung von Einkaufszentren nahe den neuen Wohngebieten (vgl. H. HOYT, 1959, J. JACOBS, 1961/1963, J. SIMMONS, 1964, B. HOFMEISTER, 1970, S.250f. und 1971).

Die vorzugsweise an Autobahn- und Schnellstraßenausfahrten lokalisierten Shopping-Center sind ihrer Entstehung nach nicht so sehr Konkurrenzunternehmen zu den älteren Geschäftszentren der Downtowns, sondern vielmehr Resultat der Anpassung an die Binnenwanderung der Bevölkerung in die Vororte (B. HOFMEISTER, 1971, S.185). G. SCHWARZ urteilt wohl verkürzt wie folgt: "Die Ausbildung der shopping centres wirkt der Konzentration des Geschäftslebens in der City entgegen und soll dazu beitragen, die innerstädtischen Verkehrsschwierigkeiten zu beheben, die sich hier mit dem weitverbreiteten Besitz eines Autos eingestellt haben" (1961, S.406). Bedeutet aber die bessere Versorgung peripherer Wohnbereiche durch die neuen kommerziellen Einrichtungen nur eine Entlastung der City oder nicht vielmehr ihre Entwertung?

Das Anwachsen der Shopping-Center hat deutliche Auswirkungen auf das Erscheinungsbild der amerikanischen Innenstädte und die Struktur des Handels hinterlassen. So wurden zwischen 1954 und 1964 rd. 1.000 Warenhäuser und 140.000 weitere Geschäfte aufgegeben; auch zwischen 1963 und 1972 mußten nach hohen Verlusten wegen abgewerteter Standorte - bei absolutem Rückgang sank der Anteil der City-Umsätze von 12 auf 6% - zahlreiche Innenstadtgeschäfte geschlossen werden, darunter altrenommierte Kauf- und Warenhäuser. Andererseits entfiel auf die Shopping-Center 1976 bereits ein Anteil von 40%, partiell sogar 61% (Los Angeles) bis 75% (Cleveland) des totalen Einzelhandelsumsatzes (vgl. Rationeller Handel, 1978, H.3, S.46-52).

In den europäischen Ländern mit ihrer zeitlich später einsetzenden Suburbanisierung wurden erst Ende der 40er und Anfang der 50er Jahre die ersten Shopping-Center errichtet: es waren die Einkaufszentren des integrierten Typs in den britischen New Towns sowie in einigen suburbanen Zentren Schwedens. Ab Mitte der 60er Jahre breiteten sich dann in rascher Folge Shopping-Center nach amerikanischem Vorbild aus, und zwar vor allem in der Bundesrepublik Deutschland und in Großbritannien (jeweils ab 1964), in Frankreich (ab 1969), in den skandinavischen Ländern, den Niederlanden und der Schweiz, vereinzelt auch in Belgien, Österreich und Italien (vgl. zusammenfassend H. VOGEL, 1978, S.61-66 und B.R. FALK in diesem Band, für Österreich E. LICHTENBERGER, 1978). In der Deutschen Demokratischen Republik sowie in den osteuropäischen Ländern sind - abgesehen von den Versorgungszentren in neuentstandenen Städten - m.W. bisher keine Shopping-Center errichtet worden.

In anderen Kontinenten bzw. deren Ländern existieren geplante Einkaufszentren u.a. in Südafrika, Japan und Australien.

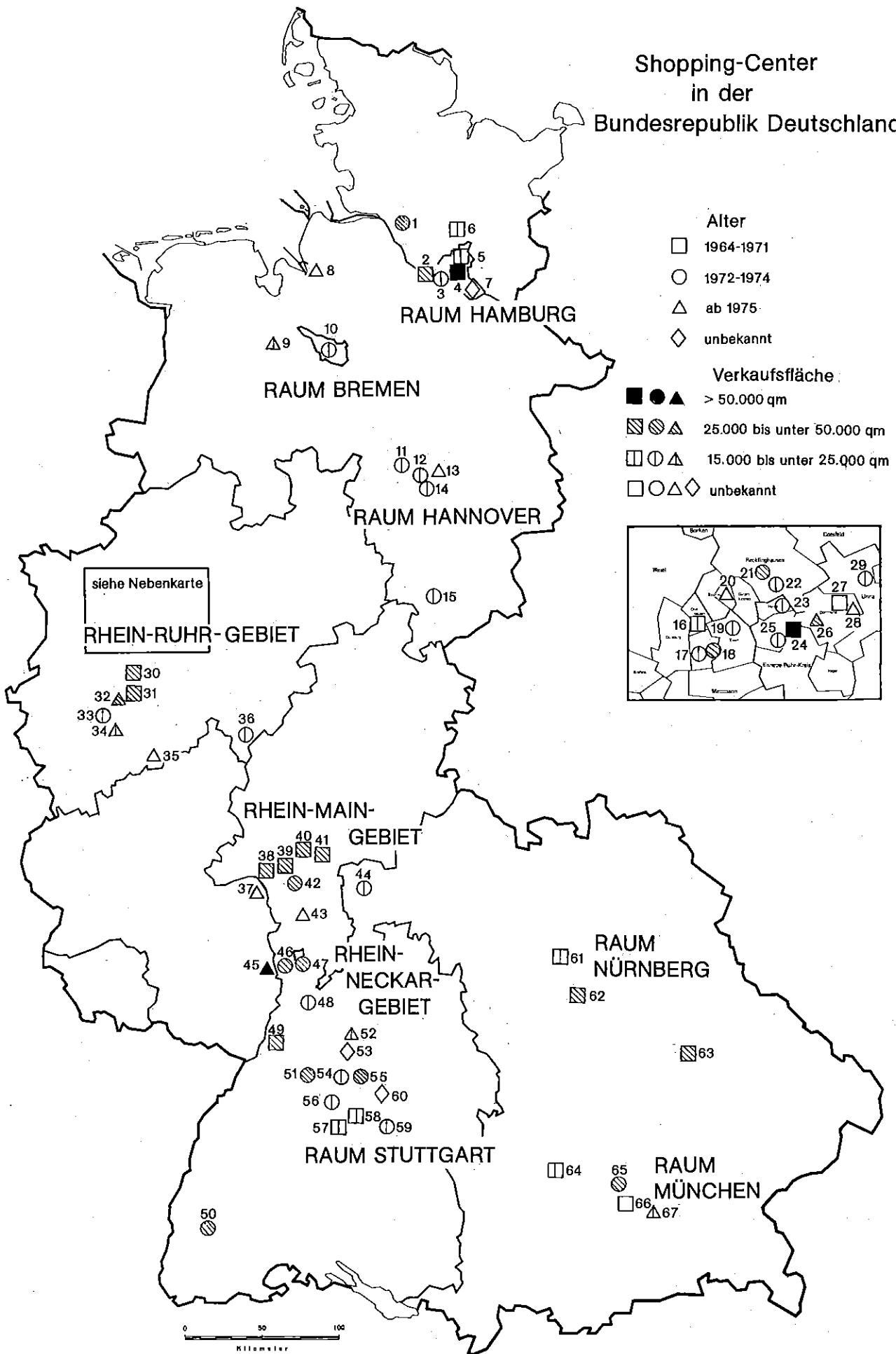
Das Shopping-Center hat sich damit in der westlichen, marktwirtschaftlich bestimmten Welt zu einer weit verbreiteten und - trotz einiger konjunktureller Abschwächungen - noch immer expansiven neuen Standortgemeinschaft des Einzelhandels, aber auch anderer gewerblicher und nichtgewerblicher Funktionen, entwickelt.

2.2.2. ENTWICKLUNG UND GROSSRÄUMIGE LAGE DER SHOPPING-CENTER IN DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND

Als erstes Shopping-Center in der Bundesrepublik Deutschland konnte nach zweijähriger Bauzeit am 2.5.1964 in der Gemarkung Sulzbach westlich von Frankfurt an der Autobahn Frankfurt-Wiesbaden das Main-Taunus-Zentrum eröffnet werden; es wurde bereits kurz darauf von K. WOLF als neues Element des rhein-mainischen Verstädterungsgebietes nach Flächennutzung und Branchenstruktur, Erreichbarkeit und Versorgungsreichweite sowie nach der Sozialstruktur seiner Kunden analysiert (K. WOLF, 1966). Diesem Prototyp folgte nur ein halbes Jahr später am 13.11.1964 als zweite Neueröffnung das im Osten von Bochum errichtete Ruhrpark-Shopping-Center in ebenfalls sehr verkehrsgünstiger Lage an der B 1 unweit des heutigen Bochumer Kreuzes; es ist nach drei Erweiterungen mit 75.000 qm Geschäftsfläche und 52.500 qm Verkaufsfläche zur Zeit das größte aller deutschen Einkaufszentren (vgl. A. MAYR, 1976a).

Die Anzahl der seither in den letzten 16 Jahren er-

Shopping-Center in der Bundesrepublik Deutschland



Shopping-Center in der Bundesrepublik Deutschland (1980)

Lfd. Nr.	Name und Ort	Jahr der Eröffnung/Erweiterung
1	Holstein-Center, Itzehoe	1972
2	Elbe-EKZ, Hamburg-Osdorf	1966/1973
3	Neue City von Altona, Hamburg	1973
4	EKZ Hamburger Straße, Hamburg-Barmbek-Uhlenhorst	1970
5	Alstertal-EKZ, Hamburg-Poppenbüttel	1970/1975
6	Herold-Center, Norderstedt bei Hamburg	1971
7	EKZ Billstedt, Hamburg	*
8	Columbus-Center, Bremenhaven	1978
9	Famila-EKZ, Oldenburg	1976
10	Roland-Center, Bremen-Huchting	1972
11	EKZ Garbsen, Garbsen bei Hannover	1973
12	Ihme-Zentrum, Hannover-Linden	1974
13	Kröpcke-Center, Hannover	1975
14	Leine-EKZ, Laatzen bei Hannover	1973
15	City-Center Grafenhof, Northeim	1973
16	Bero-Center, Oberhausen	1971/1978
17	City-Center, Mülheim	1974
18	Rhein-Ruhr-Zentrum, Mülheim-Heißen	1973/1977/1978
19	EKZ Altenessen, Essen-Altenessen	1973
20	City-Center, Gladbeck	1980
21	Marler Stern, Marl	1974/1975
22	Löhrhof-Zentrum, Recklinghausen	1975
23	City-Center, Herne	1974
24	Ruhrpark-EKZ, Bochum-Harpen	1964/1969/1974/1977
25	Uni-Center, Bochum-Querenburg	1973
26	Wertkauf-Center, Dortmund-Oespe	1975
27	Westfalen-EKZ, Dortmund	1971
28	Plaza-Markt, Dortmund-Aplerbeck	1975
29	City-EKZ, Bergkamen	1974
30	Turm-Zentrum, Solingen	1969
31	City-Center (City-A, City-C), Leverkusen	1969/1972
32	EKZ Chorweiler, Köln-Chorweiler	1976
33	EKZ Aachener Straße, Köln-Weiden	1972
34	EKZ Hürth-Mitte, Hürth bei Köln	1977
35	EKZ St. Augustin, St. Augustin	1976
36	Siegerland-Zentrum, Siegen-Weidenau	1973
37	Dom-Rathaus-Zentrum, Mainz	*
38	Wertkauf-Center, Wiesbaden	1970
39	Main-Taunus-Zentrum, Sulzbach bei Frankfurt	1964/1969
40	Nordwest-Zentrum, Frankfurt-Nordweststadt	1968
41	Hessen-Center, Frankfurt-Bergen-Enkheim	1971
42	Isenburg-Zentrum, Neu-Isenburg	1972
43	Luisen-Center, Darmstadt	*
44	City-Galerie, Aschaffenburg	1974
45	Rathaus-Center, Ludwigshafen	1979
46	Wertkauf-Center, Mannheim-Vogelstang	1972
47	Rhein-Neckar-EKZ, Viernheim	1972
48	Famila-EKZ, Heidelberg-Rohrbach	1973
49	Wertkauf-Center, Karlsruhe-Durlach	1970
50	Schwarzwald-City, Freiburg	1973
51	Famila-EKZ, Pforzheim	1974
52	EKZ Wollhausplatz, Heilbronn	1975
53	Kronen-Zentrum, Bietigheim	*
54	Marstall-EKZ, Ludwigsburg	1974
55	EKZ Breuningerland, Ludwigsburg	1973
56	Leo-Center, Leonberg	1973
57	EKZ Böblingen, Böblingen	1966/1968/1973/1974/1975
58	Filder-EKZ, Leinfelden-Unterriemchen	1971
59	Neckar-Center, Esslingen-Weil	1974
60	Rems-Murr-Center, Fellbach	*
61	EKZ Neuer Markt, Erlangen	1970
62	Franken-EKZ, Nürnberg-Langwasser	1969
63	Donau-EKZ, Regensburg-Weichs	1967/1974
64	Schwaben-Center, Augsburg	1971
65	Olympia-EKZ, München-Moosach	1972
66	Stachus-EKZ, München	1971
67	Perlach Einkauf Passagen, München-Neuperlach	1980/1981

* Keine Angaben möglich

Weitere Shopping-Center liegen in West-Berlin (vgl. Beitrag von B. BUTZIN und H. HEINEBERG in diesem Band). In Planung bzw. kurz vor Eröffnung befinden sich Einkaufszentren in Wilhelmshaven, Langenhagen, Bielefeld, Hamm, Bochum, Essen, Borken, Saarbrücken, Karlsruhe, Stuttgart, Sindelfingen und München.

Zusammenstellung: A. Mayr, Münster

Quellen: Deutscher Industrie- und Handelstag, Bonn; Gesellschaft für Wirtschaftsinformation, München; Institut für Selbstbedienung, Köln; eigene Erhebungen.

öffneten Einkaufszentren mit über 15.000 qm Verkaufsfläche - anfangs noch in verschiedenen Beiträgen nach einzelnen Standorten mit strukturelevanten Daten nachgewiesen (B.R. FALK, 1971, 1973 und 1975, K.VOIGT, 1972, R. RINDERMANN, 1972, E. GREIPL, 1972, S.68, DIHT, 1974, GHI, 1974) - ist mittlerweile auf über 70 angewachsen (67 im Bundesgebiet, 7 in West-Berlin). Die meisten von ihnen sind Shopping-Center des regionalen Typs, einige auch des Gemeinde- bzw. Stadtteiltyps; auf diese Differenzierung wird später noch eingegangen. Da mit Ausnahme von Einzelbeschreibungen in Fachzeitschriften eine über den Erhebungsstand von September 1974 (DIHT, 1974) hinausgehende Dokumentation nicht vorliegt, bestehen bezüglich der damals in Planung befindlichen Objekte im Hinblick auf Einzelheiten der Realisierung sowie der zeitlichen Eröffnung einige ungeklärte Fragen, die auch durch schriftliche Anfragen nicht geklärt werden konnten. Eine generelle Umfrage bei den Shopping-Center-Verwaltungen hatte mit nur 14 Antworten, für die ich besonders dankbar bin, einen nur schwachen Rücklauf.

Die diesem Beitrag beigelegte Karte und die zugehörige Tabelle sollen einen Überblick über die regionale Verteilung, ungefähre Größe und zeitliche Eröffnung der Shopping-Center in der Bundesrepublik Deutschland vermitteln; an eine differenziertere Fortführung ist gedacht.

Untersucht man die zeitliche Entwicklung der Shopping-Center-Ausbreitung im Sinne der Innovationsforschung, so lassen sich in Anlehnung an ein theoretisches Konzept von D. BARTELS (1970) im wesentlichen drei Phasen herausarbeiten:

- eine 1. Phase der Invention von 1964-1971, in der Shopping-Center als neue kulturlandschaftliche Phänomene entstanden,
- eine 2., nur kurze Phase der Diffusion von 1972-1974, in der eine sehr dynamische Ausbreitung erfolgte, die auf einer veränderten Einstellung und Bewertung durch unterschiedliche Gruppen beruhte,
- eine 3., ab 1975 einsetzende Phase der Adaption, in der Shopping-Center als kulturlandschaftliche Erscheinung etabliert sind und in weiteren Räumen Eingang finden.

Innerhalb der ersten Phase wurden bis 1969 10, bis 1971 23 Shopping-Center errichtet. Dabei traten bereits - nach den beiden Erstgründungen "auf der grünen Wiese" - in den ersten fünf Jahren bis 1969 nach Mikrostandort und physiognomischem Erscheinungsbild alle Typen auf, die bei einer Klassifizierung der Shopping-Center aufgezeigt werden können. Das Elbe-EKZ in Hamburg-Osdorf (1966) war das erste, das als

integrierter Teil eines bestehenden Wohngebietes mit rd. 130.000 Einwohnern in 5 km Umkreis errichtet wurde (D. MOSER, 1974, S.51). Das Frankfurter Nordwestzentrum (1968) und das Franken-EKZ in Nürnberg-Langwasser (1969) wurden multifunktionale Mittelpunkte neuer Satellitenstädte (vgl. Dynamik im Handel, 1968, H.11, S.21-23, Gewerbebauträger GmbH, 1969 und H. FÜCKNER, 1971), das EKZ Leverkusen-City (1969) Kern einer ganzen Stadt. Das zeitlich als drittes eröffnete Berliner Europa-Center (1965) ist nicht nur Typ eines integrierten Shopping-Centers auf einem innerstädtischen Ruinengrundstück, sondern erstes Beispiel eines mehr-(drei-)geschossigen Einkaufszentrums mit zugehörigem 22geschossigen Bürohausturm (vgl. B. BUTZIN und H. HEINEBERG in diesem Band). Das EKZ Böblingen (anfangs Südwest-Kaufzentrum, eröffnet 1966) ist Prototyp für funktionale Innenstadterweiterungen in einer Mittelstadt. Das Donau-EKZ Regensburg (1967) entstand als erstes geschlossenes und vollklimatisiertes Shopping-Center auf deutschem Boden. Mit dem innerstädtischen Turm-Zentrum Solingen (1969) wurde schließlich - in nur kurzem zeitlichen Abstand gefolgt vom Münchner Stachus-EKZ (1970) - das erste teilweise unterirdische Shopping-Center in der Bundesrepublik Deutschland eröffnet.

Eine Analyse der regionalen Verteilung ergibt, daß sich bereits 1971 am Ende der ersten Phase die Einkaufszentren eindeutig in den großen Ballungsgebieten konzentrierten, wobei im Rhein-Ruhr-Gebiet fünf (davon drei im Ruhrgebiet), in den Räumen Rhein-Main, Hamburg und West-Berlin jeweils vier sowie in den Räumen Stuttgart und Nürnberg je zwei derartige kommerzielle Agglomerationen bestanden. Diese Räume müssen demzufolge als Innovationszentren der Shopping-Center-Bewegung angesehen werden. Während es in München nur ein und in den Ballungsräumen Rhein-Neckar, Saar, Hannover und Bremen jeweils noch kein Einkaufszentrum gab, waren solche hingegen bereits in den kleineren Verdichtungsräumen Regensburg, Augsburg und Karlsruhe entstanden. Dabei wurden 1971 im Augsburger Schwaben-Center (vgl. W. POSCHWATTA, 1977) erstmals Fachgeschäfte zu Schwerpunktzentren wie "Jugend Center", "Topfit-Center", "Dienstleistungen" zusammengefaßt (D. MOSER, 1974, S.52), während mit dem Wertkauf-Center an der Autobahnauffahrt Karlsruhe-Durlach erstmals ein mehrfach wiederholter - nahezu zeitgleich in Wiesbaden -, nur vom Deutschen Industrie- und Handelstag berücksichtigter Typ entstand. Er wird eigentlich nur durch ein sehr großflächiges SB-Warenhaus und ein Einrichtungshaus derselben Firmengruppe gebildet, an die eine Anzahl serviceorientierter Betriebe für motorisierte Kunden angeschlossen sind. Deshalb werden, obwohl alle Wesenszüge eines

Shopping-Center erfüllt sind, die auf Massendistribution in Selbstbedienung orientierten Wertkauf-Center überwiegend als Verbrauchermärkte eingestuft (vgl. Dynamik im Handel, 1968, H.10, S.2-7 und K. VOIGT, 1972, S.49).

In der zweiten Phase bis 1974 erfolgte der eigentliche Durchbruch der Shopping-Center in der Bundesrepublik Deutschland. In diesem Zeitraum wurden nicht weniger als 30 geplante Einkaufszentren eröffnet, darunter allein im Jahre 1972 zehn und im Jahre 1973 zwölf Shopping-Center des regionalen Typs. Bevorzugtester Ausbreitungsraum war nunmehr eindeutig das Rhein-Ruhr-Gebiet mit nicht weniger als neun Neueröffnungen; als größtes sei das geschlossene zweigeschossige Rhein-Ruhr-Zentrum an der Stadtgrenze Mülheim/Essen erwähnt, das Deutschlands größtes Einkaufszentrum unter einem Dach darstellt (81.000 qm Nutz- und 44.500 qm Geschäftsfläche). Als zweites Gunstgebiet ist der mittlere Neckarraum zu erwähnen, wo um Stuttgart herum vier weitere Shopping-Center errichtet wurden. Mit je drei Einkaufszentren wurden erstmals auch die Ballungsräume Rhein-Neckar und Hannover, mit dem Roland-Center der Verdichtungsraum Bremen erfaßt. Auffallend ist, daß eine verstärkte städtebauliche Integration sowohl in Stadtkernen als auch in großstädtischen Vororten versucht wurde und daß schließlich weitere Shopping-Center außerhalb der großen Verdichtungsräume entstanden (Freiburg, Pforzheim, Aschaffenburg, Siegen, Northeim/Harz). Charakteristisch sind schließlich verschiedene Erweiterungen, die Ausdruck einer gesicherten Stellung innerhalb der Region sowie einer wachsenden Käufernachfrage sind.

In der dritten, ab 1975 andauernden Phase ist ein deutliches Abebben der Shopping-Center-Welle festzustellen (vgl. DIHT, 1974). Eine Erschöpfung verkehrsgünstig an Schnellstraßen gelegener Standorte sowie eine zunehmende Diskussion über die Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsstandorte und Einflüsse staatlicher Raumordnung sind als wesentliche Ursachen anzusehen. Unter den erfaßten Shopping-Centern, die nunmehr deutlich kleinere Geschäftsflächen als ihre Vorgänger aufweisen und überwiegend in geschlossener Form errichtet wurden, seien besonders als Exponenten neuer Standorte das Familia-Center in Oldenburg, das Columbus-Center in Bremerhaven, das Rathaus-Center in Ludwigshafen und das EKZ Wollhausplatz in Heilbronn erwähnt; sie alle entstanden jedoch in Großstädten. Die meisten erfaßten Einkaufszentren dieser Phase, nämlich sechs, liegen wiederum im Rhein-Ruhr-Gebiet (je drei im Raum Köln und im Ruhrgebiet). Die Bundesstraße 1 (BAB 430), die schon 1969 mit ihren Geschäftszentren und Shopping-Centern

als "Einkaufsboulevard" charakterisiert wurde (W. ZIMMER, 1969a), ist inzwischen die Kommerzachse des Ruhrreviers geworden, an die unmittelbar auf 28 km Entfernung zwischen der Stadtmitte von Mülheim/Ruhr und Dortmund-Aplerbeck - neben den Stadtzentren, zahlreichen Verbrauchermärkten und Cash and Carry-Betrieben - fünf Shopping-Center angrenzen; acht weitere Shopping-Center liegen in räumlicher Nachbarschaft (siehe Abbildung).

Die Geschäftsfläche in regionalen Shopping-Centern, die im Jahre 1964 mit rd. 75.000 qm einsetzte - die bei 8.R. FALK, 1973, S.24 und der GHI, 1974, S.5 genannten Daten sind überhöht, da in ihnen spätere Erweiterungen des Main-Taunus-Zentrums und des Ruhrpark-EKZ enthalten sind -, hat 1978 2.000.000 qm, der in ihnen getätigte Umsatz 8.800 Mill. DM erreicht (SB in Zahlen, 1980, S.200-202). Der in Einkaufszentren erzielte Einzelhandelsumsatz wurde 1973 auf ca. 3% (H. VOGEL, 1978, S.72) und 1978 auf rd. 7% geschätzt. Er liegt damit deutlich unter den aus den USA bekannten Quoten.

H. VOGEL betont, daß die sozio-ökonomischen Voraussetzungen für eine weitere kontinuierliche Ausbreitung des regionalen Einkaufszentrums in der Bundesrepublik Deutschland weithin erfüllt sind und daß für deren Ausbreitung weitere Standorte offen bleiben. "Bislang wurden nur wenige Verdichtungsräume wie Hamburg, Berlin, das Ruhrgebiet, Frankfurt a.M., München oder Stuttgart von der Innovation erfaßt, und selbst dort sind nicht alle Möglichkeiten erschöpft" (1978, S.72). Diese Bewertung ist sicherlich richtig, aber wohl etwas sehr optimistisch. Immerhin darf darauf hingewiesen werden, daß im Ruhrgebiet in drei Fällen bereits ehemalige Bergbaubetriebsflächen als Standorte von Shopping-Centern genutzt werden. So entstand das Westfalen-EKZ in Dortmund auf dem Grundstück der früheren Zeche Kaiserstuhl-West (vgl. U. THEISSEN, 1975), das Rhein-Ruhr-Zentrum in Mülheim überwiegend auf dem Platz der ehemaligen Zeche Humboldt und das Bero-Center in Oberhausen auf dem Gelände der früheren Zeche Concordia.

Immer noch kein Shopping-Center gibt es m.W. im Verdichtungsraum Saar (in Planung: Saarbrücken-Dudweiler). Das einwohnerschwache Bundesland Rheinland-Pfalz kennt nur in Mainz und Ludwigshafen Einkaufszentren, d.h. in jenen Gegenden, die den Ballungsräumen Rhein-Main und Rhein-Neckar angehören. Von den beiden Einkaufszentren in Schleswig-Holstein ist nur das Holstein-Center in Itzehoe für den ländlichen Raum konzipiert, während das Herold-Center in Norderstedt, einer aus fünf Hamburger Vororten

gebildeten Großgemeinde, sich dem Ballungsgebiet Hamburg zuordnen läßt.

Weitere Shopping-Center werden vermutlich am ehesten in Großstädten und größeren Mittelstädten der stärker bevölkerten Bundesländer entstehen, sofern die Tragfähigkeit für sie als vorhanden angesehen werden kann und die maßgeblichen Sozialgruppen von Stadt und Region eine solche Entscheidung zu unterstützen bereit sind (zum Projekt eines Shopping-Centers in Kempten/Allgäu siehe B. BUTZIN in diesem Band). Auf jüngere konzeptionelle Trends der Shopping-Center-Entwicklung geht B.R. FALK in seinem Beitrag in diesem Band ein.

3. STRUKTURMERKMALE UND KLASSIFIZIERUNG VON SHOPPING-CENTERN

Nach der Behandlung der einzelnen Entwicklungsphasen der Shopping-Center in der Bundesrepublik Deutschland und der großräumigen Lageverteilung erscheint es nunmehr angebracht, die konstitutiven Strukturelemente und differenzierende Merkmale darzustellen, die den Erfolg dieser neuen Angebotsform des Handels ausmachen.

3.1. VORAUSSETZUNGEN UND ERFOLGVERSPRECHENDE STRUKTURELLE GRUNDZÜGE

Wesentlichste Voraussetzungen für die Ausbreitung der Shopping-Center auch in der Bundesrepublik Deutschland waren - wie schon in den USA - die zunehmende Motorisierung und ein geändertes Versorgungsverhalten der Bevölkerung. Von 1960-1978 ist der Bestand an Personenkraftwagen je 100 Einwohner von 8 auf 35 gestiegen und liegt lediglich in den USA beträchtlich (1977: 51%) sowie in Kanada, Australien, Neuseeland und Schweden noch geringfügig höher; 62 von 100 westdeutschen Haushalten verfügten 1978 über ein Auto (Statistisches Bundesamt, 1979, S.274f., 654 und 434). Damit ist die Möglichkeit, mit dem PKW einzukaufen, deutlich angewachsen; das hat andererseits dazu geführt, daß 1976 nur noch gut jeder fünfte Verbraucher die City am Samstag mit einem Massenverkehrsmittel erreichte (vgl. Rationeller Handel, 1977, H.5, S.35). Sodann hat - insbesondere in den Verdichtungsräumen - die Erwerbstätigkeit der verheirateten Frauen stark zugenommen (in der Bundesrepublik Deutschland 1978 gemäß Mikrozensus 42,8%; vgl. Statistisches Bundesamt, 1979, S.99). Diese Frauen sind grobenteils auf zeitsparende, konzentrierte Einkäufe angewiesen, wie sie durch Selbstbedienungsflächen und organisierte Agglomerationsformen des Einzelhandels gefördert werden (Prinzip des One-Stop-Shopping, d.h. Erledigung des Gesamtbedarfes an Waren

und Dienstleistungen bei einmaligem Parken pro Einkaufsfahrt). Schließlich ist als technologische Rahmenbedingung die Zunahme der Vorratshaltung mit Hilfe von Kühlschränken und Tiefkühltruhen von Bedeutung (1978 in insgesamt 96 bzw. 56% aller Haushalte vorhanden; siehe Statistisches Bundesamt, 1979, S.434ff.), da durch sie Großeinkäufe erst ermöglicht und selbst längere Anfahrten zu Shopping-Centern oder auch Verbrauchermärkten für Privathaushalte lohnend wurden.

Die eigentlichen Erfolgsursachen der Shopping-Center scheinen mir vor allem im spezifischen Waren- und Dienstleistungsangebot (Branchenmix), in der bequemen Erreichbarkeit, dem günstigen Parkplatzangebot sowie der Fußläufigkeit zu liegen.

Im Gegensatz zu unseren Innenstädten, die häufig im Verkehr ersticken und angesichts der stark gestiegenen Motorisierung mit dem Parkraumbedarf nicht mithalten konnten, gibt es insbesondere bei den peripheren, über Autobahnen oder Schnellstraßen gut erreichbaren Shopping-Centern keine Parkplatzprobleme. Bei den deutschen Einkaufszentren sind ebenerdig, in Parkhäusern, auf Parkdecks oder auch in Tiefgaragen je nach Mikrostandort zwischen 520 und teils 4.000 und mehr Parkplätze vorhanden (z.B. beim Ruhrpark-EKZ in Bochum 6.500, beim Main-Taunus-Zentrum in Sulzbach 5.300, beim Rhein-Ruhr-Zentrum in Mülheim 4.600 sowie beim Rhein-Neckar-Zentrum in Viernheim 4.000), die bis auf wenige Ausnahmen (zumeist Tiefgaragen) kostenlos zur Verfügung stehen. Je größer die Möglichkeit ist, Konsumgüter vom Einkaufswagen direkt in den Kofferraum des Autos umladen zu können, um so eher wird ein Zentrum akzeptiert. Anstelle des in den USA üblichen "Parkierungsverhältnisses" von 3:1 (3 qm Parkfläche pro qm Geschäftsfläche) wird in der Bundesrepublik jedoch oft nur ein Verhältnis von 1:1 erreicht (B.R. FALK, 1971, S.12f. und 1973, S.23, K. VOIGT, 1972, S.52). Dieses Verhältnis ist verständlicherweise in Zentren "auf der grünen Wiese" großzügiger als bei Gemeinde- oder Stadtteilzentren. So reist die Kundschaft zu den Shopping-Centern des erstgenannten Typs teils zu 70-90% im eigenen Fahrzeug an (beim Rhein-Ruhr-Zentrum Mülheim zu 70%, beim Donau-EKZ Regensburg zu 72%, beim Familia-EKZ Heidelberg zu 70-80%, beim Ruhrpark-EKZ Bochum zu über 80%, beim Familia-EKZ Pforzheim zu 85%, beim EKZ Breuningerland Ludwigsburg zu 95%), während die Kunden bei Inanspruchnahme integrierter Zentren deutlich weniger (Marler Stern 40%, City-Center Bergkamen 35%) oder kaum motorisiert sind (Marstall-EKZ Ludwigsburg 6%).

Die integrierten Zentren liegen zugleich meist an wichtigen öffentlichen Nahverkehrshaltepunkten (z.B. Tegel-Center Berlin, EKZ Hamburger Straße, Marler Stern, Nordwestzentrum Frankfurt und Rathaus-Center Ludwigs-

hafen) oder gar direkt an den zentralen Verkehrsknoten der Stadt (z.B. Turm-Zentrum Solingen, City-Center Mülheim und Leverkusen). Aber auch nicht-integrierte Einkaufszentren sind durchweg gut bis sehr gut an das öffentliche Nahverkehrsnetz angeschlossen (Main-Taunus-Zentrum Sulzbach, Ruhrpark-EKZ Bochum, Rhein-Ruhr-Zentrum Mülheim) und subventionieren z.T. die sie berührenden Buslinien (Ruhrpark-EKZ Bochum). Nach B.R. FALK hat jedes regionale Shopping-Center der Bundesrepublik Anschluß an wenigstens ein öffentliches Verkehrsmittel (U-Bahn, S-Bahn, Straßenbahn, Autobus, Bundesbahnzüge), 65% sogar an zwei (1975, S.172f.).

Als weiterer Vorteil der Shopping-Center wird die Fußläufigkeit der Zentren selbst angesehen, die Besuchern damit einen durch Fahrverkehr unbeeinträchtigten Einkaufsumweg ermöglicht. Zudem sind die Fußgängerstraßen meist gärtnerisch gestaltet und durch Ruheazonen mit Sitzcken und -bänken sowie Brunnen und Skulpturen aufgelockert. Die Errichtung von Fußgängerzonen in unseren Innenstädten (vgl. zusammenfassend R. MONHEIM, 1975 und 1980) ist u.a. auch als Reaktion auf die Ausgestaltung der Shopping-Center zu verstehen.

Der eigentliche Anreiz der Zentren besteht aber in der räumlichen Konzentration eines vielfältigen Angebotes auf engstem Raum. Die größeren Shopping-Center beherbergen in der Regel 50-70 Betriebe, die in einer Art optimaler Branchenmischung meist so angelegt sind, daß große Kauf- und Warenhäuser als Einkaufsmagneten an den Polen lokalisiert sind, zwischen denen sich die Fachgeschäfte und Dienstleistungsbetriebe gruppieren, die überwiegend den mittel- und langfristigen Bedarf decken. Diese können durchaus mehrfach vertreten sein, wobei neben Geschäften für Nahrungs- und Genußmittel solche für Bekleidung, Hausrat sowie Elektrobedarf/Foto/Optik dominieren. Die Zahl der Mieter steigt in einigen Fällen bis auf etwa 100 an (Europa- und Tegel-Center Berlin, EKZ Hamburger Straße und Neue City von Altona), während sie bei anderen Zentren, die sich meist durch einige wenige Großbetriebe auszeichnen, auf unter 30 (EKZ Böblingen, EKZ Breuningerland Ludwigsburg, Westfalen-EKZ Dortmund, City-Center Grafenhof Northeim), ja selbst auf unter 20 Betriebe absinkt (Filder-EKZ Leinfelden, Neckar-Center Eßlingen, Plaza-Markt Dortmund und alle Wertkauf-Center). Beim Tegel-Center und Forum Steglitz in Berlin kommt als zusätzliches Warenangebot ein attraktiver Wochenmarkt mit seinen Ständen hinzu.

Im Hinblick auf die Gesamtheit des Angebotes kritisiert B. HOFMEISTER (1969, S.84) mit Recht, daß die Bezeichnung "Einkaufszentrum" völlig unzureichend

und sogar irreführend sei, weil sie das Wesen dieser Zentren mit ihren privaten und öffentlichen Dienstleistungsbetrieben und sogar gesellschaftlichen Einrichtungen nicht treffe. Bei den privaten Dienstleistungen dominieren Restaurants und Cafés, an Tankstellen angegliederte Autowerkstätten und -waschanlagen, Reinigungsbetriebe, Friseure und andere handwerkliche Dienste, sowie Banken und Reisebüros, gelegentlich ergänzt durch speziellere Freizeitangebote wie Spielalons, Kinos, Tanzschulen, Diskotheken, Hallenbäder und Saunas (teils öffentlich), Tennishallen, Bowlingbahnen und Fitnesszentren. Praxen und Büros freier Berufe treten hingegen deutlich zurück und finden sich bevorzugt in integrierten Zentren, so z.B. Arztpraxen - teils in eigenen Arzthäusern wie im Münchener Olympia-EKZ (mit kleiner Privatklinik), im Frankfurter Nordwestzentrum oder im EKZ Hamburger Straße -, ferner Büros von Rechtsanwälten, Steuerberatern und Handelsvertretern. Zu den privaten Dienstleistungen zählen schließlich die vielerorts vorhandenen Kindergärten für Besucherkinder - es gibt auch solche nur für Personalkinder - sowie kirchliche Einrichtungen (z.B. der ökumenische Andachtsraum im Shopping-Center Spreitenbach/Schweiz oder das sehr differenzierte Kirchenforum im Bochumer Uni-Center).

Vorreiter der öffentlichen Dienstleistungen sind in der Regel Postämter und Polizeistationen. In einigen der integrierten Shopping-Center existieren Bürgerhäuser, Stadtbibliotheken und/oder Volkshochschulen (Uni-Center Bochum, Märter Stern, Nordwestzentrum Frankfurt, Columbus-Center Bremerhaven und Tegel-Center Berlin) sowie Dienststellen der Stadt- und Bezirksverwaltungen (EKZ Hamburger Straße, Steglitzer Kreisel, Turm-Zentrum Solingen, Uni-Center Bochum, Columbus-Center Bremerhaven). Darüber hinaus ist in einigen Städten ein neues Rathaus in das Einkaufszentrum integriert oder angeschlossen, wie z.B. in Laatzen bei Hannover (Leine-EKZ), Bergkamen (City-Center), Leverkusen (Rathaus als Abschnitt B des City-Centers), Darmstadt (Luisen-Center) und Ludwigshafen, wo es namensgebend für das dortige Rathaus-Center wurde (vgl. B.R. FALK in diesem Band). In Essen entsteht im Zusammenhang mit dem neuen Rathausbau ein City-Center. Der Name "Center" oder "Zentrum" entspricht dem multifunktionalen Charakter zahlreicher neuer Shopping-Center, denen der Name "Einkaufszentrum" (Reduktion auf kommerzielle Aktivitäten) nicht mehr gerecht wird.

Nach zahlreichen Befragungen wird der Einkauf häufig bereits als Bestandteil der Freizeitgestaltung angesehen, wenn er im Verbund mit anderen Funktionen ausgeübt wird. Der dargestellte vielseitige Charakter der Shopping-Center läßt verstehen, warum die Verwal-

Durch eine oder zwei Abknickungen im Bereich einer großen Straße oder an einer Kreuzung erfolgt eine Erweiterung zum Court-Center. Dieses kann als Abwinkelung an Straßenkreuzungen die weitverbreitete Grundrißform eines L-Centers einnehmen und durch eine nochmalige Vergrößerung zu einem hufeisenförmigen, meist an nur eine Straße angelehnten U-Center werden, dessen Innenfläche als Parkraum genutzt wird. Der rege Verkehr im Innenbereich beeinträchtigt im allgemeinen die Verkaufsatmosphäre. Liegen bei Beibehaltung dieses Grundmusters die Geschäfte mit der Rückseite zur Straße, an der auch die Parkplätze aufgereiht sind, so entsteht der Untertyp des fahrverkehrs-freien, fußläufigen Ring-Centers. Diese hier erstmals durchgeführte räumliche Abtrennung des Fahrverkehrs hat die Shopping-Center-Entwicklung wesentlich beeinflußt. Die Formen des Court-Centers finden sich in größeren Nachbarschafts-, Gemeinde- und kleineren Regionalzentren.

Dritter Grundtyp ist das als Fußgängerzone gestaltete Mall-Center (mall = Promenade, Allee), bei dem zwei 150-300 m lange Ladenzeilen (Strip-Center) einander gegenüberliegen und zu einer Ladenstraße als Doppelband verbunden sind (beim EKZ Hamburger Straße nach H.M. SCHWANNEKE, 1972, S.18, sogar 600 m lang!). Die Parkplätze sind nunmehr rund um das Zentrum herum orientiert; die Belieferung der Geschäfte erfolgt von rückwärtigen besonderen Ladehöfen oder von teils mit Tiefgaragen verbundenen Liefertunneln aus, über die auch die Abfallbeseitigung abgewickelt wird. Die räumliche Konzentration der Gewerbebetriebe führt zu einer größeren Kundendichte und damit zu einer höheren Verkaufserwartung in der Mall, deren Ausgestaltung von Bedeutung ist.

Das Mall-Center ist die klassische Hauptverbreitungsform des regionalen Einkaufszentrums. Sie ist wiederum in zweifacher Weise erweitert worden: Das Plaza-Center ist eine Grundrißform, bei der von einem zentralen Platz aus zahlreiche, relativ kürzere Malls abzweigen. Beim Cluster-Center handelt es sich um eine um einen Mittelpunkt angeordnete Gruppe von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben, die nicht mehr an einer strengen Linie aufgereiht sind, sondern deren Geschäftsfronten vor- und zurückgesetzt sein können; auch sind Abwinkelungen einer großen Mall sowie Verbindungen mit kleineren Ladenstraßen möglich. Die kleineren Geschäfte sind in der Regel um den Hauptmieter gruppiert. Das Cluster-Center versucht insgesamt nach dem Prinzip der limitierten Sicht Abwechslung zu erzeugen, so daß der Kunde das Center nicht auf einmal überblicken kann und im Extremfall Orientierungsschwierigkeiten bekommt. Die beiden zuletzt genannten Typen sind gleichfalls be-

vorzugt bei regionalen Einkaufszentren verwirklicht worden, das Plaza-Center auch bei Stadtteilzentren.

Eine weitere Differenzierung nach der physiognomischen Gestalt betrifft die vertikale Baumassengliederung in ein- und mehrgeschossige Shopping-Center, die sehr stark grundstücks- und bodenpreisabhängig ist. Die vor allem ab 1971 häufiger errichteten zwei- und mehrgeschossigen Bauten tragen zu einer Distanzminimierung und damit zu größerer Konzentration der Geschäftsniederlassungen bei, ziehen aber die Gefahr nach sich, daß die nicht unmittelbar zugänglichen Stockwerke - beim zwei- bis dreigeschossigen EKZ Hamburger Straße ist dies die untere Ladenstraße! - weniger frequentiert werden und damit dort die Gefahr einer größeren Mieterfluktuation gegeben ist. Durch Verteilung der Parkflächen auf mehrere Ebenen, die dem Kunden jeweils einen ebenerdigen Eingang suggeriert (z.B. beim Rhein-Ruhr-Zentrum Mülheim oder dem EKZ Breuningerland unweit Ludwigsburg), und durch Verbindung der verschiedenen Verkaufsetagen mit Rolltreppen lassen sich diese Nachteile ausgleichen. Beispiele von drei- bis fünfgeschossigen Shopping-Centern sind u.a. das Kröpcke-Center Hannover, das Olympia-EKZ München, das Schwaben-EKZ Augsburg und - ohne die aufgesetzten Bürotürme - die Berliner Einkaufszentren (vgl. B. BUTZIN und H. HEINEBERG in diesem Band).

Die Entscheidung über die Anzahl der Geschosse ist gekoppelt mit der Frage, ob ein offenes oder geschlossenes Shopping-Center errichtet werden soll. Da man in den offenen Zentren den wechselnden Einflüssen der Witterung ausgesetzt ist, hat sich - ausgehend vom Berliner Europa-Center als drittem deutschen Shopping-Center (eröffnet 1965) - zunehmend der Trend zur geschlossenen und meist vollklimatisierten Einheit von Itzehoe (Holstein-Center) bis München (Olympia-EKZ) durchgesetzt. Bisweilen befinden sich in diesen Zentren großzügige Lichthöfe im Bereich eines mit Brunnen oder Wasserspielen gestalteten zentralen Platzes, der über Rolltreppen von allen Ebenen erreichbar ist. Die durchschnittliche Aufenthaltszeit der Kunden liegt erfahrungsgemäß in geschlossenen Einkaufszentren höher. Andererseits erfordern Überdachung, Belichtung und Klimatisierung höhere Investitionskosten und bedeuten meist eine komplette Schließung des gesamten Zentrums nach Geschäftsschluß. Das offene Zentrum ist dagegen in Erstellung und Unterhalt billiger, wirkt weniger kompakt und nicht so künstlich, weil die Geschäfte optisch in die Umgebung eingepaßt werden können. Gastronomiebetriebe, die außerhalb der Geschäftszeit geöffnet sind, fördern eine zusätzliche Belebung und Nachfrage.

Nach den frühen Beispielen von Sulzbach (Main-Taunus-Zentrum), Bochum (Ruhrpark-EKZ), Hamburg-Osdorf (Elbe-EKZ) und Böblingen (EKZ Böblingen) wurden nur noch wenige Zentren in der offenen Form errichtet, und zwar in Leverkusen und Bergkamen (City-Center), Berlin-Tegel (Tegel-Center), Ludwigsburg (Marshall-Center) und Hürth (Hürth-Park). Das Bochumer Uni-Center ist überwiegend offen, enthält aber einen zwei- bis dreigeschossigen geschlossenen Komplex; in das offene Dortmunder Westfalen-EKZ sind drei überdachte Passagen integriert, und das EKZ Hamburger Straße ist mehrheitlich geschlossen, enthält aber im Norden einen offenen Bereich.

Eine besondere Form des Einkaufszentrums ist schließlich das Underground-Shopping-Center, das an Untergrundbahnhöfen sowie im Basement von Bürogebäuden in Japan weit verbreitet ist (vgl. dazu P. SCHULLER, 1976), das ferner in den USA zunehmend an Bedeutung gewinnt, in Europa aber bisher nur selten angetroffen werden kann. Unterirdische Einkaufszentren richten sich mit ihrem Angebot besonders an Reisende sowie an Beschäftigte und Bewohner der oberhalb gelegenen Verwaltungs- und Wohngebäude. Als größtes europäisches Underground-Shopping-Center bezeichnet die eigene Werbung das Stachus-EKZ in München, das 1971 in zwei Untergeschossen unter Münchens verkehrsreichstem Platz im Zusammenhang mit dem Bau von U- und S-Bahn sowie einer mehrgeschossigen Tiefgarage entstanden ist; drei angrenzende Warenhäuser und ein Hotel ragen in die unterirdische Ladenstadt hinein (vgl. Planungsbüro Obermeyer u.a., 1970, und 'Für Passanten... zu Fuß und per PKW', 1971). Im insgesamt 23.000 qm Grundfläche zählenden Stachusbauwerk hat bis 1978 ein erheblicher Mieterwechsel mit teilweiser Zusammenlegung kleiner Läden stattgefunden (H.-D. VORBERG, H. BIERMANN und I. STECKELBORN, 1978, S.51). Im Solinger Turm-Zentrum liegen ein Warenhaus großenteils und zahlreiche Fachgeschäfte ganz im Basement (ähnlich wie Frankreichs größtes EKZ 'Belle Epine' zwischen Orly und Rungis bei Paris mit 25.000 von 98.000 qm Nutzfläche). Teilweise unterirdisch liegt auch das als Hochhaus errichtete Kröpcke-Center in Hannover mit Basement und teiloffener unterirdischer Ladenstraße ('Passerelle') zum Hauptbahnhof und einem Nebenzentrum jenseits der Gleisanlagen.

Im Rahmen von Stadtsanierungen und beim Bau von Fußgängerunterführungen können unterirdische Ladenzentren durchaus eine gewisse Bedeutung gewinnen, ohne daß sie gleich größere Verkaufsflächen erreichen (vgl. z.B. Neumarkt in Osnabrück und Klett-Passage unter dem Hauptbahnhofs-Vorplatz in Stuttgart).

3.2.3. KLASIFIZIERUNG NACH DEM MIKROSTANDORT

Von entscheidender raumplanerischer Bedeutung für die Wirksamkeit eines Shopping-Centers ist dessen "geographische Lage in bezug auf eine Stadt" (E. GREIPL, 1972, S.22) oder richtiger innerhalb einer Stadtregion, die im folgenden als Mikrostandort bezeichnet wird (im Unterschied zum Makrostandort als größerem regionalen Bereich).

Schon bei der begrifflichen Diskussion wurde auf die beiden Haupttypen der nicht-integrierten und integrierten Shopping-Center hingewiesen, die jeweils in weitere Gruppen unterteilt werden können. H. VOGEL hat zu Recht die schillernde Mehrdeutigkeit dieses Begriffspaares herausgestellt, die von der nicht erfolgten oder vorhandenen Einbindung in die kommunale Bauplanung bis zur Einbettung in Siedlungseinheiten reiche, die teils physiognomisch, teils funktional gesehen werden (1978, S.31-33). Im Sinne einer auf T.P. GASSER aufbauenden "deskriptiven Lagemarkierung" sieht er als bevorzugte Standorte von Einkaufszentren "Hauptgeschäftszentren, Wohngebiete, Ortsrandlagen und verkehrsbegünstigte Grundstücke fern der kommunalen Bebauung" an (ebd., S.35). Zweifellos lassen sich in Anlehnung an die früher erwähnten Auffassungen (Katalog E, B.R. FALK, R. RINDERMANN, E. GREIPL) die beiden erstgenannten Standortlagen als integriert, die beiden letzteren als nicht-integriert ansehen. Es kann deshalb trotz der durch Einzelbeispiele noch zu belegenden Problematik an diesem Begriffspaar festgehalten werden.

Die von E. GREIPL vorgeschlagene Untergliederung der integrierten Einkaufszentren in

- City-Einkaufszentren und
 - Wohnviertel-Einkaufszentren
- sowie der nicht-integrierten Einkaufszentren in
- Einkaufszentren am Ortsrand (stadtperiphere Einkaufszentren) und
 - Einkaufszentren außerhalb des Ortes (zwischenstädtische Einkaufszentren)

wird lediglich als Idee (1972, S.24) sowie als Skizze und großendifferenzierte Tabelle in pauschaler Verbreitung (ebd., S.72 und 74) vorgestellt. Wegen offensichtlich unklarer, im übrigen auch nicht diskutierter Abgrenzungskriterien werden 16 aufgelistete Regionalzentren jedoch nur nach den beiden übergreifenden Standorttypen differenziert (ebd., S.68).

Diese Einteilung in zwei Haupttypen und vier Standortlagen wird ohne Einzelnachweis auch vom Deutschen Industrie- und Handelstag benutzt (DIHT, 1974, S.1, 4 und 7).

B.R. FALK verwendet - ähnlich wie übrigens die Gesellschaft für Wirtschaftsinformation (GWI, 1974, S.8-10) - einerseits eine Einteilung in integrierte und nicht-integrierte Shopping-Center (1971 und 1975, S.69), andererseits eine hiermit nicht korrespondierende Differenzierung nach neuerdings drei Standortlagen im Innenstadt-, Außenstadt- und Zwischenstadtbereich; diese ersetzt eine Einteilung in zwei weniger klare frühere Typen ("innerhalb von Wohnsiedlungen/Städten", "außerhalb von Wohnsiedlungen/Städten" (siehe B.R. FALK, 1971, S.10 und 1975, S.69 jeweils mit tabellarischer Einzelcharakterisierung). Von den zuletzt beispielhaft untersuchten 20 regionalen Shopping-Centern werden 35% als im Citybereich gelegen (durchschnittliche Geschäftsfläche 35.700 qm), 55% als an der Stadtperipherie (durchschnittliche Geschäftsfläche 36.100 qm) und nur 10% als im Zwischenstadtbereich gelegen (durchschnittliche Geschäftsfläche 65.000 qm) charakterisiert (1975, S.49 und 56).

Da nicht-integrierte Einkaufszentren durch Siedlungswachstum und städtebauliche Veränderungen im Laufe der Zeit zu integrierten werden können, hat das Kölner Institut für Handelsforschung in einem anderen Gliederungsschema die Mikrostandorte ausschließlich nach Verkehrsstandortlagen differenziert und mit Aspekten der Siedlungsgröße verknüpft (vgl. R. RINDERMANN, 1972, S.21f. und K. VOIGT, 1972, S.50).

Danach wird unterschieden nach

- Standorten in Hauptverkehrslagen der Zentren großer Städte mit ausgebildeten Vororten (Standortlage 1),
- Standorten in mittleren Verkehrslagen der Zentren großer Städte und Hauptverkehrslagen kleiner und mittelgroßer Städte oder Großstadt-Vororte (Standortlage 2) und
- Standorten in Hauptverkehrslagen außerhalb von Stadtzentren an Bundesautobahnen und -straßen (Standortlage 3).

Sie sind vereinfacht anderweitig auch als Einkaufszentren in (Groß-)Stadtzentren, Vorstadtzentren und solche "auf der grünen Wiese" bezeichnet worden (vgl. J. STEINER, 1977).

Für die Bundesrepublik Deutschland bedürfen die - trotz der terminologischen Unterschiede - insgesamt nicht so stark voneinander abweichenden Schemata aufgrund der effektiven Häufigkeitsverteilung der Mikrostandorte m.E. keiner Untergliederung im Außenbereich, die ohnehin schwierig ist, wohl aber einer Untergliederung im Bereich der innerstädtischen Shopping-Center. Es wird nach Aspekten der Lage und Funktion folgende eigene Einteilung vorgeschlagen:

1. Als stadtperiphere Shopping-Center werden alle außerhalb der geschlossenen Bebauung oder im extremen Außensaum eines Verdichtungsgebietes lie-

genden, z.T. auf Kundschaft aus mehreren Großstädten ausgerichteten Einkaufszentren bezeichnet. Dazu zählen auch solche Shopping-Center, die randlich an einen Vorort angrenzen, wegen ihres Autobahn- oder Schnellstraßenanschlusses aber vorwiegend motorisierte Käufer anziehen. Diesem Typ sind z.B. das Main-Taunus-Zentrum Sulzbach, das Ruhrpark-EKZ Bochum, das Rhein-Ruhr-Zentrum Mülheim, die Wertkauf-Center in Dortmund, Karlsruhe und Mannheim, das Familia-Center Heidelberg und das EKZ Breuningerland bei Ludwigsburg zuzuordnen.

2. Bezirks- oder vorortintegrierte Shopping-Center stellen Versorgungszentren größerer Stadtteile und Stadtbezirke dar, deren Ansatz unterschiedliche Gründe haben kann.

a) Die Einkaufszentren sind in neuentstandenen großstädtischen Stadtteilen errichtet worden, als deren Stadtteilzentren sie wirksam sind. Hierzu zählen u.a. das Franken-EKZ in Nürnberg-Langwasser, das Frankfurter Nordwestzentrum, das Hauptgeschäftszentrum in Köln-Chorweiler (Stadt Köln, 1975 und U.I. KÖPPER, 1975, S.86ff.), das Uni-Center in Bochum-Querenburg (A. MAYR, 1976b und 1979, S.216-219) oder das Olympia-EKZ im ehemaligen Olympischen Dorf zu München-Moosach. Diese "Einkaufszentren" sind meist gut an das öffentliche Nahverkehrsnetz angeschlossen und enthalten neben den kommerziellen Niederlassungen zahlreiche öffentliche Einrichtungen.

Eine ähnliche Funktion sollen die derzeit entstehenden "Perlach Einkauf Passagen" übernehmen (vorgesehene Fertigstellung Herbst 1980 und Frühjahr 1981), die zusammen mit Schulen, Kirchen und Sozialeinrichtungen als Mittelpunkt der Satellitenstadt Neuperlach im Osten Münchens konzipiert sind (vgl. Neue Heimat Bayern, o.J.).

b) Die Shopping-Center können auch verkehrsorientiert an Bahntrassen oder Ausfallstraßen in schon bestehenden Vororten errichtet worden sein, die bislang unterversorgt waren, so z.B. in Hamburg-Poppenbütte (Alstertal-EKZ), Hamburg-Osdorf (Elbe-EKZ), Bremen-Huchting (Roland-Center), Köln-Weiden (EKZ Aachener Straße) oder Frankfurt-Berger-Enkheim (Hessen-Center).

In verschiedenen Fällen stellt der Bau des Shopping-Centers eine Sanierungsmaßnahme dar, die die funktionale Stellung eines Vorortes erhalten oder deutlich verbessern soll. So wurde das citynahe EKZ Hamburger Straße in Hamburg-Barmbek-Uhlenhorst in einer der letzten kriegsbedingten Baulücken errichtet, um die Stellung dieses Stadtteils als Bezirkszentrum zu stärken (vgl. H. M.

SCHWANNEKE, 1970). Unweit des Altonaer Bahnhofs wurde im Anschluß an eine Fußgängerzone das EKZ Neue City von Altona (Hamburg-Altona I "frappant") erstellt, damit es Entlastungsfunktionen für die Hamburger City übernehmen könne (Rationeller Handel, 1973, H.11, S.20-21 und H. VOGEL, 1978, S.74). Das EKZ Altenessen soll für den infrastrukturell sehr vernachlässigten, jahrelang dominant bergbaubestimmten Essener Norden einen neuen urbanen Ansatzpunkt darstellen (Rationeller Handel, 1973, H.11, S.14-15). Das auf ehemaligem Industriegelände citynah errichtete kompakte Ihme-Zentrum in Hannover-Linden wurde gar als Beitrag zur Cityausweitung konzipiert; diese Erwartungen wurden aber nicht erfüllt (Rationeller Handel, 1974, H.12, S.11 und A. ARNOLD, 1980, S.238).

3. Innenstadtintegrierte Shopping-Center stellen eine neu entstandene oder funktional erweiterte Stadtmittelpunkte in Groß- und Mittelstädten dar, die die Identifikation der Bewohner mit ihrer Stadt stärken und dem überproportionalen Kaufkraftabfluß in benachbarte attraktive Zentren Einhalt gebieten soll. So flossen etwa aus Marl am nördlichen Ruhrgebietsrand 40% der örtlichen Kaufkraft in die benachbarten Großstädte, aus der Chemie-Großstadt Leverkusen sogar 70% der Kaufkraft nach Köln und Düsseldorf ab (W. ZIMMER, 1969b, S.51).

a) Das größere Aufsehen haben sicherlich die neuen Stadtkerne junger selbständiger Städte mit ihren Einkaufszentren erregt, da sie auch wegen ihres städtebaulichen Programms, ihrer Finanzierungsmodelle und der entsprechenden Umsetzungen vielseitiges Interesse fanden (siehe vergleichend W. ZIMMER, 1971).

Am bekanntesten wurde sicherlich die "Herzinpflanzung" innerhalb der 1930 entstandenen Stadt Leverkusen (siehe C. SCHÄTZLE und H.-J. SCHANZ in B.R. FALK, 1973, S.175-198 und zusammenfassend G. NICOLINI und K.G. SCHNEIDER, 1976), wo unter kommunaler Kontrolle durch eine private Citybau KG über das Finanzierungsmodell der Miteigentümerschaft eine neue multifunktionale Stadtmittelpunkte errichtet wurde (sog. "Leverkusener Modell"), die aus zwei Einkaufszentren und einem Verwaltungs- und Kulturzentrum besteht: eine "City C" (1. Bauabschnitt, Friedrich-Ebert-Straße, erbaut 1967-1969) sowie die rechtwinklig an sie anschließende, mit dem Geschäftszentrum des Ortsteils Wiesdorf verbundene "City A" (2. Bauabschnitt, Wiesdorfer Platz, erbaut 1969-1972) haben überwiegend kommerziellen Charakter (insg. 53.600 qm Nutz- bzw. 31.500 qm Verkaufsfläche, drei Warenhäuser und 75 Fachgeschäfte) und werden ergänzt

durch die "City B" (3. Bauabschnitt) mit Rathausneubau (erb. 1971-1977) und Randbebauung sowie das Kulturzentrum "Forum" (erb. 1965-1967). Hinzuweisen sei ferner auf weitere private Investitionen (zwei Hotels), öffentliche Einrichtungen (zentraler Busbahnhof, Postamt, neuer Bundesbahnhof) sowie umfassende, von der Gemeinde zu erstellende Verkehrslösungen (Verlegung einer Bundesstraße, Stadtautobahn). Zwar sind nach vergleichenden, 1971 und 1978 durchgeführten Erhebungen in der Stadt Leverkusen und in begrenztem Umfang auch im Umland deutliche Verschiebungen der Einkaufspräferenzen zugunsten der Leverkusener City eingetreten (siehe H. TOEPFER, 1979), doch haben sich bei weitem nicht alle Erwartungen erfüllt. So ist einerseits ein besonderer "City Basar" als gedeckter Markt auf drei Ebenen im Teil A gescheitert (vgl. Rationeller Handel, 1973, H.7, S.2-9); vor allem aber war im relativ isoliert gebliebenen zweigeschossigen Teil C die Mieterfluktuation besonders hoch, denn 1979 waren nur drei von den ursprünglich 24 ansässig gewordenen Geschäften hier noch verblieben.

Als weitere Beispiele innerstädtischer Einkaufszentren gleichen Typs sind zu erwähnen

- das City-Center der 1966 entstandenen Bergbaustadt Bergkamen östlich von Dortmund (eröffnet 1974, 35.000 qm Geschäfts- bzw. 24.000 qm Verkaufsfläche), bei dem wegen anfangs übersteigter Prognosen des Einzugsgebietes die Umsatzexpectationen deutlich zurückblieben,
- der innerhalb der 1926 gegründeten, durch Bergbau und Großchemie geprägten Stadt Marl als neue City konzipierte "Marler Stern" (eröffnet 1974, 51.000 qm Geschäfts- bzw. 33.000 qm Verkaufsfläche; vgl. Rationeller Handel, 1974, H.12, S.12-13),
- das Leine-EKZ in Laatzen bei Hannover in unmittelbarer Nachbarschaft des Messegeländes als kommunaler und merkantiler Mittelpunkt dieser ab 1964 herangewachsenen Großgemeinde (seit 1968 Stadt) und zugleich als Nebenzentrum Hannovers (eröffnet 1973, 33.000 qm Geschäfts- bzw. 19.800 qm Verkaufsfläche; vgl. Rationeller Handel, 1973, H.11, S.18)

oder auch die Shopping-Center in St. Augustin bei Bonn (eröffnet 1976), Hürth-Park in Hürth-Mitte, südwestlich von Köln (eröffnet 1977; siehe Rationeller Handel, 1977, H.5, S.58-59) und Leo-Center in Leonberg im Verdichtungsraum Stuttgart (vgl. moderner markt, 1973, H.11, S.10-17).

b) Das zahlenmäßig größte Ausmaß der in den letzten Jahren neu entstandenen kommerziellen Agglomeratio-

nen entfällt auf in der Innenstadt oder in deren unmittelbarem Anschlußraum errichtete Einkaufszentren, die der funktionalen Erweiterung des Stadtkerns dienen.

Das nach Struktur, Genese und Funktion einschließlich seiner Auswirkungen auf die Kulturlandschaft am besten untersuchte Beispiel dieser Art ist das 1966 teileröffnete und in den Jahren 1968, 1973, 1974 und 1975 erweiterte Einkaufszentrum (früher Kaufzentrum) Böblingen (siehe H. VOGEL, 1978); es entstand zwischen Altstadt und Bahnhof in verkehrsgünstiger Zwischenlage auf einem Gelände, das zuvor "eine nasse, kaum genützte Wiesenniederung" war (ebd., S.113). Zu dieser Kategorie gehören ferner das Holstein-Center in Itzehoe (vgl. moderner markt, 1972, H.11, S.52-56), das zugleich großzügige und vielseitige Columbus-Center in Bremerhaven (vgl. L. BASSE und D. STROHMEYER, 1980), die City-Center in Freiburg (Schwarzwald-City), Mülheim, Herne und Gladbeck, das Löhrhof-Zentrum Recklinghausen, das Bero-Center Oberhausen, das Turm-Zentrum Solingen, das Luise-Center Darmstadt, das Isenburg-Center Neu-Isenburg, die City-Galerie Aschaffenburg, das EKZ Neuer Markt in Erlangen, das - nach dem EKZ Breuningerland - zweite in Ludwigsburg errichtete Shopping-Center-Objekt des Marstall-Centers (im Bereich eines barocken Reitstalls entstanden), das Rathaus-Center Ludwigshafen sowie Europa-Center, EKZ Ku'Damm-Eck und Kurfürstendamm-Karree im Hauptzentrum von West-Berlin.

Auch bei diesem Standorttyp entstanden einige Objekte im Rahmen von Sanierungsmaßnahmen und sollen einen besonderen Beitrag zur Belebung der Innenstädte leisten, so in Erlangen, Ludwigsburg, Ludwigshafen (auf einem abgerissenen Bahnhofsgelände), Solingen, Oberhausen (auf einem früheren Zechenstandort), Mülheim (auf einem innenstadtnahen Trümmergelände) und Herne.

Damit ein wirksamer Beitrag zur Innenstadtbelebung erreicht wird, sind mit den - meist multifunktionalen - Zentren ebenso wie bei der vorhergenannten Gruppe häufig zusätzliche Wohnbauten errichtet worden, z.B. beim Marstall-Center in Ludwigsburg zwei 17 m hohe Wohntürme, beim City-Center Mülheim gar drei 80 m hohe, bis zu 23geschossige Wohntürme, Wohnungen in Hochhausbauten der Leverkusener City (Teile A und C) und innerhalb des City-Center-Hochhauses in Herne sowie stark verdichtete Wohnbebauung in Bremerhaven, Laatzen, Marl und Oberhausen im unmittelbaren Anschluß an die Einkaufszentren. Die Multifunktionalität auf engstem Raum trägt dabei wesentlich zum Wohnwert

bei.

c) Als letzter Typ innenstadtintegrierter Shopping-Center seien die in kleinen funktionsschwachen Vororten citynah gelegenen Einkaufszentren genannt, die einen starken städtischen Bezug haben. Hierzu zählt das als regionales Einkaufszentrum einzustufende Donau-EKZ in Regensburg-Weichs (1967 eröffnet, 1974 erweitert, 45.000 qm Geschäfts- bzw. 32.000 qm Verkaufsfläche). Es ist durch die Donau deutlich von der Regensburger Altstadt abgesetzt, jedoch nur 1,5 km von ihr entfernt und so gut an das öffentliche Verkehrsnetz angeschlossen, daß 1975 immerhin 27% der Besucher per Bus anreisen und über 40% aus der Stadt Regensburg stammten (J. KLASSEN, 1977, S.23ff. nach B.R. FALK, 1975).

3.2.4. KLASIFIZIERUNG NACH DER HIERARCHISCH-FUNKTIONALEN STELLUNG

Eine letzte Überlegung zur Untergliederung von Shopping-Centern geht von dem Gesichtspunkt aus, daß diese Einrichtungen mit ihrem differenzierten Waren- und Dienstleistungsangebot nicht nur den zentralörtlichen Rang gewachsener Zentren beschneiden, sondern nach Ausstattung und Reichweite mit ihrer Bedeutung für bestimmte Marktgebiete sozusagen eigene zentrale Orte bilden. E. GREIPL hat - freilich ohne Einzelbelege einer Zuordnung - nach dem Rang der Bedarfsdeckung die Gesamtheit der von ihm erfaßten Einkaufszentren in Unterzentren, Teilmittelzentren und Mittelzentren sowie Teiloberzentren und Oberzentren gegliedert und mit den Größenklassen der Verkaufsflächen verglichen (1972, S.27, 73 und 77f.).

Dieser zweifellos interessante Ansatz ist jedoch terminologisch unbefriedigend. Zum einen werden die zentralörtlichen Ränge in der Landesplanung der Bundesrepublik Deutschland überwiegend für ganze kommunale Verwaltungseinheiten angewendet und nur in Verdichtungsräumen auch innerstädtischen Teilräumen zuerkannt. Zum anderen enthält ein Shopping-Center mit seinen Fachgeschäften, Kauf- und Warenhäusern sowie Dienstleistungsbetrieben immer nur einzelne wesentypische Einrichtungen eines bestimmten zentralörtlichen Rangtyps, nie aber dessen Gesamtheit. Wenn ausgeführt wird, daß 5% aller Einkaufszentren die Funktionen eines Oberzentrums erfüllen, "das den täglichen, den gehobenen und den spezialisierten höheren Bedarf abdeckt" (ebd., S.73), so ist dies einfach unzutreffend, da sich ein zentraler Ort nicht auf Warenverteilung und wenige ausgewählte Dienste reduzieren läßt. Wohl trägt ein Shopping-Center dazu bei, den Rang eines Ober- oder Mittelzentrums deutlich zu stärken.

Eine hierarchisch-funktionale Klassifizierung erscheint mir überhaupt nur bei multifunktionalen Centern sinnvoll, wenn die entsprechenden Einkaufszentren in die Gesamtentwicklung einer Stadt oder eines Stadtteils eingebunden und durch möglichst viele öffentliche Einrichtungen (Schulen, kulturelle Institutionen, kirchliche Einrichtungen usw.) ergänzt werden. Daß dies möglich ist, beweist das Entwicklungsmodell für Hamburg und sein Umland, in dem das Oberzentrum Hamburg in ein System zentraler Standorte (mit anderen Termin!) untergliedert wird, in das die Shopping-Center einbezogen sind. So wird etwa das Elbe-EKZ in Hamburg-Osdorf als Bezirksentlastungszentrum (sog. B-2-Zentrum) bereits genannt und der Ausbau von Poppenbüttele (mit dem Alstertal-EKZ) zum Zentrum gleicher Stufe als geplant erwähnt (vgl. Freie und Hansestadt Hamburg, 1969, S.23f. und Karte im Anhang sowie I. MÜLLER, 1980).

4. AUSWIRKUNGEN UND PLANUNGSRECHTLICHE PROBLEMATIK BEI DER ANSIEDLUNG VON SHOPPING-CENTERN UND ANDEREN EINZELHANDELSGROSSPROJEKTEN

Wenn nach Entwicklung, Standorten, Strukturmerkmalen und Klassifizierungsmöglichkeiten der Shopping-Center nunmehr deren Auswirkungen und die durch die Einkaufszentren verursachten Probleme dargestellt werden sollen, so muß auf das einleitende Kapitel über Wandlungen in den Distributionsformen des Einzelhandels zurückverwiesen werden.

Es ist üblich geworden, Shopping-Center, Verbrauchermärkte und andere warenhausähnliche Großanlagen des Einzelhandels als Gesamtheit zu betrachten, da ihre Folgen in der Wirkung durchaus vergleichbar sind, wenngleich es in der Intensität je nach Größe und Standort dieser Objekte natürlich beträchtliche Unterschiede gibt und manche Verallgemeinerungen auch ungerechtfertigt erscheinen. Meist erfolgt eine Subsumierung unter dem Oberbegriff der großflächigen Einzelhandelsbetriebe oder -objekte, gelegentlich unter Einbeziehung der zum Großhandel zu zählenden Cash and Carry-Betriebe eine Zusammenfassung als Handelsgroßbetriebe und -projekte (vgl. Erlasse, Bekanntmachungen usw. der Bundesländer).

4.1. WIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG UND FOLGEN VON EINZELHANDELSGROSSPROJEKTEN

Die durch Shopping-Center, vor allem aber durch andere Einzelhandels-Großverkaufsstätten in den letzten Jahren bewirkte Verkaufsflächenexpansion, die insgesamt zu einer zunehmend ungleichgewichtigen Standortverteilung und darüber hinaus zu Oberkapazitäten an Ver-

kaufsflächen geführt hat (vgl. HDE, 1976, S.3-5 und K.H. HENKSMEIER, 1979), ist für Gemeinden, Einzelhandel und Verbraucher von beträchtlicher Bedeutung. Neue Einkaufsstätten haben nicht zu unterschätzende Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt und das Steueraufkommen der Gemeinden. Sie verursachen Wandlungen im Versorgungsverhalten der Bevölkerung und ändern damit die Nachfragestruktur. Sie bedeuten Verschärfungen des Wettbewerbs und können im Zusammenhang mit diesem Aspekt sozial- und versorgungspolitische Probleme nach sich ziehen. Sie haben schließlich folgenreiche Auswirkungen für die Stadtentwicklungsplanung und die Raumordnung der Region (siehe zusammenfassend S. LOSCH, 1976).

4.1.1. AUSWIRKUNGEN AUF DEN ARBEITSMARKT

Wirtschaftsförderungsdezernenten und Gemeindeparlamente haben der Ansiedlung eines Einkaufszentrums oder Verbrauchermarktes vielfach insbesondere unter dem Aspekt zugestimmt, daß durch dessen Errichtung zusätzliche Arbeitsplätze und damit gleichzeitig auch neue Ausbildungsplätze geschaffen werden.

Die - eigentümlicherweise in den bisherigen Erhebungen nie erfragte - Zahl der Arbeitsplätze liegt in den kleineren Shopping-Centern bei rd. 210-800, steigt bei den größeren Einkaufszentren auf 1.000-2.000 und bei einigen wenigen deutlich darüber hinaus an (Rhein-Ruhr-Zentrum Mülheim 2.575, Ruhrpark-EKZ Bochum 3.500 und EKZ Hamburger Straße einschl. der Behördenbediensteten 8.000 Beschäftigte) (nach eigenen Erhebungen). Die Zahlen machen deutlich, daß Shopping-Center in hohem Maße zur örtlichen Strukturverbesserung beitragen. Diese Aussage gilt m.E. auch - wenngleich wegen der meist geringeren Größenordnung und der Dominanz des Selbstbedienungsprinzips in geringeren Umfang - für Verbrauchermärkte. Andererseits ist nicht zu leugnen, daß großflächige Einzelhandelsbetriebe oder Standortgemeinschaften von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben auch zu einem gewissen Personalabbau in traditionellen Ladengeschäften beitragen, der jeweils individuell zu überprüfen wäre.

Wenn der Deutsche Städtetag demgegenüber der Ansicht ist, daß Einkaufszentren und Verbrauchermärkte "kaum oder keine Ausbildungsplätze" bieten, im Verhältnis zu Einrichtungen des übrigen Einzelhandels "relativ wenig Arbeitsplätze" schaffen und vorhandene sogar gefährden (1976, S.2, Ziff.5), so ist diese unzulässig verallgemeinerte Aussage m.E. ebenso falsch wie diejenige der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels, daß durch nicht-integrierte Einzelhandelsgroßverkaufsstätten nicht Arbeitsplätze

geschaffen, sondern zu Lasten des qualifizierten Fachpersonals vernichtet werden (HDE, 1976, S.11f.). Richtig ist, daß bei der Bewertung der Arbeitsmarktbedeutung von Shopping-Centern und Verbrauchermärkten eine Relativierung der Zahl der neugeschaffenen Arbeitsplätze vorgenommen werden muß. Die erwähnten Behauptungen sind für einen der größten deutschen Verbrauchermärkte, den SUMA-Markt in Schwabach bei Nürnberg (27.000 qm Verkaufsfläche, 620 Arbeitskräfte, 214 Mill. DM Umsatz im Jahre 1976), empirisch belegt (F.W. HEIMANN und B. LIEBERT, 1978, S.8 und 33f.) und gelten vermutlich für sehr viele andere Verbrauchermärkte, nicht aber wegen der deutlich andersartigen Betriebsstruktur für Shopping-Center mit einer Vielzahl vertretener Fachgeschäfte und Dienstleistungsbetriebe.

4.1.2. AUSWIRKUNGEN AUF DAS STEUERAUFKOMMEN

Zusätzlich zum Arbeitsmarkt-Effekt versprechen sich Kommunen eine Erhöhung ihres Steueraufkommens, insbesondere aus der Gewerbesteuer. Diese Erwartungen werden in unterschiedlicher Weise erfüllt.

Im Prinzip muß die Hoffnung als realistisch angesehen werden und wird durch die steigende Umsatzentwicklung in den meisten westdeutschen Einkaufszentren bestätigt (vgl. 8.R. FALK, 1971, Tab.7, DIHT, 1974, S.17ff.). Nach Mitteilungen ihrer Verwaltungen konnten einige Shopping-Center 1978 bereits zwischen 200 und 300 Mill. DM Umsatz erwirtschaften und erreichten damit ein Viertel bis ein Drittel des Wertes der jeweiligen großstädtischen Geschäftszentren. Ein solcher Wert ist für klein- oder mittelstädtische Gemeinden in der Nachbarschaft der führenden Großstadt einer Region von besonderer Bedeutung.

Oft - nach Ansicht des Deutschen Städtetages sogar meist (1976, S.2, Ziff.2) - sind Einkaufszentren und Verbrauchermärkte Filialen von Unternehmen mit auswärtigem Hauptsitz und spielen dann für das Gewerbesteueraufkommen nur eine untergeordnete Rolle. Ferner wird das Steueraufkommen oft dadurch geschmälert, daß "durch 'Betriebsaufspaltung' rechtlich zwei verschiedene Firmen als Grundeigentümer und als Mieter oder Pächter auftreten und bei entsprechend hohen Mieten oder Pachten der Gewerbeertrag erheblich verringert wird" (HDE, 1976, S.10f.).

Die Erträge bei der Lohnsummensteuer sind beim traditionellen Einzelhandel wegen dessen insgesamt höherer Arbeitsintensität größer als bei den personalarmen Verbrauchermärkten, in denen Personal durch Fläche substituiert wird.

Einkaufszentren und Verbrauchermärkte mit auswärti-

gem Firmensitz können darüber hinaus die Umsätze des ortsansässigen Einzelhandels und damit die Gewerbesteuererinnahmen der Standortgemeinden mindern, erst recht aber - unabhängig vom Firmensitz - bei Ansiedlung in Randlagen diejenige der Nachbargemeinden durch Umlenkung von Kaufkraftströmen empfindlich beeinflussen.

4.1.3. WANDLUNGEN DER NACHFRAGESTRUKTUR

Die Eröffnung von Shopping-Centern und Verbrauchermärkten führt mehr noch als neue klein- und mittelbetriebliche Einzelhandelsunternehmen zu weitreichenden Änderungen des Käuferverhaltens. Dieser Aspekt der Umlenkung von Kundenströmen und der Reichweiten neuer Einkaufsstätten soll hier jedoch nur stichpunktartig angeführt werden. Er ist in jüngster Zeit besonders im Hinblick auf die Wirkungen von Verbrauchermärkten untersucht und wohl am umfassendsten an Beispielen aus Mittelfranken empirisch belegt worden (vgl. Stadt Nürnberg, 1976, F.W. HEIMANN und B. LIEBERT, 1978, G. MEYER und H. POPP, 1979, G. HEINRITZ, W. KUHN, G. MEYER und H. POPP, 1979). In diesem Band stellt W. MESCHÉDE die Stellung der Verbrauchermärkte im System konkurrierender innerstädtischer Zentren im Raum Bielefeld dar, während M. GREWE an einem Ansiedlungsfall aus Bremen Standortanforderungen und mögliche Reichweiten diskutiert.

4.1.4. WETTBEWERBS- UND SOZIALPOLITISCHE FOLGEN

Das Entstehen neuer Betriebsformen und neuer Standortgemeinschaften von Einzelhandel und Dienstleistungen als nicht-integrierte Einkaufsstätten hat zu einer deutlichen Verschärfung der Wettbewerbssituation geführt, die in Gebieten verstärkter Ansiedlung für den traditionellen Handel teilweise existenzbedrohende Formen angenommen hat (vgl. zusammenfassend zu Entwicklung und Situation in Bayern E. BATZER, E. GREIPL, E. SINGER und D. WORL, 1975, und in Nordrhein-Westfalen U. DÖHNE, 1977).

Im Interesse der Verbraucher ist eine solche Wettbewerbserhöhung im Ansatz prinzipiell zu begrüßen. Als Reaktionen der Inhaber altsansässiger Betriebe auf Kaufkraftumlenkungen zugunsten von Verbrauchermärkten wurden z.B. im Großraum Nürnberg Sortimentsänderungen, Geschäftsmodernisierungen, Personalabbau und Erweiterungen der Verkaufsfläche neben Geschäftsschließungen benannt (F.W. HEIMANN und B. LIEBERT, 1978, S.37-38). Allerdings waren 90% der befragten Geschäftsleute zu einer Reaktion gänzlich außerstande; "diese Passivität ist Ausdruck einer tiefen Resignation über Marktveränderungen, denen sich zahlreiche Betriebsinhaber

machtlos gegenübersehen" (ebd., S.37). Die neuen, überwiegend stadtperipheren Großbetriebsstätten können - soweit es sich um Verbrauchermärkte handelt - nicht nur wegen effektiv geringerer Kosten preisgünstiger anbieten (billigerer Standort, geringere Auswahl, keine Beratung, fehlender oder geringer Service), sondern auch deshalb, weil - wie der traditionelle Einzelhandel beklagt - "durch Mißbrauch von Marktmacht die Lieferanten zu nicht mehr kalkulationsgerechten Preis- und Rabattzugeständnissen gezwungen werden" (HDE, 1976, S.9).

Die zunehmende Konkurrenz besteht aber nicht nur - wie bisher dargestellt - zwischen Einzelhändlern in gewachsenen Geschäftszentren und Verbrauchermärkten, sondern auch im Wettbewerb mit den Shopping-Centern und selbst zwischen den verschiedenen Einkaufszentren. So wird etwa betont, daß Hannover "ein heißes Pflaster für den Handel" (Rationeller Handel, 1974, H.6, S.19-23) und der Wirtschaftsraum Frankfurt "ein Schlachtfeld des Handels" sei (G.A. PFALLER, 1972) oder am Beispiel von München, Frankfurt und Köln die Frage gestellt, ob der "Glanz der goldenen Meilen" verblaßt (H.-D. VORBERG, H. BIERBAUM und I. STECKELBORN, 1978). Für das rhein-mainische Verdichtungsgebiet wird unter Anführung vergleichender Leistungsdaten für 1970 und 1974 herausgestellt, daß die Einkaufszentren an der Peripherie die ehemals unanfochtene Stellung der Frankfurter City zwar einschränken, deren große Bedeutung für den Einzelhandel jedoch nicht grundsätzlich in Frage stellen (ebd., S.54f. und N. DISCHKOFF, 1974).

Für die harte Konkurrenz auch unter den Shopping-Centern seien beispielhaft das Rhein-Neckar-Zentrum in Viernheim und das Wertkauf-Center in Mannheim-Vogelstang erwähnt, die - unabhängig voneinander geplant - beide im August 1972 in unmittelbarer Nachbarschaft an der gleichen Autobahn (Mannheim-Weinheim) eröffnet wurden, so daß der "Wettstreit zweier Umsatzriesen" (C. VÜGELE, 1972) unvermeidlich ist. Im Ruhrgebiet wurde das 1975 eröffnete Wertkauf-Center in Dortmund-Oespel in relativer Nähe zum älteren, seit 1964 existierenden Bochumer Ruhrpark-Shopping-Center errichtet; die Verkaufsflächenexpansion im Raume Essen/Mülheim (u.a. mit Rhein-Ruhr-Zentrum 1973 und City-Center Mülheim 1974) hatte zur Folge, daß 1978 ein Großwarenhaus eines Versandhauskonzerns im City-Center geschlossen werden mußte ("Bilanz einer Region", 1978, S.83) und daß ein Warenhaus im Rhein-Ruhr-Zentrum nacheinander von zwei Betreibern aufgegeben und 1978 in einen neugestalteten Einzelhandelsbereich für Fachgeschäfte umgebaut wurde.

Eine zusätzliche Wettbewerbsverschärfung kann in grenznahen Räumen eintreten, wenn eine Kaufkraftabwanderung über Staatsgrenzen hinweg außer durch Unterschiede des Versorgungsverhaltens durch verschiedene Lohnniveaus, ein unterschiedliches Preisgefüge sowie unterschiedliche Ladenöffnungszeiten und Feiertags-Regelungen gefördert wird (vgl. beispielhaft für das westfälisch-niederländische Grenzgebiet W. MESCHERDE, 1977, für das österreichisch-schweizerische Grenzgebiet P. MEUSBURGER, 1975, S.317ff.). Das 1974 südlich des Bodensees in unmittelbarer Autobahnnähe eröffnete Rheinpark-Einkaufszentrum in St. Margrethen/Schweiz (vgl. Rationeller Handel, 1974, H.4, S.52) zieht z.B. Kunden nicht nur aus der Dstschweiz, sondern auch - besonders im Abendverkauf - aus Vorarlberg und dem deutschen Bodenseegebiet an.

4.1.5. VERSORGUNGSPOLITISCHE FOLGEN

Die Strukturwandlungen des Einzelhandels dürfen nicht nur unter wettbewerbs- und mittelstandspolitischen Aspekten gesehen werden, sondern haben auch Auswirkungen im sozialen Bereich.

Stadtperiphere Einkaufszentren und Verbrauchermärkte bringen grundsätzlich Nachteile für nicht motorisierte Bevölkerungsgruppen mit sich. Diese Situation verschärft sich dann, wenn durch übermäßige Konzentration im Außenbereich gleichzeitig eine Verdünnung des Versorgungsnetzes des Einzelhandels in den Wohngebieten bewirkt wird (durch Ausfall naher Geschäfte für den Einkauf von Waren des täglichen Bedarfs), die dann zu einer Herabsetzung des Wohnwertes solcher unterversorgter Siedlungsgebiete führt. In derartigen Fällen ist insbesondere die Versorgung älterer Menschen, geringer verdienender Berufsgruppen sowie auch von Müttern mit Kleinkindern gefährdet (Deutscher Städtetag, 1976, S.1). Eine zufriedenstellende Versorgung kann nur erreicht werden, wenn öffentliche und private Einrichtungen der Versorgung an für alle Bevölkerungsgruppen - möglichst fußläufig - erreichbaren Schwerpunkten gebündelt werden.

4.1.6. AUSWIRKUNGEN AUF STADTENTWICKLUNG UND RAUMORDNUNG

Nicht-integrierte großflächige Einzelhandelsstandorte können sich nicht nur nachteilig auf einzelne Wohnviertel auswirken, sondern auch auf gut ausgestattete Nebenzentren und innerstädtische Geschäftskerne. Durch Kundenentzug gefährden sie die Stabilisierung und kontinuierliche Weiterentwicklung dieser Zentren und entwerten ferner die durch eventuelle Sanierungen erhofften Attraktivitätssteigerungen (wie

z.B. in Schwabach). Die negative Geschäftsentwicklung kann nach und nach zur Schließung von Ladenlokalen und damit zu einer Störung des städtischen Entwicklungskonzeptes führen. Eine solche Situation bedeutet letztlich aber eine Entwertung des Konzeptes der zentralen Orte (einschl. der auf sie ausgerichteten Nahverkehrssysteme), durch das ja gerade die gleichmäßige Versorgung der Bevölkerung sichergestellt werden soll.

Darüber hinaus erfordern Einkaufszentren und Verbrauchermärkte, die ja überwiegend motorisierte Käufer anziehen, in der Regel öffentliche Folgeinvestitionen. Die Kraftfahrzeugströme zu den peripheren kommerziellen Zentren bedingen oft eine Verbreiterung und einen Ausbau bestehender Straßen sowie bisweilen Neuregelungen von Verkehrsführungen und die Errichtung von Ampelanlagen. Diese Infrastrukturkosten sind in der Regel von der Allgemeinheit zu tragen und werden selten in Ansiedlungsverträgen den Verursachern angelastet. Das zusätzliche Verkehrsaufkommen bedeutet zugleich weitere Umweltbelastungen durch Lärm und Abgase und kann sowohl die Anlieger betroffener Wohnstraßen wie auch die im Außenbereich der Städte liegenden Naherholungsräume empfindlich belasten. Obwohl die zu den Einkaufszentren führenden Autobahnen und Schnellstraßen wegen des erheblichen Verkehrsaufkommens z.T. besonders ausgebaut sind, kommt es auf ihnen in Stoßzeiten, insbesondere an verkaufsoffenen Samstagen, immer wieder zu langen Verkehrsstauungen.

So können Shopping-Center und Verbrauchermärkte auf das städtebauliche Gefüge und im Hinblick auf infrastrukturelle Folgekosten besonders negative Auswirkungen haben.

4.2. STEUERUNGSMÖGLICHKEITEN BEI DER ANSIEDLUNG VON SHOPPING-CENTERN UND ANDEREN EINZELHANDELSGROSSPROJEKTEN

Nach den Darlegungen des vergangenen Abschnitts wird selbstverständlich, daß bereits gegen Ende der 60er Jahre, erst recht aber in den 70er Jahren häufig die Frage gestellt worden ist, ob die wachsende Anzahl von Bauvorhaben großflächiger Einzelhandelsobjekte mit den Grundsätzen und Zielen der Stadtentwicklungsplanung bzw. im weiteren Sinne der Raumordnung und Landesplanung in Einklang steht. Wiederholt ist bezweifelt worden, ob unser Bau- und Planungsrecht, insbesondere das Bundesbaugesetz (BBauG) und die Baunutzungsverordnung (BauNVO), einen geeigneten Rahmen bilden, um neue Handelszentren in eine geordnete Entwicklung von Stadt und Raum einzubinden. Inzwischen haben mannigfache gesetzliche Maßnahmen des

Bundes und der Länder, Stellungnahmen und Empfehlungen kommunaler Spitzenverbände und Forschungsausschüsse, Initiativen einzelner Kommunen und selbst Maßnahmen und Empfehlungen betroffener Wirtschaftsverbände dazu geführt, daß die rechtliche Situation und die Präferenz der Ansiedlung von Shopping-Centern und Verbrauchermärkten deutlich verändert worden sind.

4.2.1. ZUR STANDORTBESTIMMUNG VON HANDELSBETRIEBEN IN DER BAULEITPLANUNG

Die auf § 2 Abs.10 BBauG beruhende BauNVO enthielt in ihrer ersten Fassung vom 26.6.1962 keinerlei spezielle Bestimmungen über die Lokalisierung von großflächigen Handelsunternehmen bzw. Standortgemeinschaften großflächiger Handels- und Dienstleistungsbetriebe (Einkaufszentren). Es wurde lediglich herausgestellt, daß Kerngebiete vorwiegend der Unterbringung von Handelsbetrieben sowie der zentralen Einrichtungen der Wirtschaft und der Verwaltung dienen sollten (§ 7, Abs.1 und Abs.2, Ziff.1-2) und daß darüber hinaus auch Sondergebiete mit besonderer Zweckbestimmung denkbar waren, darunter neben Hochschul-, Klinik-, Kur- und Hafengebieten auch "Ladengebiete", die im Flächennutzungsplan und in Bebauungsplänen besonders darzustellen und festzusetzen waren (ebd., § 11, Abs.1 und 2). Darüber hinaus waren aber auch andere Standorte für Handelsbetriebe nicht grundsätzlich ausgeschlossen, und zwar konnten errichtet werden

- "Läden" zur Versorgung des Gebietes in Kleinsiedlungsgebieten, reinen Wohngebieten und allgemeinen Wohngebieten (§§ 2-4),
- "Einzelhandelsbetriebe, Schank- und Speisewirtschaften sowie Betriebe des Beherbergungsgewerbes" in Dorf- und Mischgebieten (§§ 5 und 6),
- "Gewerbebetriebe aller Art..., soweit diese Anlagen für die Umgebung keine erheblichen Nachteile oder Belästigungen zur Folge haben können", in Gewerbegebieten (§ 8, Abs.2, Ziff.1) und
- "Gewerbebetriebe aller Art..." in Industriegebieten, allerdings "vorwiegend solcher Betriebe, die in anderen Baugebieten unzulässig sind" (§ 9, Abs.2, Ziff.1 und Abs.1).

Damit sollte die Lokalisierung von Handelsbetrieben idealerweise an zentralen Standorten (in Kerngebieten) erfolgen, war aber faktisch in allen anderen Baugebietstypen denkbar, sofern die Gemeindevertretung zustimmte; lediglich für großflächigere Einzelhandelsbetriebe bzw. deren Standortgemeinschaften sollten spezielle Sondergebiete ausgewiesen werden.

Eine gewisse Kanalisierung war ergänzend durch § 15 BauNVO gegeben, wonach in jedem Baugebietstyp im Einzelfall solche Anlagen unzulässig sind, wenn sie nach Anzahl, Lage, Umfang oder Zweckbestimmung der Eigenart des Baugebietes widersprechen, insbesondere dann, wenn von ihnen Belästigungen oder Störungen ausgehen können, die für die Umgebung nach der Eigenart des Gebietes unzumutbar sind.

In der zweiten Fassung der BauNVO vom 26.11.1968 wurde bezüglich der Handelsbetriebe erstmals nach Größe und Bedeutung unterschieden und der bisherige § 11 um einen dritten Absatz erweitert: "Einkaufszentren und Verbrauchermärkte, die außerhalb von Kerngebieten errichtet werden sollen und die nach Lage, Umfang und Zweckbestimmung vorwiegend der übergemeindlichen Versorgung dienen sollen, sind als Sondergebiete darzustellen und festzusetzen". Die Erläuterungen über Gewerbegebiete sahen nunmehr als zulässig "Gewerbebetriebe aller Art mit Ausnahme von Einkaufszentren und Verbrauchermärkten im Sinne des § 11 Abs.3" vor.

Die mit der Neugestaltung erhoffte Einschränkung erreichte jedoch bei weitem nicht die erwünschte Wirksamkeit. Ein erster Grund ergibt sich aus der Tatsache, daß gemäß § 25 BauNVO i.d.F. von 1968 die neuen Bestimmungen nicht rückwirkend auf früher aufgestellte rechtsverbindliche Bebauungspläne angewendet werden mußten. Da die meisten Gemeinden - aus welchen Gründen auch immer - ihr Ortsrecht den veränderten rechtlichen Bedingungen nicht umgehend anpaßten, mußten sie, sofern die Erschließung gesichert war, auch unerwünschte Ansiedlungen neuer Shopping-Center und Verbrauchermärkte z.B. in Gewerbe- und Industriegebieten an Schnellstraßenauffahrten hinnehmen, auch wenn dadurch eine geordnete Stadtentwicklung gefährdet wurde (vgl. D. GÜRGMAYER, 1976, S.222). Ein zweiter Grund für das Scheitern war die Tatsache, daß ansiedlungswilligen Unternehmen eine Baugenehmigung auch dann nicht versagt bzw. die Verweisung in ein Sondergebiet nahegelegt werden konnte, wenn die überwiegend überörtliche Ausrichtung nicht nachgewiesen werden konnte. Eine derartige Charakterisierung wurde auch durch die Verwaltungsgebietsreform mit den größeren Gemeindegebieten immer problematischer. So mußte man, ohne den gewachsenen Geschäftszentren eine Bestandsgarantie geben zu können, einen wachsenden "innerörtlichen" Verdrängungswettbewerb hinnehmen, der vor allem von den Verbrauchermärkten (einschl. SB-Warenhäuser) ausgelöst wurde. Schutzmaßnahmen, wie sie früher einmal mit einem besonderen Warenhaus-Gesetz bestanden hatten, wurden aber auch aus marktwirtschaftlichen Erwägungen heraus abgelehnt (zur Aufhebung einer Baulandumlegung

zugunsten eines Einkaufszentrums in Sindelfingen durch den Bundesgerichtshof vgl. dagegen W. GEHRMANN, 1976). Ein dritter Grund, warum § 11, Abs.3 i.d.F. von 1968 nicht hinreichend wirksam werden konnte, war das Aufkommen und die Ausbreitung neuer Betriebstypen, die sich wegen der dort verwendeten Formulierung einer Zuordnung entzogen.

Mit Wirkung vom 15.9.1977 ist durch eine zweite Änderungsverordnung die dritte Fassung der BauNVO in Kraft getreten, die einen erheblich erweiterten § 11, Abs.3 enthält (vgl. u.a. E. SCHNEIDER, 1976). Darin wird der Begriff des Sondergebietes deutlich erweitert und die Errichtung neuer Handelszentren einer besonderen Beurteilung unterworfen.

Neben den Einkaufszentren (1.) werden nunmehr "2. großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage und Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken", ausdrücklich genannt sowie ferner "3. sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Handelsbetrieben vergleichbar sind". Damit sind nicht nur Verbrauchermärkte einschließlich SB-Warenhäuser betroffen, sondern auch neue Betriebsformen wie Möbel- und Einrichtungshäuser, Heimwerker-, Hobby- und Baumärkte, Elektro- und Unterhaltungselektronik-Häuser, Gartencenter u.ä. (vgl. G. BREHMER, H.-G. CRONE-ERDMANN und H.v. HOLLEBEN, 1977, S.75).

Alle diese Einrichtungen dürfen, sofern sie nicht in Kerngebieten entstehen, nur noch in Sondergebieten errichtet werden und sind vor Erteilung der Baugenehmigung daraufhin zu überprüfen, inwieweit sie folgende Sachbereiche verändern: die infrastrukturelle Ausstattung, den Verkehr, die Versorgung der Bevölkerung in ihrem Einzugsbereich und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche, das Orts- und Landschaftsbild und den Naturhaushalt. Derartige Auswirkungen werden dann unterstellt, wenn die Geschößfläche 1.500 qm übersteigt; diese Größenordnung entspricht einer Verkaufsfläche von ca. 1.000 qm. Dieser Wert ist freilich nur als unverbindlicher Orientierungsgröße angeführt. Durch diese Möglichkeiten einer qualitativen und quantitativen Überprüfung sind Neuansiedlungen von Shopping-Centern und Verbrauchermärkten deutlich erschwert worden.

4.2.2. MASSNAHMEN DER LÄNDER

Das Raumordnungsgesetz des Bundes (ROG) von 8.4.1965

strebt u.a. den Erhalt und die Förderung gesunder Lebens- und Arbeitsbedingungen sowie die Sicherung und Weiterentwicklung ausgewogener wirtschaftlicher, sozialer und kultureller Verhältnisse an (§ 2, Abs.1, Ziff.1). Konkret wird gefordert: "Die verkehrs- und versorgungsmäßige Aufschließung, die Bedienung mit Verkehrs- und Versorgungsleistungen und die angestrebte Entwicklung sind miteinander in Einklang zu bringen" (ebd.). Neben diesen, auch die Lokalisierung von Handelsbetrieben betreffenden Grundsätzen werden die Länder darüber hinaus ermächtigt, weitere allgemeine Grundsätze der Raumordnung aufzustellen (ebd., Abs.3) sowie zur Aufstellung übergeordneter und zusammenfassender Programme oder Pläne für ihr Gebiet verpflichtet (ebd., § 5, Abs.1).

Im Hinblick auf Shopping-Center und Verbrauchermärkte haben schon vor der zweiten Novellierung der BauNVO bzw. während deren Beratung verschiedene Bundesländer in den Jahren 1974-1977 Sonderregelungen erlassen, um einen im Verbraucherinteresse erforderlichen Wettbewerb aufrechtzuerhalten und eine befriedigende Versorgung der Bevölkerung zu erhalten, um die Funktionsfähigkeit der Innenstädte als Einkaufs-, Kommunikations-, Kultur- und Versorgungszentren zu sichern und um schließlich einen reibungslosen Verkehrsablauf zu erhalten. Die meisten Stellungnahmen der Länder sind als Runderlasse der Staatskanzlei, eines Ministeriums oder mehrerer Ministerien oder gar in Form von Änderungen des Raumordnungsprogramms bzw. Landesplanungsgesetzes ergangen (vgl. auch H.-J. ADERHOLD, 1976, R. GOEBEL, 1976, O. GOEDECKE, 1976, D. GURGMAYER, 1976, H. FIESELER, 1976, J. HOTZAN, 1976 und E. THOMAS, 1976; ein besonderer ausführlicher Vergleich der Spezialvorschriften auf Länderebene findet sich bei H.-G. CRONE-ERDMANN und R. RINDERMANN, 1976, S.95-198).

In einigen umfangreicheren Länderveröffentlichungen werden - teils mit Eingeständnis bisheriger Fehlentwicklungen (Niedersachsen, 1976) - nochmals die Ausgangs- und Problemlage dargelegt sowie die bereits geschilderten möglichen negativen Folgen aufgezeigt; vor allem aber werden - z.T. mit sehr spezifizierten Vorgaben (Bayern, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Schleswig-Holstein) - Hinweise auf zu beachtende Kriterien im Rahmen von Bauleitplanverfahren gegeben.

Grundsätzlich wird in allen Verlautbarungen festgestellt, daß Einkaufszentren und Verbrauchermärkte nur dann in Einklang mit den Zielen der Raumordnung und Landesplanung stehen, wenn sie nach Umfang und Zweckbestimmung der angestrebten zentralörtlichen Gliederung und der in diesem Rahmen zu sichernden

Versorgung Rechnung tragen (vgl. LEPro NW 1974, § 24, Abs.5). Einige Länder betonen, daß grundsätzlich nur zentrale Orte für neue großflächige Handelsstandorte in Frage kommen, und zwar hier möglichst zentrale Lagen innerhalb der Städte oder der Ortsteilkerns oder zumindest in "städtebaulichem Zusammenhang". Hierunter versteht der Erlaß der Hessischen Staatskanzlei eine enge bauliche und funktionale Verflechtung, die besonders dann gegeben sei, wenn die entsprechenden Einrichtungen von der Bevölkerung der zu versorgenden Gebiete zu Fuß erreicht werden können (Hessen, 1974, Ziff.5.1). In Bayern sollen Einzelhandelsgroßobjekte nur, sofern keine nachteiligen Auswirkungen zu erwarten sind, in geeigneten zentralen Orten und Siedlungsschwerpunkten in großen Verdichtungsräumen gestattet werden (Bayern, 1975, Ziff.1); in Nordrhein-Westfalen ist seitens einer zustimmungswilligen Gemeinde gegenüber der Bezirksplanungsbehörde der Nachweis zu führen, daß die Planung den Zielen der Raumordnung und Landesentwicklung angepaßt ist (Nordrhein-Westfalen, 1977, Ziff.3.3). Im Saarland wird der grundsätzliche Vorrang von "Zentren mit vielseitigen Funktionen (allgemeine Zentren)" vor "Zentren, die nur wenigen Funktionen dienen (Zentren mit besonderen Funktionen)", betont (Saarland, 1975, Ziff.3). Daß z.B. SB-Großmärkte in der Lage sind, jedes System zentraler Standorte zu sprengen, ist von Praktikern mehrfach dargelegt worden (vgl. J. HOTZAN, 1976, S.463f.). Mit der Forderung nach Baubewilligung nur oder möglichst in zentralen Standorten werden zugleich nicht-integrierte Standorte weitgehend ausgeschlossen. "Die Errichtung von Betrieben des Ladeneinzelhandels, insbesondere von Einkaufszentren, Verbrauchermärkten und Gemeinschaftswarenhäusern oder ähnlichen Errichtungen außerhalb von allgemeinen Zentren... widerspricht dem Zentralortssystem, erschwert zudem Erneuerungsmaßnahmen innerhalb der Ortslagen und ist daher zu vermeiden" (Saarland, 1975, Ziff.9). In einem Fall wird sogar gefordert, auch Sondergebiete möglichst als "integrierte Standorte" zu errichten, d.h. sie anderen Baugebieten der Gemeinde zuzuordnen, nicht-integrierte Standorte dagegen, insbesondere solche im weiteren Außenbereich, in der Regel abzulehnen (Rheinland-Pfalz, 1976, Ziff.IV. 4,6).

Ein besonderer Raum wird der Frage der Zulässigkeit von Ansiedlungen von Shopping-Centern und Verbrauchermärkten nach Baugebietstypen gewidmet. Aus den bisherigen Ausführungen resultiert bereits, daß sie vorrangig als Beitrag zur Zentralitätsstärkung in baurechtliche Kerngebiete gelenkt werden sollen.

Als Hinderungsgrund im Einzelfall wird angeführt, daß der gewachsene historische Bestand von Altstädten durch das von einem Einkaufszentrum oder Verbrauchermarkt bewirkte Verkehrsaufkommen zerstört oder wesentlich beeinträchtigt werden könnte (Rheinland-Pfalz, 1976, Ziff. IV.2).

Für die Ausweisung von Sondergebieten werden besonders strenge Maßstäbe gefordert; bei fehlender Abwägung gemäß § 1 Abs. 4 Satz 2 BBauG wird den Gemeinden sogar mit einer Nichtgenehmigung von Bauleitplänen gedroht (Schleswig-Holstein, 1975, Ziff. 3.2). Generelle Voraussetzung für ein Einkaufszentrum oder einen Verbrauchermarkt in einem Sondergebiet ist der Nachweis einer dominant überörtlichen Versorgung. Da dieser Sachverhalt schwer überprüfbar ist, wird verschiedentlich die Einschaltung von neutralen Sachverständigen, z.B. der Industrie- und Handelskammer oder von unabhängigen Wirtschaftsinstituten, vorgeschlagen. In Schleswig-Holstein wird eine vorwiegend überörtliche Versorgung dann unterstellt, wenn der rein rechnerisch zu erwartende Umsatz größer ist als ein Drittel des gesamten Einzelhandelsumsatzes, den die ortsansässige Bevölkerung rechnerisch ermöglicht (Schleswig-Holstein, 1975, Ziff. 3.2 mit konkreten Richtziffern). Das Land Bayern interpretiert den Begriff der "vorwiegend überörtlichen Versorgungsfunktion" wohl unter Berücksichtigung der Verwaltungsgebietsreform dahingehend, daß der Haupteinzugsbereich in größeren Städten außerhalb des Standortstadtteils, in den übrigen zentralen Orten außerhalb der Standortgemeinde liegt (Bayern, 1975, Ziff. 3.1, Fußnote).

Da gemäß der Erstfassung der BauNVO von 1962 auch in Gewerbe-, Industrie- und Mischgebieten bei Vorlage rechtsgültiger Bebauungspläne Einkaufszentren und Verbrauchermärkte grundsätzlich zulässig sind, wird in den Erlassen einiger Länder auf eine Anpassung von Bebauungsplänen gedrungen, sofern die Gemeinden sich nicht genötigt sehen wollen, unerwünschte Baugenehmigungen zu erteilen; diese Empfehlungen sind teils mit Hinweisen auf Möglichkeiten und Grenzen der Entschädigungspflicht (Nordrhein-Westfalen, 1977, Ziff. 4.1-2; vgl. auch Deutscher Städtetag, 1977, Ziff. 6) sowie auf ergänzende Stellungnahmen der obersten Bauaufsichtsbehörde verbunden (Schleswig-Holstein, 1975, Ziff. 5.2).

Höchst unterschiedlich wird in den einzelnen Bundesländern die Quantifizierung der Raumwirksamkeit von Einkaufszentren und Verbrauchermärkten vorgenommen, sofern eine solche Festlegung überhaupt erfolgt. Sie wird teilweise in Verbindung mit der

Nennung von Größenklassen nach der Verkaufs- oder Bruttogeschoßfläche vorgenommen, teils in Verbindung einer Nennung derartiger Werte mit der Zulässigkeit der Ansiedlung nach Zentralitätsstufen und teilweise nach dem Erfordernis der Meldepflichtigkeit großflächiger Einzelhandelsprojekte bei vorgesetzten Behörden.

Am weitreichendsten ist wohl die Auffassung des Landes Schleswig-Holstein, das als raumwirksame Einkaufseinrichtungen größeren Umfangs ohne Berücksichtigung der Eigenbenennung alle vorwiegend auf Endverbraucher ausgerichteten Einkaufsstätten mit über 1.000 qm Verkaufsfläche ansieht (Schleswig-Holstein, 1975, Ziff. 1.3). Hessen bezieht Größenklassen ein, die in der Regel bei SB-Warenhäusern und Verbrauchermärkten 1.000 qm und bei Einkaufszentren 15.000 qm Nettoverkaufsfläche übersteigen, und gestattet ihre Errichtung in Sondergebieten in erster Linie in zentralen Orten der oberen und mittleren Stufe, nur ausnahmsweise auch in anderen Orten (Hessen, 1974, Ziff. 2 und 5.2). Schleswig-Holstein erlaubt Einkaufseinrichtungen mit über 3.000 qm Verkaufsfläche nur für Ober- und Mittelzentren, von 1.000-3.000 qm auch für Unterzentren, während es sonstige Standorte für Verkaufseinrichtungen von über 1.000 qm Verkaufsfläche für in der Regel nicht geeignet erklärt (Schleswig-Holstein, 1975, Ziff. 2.3). In Rheinland-Pfalz kommen Einkaufszentren und Verbrauchermärkte mit Verkaufsflächen schon ab 2.000 qm in der Regel nur für Mittel- und Oberzentren in Betracht; große Einkaufszentren (über 10.000 qm Verkaufsfläche in Oberzentren und über 6.000 qm in Mittelzentren) sollen auch dort nur in Ausnahmefällen genehmigt werden (Rheinland-Pfalz, 1976, Ziff. III.2). Auf Daten aus Nordrhein-Westfalen und Bayern wird später noch zurückzukommen sein. Bei benachbarten Einkaufseinrichtungen soll unabhängig von der rechtlichen Selbständigkeit einzelner Unternehmen nicht deren Größe, sondern der Gesamtumfang der wirtschaftlichen Funktionseinheit bei der Beurteilung zugrundegelegt werden (ebd. und Schleswig-Holstein, 1975, Ziff. 2.4).

Von einigen Ländern wird eine Information über geplante Handelsgroßobjekte an vorgesetzte staatliche Verwaltungsbehörden erwartet. So sieht die Schleswig-Holsteinische Regierung im Einzelfall eine möglichst frühzeitige Abstimmung mit dem Wirtschafts- und Innenministerium als zweckmäßig an (Schleswig-Holstein, 1975, Ziff. 6), während in Rheinland-Pfalz bei Einkaufsstätten ab 1.000 qm Verkaufsfläche die untere Landesplanungsbehörde, bei mehr als 2.000 qm zusätzlich die obere Landesplanungsbehörde zu informieren ist, damit "diesen Behörden die

Wahrnehmung ihrer Aufgaben möglich ist"; für Projekte mit einer Verkaufsfläche von mehr als 5.000 qm wird ein besonderes raumplanerisches Verfahren gefordert, es sei denn, daß eine Festlegung bereits in einem verbindlichen regionalen Raumordnungsplan oder einem genehmigten Bauleitplan erfolgt ist (Rheinland-Pfalz, 1976, Ziff. III,3-4). Hessen sieht ohne Meldepflicht ein solches Raumordnungsverfahren dann vor, wenn die Regionalen Planungsgemeinschaften in ihren Raumordnungsplänen keine ausreichende Darstellung von großflächigen Handelsprojekten vorsehen (Hessen, 1974, Ziff. 7).

In Nordrhein-Westfalen sind Einkaufszentren und Verbrauchermärkte ab 1.500 qm Geschoßfläche (bzw. ab 1.000 qm Verkaufsfläche) bei den Regierungspräsidenten erfaßt worden (vgl. U. DÖHNE, 1977). Sind derartige Einrichtungen der gleichen Größenordnung künftig außerhalb von Kern- oder besonders festgesetzten Sondergebieten in anderen Baugebietstypen gemäß vorhandenem Baurecht ohne Neuplanung vorgesehen, ist der Bauantrag unter Darlegung der Auswirkungen dem Regierungspräsidenten zur Entscheidung vorzulegen (Nordrhein-Westfalen, 1977, Ziff.8). U. DÖHNE hat die - leider nach sehr verschiedenen Erhebungskategorien und -methoden - bei den Bezirksregierungen gesammelten Unterlagen (vgl. 1977, S. 3f.) um weitere Materialien ergänzt, tabellarisch dokumentiert und für 1975/76 in erste abschlußreiche Themakarten umgesetzt (Verbreitung und Planung der Einkaufszentren und Verbrauchermärkte nach Gemeinden und Mittelbereichen, Kaufkraftbindung nach Mittel- und Oberbereichen). Im Ergebnis stellt er fest, daß Mittelbereiche mit größtenteils problematischen Planungen von Einkaufszentren und Verbrauchermärkten sich ausnahmslos auf die Ballungsrandzone und die ländliche Zone konzentrieren und daß darüber hinaus die Kaufkraftbindung durch die erwähnten Einrichtungen in Mittelbereichen, die an Oberzentren angrenzen, besonders groß ist (ebd., S. 8f.).

In Bayern sieht eine interministerielle Bekanntmachung vor, daß bei Einzelhandelsgroßprojekten ab 10.000 qm Verkaufsfläche ein Raumordnungsverfahren durchgeführt werden muß. Ein solches Verfahren kann ebenfalls durchgeführt werden bei Vorhaben unter 10.000 qm, die außerhalb von Oberzentren und möglichen Oberzentren sowie außerhalb von Kerngebieten von Oberzentren und möglichen Oberzentren errichtet werden. Voraussetzung ist eine detaillierte Prüfung der möglichen überörtlichen Bedeutung durch die Bezirksregierung und eine anschließende Entscheidung der höheren Lan-

desplanungsbehörde (Bayern, 1975, Ziff. 3.2). Die Bezirksregierung von Mittelfranken verlangt inzwischen grundsätzlich ein solches Verfahren und hat in drei Fällen Ansiedlungswünsche gegenüber dem geplanten Umfang beschränkt (G. MEYER und H. POPP, 1979, S. 164 und 171). D. GÜRGMAYER erscheint die bayerische Regelung noch als zu weitreichend; er schlägt vor, bereits bei Vorhaben ab 5.000 qm Verkaufsfläche Raumordnungsverfahren einzuleiten. Während Niedersachsen derartige Verfahren nicht für erforderlich hält, sollen sie in Baden-Württemberg künftig verstärkt eingesetzt werden, um unerwünschte Ansiedlungen von Einkaufszentren und Verbrauchermärkten zu verhindern (D. GÜRGMAYER, 1977, S. 222-224; zu den unzureichenden Aussagen insb. in den baden-württembergischen Regionalplänen siehe H.-J. ADERHOLD, 1976).

Schließlich erinnern die Verlautbarungen der Regierungen an die Notwendigkeit der gesetzlich vorgeschriebenen Abstimmungen bei der Aufstellung und Änderung von Bauleitplänen gemäß § 2, Abs.4 BBauG und damit auch bei Beschlüssen über die Ansiedlung von Einkaufszentren und Verbrauchermärkten. Wegen der nicht unerheblichen Auswirkungen dieser Pläne ist eine Information benachbarter Gemeinden unerlässlich; "die mangelnde Abstimmung verletzt die benachbarte Gemeinde in ihrer Planungshoheit und damit in ihrem Selbstverwaltungsrecht" (Nordrhein-Westfalen, 1977, Ziff. 3.5). In Schleswig-Holstein und Baden-Württemberg wird wegen der Auswirkungen innerhalb der neuen Großgemeinden auch eine Erörterung in den Nachbarschaftsausschüssen für geboten angesehen. Hingewiesen wird ferner auf die Verpflichtung, die Träger öffentlicher Belange bei entsprechenden Planungen zu beteiligen (§ 2, Abs. 5 BBauG), und zwar insbesondere die Industrie- und Handels- sowie die Handwerkskammern. In einem Fall wird auch die Anhörung von betroffenen Wirtschaftsverbänden, z.B. des Einzelhandelsverbandes, als erforderlich angesehen (Bayern, 1975, Ziff. 2).

Die Empfehlungen betonen schließlich, daß nicht Gesichtspunkte des Konkurrenzschutzes in die Beurteilung von Ansiedlungsprojekten einfließen dürfen und daß nicht durch investitionslenkende Bedarfskontrollen Eingriffe in die freie Unternehmerinitiative im Rahmen der sozialen Marktwirtschaft beabsichtigt sind; vielmehr sollen ausschließlich Auswirkungen auf städtebauliche Strukturen und die bedarfsgerechte Warenversorgung gesteuert werden (Schleswig-Holstein, 1975, Ziff. 1.2 und Bayern, 1975, Ziff. 1).

Es muß herausgestellt werden, daß die Steuerungsmöglichkeiten durch das Planungsrecht noch 1976 allgemein sehr skeptisch beurteilt wurden. An den geänderten Fassungen der BauNVO wurde z.B. bemängelt, daß sie nur formale Regelungen, nicht aber neue Planungsgrundsätze gebracht hätten; das in diesem Abschnitt erläuterte landesplanerische Instrumentarium, das wohl wegen der unterschiedlichen Strukturen der einzelnen Länder und unkoordinierter Auffassungen der Regierungen so stark voneinander abweicht, und die fachlichen Stellungnahmen der am Bauleitplanverfahren beteiligten Träger der wirtschaftlichen Belange wurden hingegen als wirksame Steuerungsmittel anerkannt (H. FIESELER, 1976, S. 477 und 481f.).

4.2.3. REAKTIONEN DER PLANUNGSBETROFFENEN

Welche Wirksamkeit die bundes- und landesplanerischen Vorgaben letztlich wirklich erreichen, hängt in besonderer Weise vom Verhalten der Planungsbetroffenen ab. Deshalb sollen in diesem letzten Abschnitt beispielhaft Reaktionen vor allem von Gemeinden, von Vertretern der Interessenverbände einzelner Betriebstypen innerhalb des Einzelhandels sowie von Architekten, freien Planungsinstituten und Managern vorgetragen werden, die sich beruflich mit Gewerbezentren und anderen Handelsgroßobjekten beschäftigen. Dabei muß freilich deutlich zwischen Verbrauchermärkten und Shopping-Centern differenziert werden, während - zuletzt bei der Darstellung der Auswirkungen und planungsrechtlichen Problematik eine weitgehende Gleichbehandlung erfolgte.

Die Gemeinden sind von der sich verstärkenden Welle der Shopping-Center und insbesondere der Verbrauchermärkte ohne hinreichende Kenntnisse ihrer Auswirkungen vielfach überrollt worden. Gemeindeparlamente haben sich in Einzelfällen durch Verkaufsflächengrößen, mögliche Arbeitsplätze und Steuererwartungen beeindrucken und durch ein falsches Prestigedenken (Hoffnung auf größere Unabhängigkeit von einem großen Nachbarn) offensichtlich blenden lassen. "Vor allem mittlere Gemeinden sind oft in Anbetracht der bestehenden Anziehungskraft ihrer Zentren geneigt, einem Großbetrieb 'auf der grünen Wiese' relative Unbedenklichkeit beizumessen. Sie unterschätzen dabei den oft eintretenden Kaufkraftabzug in ihrem Ortszentrum. Das Problem wird noch deutlicher, wenn weitere Großeinrichtungen hinzukommen" (R. GOEBEL, 1976, S. 473). Es erscheint nahezu unvorstell-

bar, daß die Genehmigung zur Errichtung des SUMA-Verbrauchermarktes in Schwabach/Mittelfranken im Ratsparlament von allen Parteien einstimmig beschlossen wurde, als im Stadtkern umfassende Sanierungsmaßnahmen durchgeführt wurden (F.W. HEIMANN und B. LIEBERT, 1978, S. 42).

Aber auch Großstädte werden durchaus stark bedrängt, wie am Beispiel von Duisburg gezeigt werden kann. An die Stadt, wo es 1976 bereits zehn, zur Hälfte nicht-integrierte großflächige Einzelhandelsobjekte mit zusammen 52.000 qm Verkaufsfläche gab, waren weitere elf, fast ausschließlich nicht-integrierbare Ansiedlungswünsche herangetragen worden, die aus entwicklungsplanerischen Gesichtspunkten abschlägig beschieden wurden (Stadt Duisburg, 1977, S. 18-19). Als daraufhin "in mehreren Verhandlungen mit Verbrauchermarktfirmen von den Firmen nicht selten der Hinweis vorgebracht wurde, Nachbarstädte stünden einer Ansiedlung aufgeschlossener gegenüber und man würde dann eben im Grenzbereich zu Duisburg die betreffende Anlage erstellen" (ebd., S. 20), kam es - nachdem auch aus Nachbarstädten ähnliche Äußerungen berichtet wurden - zu einer interkommunalen Absprache zur Verhinderung unerwünschter Verbrauchermarktsiedlungen zwischen den Städten Duisburg, Krefeld und Moers. Darin wurde u.a. vereinbart, Verbrauchermärkte über 1.000 qm Verkaufsfläche - nicht jedoch Betriebe des Großhandels (für Wiederverkäufer) - an städtebaulich nicht integrierbaren Standorten nach Möglichkeit übereinstimmend abzulehnen und sich bei Bauvoranfragen und Bauanträgen über Verbrauchermärkte unter 1.000 qm Verkaufsfläche im Grenzbereich zu informieren. Außerdem sollte durch weitere Absprachen eine Ausweitung des Wirkungsbereichs der Regelung versucht werden (ebd., Anhang: Drucksache 4123 vom 15.6.1977). Leider erfolgen wegen der beträchtlichen Konkurrenz der Gemeinden untereinander derartige Absprachen allzu selten.

Eine sehr beachtenswerte Stellungnahme hat die von dem Verbrauchermarkt-Boom in Mittelfranken mitbetroffene Stadt Nürnberg verabschiedet. Aus der Erkenntnis heraus, daß die "strikte ablehnende Haltung gegenüber der Ansiedlung von Verbrauchermärkten ... nicht zu einer Lösung des Problems, sondern lediglich zu einer Verdrängung dieser Einrichtungen in das Umland führen" würde, will sie ohne Aufgabe einer grundsätzlich restriktiven Einstellung die Handelsniederlassungen dann dulden, - wenn diese an integrierten Standorten entstehen (mit "Magnet"-Funktion für den übrigen Einzelhandel),

- wenn keine Oberbesetzung in Nürnberg, sondern eine gleichmäßige Verteilung auf die mittelfränkischen Kernstädte und den umgebenden Raum zu erwarten ist und
- "wenn die Eröffnung neuer Märkte zeitlich so gestaffelt werden kann, daß dem übrigen Einzelhandel genügend Zeit zur Reaktion bzw. zu in Einzelfällen notwendig werdenden Umstrukturierungen bleibt" (Stadt Nürnberg, 1976, S. 26).

Es ist abzusehen, daß sich derartig besonnene und abgewogene Reaktionen der Kommunen künftig - nicht zuletzt nach den Empfehlungen des Deutschen Städtetages (1977) und der Stärkung der Rechtsposition der Gemeinden durch die Neufassung des § 11, Abs. 3 BauNVO - mehr werden. Durch Formulierungsvorschläge des Deutschen Städtetages und der Fachkommission "Städtebau" der ARGEBAU der Länder sowie Forderungen von Stadt- und Regionalplanern wurde die Neufassung der BauNVO vom 15.9.1977 entscheidend beeinflusst, gegen die sich insbesondere der Bundesverband der SB-Warenhäuser (BdSW) zur Wehr setzte.

Der Interessenvertreter der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser ist generell der Auffassung, daß das neue Baurecht nicht genügend wettbewerbsneutral sei, und vertrat zeitweilig sogar die Ansicht, daß der novellierte § 11, Abs. 3 BauNVO in die Gewerbefreiheit eingreife und daher als nichtig angesehen werden müsse. In einem Argumentationskatalog "Neue Betriebsformen im Handel" (von V. SEIFERT, 1977, zitiert nach Handelsblatt vom 21.3.1977, S. 4) wurde die Auffassung vertreten, für einen Eingriff des Staates in den Entwicklungsprozeß im Handel bestehe kein Anlaß, und im Gegenteil gefordert, man solle SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte auch künftig außerhalb zentraler Orte in möglichst günstiger Erreichbarkeit dulden, da sie aus mancherlei Gründen zum Vorteil der Innenstädte dort besser lokalisiert seien. Die Größenordnung von Verbrauchermärkten an die zentralörtliche Hierarchie wird als fragwürdig und für die freie Marktwirtschaft schädlich hingestellt. "Nur wenn man das zentralörtliche Modell bürokratisch phantasielos als einziges Instrument der räumlichen Ordnung betrachte und sich abzeichnenden Veränderungen verschließe und diese untersage, könne man behaupten, daß Verbrauchermärkte den Zielen der Raumordnung widerließen. Dies sei aber eine unzulängliche Interpretation der Raumordnungsziele" (ebd.). Die Standortbezogenheit der Argumentation ist offenkundig und läßt keinerlei sozialstaatlich orientierte Denkansätze erkennen, denen sich auch privatwirtschaftliche Interessen unterordnen sollten.

Nach F.W. HEIMANN und B. LIEBERT sind Verbraucher- märkte nur dann städtebaulich integrierbar, wenn sie "ihre wesentlichsten, arttypischen Eigenschaften (z.B. großer Flächenbedarf, großer ebenerdiger Parkplatzbedarf) zugunsten von Merkmalen traditioneller Einzelhandelsbetriebe aufgeben. Damit ist nicht zu rechnen" (1978, S. 47). Dennoch sind bereits ein gewisses Bestreben nach integrierten Standortlagen sowie eine Erhöhung der Ausstattung und des Angebotes unverkennbar (E. GREIPL, 1976b, S.459); die in den Vororten stark angewachsenen Minimärkte mit etwa 1.000-1.500 qm Verkaufsfläche deuten diesen Trend an. W. IMMERHEISER hat auf die im Gegensatz zur Bundesrepublik Deutschland völlig andersartige Präferenz der Verbrauchermärkte in Österreich für integrierte Lagen hingewiesen und diesen Sachverhalt auch mit klimatischen Gegebenheiten begründet; die "grüne Wiese" biete in Österreich wegen des wesentlich längeren Winters und der schlechten Straßenräumung bei Eis und Schnee ein hohes Maß an Risiken (1970, S. 14).

Im Gegensatz zu den insgesamt dominant im Außenbereich der Gemeinden orientierten Verbraucher- märkten und den gleichfalls hier verbreiteten Cash and Carry- Betrieben hat die Standortwahl der Shopping-Center - wie früher bereits aufgezeigt - eine völlig andere Entwicklung genommen. Offensichtlich ist den Shopping-Center-Managern und -Planern recht bald zum Bewußtsein gekommen, welche gravierenden Auswirkungen diese neuen Handelszentren für Verbrauchergewohnheiten, Wettbewerb und Raumordnung hervorgehoben haben. So überrascht es nicht, daß die Standortdynamik, die sich anfangs überwiegend an der Peripherie der Städte und Agglomerationsräume abspielte, sich spätestens seit 1972 immer stärker in subzentrale und zentrale Standortkategorien verlagerte und daß auf den seit 1972 stattfindenden Shopping-Center-Tagungen des Starnberger Instituts für Gewerbezentren engagiert für diese Entwicklung geworben wurde. Dies ist Ausdruck einer bemerkenswert realistischen Einschätzung der Fremdwertungen bisheriger Einkaufszentren (sehr kritisch G. CURDES, 1974, S. 158) und einer ebenso nüchternen Beurteilung künftiger Möglichkeiten, zugleich aber Ergebnis der Erkenntnis, daß diese aus Amerika importierte Innovation in Europa nicht auf der Grundlage gleicher Standortmuster weiter expandieren kann.

Die Diskussionen um die Novellierung der BauNVO sind von den Shopping-Center-Lobbyisten im allgemeinen - abgesehen von Unstimmigkeiten bei konkreten Ansiedlungsfällen - zurückhaltend begleitet worden. Allen voran plädierte der Wiener Architekt

Victor GRUEN, Gestalter vieler früher US-amerikanischer Shopping-Center, für das Ende der dominant einfunktionalen Warendistributions-Zentren und statt dessen für multifunktionale urbane Zentren, die alle menschlichen Tätigkeiten inklusive Wohnen und Arbeiten vereinigen. Sein 1973 erschienenes Buch "Das Überleben der Städte" stellt ein leidenschaftliches Plädoyer für die Innenstädte dar, die man nicht weiter veröden, sondern im Gegenteil stärken sollte. Durch eine effektive Zusammenarbeit zwischen Planungsbehörden und Erbauern von Shopping-Centern soll erreicht werden, "daß in Zukunft viele gute Einkaufszentren gebaut werden können, die sich organisatorisch einfügen in die Entwicklung von Gemeinden und Städten, und diese dadurch bereichern" (C. VIELBERTH, Referat während der Shopping-Center-Tagung 1973, Manuskript, S. 6f.). Diese sicherlich nicht ganz uneigennützig Zielsetzung kann durch eine freimütige Darstellung aus einer Schrift des Deutschen Industrie- und Handeltages eine ergänzende Erklärung erfahren. Ursache der Abkehr von den peripheren Standorten ist danach u.a. die Erkenntnis, "daß verkehrsgünstige Lagen an Autobahnkreuzungen, Schnellstraßen usw. von Wettbewerbern weitgehend belegt sind. In solchen Fällen können zusätzliche Niederlassungen leicht zu einem Überangebot an Verkaufsflächen ...führen... Stattdessen konzentriert sich die Suche auf Standorte am Stadtrand in unmittelbarer Nähe dichtbesiedelter Wohngebiete. Hier sind die wirtschaftlichen Risiken geringer, da der Einzugsbereich überschaubar und der zu erwartende Umsatz leichter abzuschätzen ist" (H.-G. CRONE-ERDMANN und R. RINDERMANN, 1975, S. 12f.).

Einige Planer fordern konkret mehr Zusammenarbeit zwischen Behörden und Privatwirtschaft, damit der Handel nicht raumplanungshemmende Verteilungsmöglichkeiten suchen müsse und die Raumplanung ihrerseits mehr Unterstützung und Glaubwürdigkeit gewinne (L. BANNWART, 1977). Möglichkeiten des Zusammenwirkens zwischen Einkaufszentrenplanung und kommunaler und regionaler Entwicklungsplanung sind am Beispiel von Stadterweiterungen (siehe z.B. auch G. SCHMITZ, 1974, S. 145f.) und Sanierungsmaßnahmen wiederholt demonstriert worden; im Verbund mit derartigen innerstädtischen multifunktionalen Zentren wird sicherlich auch der zukünftige Schwerpunkt der Einkaufszentrenentwicklung liegen (vgl. E. GREIPL, 1976b, S.457 und B.R. FALK in diesem Band).

In einer vergleichenden Bewertung nordamerikanischer und europäischer geplanter Einkaufszentren stellte H. CAROL bereits 1968 fest, daß trotz

azentraler Tendenzen im europäischen Detailhandel "die überwiegende Zahl der Güter nach wie vor zentral angeboten wird" (1968, S. 88). Diese damals recht gewagte Prognose hat sich weitgehend als richtig erwiesen.

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß die den Städten scheinbar entwachsenden Shopping-Center zumindest in der Bundesrepublik Deutschland in jüngerer Zeit wirksame innenstadtgestaltende Faktoren geworden sind und offensichtlich weiter sein werden und damit dazu beitragen, daß unsere Städte - wie in der Einleitung dieser Studie skizziert - als Brenn- und Kreuzungspunkte unseres Lebens gestärkt werden.

5. SCHRIFTTUMSVERZEICHNIS

5.1. ABHANDLUNGEN

- ADERHOLD, Hans-Joachim: Die Eingriffsmöglichkeiten der Verwaltung in bezug auf Standortentscheidungen von überörtlichen Einkaufszentren und Verbrauchermärkten. Eine Untersuchung ihrer Rechtsgrundlagen. In: Raumforschung und Raumordnung 34, 1976, S. 7-15.
- ARNOLD, Adolf: Hannover - Stadt und Großraum. Entwicklungsprobleme einer monozentrischen Agglomeration. In: Exkursionen in Nordwestdeutschland und angrenzenden Gebieten. Im Auftrage des Ortsausschusses des 17. Deutschen Schulgeographentages Bremen 1980 hrsg. von Wolfgang TAUBMANN. Kiel: Hirt 1980, S. 235-238.
- BANNWART, L.: Europäische Shopping-Center Konferenz in London. In: Plan. Zeitschrift für Umweltschutz, Planen und Bauen 34, 1977, H. 9, S. 16-17.
- BARTELS, Dietrich: Geographische Aspekte sozialwissenschaftlicher Innovationsforschung. In: Verhandlungen des 37. Deutschen Geographentages Kiel 1969. Wiesbaden: Steiner 1970, S. 283-298.
- BASSE, Lutz und Dieter STROHMEYER: Bremerhaven: Eine Stadt findet ihre Mitte. In: Geographische Rundschau 32, 1980, S. 235-236 und 241-246.
- BATZER, E., E. GREIPL, E. SINGER und D. WORL (Bearb.): Struktur und Entwicklung des Handels in Bayern unter besonderer Berücksichtigung der Fragen der mittelständischen Unternehmen. München: Ifo - Institut für Wirtschaftsforschung 1975. 188 S. = ifo studien zu handelsfragen 18.
- Baubehörde der Stadt Hamburg(Hrsg.): Ladenzentren. Hamburg: Baubehörde 1969 = Hamburger Schriften zum Bau-, Wohnungs- und Siedlungswesen.
- BERGER, Silvia: Ladenverschleiß (Store Erosion) - Ein Beitrag zur Theorie des Lebenszyklus von Einzelhandelsgeschäften. Göttingen: Otto Schwartz 1977. 286 S. = Schriften zur Handelsforschung 55.
- BERGER-STOSSGEN, Silvia: Ladenverschleiß (Store Erosion) - Ein Beitrag zur Theorie des Lebenszyklus von Einzelhandelsgeschäften. In: Selbstbedienung - Dynamik im Handel, 1977, H. 3, S. 70-72 (1977a).
- dies.: Verschleißerscheinungen im Shopping Center? In: Shopping-Center-Tagung 1977. Starnberg: Institut für Gewerbezentren 1977. 19 S. (nicht paginiert) (1977b).

- Bilanz einer Region. 30 Jahre Wirtschaftsentwicklung in Essen, Mülheim a.d.Ruhr und Oberhausen. Hrsg. von der Industrie- und Handelskammer für Essen, Mülheim a.d.R., Oberhausen zu Essen. Essen: Brinck 1978. 178 S.
- BREHMER, Günter, Hans-Georg CRONE-ERDMANN und Horst von HOLLEBEN: Baunutzungsverordnung. Text 1977. Erläuterungen gegenüber 1962/68. Kommentar Tendenz 1977. Hrsg. vom Deutschen Industrie- und Handelstag. Bonn: DIHT 1977. 101 S.
- Breuningerland. In: moderner markt 1973, H. 5, S. 10-20.
- Breuningerland. Das paradiesische Einkaufsvergnügen im Raume Ludwigsburg. Ludwigsburg: Tammerfeld o.J. 12 S. (ungezählt).
- BUNGE, Helmut: Geplante Standorte für Einzelhandels- und Handwerksbetriebe. Die Standortplanung privater Versorgungsbetriebe in der Marktwirtschaft, insbesondere die Einplanung in neue Wohnsiedlungen. Bonn: Stadtbau-Verlag 1970. 137 S. = Schriften des Deutschen Verbandes für Wohnungswesen, Städtebau und Raumplanung 85.
- BUTZIN, Bernhard: Aspekte der großräumigen Standortanalyse als Entscheidungshilfe für die Ansiedlung eines Shopping-Centers in Kempten/Allgäu. In: Heinz HEINEBERG (Hrsg.): Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklung, Forschungsstand und -probleme mit einer annotierten Auswahlbibliographie. Paderborn: Schöningh 1980. S.85-96. = Münstersche Geographische Arbeiten 5.
- BUTZIN, Bernhard und Heinz HEINEBERG: Nutzungswandel und Entwicklungsprobleme integrierter Shopping-Center - dargestellt an Beispielen aus Berlin (West). In: Heinz HEINEBERG (Hrsg.): Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklung, Forschungsstand und -probleme mit einer annotierten Auswahlbibliographie. Paderborn: Schöningh 1980. S.63-84. = Münstersche Geographische Arbeiten 5.
- CAROL, Hans: Das geplante Einkaufszentrum im funktionalen Gefüge der Metropole. In: Zum Standort der Sozialgeographie. Wolfgang HARTKE zum 60. Geburtstag. Beiträge zusammengestellt von Karl RUPPERT. Kallmünz/Regensburg: Laßleben 1968. S. 83-90. = Münchener Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeographie 4.
- City-Galerie Aschaffenburg. In: Rationeller Handel 1974, S. 16.
- City Galerie Aschaffenburg. Die Vervollständigung einer Innenstadt. In: moderner markt, 1974, H. 4, S. 10-21.
- CRONE-ERDMANN, Hans-Georg und Rudolf RINDERMANN: Einkaufszentrum und Verbrauchermärkte. Leitfaden für Planer. Hrsg. vom Deutschen Industrie- und Handelstag. Bonn: DIHT 1975. 32 S.
- dies.: Handbuch für Städtebau und Handel. Baden-Baden: Nomos 1976. 240 S.
- CURDES, Gerhard: Das Dilemma der Einkaufszentrenplanung als Dilemma kommunaler Infrastrukturplanung. In: Raumforschung und Raumordnung 32, 1974, S. 156-160.
- DAHINDEN, Justus A.: Freizeitstadt Schwabylon - ein Platz an der Sonne in München. In: Shopping-Center. Revue moderner Marktzentren und Verteilungssysteme, 1972, H. 2, S. 40-51.
- DREXL, Udo: Supermärkte auf Achse. In: Rationeller Handel, 1969, H. 2, S. 10-15.
- Deutscher Industrie- und Handelstag (DIHT): Shopping-Center-Welle ebbt ab. Ergebnisse einer Bestandsaufnahme der in Betrieb befindlichen und bis 1978 projektierten Einkaufszentren im Bundesgebiet. Bonn: DIHT September 1974. 31 S.
- Deutscher Städtetag: Rundschreiben des Deutschen Städtetages vom 29.9.1976 (Az. 6/22 - 48): Einkaufszentren und Verbrauchermärkte - Hinweise und Empfehlungen. O.O., 4 S. In: Stadt Duisburg: Großbetriebliche Einzelhandelsunternehmen. O.O. (Duisburg) 1977. Anlage 2.
- DISCHKOFF, Nikola: Einkaufsstandorte und Siedlungsstruktur. Erfahrungen aus der Praxis der Regionalen Planungsgemeinschaft Untermain. In: Raumforschung und Raumordnung 32, 1974, S. 129-138.
- DÖHNE, Ulrich: Analyse der Ansiedlung von Einkaufszentren und Verbrauchermärkten in Nordrhein-Westfalen. Hrsg. vom Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen (ILS) Dortmund. Essen: Wingen 1977. 39 S. und Kartenanhang = ILS Kurzberichte 1977.
- Ein City Center für die Stadt von morgen. In: Rationeller Handel, 1976, H. 6, S. 42-45.
- Einkauf an der Peripherie. In: Rationeller Handel, 1972, H. 4, S. 54-60.
- Einkaufszentrum Hürth-Mitte. In: Selbstbedienung - Dynamik im Handel, 1977, H. 10, S. 20-21.
- Einkaufszentrum Hürth-Park. In: Rationeller Handel, 1977, H. 5, S. 58-59.
- Einkaufszentrum Nürnberg-Langwasser. In: Dynamik im Handel, 1970, H. 1, S. 10-13.
- FALK, Bernd R.: Methodische Ansätze und empirische Ergebnisse der Kundenforschung in Einkaufszentren (shopping-center) unter besonderer Berücksichtigung der Beobachtungsmethode. Berlin: Duncker & Humblot 1975. 240 S. = Betriebswirtschaftliche Schriften 79.
- dies. (Hrsg.): Shopping-Center-Handbuch. München: GWI 1973. 349 S.
- dies.: Zur gegenwärtigen Situation und künftigen Entwicklung der Shopping-Center in den westeuropäischen Ländern. In: Heinz HEINEBERG (Hrsg.): Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklung, Forschungsstand und -probleme mit einer annotierten Auswahlbibliographie. Paderborn: Schöningh 1980. S.47-61. = Münstersche Geographische Arbeiten 5.
- dies.: Zur Lage der Shopping Center in Amerika. In: Rationeller Handel, 1970, H. 9, S. 6-10.
- dies.: Zur Lage der Shopping Center in der Bundesrepublik. In: Rationeller Handel, 1971, H. 2, S. 9-15.
- FALK, Bernd und Jakob WOLF (Hrsg.): Handlexikon für Handel und Absatz. München: Verlag Moderne Industrie 1979. 750 S.
- Familia Center Oldenburg. In: moderner markt, 1977, H. 4, S. 12-19.
- FIESELER, H.: Einkaufszentren und Verbrauchermärkte - Probleme und (beschränkte) Steuerungsmöglichkeiten. In: Informationen zur Raumentwicklung, 1976, S. 477-482.
- Freie und Hansestadt Hamburg (Hrsg.): Das Entwicklungsmodell für Hamburg und sein Umland. Hamburg: Staatliche Pressestelle 1969. 37 S. und Kartenanhang = Berichte und Dokumente aus der Freien und Hansestadt Hamburg 186.
- FUCKNER, Helmut: Nürnberg-Langwasser. Planungs- und Entwicklungsprobleme eines satellitären Stadtteils 1932 bis 1970. In: Mitteilungen der Fränkischen Geographischen Gesellschaft 18, 1971, S. 110-138.
- Für Passanten ... zu Fuß und per PKW. München: Waben-Wirrwarr. In: Rationeller Handel, 1971, H. 1, S. 16-19.

- GASSER, Thomas Peter: Das Shopping Center in Amerika. Einkaufszentren in Europa. Diss. St. Gallen. Bern: Haupt 1960. 238 S.
- GEHRMANN, Werner: Baulandumlegung zugunsten eines geplanten Einkaufszentrums. Das Urteil des Bundesgerichtshofs vom 28. Mai 1976. In: Stadtbauwelt 48, 1976, S. 272-275.
- GERLACH, Hein-Adolf: Die Verbrauchermärkte - ein neuzeitliches Distributionsmodell im Einzelhandel der Bundesrepublik Deutschland. Winterthur: Schellenberg 1976. 389 S.
- Gesellschaft für Wirtschaftsinformation (GWI): Die deutschen Shopping-Center. Erhebung über die regionalen Einkaufszentren. Bundesgebiet und West-Berlin. München: GWI 1974. 400 S.
- GEUB, Bernd: Sauerland-Center: Im zweiten Anlauf zum Erfolg? In: Rationeller Handel, 1975, H. 2, S. 58-61.
- Gewerbebauträger GmbH (Hrsg.): Das Nordwestzentrum in Frankfurt am Main. In: Architektur und Wohnform 77, 1969, H. 6, S. 289-334.
- GOEBEL, Rudolf: Steuerungsmöglichkeiten bei der Ansiedlung von Einzelhandelsgroßbetrieben im Rahmen der Bauleitplanung. In: Informationen zur Raumentwicklung, 1976, S. 471-476.
- GOEDECKE, Otto: Zielvorstellungen bei der Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten und ihre Steuerungsmöglichkeiten aus der Sicht der Regional- und Stadtplanung. In: Informationen zur Raumentwicklung, 1976, S. 467-470.
- GÜRGMAYER, Dietmar: Verkaufsflächenexpansion von Verbrauchermärkten und Einkaufszentren aus raumordnerischer Sicht. In: Der Landkreis 46, 1976, H. 6, S. 220-224.
- GREIPL, Erich: Einkaufszentren in der Bundesrepublik Deutschland. Bedeutung sowie Grundlagen und Methoden ihrer ökonomischen Planung. Berlin und München: Duncker & Humblot 1972. 210 S. = Schriftenreihe des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung 79.
- ders.: Europäische Einzelhandelsentwicklung. Die Rasanzt läßt nach. In: moderner markt, 1976, H. 3, S. 28-35 und H. 6, S. 42-46 (1976a).
- ders.: Zu längerfristigen Entwicklungstendenzen der Angebotsformen und der Einkaufsmöglichkeiten der Bevölkerung. In: Informationen zur Raumentwicklung, 1976, S. 453-460 (1976b).
- GREWE, Marianne: Planerische und unternehmerische Entscheidungen bei der Ansiedlung von Verbrauchermärkten in Bremen. In: Heinz HEINEBERG (Hrsg.): Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklung, Forschungsstand und -probleme mit einer annotierten Auswahlbibliographie. Paderborn: Schöningh 1980. S. 97-110. = Münstersche Geographische Arbeiten 5.
- GRUEN, Victor: Das Überleben der Städte - Wege aus der Umweltkrise: Zentren als urbane Brennpunkte. Wien: Molden 1973. 351 S.
- GRUEN, Victor und Larry SMITH: Shopping Towns in USA. The Planning of Shopping Centers. New York: Reinhold Publishing Corporation 1960. 288 S.
- Hannover - ein heißes Pflaster für den Handel? In: Rationeller Handel, 1974, H. 6, S. 19-23.
- Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels (HDE): Nicht-Integrierte Einzelhandels-Größerverkaufsstätten. Merkblatt. Köln: HDE September 1976. 14 S.
- HEIMANN, Friedrich W. und Bernd LIEBERT (Bearb.): Auswirkungen großer Verbrauchermärkte. Einflüsse auf die Angebots- und Nachfragestruktur im Einzelhandel sowie Folgewirkungen für Raumordnung und Städtebau, dargestellt am Beispiel des Wirtschaftsraumes Nürnberg/Fürth/Erlangen. Eine Untersuchung im Auftrag der Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V., hrsg. vom Institut für Gebietsplanung und Stadtentwicklung GmbH (Ingesta). Köln: Ingesta 1978. 48 S.
- HEINEBERG, Heinz: Zentren in West- und Ost-Berlin. Untersuchungen zum Problem der Erfassung und Bewertung großstädtischer funktionaler Zentrenausstattungen in beiden Wirtschafts- und Gesellschaftssystemen Deutschlands. Paderborn: Schöningh 1977. 206 S. und Kartenanhang. = Bochumer Geographische Arbeiten, Sonderreihe, 9.
- HEINRITZ, Günter, Walter KUHN, Günter MEYER und Herbert POPP: Verbrauchermärkte im ländlichen Raum. Die Auswirkungen einer Innovation des Einzelhandels auf das Einkaufsverhalten. Kallmünz/Regensburg: Laßleben 1979. 165 S. = Münchener Geographische Hefte 44.
- HENKSMEIER, Karl Heinz: Flächenzunahme im Lebensmittel-Einzelhandel. In: Selbstbedienung - Dynamik im Handel, 1979, H. 4, S. 8-13.
- ders.: ISB-Strukturuntersuchung 1976. SB-Warenhäuser flächenexpansiver als SB-Center. In: Selbstbedienung - Dynamik im Handel, 1976, H. 2, S. 7-11.
- ders.: Regionale Verteilung der SB-Center und SB-Warenhäuser 1977. In: Selbstbedienung - Dynamik im Handel, 1977, H. 5, S. 42-43 (1977a).
- ders.: Selbstbedienung und strukturelle Veränderungen im Handel. In: Selbstbedienung - Dynamik im Handel, 1977, H. 3, S. 12-21 (1977b).
- HÖLLER, Peter: Lebenszyklen von Verkaufssystemen. Am Beispiel der Cornelius Stüssgen AG. In: Selbstbedienung - Dynamik im Handel, 1977, H. 3, S. 22-29.
- HOFMEISTER, Burkhard: Nordamerika. Frankfurt und Hamburg: Fischer 1970. 329 S. = Fischer Länderkunde 6.
- ders.: Stadtgeographie. Braunschweig: Westermann 1969, 206 S. = Das Geogr. Seminar (3. Aufl. 1976).
- ders.: Stadt und Kulturraum Angloamerika. Braunschweig: Vieweg 1971. 341 S.
- Holstein-Center in Itzehoe. City-Einkaufszentrum für die Landbevölkerung. In: moderner markt, 1972, H. 11, S. 52-56.
- HOTZAN, Jürgen: Probleme bei der Behandlung des Einzelhandels in der Bauleitplanung. In: Informationen zur Raumentwicklung, 1976, S. 461-466.
- HOYT, Homer: Classification and Significant Characteristics of Shopping Centers. In: H. M. MAYER und C. F. KOHN (Hrsg.): Readings in Urban Geography. Chicago: The University of Chicago Press 1959. S. 454-461.
- HUMMEL, Peter: Uneins unter einem Dach? In: Rationeller Handel, 1975, H. 5, S. 57-61.
- Im Bau und neu eröffnet - zwei neue Einkaufszentren. In: Rationeller Handel, 1971, H. 4, S. 54-57.
- IMMERHEISER, H. Wilhelm: Der integrierte Standort hat die besten Chancen - Gegen einen Standort auf der "Grünen Wiese". In: verbrauchermarkt information, 1970, H. 2, S. 10-22.
- In der Betriebsgesellschaft dominieren die Mieter. In: Rationeller Handel, 1970, H. 4, S. 22-25.
- Informationszentrum Cash and Carry (Hrsg.): Verteilung der Cash and Carry-Betriebe. Stand 1. Juni 1977 (Karte). Bad Wörishofen: Neuer Handelsverlag o.J. (1977).
- Institut für Selbstbedienung (ISB): Untersuchung zum Neuen Zentrum Bochum-Querenburg. Köln: ISB

- Februar 1973, 112 S. und Anlagen.
- JACOBS, Jane: The death and life of great American cities. New York: Random House 1961. Gekürzte deutsche Ausgabe: Tod und Leben großer amerikanischer Städte. Berlin, Frankfurt und Wien: Ullstein 1963.
- JEUSCHEDE, C.: Bero-Einkaufszentrum. In: Verbrauchermarkt information, 1970, H. 3, S. 48-51.
- Katalog E. Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft. O.O.o.J., 2. Ausgabe Oktober 1975, 39 S. = Veröffentlichungen der Kommission zur Förderung der handels- und absatzwirtschaftlichen Forschung.
- KETZLER, Erich F.: Selbstbedienung in Österreich. Entwicklung 1967-1977. In: Selbstbedienung - Dynamik im Handel, 1978, H. 9, S. 36-41.
- KLASEN, Jürgen: Regensburg - eine geographische Busexkursion. In: Acta Albertina Ratisbonensia 37, 1977, S. 5-42.
- Klotz im Barock. Marstall-Center Ludwigsburg. In: moderner markt, 1974, H. 11, S. 10-18.
- KNECHT, Robert F.: Fragen der Standortplanung von Shopping-Centers. Bern und Frankfurt: Lang 1972, 196 S. = Europäische Hochschulschriften, Reihe V, 48.
- KOPPER, Utz Ingo: Wachstum und Planung innerstädtischer Zentren - Entwicklungsbeispiele aus Düsseldorf und Köln. In: 25 Jahre Forschung und Lehre im Wirtschafts- und Sozialgeographischen Institut der Universität zu Köln. Wiesbaden: Steiner 1975. S. 63-100.
- Leo-Center. Eine City für Leonberg. In: moderner markt, 1973, H. 11, S. 10-17.
- LICHTENBERGER, Elisabeth: Stadtgeographischer Führer Wien. Berlin und Stuttgart: Borntraeger 1978, 252 S. = Sammlung Geographischer Führer 12.
- LOSCH, Siegfried: Ergebnisse des Expertengesprächs über Verbrauchermärkte und Einkaufszentren. In: Informationen zur Raumentwicklung, 1976, S. 431-446.
- Luisen-Center in Darmstadt. In: Rationeller Handel, 1977, H. 5, S. 54-57.
- MAYR, Alois: Der Ruhrpark in Harpen - ein zwischenstädtisches Shopping-Center. In: Bochum im Luftbild, hrsg. von Jürgen DODT und Alois MAYR. Paderborn: Schöningh 1976. S.78-79 (1976a). = Bochumer Geographische Arbeiten, Sonderreihe, 8.
- ders.: Das Uni-Center als neues Zentrum von Querenburg. In: Bochum im Luftbild, hrsg. von Jürgen DODT und Alois MAYR. Paderborn: Schöningh 1976. S. 128-129 (1976b). = Bochumer Geographische Arbeiten, Sonderreihe, 8.
- ders.: Universität und Stadt. Ein stadt-, wirtschafts- und sozialgeographischer Vergleich alter und neuer Hochschulstandorte in der Bundesrepublik Deutschland. Paderborn: Schöningh 1979. 375 S. = Münstersche Geographische Arbeiten 1.
- MESCHODE, Winfried: Das kommerziell-zentrale Raumgefüge im niederländisch-westfälischen Grenzgebiet. In: Westfalen und Niederdeutschland. Festschrift 40 Jahre Geographische Kommission für Westfalen, Bd. I: Beiträge zur speziellen Landesforschung. Münster: Geographische Kommission 1977. S. 219-231. = Spieker 25.
- ders.: Verbrauchermärkte im System von Einzugsgebieten konkurrierender innerstädtischer Zentren - dargestellt am Beispiel von Bielefeld. In: Heinz HEINEBERG (Hrsg.): Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklung, Forschungsstand und -probleme mit einer annotierten Auswahlbibliographie. Paderborn: Schöningh 1980. S. 111-127. = Münstersche Geographische Arbeiten 5.
- MEUSBURGER, Peter: Die Auswirkungen der österreichisch-schweizerischen Staatsgrenze auf die Wirtschafts- und Bevölkerungsstruktur der beiden Rheintalhälften. In: Mitteilungen der Österreichischen Geographischen Gesellschaft 117, 1975, H. III, S. 303-333.
- MEYER, Günter und Herbert POPP: Die Innovation der Verbrauchermärkte in Mittelfranken. Auswirkungen eines neuen Angebotstyps im Einzelhandel auf das räumliche Muster der Versorgungsstandorte und auf das Einkaufsverhalten der Bevölkerung. In: Herbert POPP (Hrsg.): Strukturanalyse eines Raumes im Erdkundeunterricht. Beiträge zur Landeskunde von Mittelfranken. Donauwörth: Auer 1979. S. 139-173. = Auers didaktische Reihe für den Sekundarbereich.
- MÖLLER, Ilse: Hamburg - Stadtentwicklung und -planung. In: Exkursionen in Nordwestdeutschland und angrenzenden Gebieten. Im Auftrage des Ortsausschusses des 17. Deutschen Schulgeographentages Bremen 1980 hrsg. von Wolfgang TAUBMANN. Kiel: Hirt 1980. S. 225-234.
- MONHEIM, Rolf: Fußgängerbereiche. Bestand und Entwicklung. Köln: Deutscher Städtetag 1975. VIII, 280 S. = DST-Beiträge zur Stadtentwicklung 4.
- ders.: Fußgängerbereiche und Fußgängerverkehr in Stadtzentren in der Bundesrepublik Deutschland. Bonn: Dümmler 1980. 290 S. = Bonner Geographische Abhandlungen 64.
- MOSER, Dieter: Neue Betriebsformen im Einzelhandel. Eine Untersuchung der Entstehungsursachen und Entwicklungsdeterminanten. Diss. Bochum. Frankfurt und Zürich: Deutsch 1974. 355 S.
- Neue Heimat Bayern: Die neue Einkaufswelt im Münchner Osten. PEP - Perlach Einkauf Passagen. München: Neue Heimat Bayern o.J. (1980). 10 S. (ungezählt).
- NICOLINI, G. und K.G. SCHNEIDER: Leverkusen. In: 15. Deutscher Schulgeographentag. Beiträge zu den Exkursionen. Kiel: Hirt 1976. S. 32-38.
- Oase für Gemütlichkeit. In: moderner markt, 1970, H. 5, S. 16-20.
- OEHLER, Werner und Albert BACKS: Discount-Entwicklung in der Bundesrepublik. Ergebnisse der zweiten Untersuchung der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels in Zusammenarbeit mit ihren Landesverbänden. Köln: Wirtschaftlicher Förderungsdienst der Einzelhandels GmbH 1968. 92 S. = Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels. Beiträge und Meinungen zur absatzwirtschaftlichen Entwicklung 6.
- Österreichisches Institut für Verpachtungswesen an der Wirtschaftsuniversität Wien (Hrsg.): Selbstbedienung in Österreich. Entwicklung 1967-1977. Wien 1978. 98 S.
- PFALLER, Gerhard A.: Der Wirtschaftsraum Frankfurt ist ein Schlachtfeld des Handels. In: moderner markt, 1972, H. 8, S. 32-39.
- Planungsbüro OBERMEYER u.a. (Hrsg.): Stachus - Karlsplatz - Stachusbau. Festschrift zur Vollendung der unterirdischen Ladenstadt und der Tiefgarage im Münchner Stachusbauwerk. O.O.o.J. (München 1970).
- POSCHWATTA, Wolfgang: Augsburg-Schwabencenter: Wohnform der Zukunft? In: Im Flug über Schwaben. Hrsg. von Hans FREY. 2. Aufl., Weißenhorn 1977. S. 188-189.
- Rheinpark Einkaufszentrum St. Margrethen. In: Rationeller Handel, 1974, H. 4, S. 52.
- Rhein Ruhr Zentrum. In: moderner markt, 1972, H. 3,

- S. 10-21.
- RINDERMANN, Rudolf: Einkaufszentren im Bundesgebiet. In: *Dynamik im Handel*, 1970, H. 10, S. 2-11.
- ders.: Neue Einkaufszentren allerorten. In: *Dynamik im Handel*, 1972, H. 7, S. 20-24.
- SB in Zahlen. Hrsg. und zusammengestellt vom Institut für Selbstbedienung, Köln (Direktor: Karl Heinz HENKSMEIER). Ausgabe 1976/77. Köln: ISB 1978. 288 S. Ausgabe 1978/79. Köln: ISB 1980. 319 S.
- SCHMITZ, Gottfried: Einkaufsstandorte und Siedlungsstruktur. Ihre Rolle in der Regionalplanung am Beispiel des Ruhrgebietes. In: *Raumforschung und Raumordnung* 32, 1974, S. 139-147.
- SCHNEIDER, Ernst: Zur Neufassung des § 11, Abs. 3 der Baunutzungsverordnung. In: *Informationen zur Raumentwicklung*, 1976, S. 483-490.
- SCHÖLLER, Peter: Unterirdischer Zentrenausbau in japanischen Städten. In: *Erdkunde* 30, 1976, S. 108-125.
- Schwabylon - ein Mekka der Freizeit? In: *Rationeller Handel*, 1973, H. 10, S. 28-32.
- SCHWANNEKE, Heiko M.: Zur Behörde mit der Einkaufstasche. In: *Rationeller Handel*, 1970, H. 4, S. 18-21.
- SCHWARZ, Gabriele: Allgemeine Siedlungsgeographie. 2. Aufl., Berlin: de Gruyter 1961. 751 S. = Lehrbuch der Allg. Geographie 6 (3. Aufl. 1966).
- Shopping-Center - die Marktplätze von morgen? In: *Rationeller Handel*, 1973, H. 11, S. 8-22.
- Selbstbedienung in der Schweiz. Stand der Entwicklung am 1. Januar 1975. In: *Selbstbedienung und Supermarkt - Dynamik im Handel*, 1976, H. 11, S. 51-53.
- Shopping Center Spreitenbach - ein Markstein im schweizerischen Einzelhandel. In: *Dynamik im Handel*, 1970, H. 4, S. 2-12.
- Shopping Center zieht es in die City. In: *Rationeller Handel*, 1974, H. 12, S. 10-17.
- SIMMONS, James: *The Changing Pattern of Retail Location*. Chicago: University of Chicago Press 1964. 200 S. = University of Chicago, Department of Geography, Research Paper 92.
- SOLDNER, Helmut: Die City als Einkaufszentrum im Wandel von Wirtschaft und Gesellschaft. Berlin: Duncker & Humblot 1968. 345 S. = Betriebswirtschaftliche Schriften 27.
- Stadt Bochum (Hrsg.): *Ladenzentren im Stadtgebiet*. Bochum: Stadtverwaltung 1974.
- Stadt Duisburg (Hrsg.): *Großbetriebliche Einzelhandelsunternehmen*. Bearbeitet von Helmut HEDDING. Duisburg: Stadtverwaltung, Planungsstab "Kommunale Entwicklungsplanung", Juni 1977. 31 S. und Anhang.
- Stadt Köln (Hrsg.): *Köln-Chorweiler*. Köln: Der Oberstadtdirektor, Hochbaudezernat, Stadtplanungsamt 1975. 36 S.
- Stadt Nürnberg, Arbeitsgruppe Nürnberg-Plan (Hrsg.): *Verbrauchermärkte in Nürnberg*. Nürnberg: Stadtverwaltung 1976. 26 S. = Beiträge zum Nürnberg-Plan, Reihe G: Verkehr, Versorgung, Wirtschaftsförderung 6.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.): *Statistisches Jahrbuch 1979 für die Bundesrepublik Deutschland*. Stuttgart und Mainz: Kohlhammer 1979. 754 S.
- STEINER, J.: Standortqualitäten im Einkaufszentrum. Ergebnisse einer empirischen Analyse. In: *Selbstbedienung - Dynamik im Handel*, 1977, H. 10, S. 22-29.
- Stinnes Baupartner GmbH (Hrsg.): *Deutschlands größtes Einkaufszentrum unter einem Dach*. Mülheim: Stinnes Baupartner 1976. 20 S.
- THEISSEN, Ulrich: Die Folgenutzung ehemaliger Zechengelände - aufgezeigt am Beispiel der Zeche Kaiserstuhl-West in Dortmund. In: *Festschrift für Wilhelm DEGE*. Hrsg. von Hans Friedrich GORKI und Annemarie REICHE. Dortmund: Selbstverlag 1975. S. 49-61.
- THOMAS, Erwin: Der Wandel im Einzelhandel und die bau- und planungsrechtlichen Rahmenbedingungen. In: *Informationen zur Raumentwicklung*, 1976, S. 447-452.
- TIETZ, Bruno: Standorte und Betriebstypen des Ladeneinzelhandels. Zur künftigen Entwicklung. In: *Stadtbauwelt*, 1968, H. 20, S. 1476-1479.
- TOEPFER, Helmut: Das geplant angelegte Stadtzentrum von Leverkusen und seine Auswirkungen auf das Käuferverhalten. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, 1979, H. 2, S. 40-43.
- Urban Land Institute: *Shopping Centers restudied, Part I: Emerging Patterns*. Washington: Urban Land Institute 1957. = Technical Bulletin 30.
- VÜGELE, Charles: Wettstreit zweier Umsatzriesen im Raume Mannheim-Heidelberg. In: *Shopping-Center, Revue moderner Marktzentren und Verteilsysteme*, 1972, H. 3, S. 7-24.
- VOGEL, Helmut: Das Einkaufszentrum als Ausdruck einer kulturlandschaftlichen Innovation, dargestellt am Beispiel des Böblinger Regionalzentrums. Trier: Zentralausschuß für deutsche Landeskunde 1978. 214 S., Tabellen- und Kartenanhang. = Forschungen zur deutschen Landeskunde 209.
- VOIGT, Klaus: Die deutschen Einkaufszentren. In: *Rationeller Handel*, 1972, H. 7, S. 49-52.
- VORBERG, Hans-Dieter, Heinz BIERBAUM und Ilona STECKENBORN: Verblaßt der Glanz der "goldenen Meilen"? In: *Rationeller Handel*, 1978, H. 2, S. 48-62.
- WILD, Friedemann und Walter PAWLIK: *Warenhaus und Einkaufszentrum*. München: Callwey 1972. 20 S. = Entwurf und Planung 11.
- WOLF, Klaus: Das Shopping Center Main-Taunus - ein neues Element des rhein-mainischen Verstädterungsgebietes. In: *Berichte zur deutschen Landeskunde* 37, 1966, H. 1, S. 87-97.
- ZELLEKENS, Hermann-J.: Das Jahrzehnt der Supermärkte ist angebrochen. In: *Rationeller Handel*, 1970, H. 2, S. 4-9.
- ZIMMER, Wolfgang: Die B 1 - der erste Einkaufsboulevard für Autofahrer. In: *Rationeller Handel*, 1969, H. 7, S. 6-14 (1969a).
- ders.: *Leverkusener Lehren*. In: *Rationeller Handel*, 1969, H. 11, S. 51-55 (1969b).
- ders.: *Stadtsanierungen - innerstädtische Einkaufszentren*. In: *Rationeller Handel*, 1971, H. 2, S. 33-37.

5.2. ÄMTLICHE VERÖFFENTLICHUNGEN DER LÄNDER

- Baden-Württemberg: *Landesentwicklungsbericht 1975*. Hrsg. vom Innenministerium Baden-Württemberg. Stuttgart: Innenministerium 1975. 167 S.
- Baden-Württemberg: *Informationen zum Landesentwicklungsbericht*. Hrsg. vom Innenministerium 1975. Stuttgart: Innenministerium 1975. 166 S.
- Baden-Württemberg: *Materialien zum Landesentwicklungsbericht*. Hrsg. vom Innenministerium Baden-Württemberg. Stuttgart: Innenministerium 1975.

Bayern: Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten in der Landesplanung und der Bauleitplanung. Gemeinsame Bekanntmachung der Bayerischen Staatsministerien für Landesentwicklung und Umweltfragen Nr. 9324-IV/3-25 544, Wirtschaft und Verkehr Nr. 3204a-IV/2-45 030 und des Innern Nr. 9121/1-164 vom 5. September 1975. In: Amtsblatt des Bayerischen Staatsministeriums für Landesentwicklung und Umweltfragen Nr. 10/1975 vom 16.9.1975, S. 112-113.

Hessen: Ziele der Raumordnung und Landesplanung; hier: Einkaufszentren, SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte und ähnliche Einrichtungen. Erlaß des Hessischen Ministerpräsidenten, Staatskanzlei, III A 1 - 93c 04/07 - 1463/74 vom 1.10.1974. In: Staatsanzeiger für das Land Hessen Nr. 43/1974, S. 1922-1923.

Niedersachsen: Beurteilung von Handelsgroßprojekten. Stellungnahme des Innenministeriums zu dem Antrag der Fraktionen der CDU und SPD, Landtagsdrucksache Nr. 6/8648 vom 3.12.1976 und Landtagsdrucksache Nr. 6/8638 vom 3.12.1975.

Niedersachsen: Landes-Entwicklungsprogramm Niedersachsen 1985, Stand Sommer 1973. Hrsg. durch den Niedersächsischen Ministerpräsidenten, Staatskanzlei. Hannover: Regierungspräsident Hannover 1973. 572 S.

Nordrhein-Westfalen: Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben. Ansiedlung von Einkaufszentren, großflächigen Einzelhandelsbetrieben und sonstigen großflächigen Handelsbetrieben i.S. von § 11 Abs. 3 BauNVO 1977. Gemeinsamer Runderlaß des Innenministers - V C 2/VA 1 - 901.11 -, des Ministerpräsidenten - II A 3 - 94.31 - und des Ministers für Wirtschaft, Mittelstand und Verkehr - II C 4 - 52-20/22 - vom 5.9.1977. In: Ministerialblatt für das Land Nordrhein-Westfalen 30, Nr. 103, vom 27.10.1977, S. 1562-1565.

Nordrhein-Westfalen: Gesetz zur Landesentwicklung (Landesentwicklungsprogramm). Vom 19. März 1974. In: Gesetz- und Verordnungsblatt für das Land Nordrhein-Westfalen, Ausgabe A, Jg. 28, Nr. 15, S. 96-102 (abgekürzt LEPro NW).

Rheinland-Pfalz: Errichtung von Einkaufszentren und Verbrauchermärkten. Gemeinsames Rundschreiben der Staatskanzlei (Oberste Landesplanungsbehörde) - IV - 4523 - und des Ministeriums der Finanzen - 4096/456 - vom 10.5.1976. In: Ministerialblatt der Landesregierung von Rheinland-Pfalz 28, Nr. 10 vom 21.5.1976, S. 677-682.

Saarland: Bekanntmachung über die Änderung des Raumordnungsprogramms des Saarlandes vom 15.4.1975. In: Amtsblatt des Saarlandes Nr. 22 vom 28.4.1975, S. 534.

Schleswig-Holstein: Ansiedlung von Einkaufszentren, Verbrauchermärkten und entsprechenden Einkaufseinrichtungen. Runderlaß des Innenministers vom 14.7.1975 - IV 9/VI 8 422.21 -. In: Amtsblatt für Schleswig-Holstein 1975, Nr. 31, S. 908-911.

5.3. ZEITSCHRIFTEN, ZEITUNGEN

Dynamik im Handel. Verschiedene Jahrgänge.

Handelsblatt. Verschiedene Ausgaben.

Mitteilungen der Industrie- und Handelskammer zu Bochum. Verschiedene Jahrgänge.

moderner markt. Verschiedene Jahrgänge.

Rationeller Handel. Verschiedene Jahrgänge.

Selbstbedienung - Dynamik im Handel. Verschiedene Jahrgänge.

verbrauchermarkt information. Verschiedene Jahrgänge.

5.4. SCHRIFTLICHE AUSKUNFTE UND MATERIALIEN VON SHOPPING-CENTERN

BERO-Center, Oberhausen

Donau-Einkaufszentrum, Regensburg-Weichs

Einkaufszentrum Breuningerland, Ludwigsburg

Einkaufszentrum Hamburger Straße, Hamburg-Barmbek-Uhlenhorst

Einkaufszentrum Marler Stern, Marl

Famila-Zentrum, Heidelberg-Rohrbach

Famila-Zentrum, Pforzheim

Forum Steglitz, Berlin-Steglitz

Main-Taunus-Zentrum, Sulzbach bei Frankfurt

Marstall-Center, Ludwigsburg

Perlach Einkauf Passagen, München-Neuperlach

Rhein-Ruhr-Zentrum, Mülheim-Heißen

Tegeel-Centrum, Berlin-Tegeel

Turn-Zentrum, Solingen

Bernd R. Falk

Zur gegenwärtigen Situation und künftigen
Entwicklung der Shopping-Center in den
westeuropäischen Ländern

Aus:

Heinz Heineberg (Hrsg.): Einkaufszentren in Deutschland.
Entwicklung, Forschungsstand und -probleme
mit einer annotierten Auswahlbibliographie.
Paderborn: Ferdinand Schöningh 1980. S. 47 - 61
= Münstersche Geographische Arbeiten 5.

I n h a l t

	Seite
1. EINFÜHRUNG	49
2. AKTUELLE STRUKTURENTWICKLUNGEN IM EINZELHANDEL	49
3. SHOPPING-CENTER IN DER MOMENTAUFNAHME	49
3.1. USA und Kanada	49
3.2. Bundesrepublik Deutschland	52
3.3. Frankreich	53
3.4. Schweiz	53
3.5. Großbritannien	53
3.6. Andere westeuropäische Länder	53
4. ENTWICKLUNGSPHASEN UND -PERSPEKTIVEN	53
4.1. Phasen der Center-Entwicklung	53
4.2. Zur Entwicklung der Standortverteilung der Shopping-Center	54
4.3. Zur Entwicklung der Dimensionierung der Shopping-Center	55
4.4. Zur architektonisch-baulichen Gestaltung der Shopping-Center	55
4.5. Zur Innengestaltung der Shopping-Center	56
4.6. Zur Funktionalität der Shopping-Center	56
4.7. Zur Entwicklung der Betriebsstruktur in Shopping-Centern	57
4.8. Zur Entwicklung des Angebotsniveaus der Shopping-Center	57
4.9. Zur Entwicklung des Parkflächenangebots und der Parkierungsart in Shopping-Centern	58
4.10. Zur Entwicklung der Angebots- und Themenbreite der Shopping-Center	58
4.11. Zur Rolle der Shopping-Center im Städtebau und Einzelhandel	58
5. ENTWICKLUNGSLINIEN DER SHOPPING-CENTER	59
5.1. Umwidmung Kranker, fehlgeplanter Shopping-Center	59
5.2. Sanierung und Verbesserung der Center erster Generation	59
5.3. Entwicklung von Spezial-, Themen- und kombinierten Centern	59
5.4. Entwicklung neuer regionaler Shopping-Center	60
LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS	60

Anschrift des Verfassers:

Prof. Dr. Bernd R. Falk

Institut für Gewerbezentren,
Handelsforschung und -beratung

Am Freudenberg

D-7432 Urach 1

1. EINFÜHRUNG

Analysen und Prognosen im Einzelhandel, die sich mit speziellen Erscheinungsformen, Angebotstypen und Unternehmensformen befassen, lassen sich nur in der Einbettung in die Gesamtentwicklung dieses Wirtschaftssektors richtig fundieren und in ihren Ergebnissen angemessen werten. Wir haben bei unseren Shopping-Center- und Großprojekt-Analysen stets diese integrierte Schau gewählt, da sie zum einen Erklärungsrahmen, zum anderen aber Vergleichshintergrund bildete.

Die Betriebsformen- und Standortstrukturveränderungen im Einzelhandel in den letzten Jahrzehnten, speziell aber das Entstehen von Standortagglomerationen der verschiedensten Formen sind beredter Ausdruck der Dynamik im Handel, der Permanenz von Anpassung und Gestaltung. Für Anpassungsvorgänge ganz ausschlaggebende Faktorenbündel sind dabei:

- stadtökologische Wandlungen (wie z.B. Städtewachstum, Veränderung der Siedlungsweise und Verkehrsaufkommen sowie Verkehrsstruktur),
- absatzwirtschaftlich bedeutsame Wandlungen (insbesondere Zunahme der frei verfügbaren Einkommen, Veränderungen der Konsum- und Einkaufsgewohnheiten),
- einzelhandelsendogene Entwicklungen (insbesondere Konzentration sowie Substitution von Personal durch Kapital).

2. AKTUELLE STRUKTURENTWICKLUNGEN IM EINZELHANDEL

Im folgenden seien die augenfälligsten Grundlinien dieser strukturellen Veränderungen im Einzelhandel anhand einiger weniger Zahlen skizziert:

- Die Zahl der Einzelhandelsunternehmen hatte Anfang der sechziger Jahre noch bei rd. 450 000 gelegen. Derzeit dürfte ihre Zahl in der Bundesrepublik Deutschland aber nurmehr bei etwa 330 000 liegen, also eine Reduzierung in einem Zeitraum von knapp zwei Jahrzehnten um rd. 120 000 bzw. rd. ein Viertel. Dem Schlagwort von der Oberbesetzung im Handel von damals steht nunmehr vielfach schon das von den Versorgungslücken, der Unterversorgung gegenüber.
- Der Anteil der Kleinunternehmen mit Jahresumsätzen von weniger als DM 250 000 reduziert sich seit Anfang der sechziger Jahre von rd. neun Zehntel auf etwa die Hälfte. Der Umsatzanteil dieser Gruppe von Betrieben sank dabei von rd. einem Drittel auf unter ein Zehntel. Großunternehmen mit mehr als 10 Mio. DM Jahresumsatz hingegen haben ihr Umsatzgewicht auf über die Hälfte des gesamten Einzelhandelsumsatzes ausgebaut. Ihr Anteil an der Zahl der Einzelhandels-

unternehmen liegt weiter unter 1%.

- Die Verkaufsflächen des Einzelhandels in der Bundesrepublik Deutschland sind seit Anfang der sechziger Jahre von rd. 25 Mio. Quadratmeter auf rd. 44 Mio. Quadratmeter gestiegen. Ein überdurchschnittliches Flächenwachstum hatten dabei Kapital- und Filialsysteme zu verzeichnen. Dies war teilweise auch bedingt durch externes Wachstum, also durch Übernahme und Aufkauf sowie Fusion von Firmen.
- Eine Betrachtung der Umsatzentwicklung nach Unternehmensformen macht deutlich, daß die Wettbewerbsfähigkeit einer Betriebsstätte zunehmend von der Integration in einen Kooperationsverbund bzw. Filialsystem geprägt wird. Die Gruppe der organisierten Betriebsformen mit gemischtem Sortiment konnte - vor allem bedingt durch die starke Expansion der Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser - ihren Marktanteil beträchtlich erhöhen, die der organisierten Betriebsformen mit überwiegend Fachsortimenten weitgehend halten. Die Gruppe der nicht organisierten, mittelständischen Einzelhändler hatte dagegen in den beiden letzten Jahrzehnten starke Einbußen - zahlen- und umsatzmäßig - hinzunehmen. Der Versandhandel konnte seine Position konstituieren, im Sortimentsbereich weiter ausbauen.
- Die Standortdynamik, die sich seit Mitte der sechziger Jahre in starkem Maße an den Peripherien der Städte und Agglomerationsräume abspielte, hat mittlerweile ihr Schwergewicht wieder auf integrierte zentrale und subzentrale Standortkategorien verlagert.

3. SHOPPING-CENTER IN DER MOMENTAUFNAHME

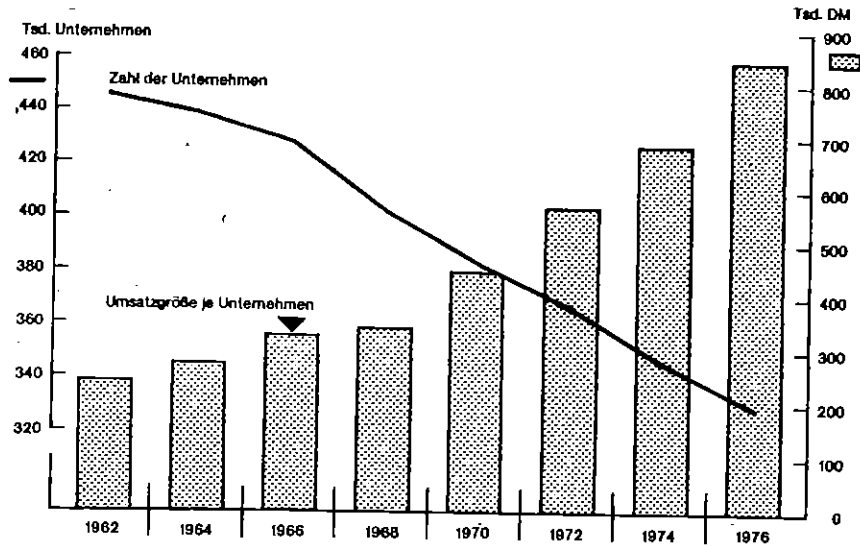
Die Entwicklung der Einkaufszentren und agglomerativen Großobjekte sonstiger Art bildete einen ganz wesentlichen Teil dieser Standort- und Flächendynamik im westeuropäischen Einzelhandel. Auch wenn die Marktanteile im Vergleich zu denen Nordamerikas und Kanadas bescheiden blieben, so haben sie doch durch ihre innovativen Elemente Wirkungen und Reaktionen gezeitigt, die unsere Distributionslandschaft, unsere Planungsgesetze und unsere Unternehmerentscheidungen nachhaltig mitprägten.

Nachfolgend die neuesten und wichtigsten Daten der Shopping-Center-Entwicklung:

3.1. USA UND KANADA

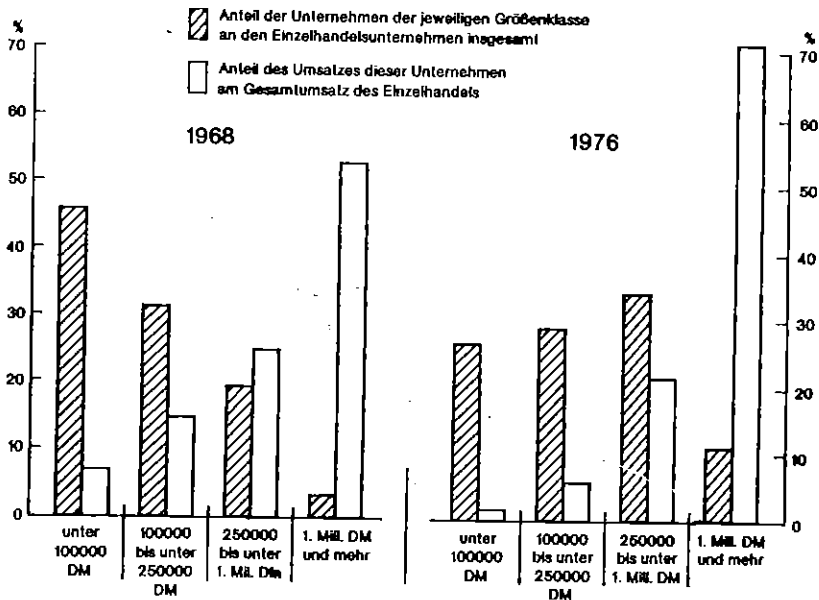
Ganz im Gegensatz zur Entwicklung der Shopping-Center in den westeuropäischen Ländern kann die Wachstums-

Abb. 1: Unternehmens- und Umsatzkonzentration im Einzelhandel in der Bundesrepublik Deutschland 1962-1976



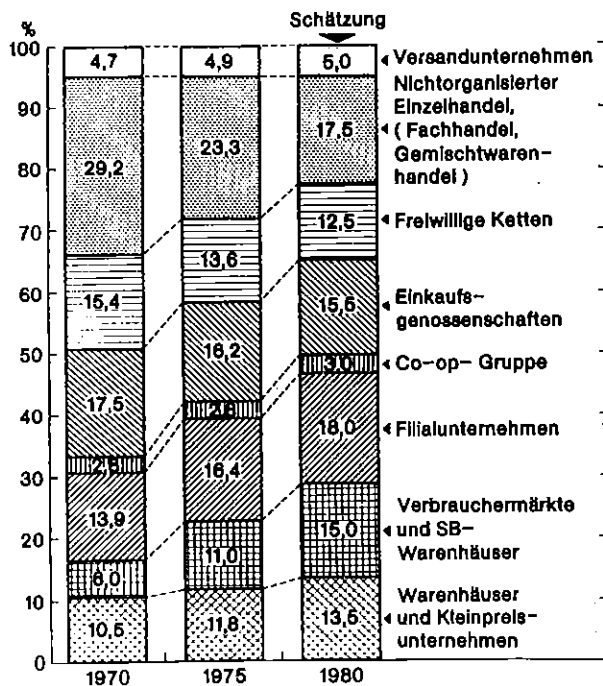
Quelle: IFO, INSTITUT für Wirtschaftsforschung München

Abb. 2: Umsatzgrößenklassen des Einzelhandels in der Bundesrepublik Deutschland 1968-1976



Quelle: IFO, INSTITUT für Wirtschaftsforschung München

Abb. 3: Marktanteile der Betriebsformen des Einzelhandels in der Bundesrepublik Deutschland in Prozent 1970 / 1975 / 1980



Quelle: IFO-INSTITUT für Wirtschaftsforschung München

rate der nordamerikanischen und kanadischen Center in den letzten 20 Jahren nur als phänomenal beschrieben werden. Nach vorliegenden Statistiken dürfte die Zahl der Shopping-Center in Nordamerika bei über 21 000 liegen. Gut 18 000 hiervon befinden sich in den Vereinigten Staaten und die restlichen in Kanada. Der Umsatz dieser Center dürfte im Jahre 1979 bei über 235 Mrd. US-Dollar liegen, was annähernd etwa 40% des totalen Einzelhandelsumsatzes entspricht und im Vergleich zu 1974 - damals waren es 28 % - eine erhebliche Steigerung darstellt.

Obwohl die Brutto-Mietfläche in den letzten Jahren entsprechend der neugebauten Shopping-Center deutlich zugenommen hat, rechnen Experten in den nächsten Jahren mit einer nicht unwesentlichen Abschwächung der Zuwachsrates. Hierfür lassen sich verschiedene Gründe nennen, so z.B. die Auswirkungen aufgrund gestiegener Energiekosten, die Verminderung der Bevölkerungswachstumsrate, verstärkte Widerstände auf Seiten der Behörden und Bürgerinitiativen bei der Genehmigung zur Errichtung neuer Einkaufszentren, hohe Zins- und Finanzierungskosten sowie eine zurückhaltende Stellung der großen, vollsortierten Warenhäuser in bezug auf das Engagement in neuen Einkaufszentrums-Entwicklungen.

Diese Einflußgrößen haben bereits dazu geführt, daß in den USA das sog. kleinere Shopping-Center mit einer Mietfläche von ca. 30 000 qm an Bedeutung gewonnen hat. Etwa 80% der gegenwärtig in Realisierung be-

findlichen Objekte stellen diesen für amerikanische Verhältnisse kleinen Center-Typ dar. Daneben sind die gewählten Standorte in der Regel keine zwischenstädtischen, sondern innerstädtische.

Neben diesen beiden Entwicklungslinien (Center-Größe und Standort) konzentrieren sich die Entwicklungsgesellschaften auf die Modernisierung und Erweiterung bestehender Objekte, um deren Produktivität zu steigern und gegenüber zunehmender Konkurrenz bestehen zu können. So werden ältere Shopping-Center gegenwärtig nicht nur baulich modernisiert und erweitert, sondern sie verändern auch ihre Angebotsstruktur und ihren Mieter-Mix. Teilweise entspricht das Konsumentenverhalten der Amerikaner und Kanadier schon Gesetzmäßigkeiten des Freizeitverhaltens. Man sieht aus diesem Grunde in der Einkaufsaktivität nicht nur einen Akt der Bedarfsdeckung, sondern verlangt ein entsprechend differenzierteres Angebot.

Als vierter Entwicklungstrend ist eine zunehmende Bedeutung von Spezialzentren und Themenzentren zu erkennen. Diese Zentren versuchen sich durch ein spezielles Angebot sowie durch eine entsprechend aktuelle Bedarfsbündelung im Rahmen ihrer Sortimentspolitik von den vollsortierten Shopping-Centern abzuheben bzw. zu profilieren.

Andererseits sehen aber auch die großdimensionierten Shopping-Center in der Differenzierung sowie Spezialisierung und Marktsegmentierung geeignete Marketinginstrumente, um sich gegenüber ihren Konkurrenten abzuheben und attraktiver zu gestalten.

Im Gegensatz zur Standortpolitik und -wahl z.B. bundesdeutscher Entwicklungsgesellschaften haben die Developer und Händler die amerikanischen Innenstädte seit vielen Jahren verlassen und neue Shopping-Center an den Randgebieten bzw. auf der grünen Wiese errichtet. Heute ist der gegenläufige Trend die Norm. Innerstädtische Standorte sind wieder stärker gefragt. Als Gründe lassen sich hierfür nennen: relativ geringere Kosten für Grund und Boden in der City, ein zunehmendes Bewußtsein, durch entsprechende Maßnahmen und Förderungen die sanierungsreifen Innenstädte zu revitalisieren sowie die problemlosere Erlangung der Genehmigung zur Errichtung derartiger Center im Innenstadtbereich.

Hierbei sind sehr häufig auch multifunktionale, zumindest aber mehrfunktionale Ansätze zu erkennen. So werden z.B. in den neuesten Objekten dieser Art, so z.B. in New York und Toronto, die Funktionen Arbeiten, Einkaufen und Kommunizieren in kombinierten Büro- und Einkaufszentren verwirklicht.

Faßt man die Entwicklungstendenzen in der nordamerikanischen Shopping-Center-Entwicklung zusammen, so läßt

sich feststellen, daß eine fundamentale Änderungsperiode angebrochen ist. Anstatt größer und größer werden Shopping-Center im Durchschnitt nun kleiner. Anstelle einer monofunktionalen Bauweise nimmt die multifunktionale Nutzung der entwickelten Objekte zu. Anstelle einer Flucht aus der Innenstadt ist eine Rückkehr in die City zu erwarten, was zum größten Teil in kanadischen Städten bereits verwirklicht wird. Die relative Anzahl neuer Shopping-Center wird tendenziell geringer, die Modernisierung und Erweiterung bestehender Objekte dieser Art nimmt demgegenüber stärker zu.

3.2. BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND

Gemessen am gesamten Einzelhandelsumsatz kommt den Shopping-Centern aller Ausprägungsformen in der Bundesrepublik Deutschland derzeit auch weiterhin eine relativ untergeordnete Rolle zu. Auch in den nächsten Jahren wird die Entwicklung dieser Angebotsform keinen spektakulären Verlauf nehmen, doch wird nach uns bekannten Objekten die Zahl der Gewerbezentren dieses Typs weiter steigen.

Im Jahre 1979 dürfte die Geschäftsfläche der Einkaufszentren aller Größenklassen sich auf gut 4,3 Mio.qm belaufen, ihr Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz dürfte etwa 7% betragen. Die Zahl aller in der Bundesrepublik Deutschland bestehenden Einkaufszentren beläuft sich derzeit auf gut 600. Bis zum Jahre 1981 ist mit einer Zunahme auf etwa 700 zu rechnen. Der Marktanteil am gesamten Einzelhandelsumsatz der Einkaufszentren aller Größenklassen wird dann rd. 10% betragen.

Lediglich 67 der derzeit bestehenden gut 600 Einkaufszentren haben den Charakter eines sog. regionalen Shopping-Centers (ab 15 000 qm Verkaufsfläche). Bis 1980 wird ihre Zahl aufgrund uns bekannter Projekte bzw. im Realisierungsstadium befindlicher Zentren auf etwa 70 ansteigen.

Die Entwicklungslinien belegen, daß die Eröffnungswelle vergangener Jahre nicht ungebrochen weiterrollte. Hierfür lassen sich folgende ausschlaggebende Gründe anführen:

- Eine weitere Verringerung attraktiver Standorte für Großprojekte des Einzelhandels, insbesondere in den Ballungszentren und Großstadtdregionen der Bundesrepublik Deutschland,
- eine Verlangsamung des Einzelhandelswachstums, die eine Expansionspolitik des bisherigen Ausmaßes nicht gestattet,
- planungsrechtliche und gesetzliche Bestimmungen, die die Errichtung von Großobjekten des Einzelhan-

Tab. 1 : Bestand der regionalen Shopping-Center in der Bundesrepublik Deutschland

Jahr	Center-Eröffnungen	Bestand
1964	2	2
1965	1	3
1966	2	5
1967	1	6
1968	1	7
1969	3	10
1970	5	15
1971	4	19
1972	10	29
1973	12	41
1974	9	50
1975	3	53
1976	3	56
1977	6	62
1978	3	65
1979	2	67
1980	3	70

Quelle: Institut für Gewerbezentren

dels, insbesondere mit peripherer Standortlage, vor allem nach Novellierung der Baunutzungsverordnung und des Bundesbaugesetzes verstärkt in den Griff bekommen werden.

Tab. 2: Geschäftsflächenentwicklung der Shopping-Center in der Bundesrepublik Deutschland

Jahr	Geschäftsfläche in qm	Durchschnittliche Geschäftsfläche je Center in qm
1964	128.000	64.000
1965	157.000	52.000
1966	220.500	44.100
1967	245.350	40.892
1968	283.350	40.479
1969	333.971	37.108
1970	504.625	36.045
1971	606.500	33.694
1972	905.780	32.349
1973	1.229.063	30.727
1974	1.584.416	32.335
1975	1.663.056	31.982
1976	1.767.000	31.000
1977	1.909.000	30.790
1978	2.000.000	30.769
1979	2.060.000	30.000
1980	2.150.000	30.000

Quelle: Institut für Gewerbezentren

3.3. FRANKREICH

In Frankreich hat sich die Entwicklung der Shopping-Center trotz eines Loi-Royer, eines Gesetzes, das u.a. dem Kleinhandel einen besseren Schutz gegen die Konkurrenz der großen Handelsbetriebe bieten soll, etwa im Ausmaß der letzten Jahre fortgesetzt. 1979 lag die Zahl der sog. regionalen Shopping-Center bei insgesamt 55. Die Zahl aller Einkaufszentren belief sich in Frankreich auf gut 300.

Die Gesamt-Geschäftsfläche der regionalen Shopping-Center stellt sich im Jahre 1979 in Frankreich auf rd. 2,4 Mio.qm. Die hieraus resultierende Durchschnittsgröße je Objekt beträgt damit etwa 45 000 qm.

Im Unterschied zur Bundesrepublik und der Schweiz liegt der Standortschwerpunkt der französischen Shopping-Center ganz eindeutig in Wohnviertel-, Trabanten- und Satellitenstadtlagen. Das hier vorliegende Standortschwergewicht resultiert daraus, daß in Frankreich die Entwicklung von Shopping-Centern einen integrativen Bestandteil der Stadt- und Regionalplanung darstellt.

3.4. SCHWEIZ

In der Shopping-Center-Entwicklung der Schweiz ist in jüngerer Zeit, soweit es den Typ des regionalen Centers betrifft, eine weitgehende Stagnation eingetreten. Der Center-Stand belief sich weiterhin auf 11 Objekte des regionalen Typs. Kleinere Zentren in überwiegend integrierter Standortlage in Wohnvierteln haben dagegen weiterhin zugenommen.

Auch in den nächsten Jahren ist in der Schweiz nur noch mit einem sehr geringen Zuwachs an Einkaufszentren zu rechnen. Maßgebend für die Stagnation dürften vor allem folgende Punkte sein:

- Die konjunkturelle Abschwächung der letzten Jahre, wie auch das nur gemäßigte gesamtwirtschaftliche Wachstum, das für die nächsten Jahre zu erwarten ist, ermöglicht keine Expansion im Einzelhandelsbereich im bisherigen Ausmaß.
- Der bereits erreichte hohe Überbesetzungsgrad im schweizerischen Einzelhandel verbietet eine weitere Flächenexpansion im Umfang der früheren Jahre.
- Mittelstandsprobleme im schweizerischen Einzelhandel, die sich u.a. in einem starken Ausleseprozeß niederschlugen, werden auch in den nächsten Jahren kaum an Relevanz verlieren. Sie werden ihren Niederschlag nicht zuletzt auch in der Struktur- und Regionalplanungspolitik finden.

3.5. GROSSBRITANNIEN

Vergleicht man die Entwicklung der Shopping-Center in Großbritannien mit der Frankreichs, so zeigen sich deutliche Parallelen im Entwicklungsverlauf sowie im Entwicklungsstand. Derzeit verfügt Großbritannien über 41 Shopping-Center des regionalen Typs mit einer Gesamtgeschäftsfläche von 1,8 Mio.qm. Die Durchschnittsgröße je Center liegt bei rd. 43 000 qm und damit deutlich über der im Bundesgebiet Deutschland. Ein Charakteristikum der Shopping-Center-Entwicklung Großbritanniens ist ähnlich wie in Frankreich das der Einbettung der Zentrenentwicklung in die gesamte urbane Planung und Entwicklung der Städte.

3.6. ANDERE WESTEUROPÄISCHE LÄNDER

In Europa dürften Ende 1979 etwa 230 Shopping-Center des regionalen Typs bestehen, von denen 67 in der Bundesrepublik Deutschland, 55 in Frankreich, 41 in Großbritannien, 25 in den Niederlanden, 22 in den skandinavischen Ländern, 11 in der Schweiz, 6 in Belgien, 2 in Österreich sowie 1 in Italien angesiedelt sind. Auch für die hier nicht näher behandelten Länder und ihre zukünftige Shopping-Center-Entwicklung ist mit keiner nachhaltigen Expansion im Bereich der regionalen Zentren zu rechnen.

4. ENTWICKLUNGSPHASEN UND -PERSPEKTIVEN

4.1. PHASEN DER CENTER-ENTWICKLUNG

Nach der Momentaufnahme des Standes der Shopping-Center-Entwicklung in Westeuropa soll im folgenden die Art des Entwicklungsverlaufes dieses Angebotstyps untersucht werden. Dabei steht nicht das Interesse des Wirtschaftshistorikers im Vordergrund, sondern das des Analytikers und Prognostikers, des Planers und des Unternehmers. Die Beschäftigung mit der Verlaufsform der bisherigen Center-Entwicklung soll uns möglicherweise bestehende Gesetzmäßigkeiten verdeutlichen und die Basis für das Abschätzen der Perspektiven und die daraus zu ziehenden unternehmerischen Konsequenzen bilden.

Die Entwicklung im Einzelhandel allgemein, die Aufeinanderfolge von Innovation, Diffusion und Assimilation von neuen Angebotsformen und Betriebstypen wurde von McNAIR als die Gesetzmäßigkeit des "Wheel of retailing" bezeichnet (M.P. McNAIR, 1957). Vergegenwärtigt man sich die Shopping-Center-Entwicklung speziell in der Bundesrepublik Deutschland, so läßt sich auch hier dieser Phasenablauf feststellen, ein dynamischer Vor-

gang also, der nach dem Durchlaufen eines bestimmten zyklischen Musters nun wieder in eine neue innovative Phase einmündet.

Der Entwicklungsverlauf läßt sich in drei typische Phasenabschnitte gliedern:

- Die erste Phase der Shopping-Center-Entwicklung in der Bundesrepublik Deutschland kann etwa von 1964 bis 1971 angesetzt werden. Das innovative Element der geplanten Standortagglomerationen im Einzelhandel fand in Deutschland nur zögernd Einzug und Verbreitung. Diese Zeitspanne von sieben Jahren war nur durch eine leichte Expansion in der zahlenmäßigen Entwicklung, durch ein Diagnostizieren und Testen von Stärken und Schwächen derartiger Zentren gekennzeichnet.
- Die zweite Phase im Entwicklungsverlauf der Shopping-Center ist durch eine boomartige Vergrößerung ihrer Zahl und Flächen gekennzeichnet. Sie ist etwa von 1972 bis 1974 anzusetzen, also in einem relativ kurzen Zeitraum im Vergleich zur ersten Phase. Diese zweite Phase war neben dem Diffusionscharakter, also der Verbreitung und Verwirklichung der Idee der geplanten Standortagglomerationen, vor allem auch durch eine Niveauehebung und verstärkte städtebauliche Integration gekennzeichnet. Assimilationserscheinungen in den gewachsenen Zentren des Handels und Dienstleistungsbereiches traten stärker in den Vordergrund.
- Die dritte Phase, die seit 1975 anzusetzen ist, läßt sich kennzeichnen durch ein Abebben in der zahlenmäßigen Expansion der großen, sog. regionalen Shopping-Center und ein verstärktes Hinwenden zu Planung, Verwirklichung und Testen von kleiner dimensionierten Center-Typen sowohl des Sortimentsbereiches wie des Fach-, Spezial- und Themengruppen-Charakters. Daneben zeigen sich in manchen Zentren der ersten Stunde Anpassungserfordernisse, teilweise auch deutliche Erosionserscheinungen, denen durch konzeptionelle Änderungen, Flächenweiterungen und -umwidmungen entsprochen wurde. Erscheinungsbild und Niveau der Zentren bewegen sich weiterhin im Trend der qualitativen Anhebungen. Hierin werden wieder innovative Elemente wirksam, um sich in einer dynamischen Wirtschaft an die marktlichen und betrieblichen Erfordernisse anzupassen sowie Neuerungen zu schaffen, die Akquisitionspotential enthalten und damit Renditen sichern sollen.

Dieser Entwicklungsverlauf, den wir bei zeitlicher Unterteilung in drei Phasen differenzieren, erlaubt sicherlich Schlüsse auf die künftigen Perspektiven. Die Assimilationsphase in der Entwicklung dieses Angebotstyps ist weitgehend vollzogen. Das Erscheinungsbild des Einzelhandels, die Konsumentenansprüche und -ver-

haltensweisen, der bauplanungsrechtliche Rahmen und die Leitidee in der Stadtentwicklung bieten Innovationsfelder auch für die Standortagglomerationen in stark integrierter Standortlage, bei kleinerer Dimensionierung und angebotsmäßiger Spezialisierung.

Um den Entwicklungsverlauf bis zur derzeitigen Situation richtig durchdringen zu können und Perspektiven abzusehen, ist es aber erforderlich, die einzelnen wesentlichen Erscheinungscharakteristika und Gestaltungsinstrumente, also die konstitutiven Elemente der Shopping-Center, im einzelnen zu verfolgen. Was ist nun das Markante an der standortlichen, architektonischen, funktionellen, niveaumäßigen und strukturellen Entwicklung der Zentren?

4.2. ZUR ENTWICKLUNG DER STANDORTVERTEILUNG DER SHOPPING-CENTER

Differenziert man die städtischen Standorte in die Kategorien

- City/Innenstadtbereich,
- erweiterter Innenstadtbereich,
- Wohnviertel/Trabanten-, Satellitenstadt,
- Stadtperipherie/Stadtgrenze,
- zwischenstädtischer Standort,

so zeigt sich eindeutig, daß sich im Gegensatz zu den USA und Kanada der nichtintegrierte, zwischenstädtische Typ in der Bundesrepublik Deutschland nicht durchsetzen konnte. Lag die erste Stunde der Zentren -in Analogie und Kopie zu den Shopping-Centern in Nordamerika- in dieser Standortlage, so bewegte sich die Entwicklung -bedingt durch die ganz anders gelagerten sozio-demographischen und stadtökologischen Bedingungen- verstärkt in zentralen Standortlagen.

Das Schwergewicht der Shopping-Center in der Bundesrepublik liegt in integrierten Standortlagen, insbesondere in City- und Innenstadtbereichen. Die Dominanz dieses Standorttyps hat sich in den letzten Jahren weiter verstärkt. Annähernd 70% der derzeit bestehenden Shopping-Center sind in dieser Standortlage situiert.

Die teilweise Entwicklung der Einzelhandelsstandorte in peripheren Zonen wurde bei uns von den Verbrauchermärkten sowie Großdiscountmärkten und anderen flächensensitiven Angebotsformen abgedeckt. Das umfassende, anspruchsvolle sowie Individual- und Spezialangebot wurde und wird weiterhin in zentralen Standortlagen gesucht. Die Integration der Shopping-Center, aber auch die standortliche Assimilation von SB-Warenhäusern mit gehobenem Niveau unterstreichen die Wichtigkeit dieser These. Darüber hinaus haben planungsrechtliche Bestimmungen versucht, einen Standortwildwuchs und ein Aus-

zählen der Stadtzentren zu verhindern. Mit abnehmender Durchschnittsgröße wird die Integration in städtische Zentral- oder Subzentralanlagen weiter fort-schreiten.

4.3. ZUR ENTWICKLUNG DER DIMENSIONIERUNG DER SHOPPING-CENTER

Die Shopping-Center der ersten Stunde sind, abgesehen von ihrem innovativen Standortmoment, unter der Leitidee der Faszination der Größe angetreten. Mit zunehmender Integration in die Städte und Innenstadtlagen reduzierten sich die Flächen aus Kosten- und Flächenverfügbarkeitsgründen ganz erheblich. Während die Center in den City-Lagen, in den Wohnvierteln und am Ortsrand eine durchschnittliche Geschäftsfläche von rd. 30 000 qm aufweisen, liegt der Vergleichswert für die Shopping-Center außerhalb der Städte bei über 60 000 qm.

Mit dem verstärkten Erfordernis der Zwangsläufigkeit der standortlichen Integration der Zentren sowie auch dem Zwang zur Innovation werden sich die Durchschnittsgrößen weiter stark reduzieren. Der Entwicklungsverlauf geht weg vom typischen Regionalcenter hin zum kleiner dimensionierten Center wie zum Spezialcenter. Die Durchschnittsgrößen von 30 000 qm bei den regionalen Shopping-Centern werden sich bei Spezial- und Themengruppencentern auf etwa 5 000 qm reduzieren.

Trotz erheblicher betriebswirtschaftlicher Vorteile, die in diesem Entwicklungstrend liegen, ist aber nicht zu übersehen, daß auch Probleme für den Betreiber durch eine unter-optimale Betriebsgröße auftreten können. Angesprochen sind hier vor allem Kosten von Verwaltung und Management des Centers, Kosten für Gemeinschaftsaktionen und Center-Werbung sowie Parkhausbetriebe, die zu einem erheblichen Umfang unabhängig von der Objektgröße Fixcharakter haben. Bei kleineren Objekten kann damit die Belastung pro Einheit ein Maß erreichen, das eine Reduzierung von Gemeinschaftsaktionen und einheitlicher Leitung zum Schaden des Gesamtobjektes zur Folge hat oder von den einzelnen Ladeninhabern bzw. vom Betreiber des Centers nicht mehr getragen werden kann. Mit der Zunahme derartiger Center-Typen könnte sich aber ein gewisses Filialisierungsprinzip durchsetzen, so daß Verwaltung und Management für mehrere Zentren von einer Management- und Verwaltungsgesellschaft zentral durchgeführt werden können.

Trotz aller möglichen Bedenken wird die Dimensionierung aber in dieser Richtung verlaufen. Planung, Verwaltung und Management werden sich darauf einzustellen haben.

4.4. ZUR ARCHITEKTONISCH-BAULICHEN GESTALTUNG DER SHOPPING-CENTER

In der Entwicklung der baulichen Erscheinungsformen der Shopping-Center in der Bundesrepublik Deutschland wird der standortliche und niveaumäßige Assimilationsprozeß besonders ersichtlich und anschaulich.

Bei der Unterscheidung zwischen offener und geschlossener baulicher Gestaltung der Lädenstraßen in den Einkaufszentren dominierte in den ersten sieben Jahren der offene, ebenerdige Mall-Center-Typ. Mit Beginn der siebziger Jahre begann sich die geschlossene, teil- oder vollklimatisierte Einkaufsstraße in den Shopping-Centern durchzusetzen. Drei Viertel der derzeit bestehenden Einkaufszentren sind in geschlossener Bauweise konzipiert. Dieser Trend wird sich in der Bundesrepublik Deutschland auch in den nächsten Jahren weiter fortsetzen.

Das äußere Erscheinungsbild der Shopping-Center hat sich in einem Zeitraum von 15 Jahren von der "Gebrauchsarchitektur", die häufig Fabrikhallen- und Betonklotz-Charakter widerspiegelt, zu städtebaulich ansprechenden, kundenfreundlichen architektonischen Konzepten entwickelt. Heute dominiert also in der Zentrenlandschaft das zweigeschossige, überdachte sowie teil- oder vollklimatisierte, baulich stark konzentrierte Center. Dieser Typ wird sich -bedingt durch innerstädtische Sanierungsmaßnahmen sowie Sanierungen bei Altobjekten, wie auch das mit zunehmender Integration wachsende Erfordernis der Grundstücksausnutzungen- in seiner Dominanz noch weiter ausprägen. Gerade die Entwicklung der letzten Jahre hat gezeigt, daß die bauliche Konzeption einen Attraktionsfaktor erster Kategorie darstellt. Mit der steigenden Mobilität der Konsumenten tritt der Zeit- und Wegaufwand in seinem Gewicht zurück. Zunehmend entscheidend werden Annehmlichkeit, Qualität, Atmosphäre der Einkaufsstätte sein. Witterungsunabhängigkeit beim Einkaufen, Möglichkeit des Flanierens und Kommunizierens während des Einkaufes, problemloses one-stop-shopping, angenehmes Erleben einer zweckgebundenen Freizeit, durchlässige Nutzungen von Ladenflächen und Verkehrsflächen können gerade in unseren Klimabereichen mit derartig klimatisierten Konzeptionen erreicht werden. Mit dem steigenden Anspruchsniveau und der wachsenden Freizeit der Konsumenten werden diese Attraktivitätsfaktoren von Einkaufsstätten und -zentren noch an Bedeutung gewinnen.

Es steht außer Frage, daß mit der verstärkten Ausnutzung der Grundstücke und der zunehmenden Etablierung von Einzelhandelsflächen über mehrere Geschosse möglicherweise architektonische Aspekte vor denen der

Funktionsfähigkeit Vorrang erhalten können. Gerade hier aber sollte die Center-Entwicklung und -planung verstärkt ansetzen. Es müssen die angebotsmäßigen und verkaufpsychologischen Voraussetzungen geschaffen werden, die auch den Kunden noch in Läden des zweiten und dritten Obergeschosses eines Centers ziehen. Architektonische Konzepte müssen damit künftig noch stärker als bislang Hand in Hand mit den ökonomisch-absatzwirtschaftlichen Konzepten entwickelt werden, wenn lebensfähige, attraktive Zentren entstehen sollen.

4.5. ZUR INNENGESTALTUNG DER SHOPPING-CENTER

Den Assimilationsprozeß, den Shopping-Center im Laufe ihrer bald fünfzehnjährigen Geschichte in der Bundesrepublik Deutschland durchgemacht haben, bekommen die Konsumenten in besonders deutlicher Form in dem Interieur, in ihrer gesamten Innengestaltung vorgeführt.

Die ersten Zentren und geplanten Warengruppen waren durch streifenförmigen Verlauf (Strip Center) und damit eine gewisse Monotonie in den Kundenlaufwegen, durch uniforme Fassaden- und Ladengestaltungen, durch Verwendung einfacher Materialien und sparsamster Dekoration gekennzeichnet. Die Malls waren, wie auch die Einkaufsstraßen in den gewachsenen Innenstädten, überwiegend nur Verkehrsflächen. Erst mit der Oberdachung und Klimatisierung der Shopping-Center sowie der baulich abwechslungsreicheren Mall-Führung waren die Möglichkeiten zur attraktiveren Gestaltung und Nutzung der Verkehrsflächen eröffnet.

In der Center-Entwicklung hat sich zunehmend die Erkenntnis durchgesetzt, daß Koordination und Gesamtberatung die Einheitlichkeit des Konzeptes sichern sollen, aber in diesem Rahmen Individualität, Differenzierung und Variabilität der Gestaltung von Läden und Ladenfronten ermöglichen müssen. Nicht das Uniforme, sondern das als Einheit wirkende Center unter Aufrechterhaltung bzw. Schaffung der Vielgestaltigkeit, Individualität und Kreativität der einzelnen Elemente kennzeichnen den derzeitigen Entwicklungsstand.

Die moderne innere Center-Gestaltung verbindet die Vorteile der Differenziertheit der gewachsenen Einkaufsstraßen mit den Möglichkeiten der Klimatisierung und den dadurch entstehenden zusätzlichen Nutzungschancen der Verkehrsflächen. Je nach Unternehmenskonzept und Angebotstyp sowie Ladengröße der einzelnen Center-Betriebe werden die Fassaden und Ausstattungen differenziert. Die Ladenöffnungen sind weit gestaltet, überwiegend mit den davor gelagerten Verkehrsflächen durch Aktionen, Display, Sonder-

angebotsgondeln etc. fließend verbunden, womit kaufpsychologische Hemmnisse, etwa in Form der Schwellenangst, weitgehend ausgeräumt werden können.

Darüber hinaus haben sich in den neueren architektonischen Center-Realisationen die Erkenntnisse niedergeschlagen, daß die Mall mit ihren Zusatzeinrichtungen, wie Ruhezone, Brunnen, Sträucher und Blumen, Straßencafés und Restaurants zur Erhöhung der Attraktivität und Verweildauer des Gesamtcenters beiträgt.

Mit einer Abnahme der Durchschnittsflächen der Center und der verstärkten Vertikalnutzung wird das Problem der attraktiven Relation zwischen Ladenfläche und Verkehrsfläche sowie der integrativen Gestaltung dieser Flächen eine neue Dimension erhalten. Ausschlaggebend dafür sind nicht nur animative Aspekte, sondern auch kosten- und ertragswirtschaftliche Überlegungen. Durch Reduzierung der Verkehrsflächen und gleichzeitige Vergrößerung bzw. Ausschöpfung verfügbarer Geschäftsflächen wird versucht, die Rentabilität des Objektes zu erhöhen.

4.6. ZUR FUNKTIONALITÄT DER SHOPPING-CENTER

Der Terminus "Einkaufszentrum" oder "Shopping-Center" und sein definitorischer Inhalt, also eine als Einheit geplante, errichtete, verwaltete und gemanagte Konzentration von vorwiegend Einzelhandelsbetrieben, wurde dem Charakter der Objekte in der ersten Stunde voll gerecht. Objekte, wie zum Beispiel das Main-Taunus-Zentrum oder das Ruhrpark-Shopping-Center waren weitgehend monofunktional ausgelegt. Im Rückblick wird derartigen Objekten der ersten Generation vielfach der Charakter der reinen Verkaufsmaschine zugesprochen. Mit der Integration der Shopping-Center in die städtische Entwicklung, insbesondere in neue Wohnsiedlungen und Trabantenstädte, wandelte sich der monofunktionale Charakter zunehmend in einen multifunktionalen. Die neuen Zentren sollten ein umfassendes Angebot an Leistungen des tertiären Sektors bieten, somit Entlastungszentren für gewachsene, zentrale Orte sein oder Ersatzzentren darstellen.

Die Funktionsbreite vergrößerte sich, je stärker auch die öffentliche Hand in die Entwicklung der zentralen Einkaufsorte mitinvolviert wurde. Multifunktionale Zentren im umfassenden Sinne sind bislang erst sehr wenig vorhanden. Sie lassen sich auch nur verwirklichen, wenn vom Einzugsbereich und von der Hierarchiestufe her die entsprechenden Voraussetzungen gegeben sind und auch die entsprechenden Möglichkeiten für die Finanzierung derartiger Vorhaben bestehen. Es kann und darf trotz aller Tendenzen zur Multifunktionalität nicht übersehen

werden, daß der Center-Planer und -Betreiber unter erwerbswirtschaftlichen Zielsetzungen antritt und die Etablierung von Trägern zentraler Funktionen außerhalb des gewerblichen Bereiches nicht zu seinem Planungsbündel, sondern zu dem der Stadt- und Regionalplaner gehört.

Bedingt durch die Tendenz zur Verringerung der Durchschnittsgrößen der Center wird auch die Neigung zur Multifunktionalität innerhalb der Objekte eher weiter absinken. Der multifunktionale Charakter wird vielmehr verstärkt dadurch erzeugt werden, daß die Objekte in gewachsene Zentren integriert werden, wo eine Vielfalt des Angebotes des tertiären Sektors, auch des öffentlichen Bereiches, bereits weitgehend vorhanden ist. Innerhalb der Objekte werden aber weiterhin neben den reinen Einkaufsfunktionen auch die sonstigen Dienstleistungsfunktionen wahrgenommen werden. Die Tendenz zur Mehr- bzw. Multifunktionalität wird unter dem Filter der Renditebetrachtungen für die Gesamtinvestitionen somit eher noch reduziert werden. Auf privatwirtschaftlicher Basis initiierte mehrfunktionale Zentren, die auch ein breites Angebot an renditeunabhängigen Funktionen bieten (Bibliothek, Galerie, Sport- und Freizeit-Einrichtung etc.), werden weiterhin die Ausnahme darstellen. In welchem Umfang Mäzenatentum oder doch die Erhöhung der Gesamtattraktivität des Objektes und damit eine Steigerung der Einkaufsfrequenz bzw. des Centerumsatzes im Vordergrund stehen, bleibt im Einzelfall zu prüfen.

4.7. ZUR ENTWICKLUNG DER BETRIEBSSTRUKTUR IN SHOPPING-CENTERN

Untersucht man die Struktur der Gewerbebetriebe regionaler Shopping-Center, so zeigt sich folgende Situation:

Die bundesdeutschen Shopping-Center dieses Typs sind mit durchschnittlich 60 Handels- und sonstigen Dienstleistungsbetrieben besetzt. Vergleichszahlen aus früheren Jahren zeigen, daß die durchschnittliche Besetzung tendenziell rückläufig ist. Waren die Center in den sechziger Jahren noch mit durchschnittlich 70 Betrieben besetzt, so lagen die Vergleichszahlen Anfang der 70er Jahre bei rd. 65 und seit 1973 unter 60. Dieses Ergebnis bestätigt auch die Aussagen über den zunehmenden Trend zu kleiner dimensionierten Shopping-Centern.

Unter den Center-Betrieben kommt den Einzelhandelsgeschäften naturgemäß die Dominanz zu. Sonstige Dienstleistungsbetriebe, wie Restaurants, Cafés, Banken, Reinigungen, Friseur etc. partizipieren an der Gesamtzahl

der Center-Betriebe mit gut 20%, an der Gesamtgeschäftsfläche mit knapp 10%.

Unter den Einzelhandelsbetrieben liegt die zahlenmäßige Dominanz ganz ausgeprägt bei den kleineren und mittleren Fach- und Spezialgeschäften. Fast drei Viertel aller Center-Betriebe gehören zu diesem Typ. Ihr Geschäftsflächenanteil dagegen beläuft sich auf gut ein Drittel und liegt damit unter dem der Kauf- und Warenhäuser. Diese stellen zwar nur gut drei Prozent aller Center-Betriebe, vereinigen aber über die Hälfte der gesamten Center-Geschäftsfläche auf sich.

Die Reduzierung der durchschnittlichen Zahl der Center-Betriebe und ihre Flächenvergrößerung ist mit ein Ausfluß der mit zunehmender Wettbewerbsverschärfung und verstärkter Kostenbelastung erforderlichen Anhebung der Betriebsgröße. Teilweise hat auch die verstärkte Filialisierung mit der Vorgabe bestimmter Ladengrößen die Durchsetzung des Unternehmenskonzeptes auch in Shopping-Centern in Richtung Ladengrößen-Erhöhung gewirkt.

Die Tendenz zur Zunahme von Dienstleistungsbetrieben in Einkaufszentren wird weiter bestehen bleiben, sich jedoch nicht mehr nachhaltig verstärken. Je nach Centergröße und -art haben sich unterschiedliche Betriebs-typen als Leit- oder Magnetbetriebe herausgeschält. Das Warenhaus ist in regionalen Shopping-Centern sicherlich unangefochten der Magnetbetrieb, doch scheinen sich mit der Differenzierung der Center-Typen und -Niveaus auch SB-Warenhäuser teilweise als Leitbetriebe oder in Kombination zu Warenhausbetrieben etabliert zu haben. In typischen Regionalzentren wird das Warenhaus seine Dominanz als Leitbetrieb behalten, teilweise noch ausbauen können.

Mit der zunehmenden Tendenz zur Etablierung kleiner dimensionierter Zentren, insbesondere auch bei Ausrichtung auf spezielle Fach-, Themen- und Erlebnisbereiche wird die Rolle eines Magneten in einem etwas anderen Licht zu sehen sein. Dort wird nicht ein Betrieb oder Betriebstyp die Hauptmagnetfunktion ausüben, sondern die Agglomeration als ganze in ihrer spezialisierten Ausrichtung. Das gilt um so mehr, als derartige kleiner dimensionierte Center in gewachsenen Centern integriert sind.

4.8. ZUR ENTWICKLUNG DES ANGEBOTSNIVEAUS DER SHOPPING-CENTER

Der Entwicklungsverlauf bei den Angebotsniveaus der Shopping-Center ist durch mehrere Tendenzen gekennzeichnet: Zum einen -entsprechend der allgemeinen Handelsdynamik- eine allgemeine Anhebung von Erscheinungs- und Präsentationsniveau, zum anderen eine verstärkte

Differenzierung in den Niveauebenen zwischen Zentren unterschiedlicher Standortlagen, unterschiedlicher Größe und Struktur sowie unterschiedlicher Art des Leitbetriebes und unterschiedlicher Gesamtkonzeption.

Diese Vielfalt in den Centerniveaus wird weiter bestehen bleiben, sich sogar noch vergrößern. In der Niveaustuktur könnte - bedingt durch das zunehmende Gewicht von Zentralobjekten sowie von Spezialzentren - eine leichte Verlagerung zu den höhergenrigen Zentren hin eintreten.

4.9. ZUR ENTWICKLUNG DES PARKFLÄCHENANGEBOTS UND DER PARKIERUNGSART IN SHOPPING-CENTERN

Daß die Zurverfügungstellung eines ausreichenden und ansprechenden Parkflächenangebots mit zu den wesentlichen Akquisitionsinstrumenten von Shopping-Centern gehört, haben die Entwicklungszahlen von bundesdeutschen Einkaufszentren mit unterschiedlichem Ausstattungsgrad in den letzten Jahren anschaulich dokumentiert. Seit Beginn der siebziger Jahre hat sich das Parkstellplatzangebot mehr als verdoppelt; derzeit bieten Shopping-Center über 100 000 Parkstände an. Entsprechend der Reduzierung der durchschnittlichen Dimensionierung der Shopping-Center hat sich allerdings auch das durchschnittliche Volumen des Parkstandangebotes in den letzten Jahren verringert. Die ersten Shopping-Center an peripheren Standorten boten 3 000 bis 4 000 Stellplätze je Objekt. Betrug die Zahl der Parkstände je Center Ende der sechziger Jahre noch gut 2 000, so liegt sie derzeit nur noch bei rd. 1 500. Neben der Tendenz zur Errichtung kleinerer Center-Typen ist auch der verstärkte Trend zu City-Standorten mit ausschlaggebend für die Verringerung des durchschnittlichen Parkstandangebotes.

Auch in der Betreuung der Parkflächen und der Parkierungsart haben sich -entsprechend der Veränderung der Standort- und Kostensituation- deutliche Wandlungen ergeben. War die Parkierungsart in den ersten Jahren der Shopping-Center-Entwicklung in der Bundesrepublik durch offenes, problemfreies Parken auf Freiflächen neben den Centern und Gebührenfreiheit gekennzeichnet, so entstanden mit zunehmender Integration in die Städte Parkhäuser und Parkdecks mit dem Erfordernis der Gebührenerstattung an die Benutzer. Es ist sicherlich nicht nur ein Eindruck, sondern belegbare Tatsache, daß viele Parkflächenkapazitäten ihre Akquisitionsfunktion nicht hinreichend ausüben können, da sie falsch konzipiert sind und/oder unzureichend organisiert bzw. betrieben werden. Hier ruht noch eine beträchtliche Kapitalreserve, die mobilisiert werden muß.

Die Parkflächenangebote werden weiterhin, trotz der verstärkten städtischen Integration von Shopping-Centern in Zentrallagen und damit der Anbindung an das öffentliche Verkehrsnetz, zum wesentlichen Akquisitionsinstrumentarium gehören. Das Individualfahrzeug spielt für Einkaufsfahrten eine ungeschwächt wichtige Rolle. Dieses Potential muß sowohl aus Kosten- wie aus Absatzsicht genutzt werden. Voraussetzungen dafür sind entsprechende Lösungen, die von dem Konsumenten auch akzeptiert werden.

4.10. ZUR ENTWICKLUNG DER ANGEBOTS- UND THEMENBREITE DER SHOPPING-CENTER

Die Shopping-Center-Entwicklung ist, wie dargestellt, durch eine zunehmende Differenzierung und Diversifizierung der Erscheinungstypen gekennzeichnet. Lag die Angebotsstruktur der ersten Entwicklungsphase beim Vollsortiment und der Präsentation der wichtigsten Betriebsformen und Angebotstypen, so machte die Assimilation in den Erscheinungsformen aus Wettbewerbssicht wie auch die Differenzierung der Größe eine Angebotsbeschränkung und -spezialisierung erforderlich.

Die derzeitige "Centerlandschaft" ist durch eine breite Palette verschiedener Angebotsbreiten und Spezialisierungsniveaus der Shopping-Center gekennzeichnet. Die weitere Entwicklung wird, bedingt durch die aufgezeigte Tendenz zu kleiner dimensionierten Objekten, durch eine verstärkte Spezialisierung und gezielte Konzentration des Angebots gekennzeichnet sein. Damit wird das Gewicht dieses enger konzipierten Center-Typs im Vergleich zu dem der Vollsortimentierung weiter zunehmen. Entscheidend für die Konzeption des Einzelobjektes werden aber Standortqualität, Objektgröße, Integrationsgrad in ein städtisches Zentrum sowie zugeordnete Versorgungsfunktion sein.

4.11. ZUR ROLLE DER SHOPPING-CENTER IM STÄDTEBAU UND EINZELHANDEL

Die Shopping-Center haben, wie aufgezeigt, bei uns, gemessen am gesamten Einzelhandel, ein relativ kleines Gewicht, das in den nächsten Jahren zwar weiterhin zunehmen wird, allerdings keinen spektakulären Entwicklungsverlauf zeigt. Hatte die erste Phase noch weitgehend im Zeichen der Etablierung von Entlastungszentren und Subzentren für Städte und Agglomerationen, teilweise auch in einer Konkurrenzkonfrontation zwischen geplanten Zentren und gewachsenen Stadtzentren bestanden, so ist die Entwicklung zunehmend in eine Integration in die stadtstrukturelle Entwicklung eingemündet.

Die Erhaltung unserer Stadtzentren, unserer histori-

schen Stadtkerne ist erklärtes Ziel unserer Stadtplanungen. Doch wie jedes Element in dynamischen Wirtschaften unterliegen auch die Zentren des Einkaufs einem Anpassungs- und Erweiterungsbedarf. Die städtebauliche organische Einfügung von Shopping-Centern in unsere Innenstädte bietet die Möglichkeiten der Durchsetzung des zentrenhierarchischen Konzeptes und der Erweiterung des Flächenangebotes in geordnetem Verlauf und erforderlichem Umfang. Beispiele dafür bietet etwa die Hamburger Szenerie, wo im unmittelbaren Citybereich dieses Erweitern, Abrunden, Ergänzen und Umwidmen systematisch vollzogen wird.

Voraussetzung für ein Gelingen dieses Integrationsprozesses ist aber ein verstärkter Kommunikationsprozeß zwischen öffentlicher und unternehmerischer Planung und ein verstärktes Orientieren der Shopping-Center-Planungen, -Entwicklungen und -Realisierungen an den Standort-, Konkurrenz- und Konsumentenerfordernissen sowie den städtebaulichen Gegebenheiten.

5. ENTWICKLUNGSLINIEN DER SHOPPING-CENTER

Vier Entwicklungslinien lassen sich deutlich kennzeichnen:

5.1. UMWIDMUNG KRANKER, FEHLGEPLANTER SHOPPING-CENTER

Die Ursachen für fehlgeplante Shopping-Center, von denen auch wir nicht verschont geblieben sind, sind vielfältig. Ein Beispiel hierfür ist das Objekt Steglitzer Kreisel in West-Berlin. Geplant und errichtet als kombiniertes Shopping- und Bürozentrum mit einem Investitionsvolumen von über 300 Mio. DM, wird es gegenwärtig umfunktioniert u.a. als Wohnheim. Wesentliche Ursachen: Falscher Standort, zu groß dimensioniert, zu teuer gebaut, keine Mieter, keine Nachfrage.

Das zweite Beispiel ist das Freizeit- und Einkaufszentrum Schwabylon in München. Mit einem Investitionsvolumen von über 100 Mio. DM sollte den Nachfragern ein komplettes Einkaufs- und Freizeitangebot "unter einem Dach" präsentiert werden. Die Pläne scheiterten. Wesentliche Ursachen: Falscher Standort, zu hohe Mieten, kein Magnet-Betrieb, keine ausreichende Attraktion, schlechte Verkehrsanbindung etc. Ergebnis: Das Objekt wurde 1979 abgerissen, um an selber Stelle ein viergeschossiges Bürohaus einer Schweizer Versicherungsgesellschaft zu errichten.

5.2. SANIERUNG UND VERBESSERUNG DER CENTER ERSTER GENERATION

Zu den Shopping-Centern erster Generation (1964-1971)

gehört u.a. das in West-Berlin errichtete Europa-Center. Aufgrund natürlicher Erosionserscheinungen - es besteht nun fünfzehn Jahre -, aber auch aufgrund der zunehmenden Konkurrenzstärke sowie aufgrund des höheren Anspruchsniveaus der Nachfrager wurden Maßnahmen erforderlich. So ließ sich z.B. eine nachträglich vorgenommene Oberdachung des ursprünglich offen konzipierten Centers sowie die Klimatisierung der Ladenstraßen nicht vermeiden (vgl. B.BUTZIN und H.HEINEBERG in diesem Heft).

5.3. ENTWICKLUNG VON SPEZIAL-, THEMEN- UND KOMBINIERTEN CENTERN

Als jüngster Center-Typ gewinnt das Spezial-Center in den westeuropäischen Ländern an Bedeutung. Auf der Grundlage der Center-Konzeption werden hierbei etwa 20 bis 40 Betriebseinheiten auf einer Nutzfläche von ca. 3000 bis 8000 qm zusammengefaßt. Das spezielle Handelsangebot z.B. im Bereich des Sports, der Freizeit, der Mode, der Antiquitäten etc. wird hierbei durch verschiedene Dienstleistungsbetriebe wie z.B. Restaurantsbetriebe ergänzt.

Als ein Beispiel für diese bei uns neue Entwicklungslinie kann hier das Antiquitäten-Haus in München genannt werden. In einem alten, stark sanierungsbedürftigen Ballhaus wurden Verkaufsflächen im Umfang von gut 4 000 qm für insgesamt 40 Antiquitätenhändler geschaffen. Ohne in diesem Zusammenhang auf weitere Einzelheiten eingehen zu können, läßt sich nach einem Jahr Betriebszeit sagen, daß der Grundgedanke zur Errichtung dieses Objektes sehr gut war. Gemangelt hat es bisher an dem speziellen Shopping-Center-"Know-how", beginnend mit der Gestaltung der Mietverträge bis hin zur Verwaltung und dem Management des Objektes. Die Präsentation der Ware in einem ansprechenden Rahmen allein reicht nicht aus für ein nachhaltig erfolgreiches Marketing-Konzept.

Als letzte neuere Entwicklungslinie kann auch auf die Realisierung sog. kombinierter Einkaufs- und Bürozentren mit innerstädtischer Standortlage und einer Nutzfläche zwischen 3 000 qm bis 6 000 qm für den Handelsbereich hingewiesen werden. Im Rahmen von Innenstadtsanierungen stehen zunehmend derartige Objekte zur Verwirklichung an. In Anbetracht der relativ hohen Grundstücks- und Baukosten ist oft eine Realisierung erst möglich, wenn die Finanzierung über relativ hohe Mieteinnahmen abgesichert erscheint.

Bedauerlicherweise muß gesagt werden, daß eine Reihe entsprechend konzipierter Immobilienobjekte bisher erfolglos waren. Als Gründe lassen sich nennen: falsche Standortwahl, zu hohe Investitionen und demzufolge zu hoher Mietkostenansatz, der nicht mehr zumutbar ist,

mehrere Verkaufsetagen übereinander, die nicht ausreichend frequentiert werden, zu geringe oder keine Erfahrungen mit der Betreuung derartiger Center etc.

5.4. ENTWICKLUNG NEUER REGIONALER SHOPPING-CENTER

Das größte Shopping-Center, das 1979 in der Bundesrepublik Deutschland eröffnet wurde, ist das Rathaus-Center in Ludwigshafen.

Wir standen vor einigen Jahren vor der Frage, welche Möglichkeiten es gibt, einer Stadt wie Ludwigshafen mit ca. 180 000 Einwohnern eine neue Stadtmittelpunkte "künstlich" auf einem abgerissenen Bahnhofsgelände wieder einzupflanzen.

Die folgenden Markt- und Kaufkraftanalysen zeigten u.a.:

- der Einzelhandel war nicht in der Lage, den gehobenen Bedarf der Nachfrage in dieser Stadt zu decken
- u.a. hierdurch wurde ein erheblicher Kaufkraftabfluß in nahegelegene attraktive Städte festgestellt
- das verfügbare Grundstück lag ungenutzt und darüber hinaus zwei Stadtteile der Stadt Ludwigshafen total zertrennend
- das Parkplatzangebot der Stadt Ludwigshafen wurde als nicht ausreichend analysiert
- die administrativen Einrichtungen der Stadt Ludwigshafen verteilten sich über das gesamte Stadtgebiet und ließen eine ökonomische Verwaltung sowie optimale Bürgerbetreuung nicht zu.

Aus diesen Grunderkenntnissen und zugleich Aufgabenstellungen resultierte unser Entwicklungskonzept.

Auf einer Grundstücksfläche von gut 30 000 qm wurde eine Bruttogeschoßfläche von ca. 130 000 qm erstellt. Das entstandene Bauwerk enthält mehrere Funktionen:

- Auf einer Geschäftsfläche von ca. 35 000 qm wurde ein Shopping-Center als vollklimatisiertes und eingeschossiges Center errichtet. Ein Warenhaus der Firma Kaufhof AG bildet den Magnetbetrieb, zwei Textilkaufhäuser sowie ein Verbrauchermarkt stellen weitere Großbetriebe des Objektes dar. 57 weitere Handels- und sonstige Dienstleistungsbetriebe runden das Angebot ab.
- Das baulich voll integrierte Bürohochhaus umfaßt ca. 40 000 qm und zentralisiert auf dieser Fläche nun die gesamte Verwaltung der Stadt.
- Für die Parkierung stehen auf verschiedenen Parkflächen -gebührenfrei für die beiden ersten Parkstunden rd. 1 100 Stellplätze zur Verfügung.

- Im Basement befindet sich der zentrale U-Bahnhof der Stadt mit einer Tagesfrequenz von über 30 000 Personen.

Die Eröffnung des multifunktionalen Centers fand im März 1979 statt. Das Gesamtinvestitionsvolumen liegt incl. des Büroturmes bei rund 160 Mio. DM. Die Finanzierung erfolgte über eine bundesdeutsche Landesbank unter Errichtung von 3 Immobilien-Fondsgesellschaften. Eigenkapitalgeber in Höhe von ca. 80 Mio. DM sind sog. Kleinanleger, denen eine jährliche Barausschüttung garantiert wird.

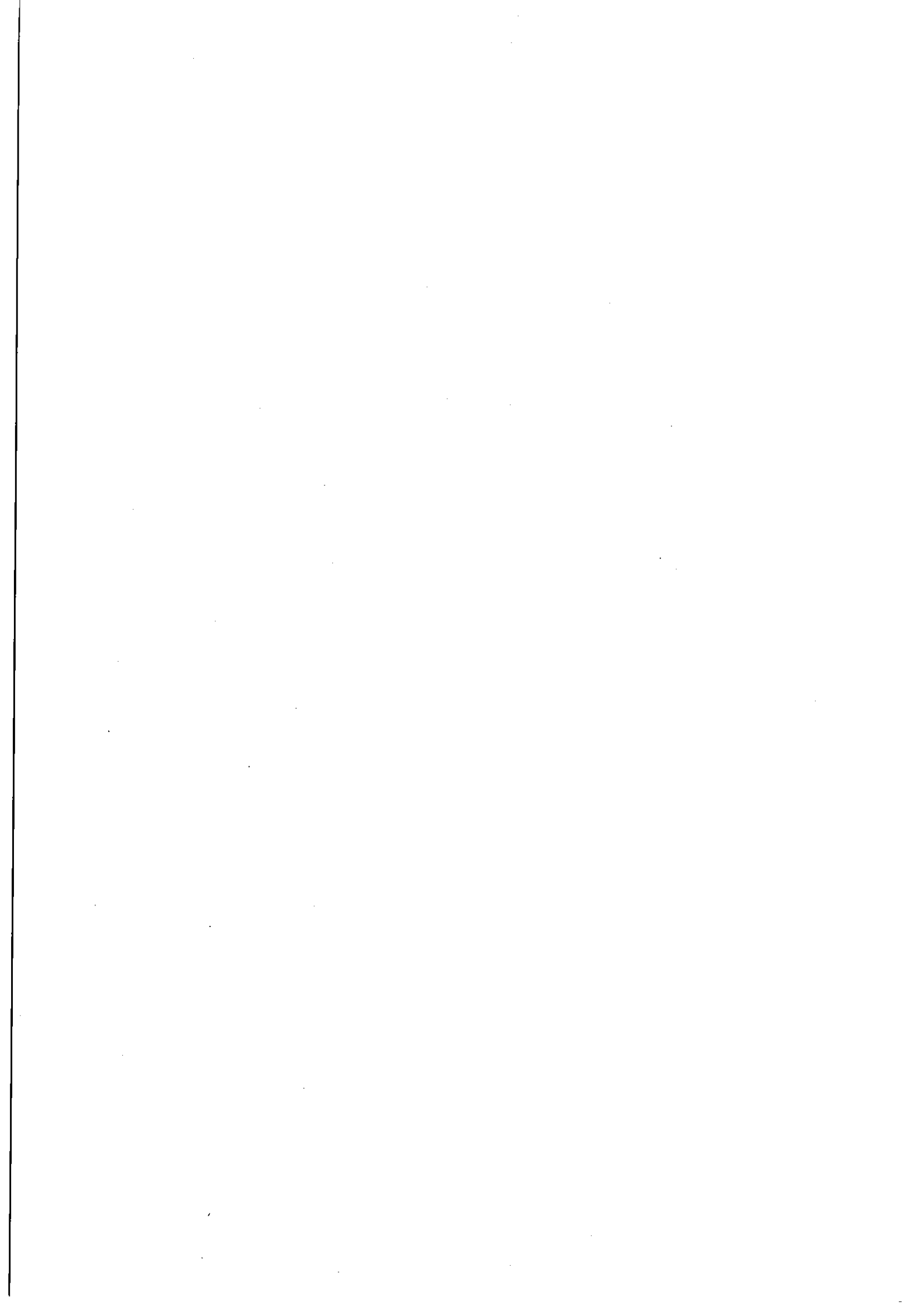
In Ludwigshafen fand Deutschlands erstes Hochstraßensystem in diesem Umfang seine Verwirklichung. Dieses großzügig angelegte Hochstraßensystem verbindet das Shopping-Center mit den Hauptverbindungsstraßen in das gesamte Einzugsgebiet bzw. verfügt über direkte Anbindungen von diesem Hochstraßensystem auf die Parkierungsflächen des Centers. Von hier aus führen vertikale Verbindungen direkt in die überdachte und klimatisierte Mall.

Die Mall, die die beiden Stadtteile der Innenstadt nun verbindet, verfügt in ihrem zentralen Bereich über eine zweigeschossige 15 Meter hohe Halle, die für eine Nutzung für Aktionen, Veranstaltungen, Ausstellungen etc. geradezu prädestiniert ist. Aufzüge aus dieser Halle sowie Treppen führen von hier aus direkt in die Parkgeschosse, zur Stadtbahn im Basement sowie in den Haupteingang des Rathauses.

LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS

- CRONE-ERDMANN, Hans-Georg und Rudolf RINDERMANN: Einkaufs-Zentrum und Verbrauchermarkt. Leitfaden für Planer. Deutscher Industrie- und Handelstag. Bonn: DIHT 1975. 32 S.
- ECKERT, Werner: Konsument und Einkaufszentren. Grundlagen privater und kommunaler Einkaufszentrenplanung. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler 1978. 309 S.
- FALK, Bernd R.: Methodische Ansätze und empirische Ergebnisse der Kundenforschung in Einkaufszentren (Shopping-Center) unter besonderer Berücksichtigung der Beobachtungsmethode. Berlin: Duncker & Humblot 1975. 240 S. = Betriebswirtschaftliche Schriften 79.
- FALK, Bernd R. (Hg.): Shopping-Center-Handbuch. München: GWI 1973. 349 S.
- FALK, Bernd R. und Jacob WOLF: Handelsbetriebslehre. 5. Auflage München: Moderne Industrie 1979. 480 S.
- FALK, Bernd R. und Jacob WOLF(Hg.): Handlexikon für Handel und Absatz. München: Moderne Industrie 1979. 750 S.
- GREIPL, Erich: Einkaufszentren in der Bundesrepublik Deutschland. Berlin: Duncker & Humblot 1972. 210 S.

- JAECK, Horst-Joachim: Das Shopping-Center, 1. Band: Begriff und Typen des Shopping-Centers, 2. Band: Geschichte des Shopping-Centers. Berlin: Duncker & Humblot 1979. = Betriebswirtschaftliche Schriften 98 und 99.
- JAECK, Horst-Joachim: Der Markt im Wandel der Jahrtausende. Entwicklungsgeschichte städtischer Geschäftszentren. Berlin 1979.
- KNECHT, Robert F.: Fragen der Standortplanung von Shopping-Centers. Bern und Frankfurt a. M.: Lang 1972. 196 S.
- McNAIR, Malcolm P.: Cases in Retail Management. New York: McGraw 1957. 806 S.
- McNAIR, Malcolm P.: Marketing through Retailers. New York: American Management Association 1967. 175 S.
- Das Shopping-Center in Europa, Diskussions-Protokolle der Stiftung "Im Gruene". Rüslikon 1957.
- SCHILTZ, Karl-Heinz: Wettbewerbspolitische Problematik der Errichtung von Shopping-Centers. Wuppertal 1976.
- WDLK, A., U.SCHMIDT und K.MANG: Kooperation verbrauchernaher Einzelhandlungen. Berlin 1973.
- Dokumentation der Internationalen Shopping-Center-Tagungen von 1973-1979, veröffentlicht vom Institut für Gewerbezentren, Handelsforschung und -beratung. Starnberg.



Bernhard Butzin und Heinz Heineberg

**Nutzungswandel und Entwicklungsprobleme
integrierter Shopping-Center in West-Berlin.**

Mit 12 Abbildungen im Anhang

Aus:

**Heinz Heineberg (Hrsg.): Einkaufszentren in Deutschland.
Entwicklung, Forschungsstand und -probleme
mit einer annotierten Auswahlbibliographie.
Paderborn: Ferdinand Schöningh 1980. S. 63 - 84
= Münstersche Geographische Arbeiten 5.**

I n h a l t

	Seite
1. ZIELSETZUNG DER UNTERSUCHUNG	65
2. ZUR UNTERSUCHUNGSMETHODIK	66
3. STANDORTBEDINGUNGEN UND BAULICHE KONZEPTIONEN DER UNTERSUCHTEN SHOPPING-CENTER	67
3.1. Europa-Center	67
3.2. Forum Steglitz	70
3.3. Ku'Damm-Eck	70
3.4. Kurfürstendamm-Karree	71
4. EINZELANALYSEN DER SHOPPING-CENTER	72
4.1. Europa-Center	72
4.1.1. Der Nutzungswandel 1970-1977	73
4.1.2. Die vertikale Nutzungsdifferenzierung	73
4.1.3. Ergebnisse	75
4.2. Forum Steglitz	75
4.2.1. Der Nutzungswandel 1971-1977	76
4.2.2. Vertikale Nutzungsdifferenzierung	76
4.2.3. Ergebnisse	77
4.3. Ku'Damm-Eck	77
4.3.1. Der Nutzungswandel 1973-1977	77
4.3.2. Vertikale Nutzungsdifferenzierung	78
4.3.3. Ergebnisse	78
4.4. Kurfürstendamm-Karree	79
4.4.1. Nutzungsstruktur 1977	79
4.4.2. Ergebnisse	80
5. ERGEBNISSE UND SCHLUSSFOLGERUNGEN	80
5.1. Vergleichende Übersicht	80
5.2. Planerische Konsequenzen	81
LITERATURVERZEICHNIS	83

Anschrift der Verfasser:

Dr. Bernhard Butzin
Prof. Dr. Heinz Heineberg
Westfälische Wilhelms-Universität
Institut für Geographie
Arbeitsgebiet Stadt- und Regionalforschung
Robert-Koch-Str. 26
D-4400 Münster

1. ZIELSETZUNG DER UNTERSUCHUNG

Im Rahmen der im Jahre 1964 im westlichen Deutschland begonnenen Shopping-Center-Entwicklung nimmt Berlin (West) mit seinen sieben neugeplanten Einkaufszentren¹⁾ eine besondere Stellung ein. Bereits im Jahre 1965 entstand mit dem Europa-Center das erste innerstädtische, städtebaulich integrierte Shopping-Center-Großobjekt Deutschlands, das sich zudem durch seinen besonderen Standort im Kerngebiet des Westberliner Stadtzentrums (Zooviertel) hervorhob (vgl. Abb. 1) und rasch zu einem Wahrzeichen Berlins wurde. In der ersten Hälfte der 70er Jahre wurden im zentralen Standortraum von Berlin (West) zwei weitere integrierte Einkaufszentren mit jeweils eigenen städtebaulich-architektonischen Konzeptionen eröffnet: das Ku'Damm-Eck (1972) und das Kurfürstendamm-Karree (Teileröffnung 1974). Die besondere unternehmerische Innovations- bzw. Spekulationsfreudigkeit in Berlin, die in erheblichem Maße durch die dort gegebenen steuerlichen Präferenzen (Möglichkeiten der Sonderabschreibung für Geschäftsbauten, günstige Finanzierung mit Kommanditkapital, Abschreibungsvorteile für Kommanditisten)²⁾ gefördert wurde, hat auch zum Bau von vier weiteren Einkaufszentren in subzentraler Lage geführt: außer dem in der Nähe des Märkischen Viertels errichteten Centrum-Nord (1971) und dem Tegel-Center (1972) in Berlin-Tegel entstanden allein zwei Objekte im Steglitzer Nebengeschäftszentrum (Schloßstraße), nämlich das Forum Steglitz (1970 eröffnet) und die wohl spektakulärste "Baurvine" Berlins, das 300-Millionen-Objekt "Steglitzer Kreisel"³⁾.

Die vorliegende Untersuchung widmet sich zum einen den drei erstgenannten Shopping-Centern, die sich seit ihrer Eröffnung - obwohl sämtlich in dem vom Einkaufs- und Besucherverkehr stark frequentierten zentralen Standortraum West-Berlins gelegen und mit jeweils großem Kapitalaufwand errichtet - durch

1) Das sind rd. 10% der bis zum Jahre 1978 im westlichen Deutschland gebauten Shopping-Center mit Verkaufsflächen über 15 000 m² (nach B.R.FALK, 1978, S. 40-41).

Von den 7 Westberliner Shopping-Centern liegt jedoch eines geringfügig, ein weiteres (mit 13 500 m² Verkaufsfläche) etwas deutlicher unter dem o.g. Schwellenwert. Unberücksichtigt bleiben dabei die in neuen Großwohngebieten von Berlin (West) errichteten Einkaufszentren.

2) Vgl. Gesetz zur Förderung der Wirtschaft von Berlin (West) (Berlinhilfegesetz) 1962; Berlinförderungsgesetz 1970.

3) Im folgenden werden das Centrum-Nord, das Tegel-Center und das immer noch nicht funktionsfähige Zentrum Steglitzer Kreisel aus der Betrachtung ausgeschlossen. Vgl. dazu die Ausführungen von B.HOFMEISTER, 1975, S. 375, 401 und 403.

erhebliche, wengleich auch unterschiedliche Entwicklungsprobleme auszeichnen. Diese dokumentieren sich als differenzierter unternehmerischer Anpassungs- bzw. Reaktionsprozeß in Form starker Geschäftsfluktuationen und Nutzungsveränderungen, als unvollständige Belegungen des Verkaufsflächenangebotes sowie in Gestalt sehr kostenaufwendiger Shopping-Center-Umbauten und konzeptioneller Änderungen. Die Analyse des subzentral gelegenen, dabei allerdings durch relativ geringe Nutzungsprobleme gekennzeichneten und attraktiv gestalteten Forum Steglitz dient dem Vergleich. Diesen vier Untersuchungsobjekten ist gemein, daß sie als vertikal gegliederte, integrierte Shopping-Center konzipiert wurden und damit einen besonderen Angebotstyp repräsentieren, wengleich sie sich bezüglich der jeweiligen baulichen Gestaltung sowie der differenzierten Angebotsdimensionen erheblich voneinander unterscheiden.

Diese Studie widmet sich einigen ausgewählten, bei bisherigen deutschsprachigen Shopping-Center-Analysen teilweise noch vernachlässigten Untersuchungsaspekten, insbesondere prozessualer Art:

- Standortvoraussetzungen und -entscheidungen,
- Beziehungen der Shopping-Center-Errichtungen zu dem (übergeordneten) innerstädtischen Zentrenneubildungsprozeß,
- Probleme der Nutzungsplanung und -wandlung als Folgen baulicher(Fehl-)Konzeptionen und ihrer nachträglichen Korrekturversuche,
- Problematik der vertikalen Gliederung der Shopping-Center-Nutzung und weiterer Mikrostandortbedingungen,
- Auswirkungen allgemeiner branchenspezifischer bzw. konsumentenorientierter Entwicklungstendenzen und unternehmerischer Anpassungsprozesse.

Diese stichwortartige Auflistung einiger wichtiger Betrachtungsaspekte verdeutlicht bereits, daß der in dieser Untersuchung thematisierte Wandlungsprozeß integrierter Shopping-Center in ein sehr komplexes Bedingungsfeld eingebunden ist. Daraus und aus der beschränkten Zahl der Objekte, den in Berlin (West) gegebenen besonderen kreditären Rahmenbedingungen zur Shopping-Center-Entwicklung sowie aus der durch die Erhebungen vorgegebenen eingeschränkten Datenbasis resultiert, daß Erklärungsansätze zum Nutzungswandel z.T. nur hypothesenartig formuliert und außerdem keinesfalls als allgemeingültig angesehen werden können.

Die Einbindung dieser Studie in den Diskussionsstand der Shopping-Center-Thematik ist nur bedingt möglich. Fragen der internen Standortdifferenzierung werden nur sehr vereinzelt angesprochen, im deutschsprachigen Raum vor allem von H.VOGEL, 1978, S. 44 und 145 ff.

VOGEL kommt am Beispiel des Shopping-Centers im Böblinger Regionalzentrum bei der Untersuchung der vertikalen Standortdifferenzierung zu Ergebnissen, die in gewisser Weise den vorliegenden entsprechen. Allerdings wird das für die Westberliner Shopping-Center festzustellende Vertikalgefälle in der Standortgunst für den Einzelhandel weniger gravierend beurteilt, da im Böblinger Shopping-Center die mit höheren Geschossen zunehmende Büronutzung als ein planmäßiges Element multifunktionaler Nutzung erscheint (vgl. H. VOGEL, 1978, S. 155, 160). Bei VOGEL fehlen allerdings Hinweise auf die Problematik mehrschossiger Nutzung ebensowenig wie etwa bei V. GRUEN, 1973, B. R. FALK, 1978 und W. PAWLIK, 1973, ohne daß derartige Probleme jedoch an empirisch feststellbarem, u.U. branchenspezifischem Nutzungswandel konkretisiert werden.

Daß insbesondere der Aspekt der vertikalen Nutzungsdifferenzierung bisher allgemein wenig beachtet wurde, wird auch in den Ansätzen einer städtischen Flächennutzungstheorie deutlich, wie sie etwa von W. ALONSO, 1964, entworfen und jüngst von E. GIESE weiterentwickelt wurde (vgl. E. GIESE, 1978, S. 63 ff.). H. CARTER weist in seinem in englischsprachigen Raum weitverbreiteten stadtgeographischen Lehrbuch zu Recht auf diese Lücke in der bisherigen Flächennutzungstheorie hin und entwirft ein allerdings noch sehr grobes Modell der vertikalen Nutzungsdifferenzierung im CBD-Bereich. Er kommt zu der sehr allgemein gehaltenen Aussage, daß die vertikale Nutzungsdifferenzierung der horizontalen ähnlich ist. (H. CARTER, 2. Aufl. 1975, S. 183).

Mit dieser Studie ist vor allem beabsichtigt, einerseits auf einige Aussagemöglichkeiten längerfristiger geographischer Nutzungserhebungen von Shopping-Centern hinzuweisen. Andererseits soll aber auch auf die teilweise sehr problematische Entwicklung derartiger kostenaufwendiger Standortagglomerationen aufmerksam gemacht werden, die sich offenbar insbesondere dann ergibt, wenn unternehmerische Standort- und baukonzeptionelle Entscheidungen unzureichend durch Markt- und Standortanalysen vorbereitet und zudem durch erhebliche Steuerpräferenzen forciert werden.

2. ZUR UNTERSUCHUNGSMETHODIK

Die Untersuchung basiert auf empirischen Nutzungserhebungen und -kartierungen aus jeweils zwei Erhebungsjahrgängen¹⁾, wobei der erste Untersuchungszeitpunkt zwischen 1970 und 1973 variiert, die zweite Erhebung jedoch bei allen Zentren gleichzeitig im Juni 1977 erfolgte. Diese Erhebungen wurden ergänzt durch Befragungen von Schlüsselpersonen (Verwalter der Shopping-Center), für deren bereitwillige Auskunfterteilung und Bereitstellung von Grundrißplänen der Shopping-Center-Verkaufsebenen die Verfasser zu besonderem Dank verpflichtet sind.

Die Nutzung des Europa-Centers konnte im November 1970 durch Eigenerhebungen des zweitgenannten Verfassers, diejenige des (1970 eröffneten) Forum Steglitz im August 1971 von einer Praktikantengruppe, des (erst 1972

eröffneten) Ku'Damm-Ecks im November 1973 von einer Exkursionsgruppe des Geographischen Instituts der Ruhr-Universität Bochum, jeweils unter der Anleitung desselben Verfassers, erhoben werden. Die Erhebung 1977 wurde mit Praktikantengruppen des Instituts für Geographie der Westf. Wilhelms-Universität zu Münster unter Anleitung des zweitgenannten Verfassers durchgeführt.

Bei den Zentrenenerhebungen und -kartierungen wurden zunächst wichtige betriebswirtschaftlich relevante Merkmale erfaßt: Betriebsflächengrößen, Branchendifferenzierung, qualitative Abstufungen des sichtbaren Angebotsniveaus, der Angebotstiefe und der Ladenausstattung.

Die relative Tiefe des ausgestellten bzw. sichtbaren Sortiments eines Einzelhandelsbetriebes bezieht sich auf die Angebotsvielfalt innerhalb einer Artikelgruppe. Bei der Erfassung der funktionalen Ausstattung waren zwar subjektive Unter- und Überschätzungen nicht auszuschließen. Die oben genannten drei qualitativen Merkmale sollten jedoch lediglich als zusätzliche Indikatoren für die Zuordnung der Einzelhandelsbetriebe zu Bedarfsstufen (s. unten) dienen.

Zum Zwecke des Gesamtvergleichs der untersuchten Shopping-Center wurden funktional zusammenhängende oder bezüglich der Bedarfsausrichtung ähnliche Einzelhandelsbranchen (der Fach- und Spezialgeschäfte) zu sog. Bedarfsgruppen zusammengefaßt. Von den Fach- und Spezialgeschäften lassen sich im Einzelhandel die Warenhäuser (mit breiten, branchenübergreifenden Sortimenten) als zusätzliche Kategorie unterscheiden.

Die Zuordnung der einzelnen Branchen zu Bedarfsgruppen erfolgte in Anlehnung an die Methodik der umfassenderen empirischen Untersuchung Berliner Geschäftszentren durch H. HEINEBERG, 1977. Vgl. dort die ausführlichere Zusammenstellung auf S. 203-204.

- 1: Lebens- und Genußmittel,
- 2: Bekleidung und Textilien (einschl. Schuhe, Lederwaren),
- 3: Hausratbedarf (außer normalen Haushaltswaren u.a. auch Haushaltsgroßgeräte, sanitäre Einrichtungen, Heimwerkerbedarf, Elektroartikel),
- 4: Körperpflege- und Heilbedarf (außer pharmazeutischen Artikeln u.a. auch Optiker, Hygieneartikel),
- 5: Bildung und Kunst (außer Büchern, Kunstgewerbe u.a. auch Antiquitäten, Schreibwaren, Zeitschriften),
- 6: Unterhaltungsbedarf (außer Radio- und Fernsehgeräten u.a. auch fotografische Artikel, Spiel- und Sportwaren, zoologische Artikel),
- 7: Arbeits- und Betriebsmittelbedarf (außer Büromaschinen und hochwertigen Maschinen anderer Art u.a. auch Waffen, verschiedenste Artikel für gewerbliche Käufer),
- 8: Wohnungseinrichtungsbedarf (außer Möbel u.a. auch Teppiche, Gardinen, Bettwaren, Tapeten),
- 9: Fahrzeuge,
- 10: Schmuck- und Zierbedarf (außer Uhren und Schmuck u.a. auch Blumen, Reiseandenken, Geschenkartikel).

Als Bedarfsgruppengliederung der Dienstleistungen wurde bei den Zentrenuntersuchungen in Berlin (West) die folgende Einteilung zugrunde gelegt (vgl. Abb. 12):

1) Mit Ausnahme des Kurfürstendamm-Karrees, das nur im Jahre 1977 erhoben werden konnte.

- 1: Öffentliche Verwaltungsdienste,
- 2: Verbände und Interessengemeinschaften,
- 3: Versicherungs- und Bankwesen,
- 4: Beherbergungsgewerbe,
- 5: Vermittlungseinrichtungen des Reise- und Fremdenverkehrs,
- 6: Gaststätten- und Unterhaltungsgewerbe (einschl. Filmtheater),
- 7: Spezielle Kultur- und Bildungseinrichtungen (u.a. Theater),
- 8: Private Ausbildungseinrichtungen,
- 9: Weitere gehobene private Dienstleistungen (z.B. Rechenzentrum),
- 10: Dienstleistungen des Handwerks (z.B. Friseur, Schuhreparatur),
- 11: Einfache Service-Leistungen (z.B. Reinigungs-Annahmestelle).

Eine ausführlichere Aufstellung der Dienstleistungsbranchen und deren Zuordnung zu Bedarfsgruppen wird in H.HEINEBERG, 1977, S. 205, vorgestellt.

Innerhalb der im folgenden berücksichtigten Verkaufsebenen der untersuchten Shopping-Center waren die Dienstleistungsgruppen 2 und 8 nicht vertreten. Zur besseren Charakterisierung bestimmter Leitfunktionen wurden in den Abbn. 4-10 davon leicht abweichende Gruppierungen gewählt.

Bei den Einzelhandelsbetrieben wurde die Bedarfsgruppengliederung zusätzlich mit einer sog. Bedarfsstufengliederung kombiniert, die sich - in Anlehnung an die methodische Konzeption von A.KREMER (1961) - durch gleichzeitige Berücksichtigung der Merkmale Konsumhäufigkeit und Konsumwertigkeit der (sichtbaren bzw. ausgestellten) Warenangebote ableiten läßt. Die Fach- und Spezialgeschäfte des Einzelhandels wurden dabei in drei sog. Bedarfsstufen (Rangstufen) gegliedert, ihre räumlichen Verteilungen bzw. Konzentrationen sind ein wichtiger Indikator für die Abstufung von Standortqualitäten.

Stufe 1: Geschäfte mit ausschließlich oder größtenteils langlebigen, hochwertigen und selten verlangten Warenangeboten (z.B. innerhalb der Bekleidungsbranche: Betriebe mit überwiegend hochwertiger Pelzbekleidung, aber auch Geschäfte mit nur exklusiven und sehr teuren Modeartikeln),

Stufe 2: Geschäfte mit mittelwertigen und/oder mittelfristig nachgefragten Warenangeboten (z.B. Mode-Boutiquen und Herrenausstatter mit durchschnittlicher Preislage),

Stufe 3: Geschäfte mit niederen, kurzfristig oder täglich verlangten Warenangeboten

Eine ausführlichere Begründung der Bedarfsstufenbestimmung und -abgrenzung sowie die Zuordnung der einzelnen Branchen zu Bedarfsstufen wird in H.HEINEBERG, 1977, S. 96 ff. und S. 203-204 gegeben.

3. STANDORTBEDINGUNGEN UND BAULICHE KONZEPTIONEN DER UNTERSUCHTEN SHOPPING-CENTER

3.1. EUROPA-CENTER

Die Errichtung des ersten integrierten Shopping-Centers im Kerngebiet des heutigen Stadtzentrums von Berlin (West) erfolgte im Rahmen des Wiederaufbauprozesses des stark kriegszerstörten sog. Zoo-

viertels, das sich bereits vor dem 2. Weltkrieg zu einem gehobenen Geschäfts- und Unterhaltungs- bzw. Vergnügungszentrum entwickelt hatte, in der Nachkriegszeit jedoch, nach der Spaltung Berlins bzw. der Abtrennung der ehemaligen City von dem Westteil der Stadt, zusätzliche gesamtstädtische Funktionen (insbesondere des Versicherungs- und Bankwesens) übernommen hat.

Der Straßenzug Kurfürstendamm-(Breitscheidplatz)-Tautenzienstraße, die Hauptverkehrs- und Geschäftsachse des Zooviertels (vgl. Abb. 1), war bereits in der ersten Phase der Zentrumsneubildung, d.h. in den 50er Jahren, durch rege Wiederaufbautätigkeit gekennzeichnet: vor allem im östlichen Abschnitt des Kurfürstendamms, in dem sich eine attraktive Standortagglomeration eleganter und exklusiver Modegeschäfte, Juwelierläden, Automobilsalons und weiterer gehobener Fach- und Spezialgeschäfte (z.B. für Bildung und Kunst), Boulevard-Cafés und -Restaurants, Beherbergungseinrichtungen, mehrere Theater und Uraufführungskinos, zahlreiche gehobene personenbezogene Dienstleistungen wie Ärzte und Rechtsanwälte, daneben Versicherungseinrichtungen, Firmenvertretungen und Fabrikationsbetriebe des Damenoberbekleidungsgebietes - zum großen Teil an die Vorkriegstradition anknüpfend - entwickelt haben. Der Kurfürstendamm-Bereich ist nicht nur durch diese Funktionsvielfalt, sondern auch durch seine besondere Dynamik charakterisiert: So zeigen die von der Industrie- und Handelskammer Berlin ermittelten jüngeren zeitlichen Veränderungen der Geschäftsausstattung des Kurfürstendamms (Erdgeschoßnutzung), daß sich die Leitfunktionen des Einzelhandels (vor allem Bekleidung, aber auch Bildung und Kunst sowie Schmuckbedarf usw.) weiter verstärkt haben, die Bekleidungsbranche besonders in dem stark frequentierten Kernbereich westlich des Olivaer Platzes bis zum Breitscheidplatz (vgl. Abb. 2). Zwischen 1970 und 1976 ist die Zahl sämtlicher Erdgeschoßbetriebe am Kurfürstendamm von 416 auf 501 erheblich angestiegen. Gleichzeitig hat jedoch mehr als ein Drittel der Betriebe den Kurfürstendamm verlassen. Dieser Verdrängungsprozeß ist im wesentlichen wohl als Folge der erheblichen Mietkostensteigerungen zu interpretieren. Die Zahl der Neueröffnungen belief sich auf rd. 50% aller Erdgeschoßeinrichtungen, was wiederum für die besonderen ökonomischen Standortvorteile des Kurfürstendamms spricht. Unter allen Branchen mit Erdgeschoßnutzung hat das gastronomische Gewerbe mit rd. 41% am stärksten zugenommen. Diese Entwicklungsdynamik erklärt sich durch die herausragende Attraktivität des Kurfürstendamms für den Berlin-Besucherverkehr, das be-

sondere Image im Hinblick auf unternehmerische Standortentscheidungen und den differenzierten Anpassungsprozeß der tertiären Einrichtungen an die sich ständig wandelnden Angebots- und Konsumformen, wie sie sich z.B. in der Verbindung von Konsum- und Freizeitverhalten zeigen.

Auch der nach Osten an den Kurfürstendamm anschließende Breitscheidplatz war seit der zweiten Hälfte der 50er Jahre durch rege Neubautätigkeit und Funktionsentfaltung gekennzeichnet:

- die Westseite durch den Bau eines großen Bürogebäudes (für Firmen der westdeutschen Industrie sowie des Versicherungs- und Bankgewerbes) mit Geschäfts- und Dienstleistungsnutzung im Erdgeschoß (sog. Schimmelpfeng-Haus, 1957/60),
- die Nordseite durch einen Neubaukomplex (1955/57), der u.a. für die standortmäßige Konzentrierung der Westberliner Damenoberbekleidungsindustrie (28 000m²) sowie für Läden, Gaststätten, Kinos und Parkraum (insgesamt rd. 7500 m²) bestimmt war und an der nördlichen Seite des Breitscheidplatzes eine 210 m lange Ladenzeile erhielt,
- die Mitte durch den Bau der neuen Kaiser-Wilhelm-Gedächtniskirche (1958/61), die zusammen mit der Kirchenruine zu einem Wahrzeichen Berlins bzw. einem Hauptanziehungspunkt für Berlin-Besucher wurde.

Demgegenüber waren auf einem Teil einer rd. 25 000m² großen abgeräumten (Ruinen-)Fläche an der Ostseite des Breitscheidplatzes, dem späteren Standort des Europa-Centers, bis zum Beginn der 60er Jahre nur Kioske, Wursthütten, Karussells, Trödeläden, Ringkampfveranstaltungen u.a. als "Zwischennutzungen" vertreten (vgl. auch B.HOFMEISTER, 1975, S. 297). Nach Osten hin wies auch die nördliche Seite der anschließenden Tauentzienstraße gegen Ende der 50er Jahre noch erhebliche Baulücken auf, während jedoch die südliche Straßenseite zu der Zeit wieder geschlossen bebaut war und mit der Ansammlung von Einzelhandelseinrichtungen für den Massenkonsum, d.h. vor allem Bekleidungskaufhäusern, Schuhgeschäften und insbesondere dem bereits 1907 errichteten "Kaufhaus des Westens" (KadeWe), einem der größten Warenhausbetriebe Europas, ähnliche Geschäftsfunktionen wie in der Vorkriegszeit ausübte.

Die Entscheidung zur Errichtung des Europa-Centers wurde zu Beginn der 60er Jahre von einem privaten Unternehmer getroffen, der insgesamt 16 Einzelgrundstücke (zusammen 25 000m²) zu relativ günstigen Bedingungen erwerben konnte und geschickt die durch das erweiterte Berlin-Hilfe-Gesetz des Jahres 1962 möglich gewordenen steuerlichen Präferenzen und kreditären Erleichterungen zur Finanzierung des

rd. 110 Mill. DM teuren Europa-Centers ausnutzte (vgl. Europa-Center-Tage '76). Die architektonisch-städtebaulichen Entwurfsarbeiten konnten nicht nur durch die Verpflichtung einer bekannten, im modernen Hochbau erfahrenen Architektengruppe, sondern vor allem auch dadurch erleichtert werden, daß zur städtebaulichen Beratung ein Berliner Senatsdirektor gewonnen wurde. Damit wurde zugleich auch das besondere Interesse der Westberliner Stadtplanung an der Neukonzeption der Ostflanke des Breitscheidplatzes dokumentiert; denn bis dahin war es der Stadtplanung nicht gelungen, einen realisierbaren Bebauungsplan zur großräumigen städtebaulichen Gestaltung des Ostteils des sog. Zoorandgebietes aufzustellen.

Der Baukörper des Europa-Centers erhielt eine architektonisch interessante Gliederung, die verschiedenen Funktionen dient (vgl. im folgenden Abb. 4 und 5): Ein Flachbaukomplex, der (die in dieser Studie untersuchten) drei Verkaufsebenen ("Shop-Bereich") enthält, wird von drei-, fünf- bzw. sechsgeschossigen Bauteilen (für zwei übereinander gelegene Kinos und ein 5500m² großes Warenhaus, ein Hotel und einen Bürotrakt) sowie von einem 22-geschossigen Bürohausturm (mit einer Bar im obersten Geschos und Aussichtsplattform) überragt. Nach Osten hin schließen sich ein Parkhaus (mit 1500 Einstellplätzen, Tankstelle und Waschstraße sowie einem Thermalbad im Obergeschoß) und ein größeres Appartementhaus an.

Die gesamte vermietbare Fläche des eigentlichen Europa-Centers ("Shop-Bereich" und Bürohochhaus) beträgt über 50 000m², der umbaute Raum 283 000m³ (vgl. Europa-Center-Tage '76). Für Anlieferungszwecke wurde im Untergeschoß eine "Versorgungsstraße" eingeplant.

Ein besonderes Problem für die Funktionsfähigkeit des Europa-Centers, insbesondere des "Shop-Bereiches", bestand und besteht bis heute darin, daß das Center an drei Seiten von sehr belasteten Autoverkehrsstraßen tangiert wird, die zudem eine gewisse Abschnürung des Centers vom fußläufigen Bereich um die Kaiser-Wilhelm-Gedächtniskirche bewirken. Die problematische Stellung des Europa-Centers im Verkehrssystem wird vor allem dadurch verschärft, daß sich der Hauptfußgängerstrom in diesem Teil des Zooviertels auf der südlichen Seite der Tauentzienstraße (zwischen dem KadeWe-Warenhaus im Osten und dem Kurfürstendamm im Westen) bewegt.

Der Versuch der fußläufigen Anbindung der südlichen Seite der Tauentzienstraße sowie der nördlichen Seite der Budapester Straße an den Verkaufsbereich des Europa-Centers mittels zweier schmaler Fuß-

gängerbrücken in freier Stahlkonstruktion ist zwar architektonisch, jedoch funktionell nicht gelungen. Die allgemeine Tendenz des Fußgängerverhaltens, die Tauentzienstraße möglichst auf direktem Wege zu überqueren und die Existenz einer einzigen, zudem sehr kurzfristig geschalteten Fußgängerampelanlage vor dem Europa-Center tragen zu den immer noch bestehenden unterschiedlichen Fußgängerströmen auf beiden Straßenseiten bei. Von besonderem Nachteil ist auch, daß in unmittelbarer Nähe des Europa-Centers Zugänge zur U-Bahn fehlen bzw. das Center im Untergeschoß nicht mit einer U-Bahn-Station verbunden werden konnte.

Die verkehrsmäßig gegebene Standortproblematik wurde bezüglich der Anbindung des Europa-Centers an den stark vom Fußgängerverkehr frequentierten Platz um die Kaiser-Wilhelm-Gedächtniskirche jedoch besser gelöst: Ein Straßentunnel, den man von der Gedächtniskirche aus leicht über eine Rolltreppe betreten kann, führt in eine unterirdische Ladenpassage, d.h. die unterste Verkaufsebene des Europa-Centers. Die darüber liegenden zwei Geschosse des "Shop-Bereichs" waren zunächst durch Treppen (außerhalb des normalen Fußgängerbereichs auch durch Aufzüge) erreichbar.

Mit der Gliederung der beiden oberen Verkaufsebenen in offene Innenhöfe, die als sog. Blumenhof bzw. als rd. 1000m² große Kunsteisbahn (nach dem Vorbild des New Yorker Rockefeller Centers) angelegt wurden, und in Ladenpassagen wurde architektonisch offenbar die Schaffung verschiedenster "Erlebnisbereiche" angestrebt, die die Besucher besonders anziehen bzw. zu einem Einkaufsummel motivieren sollten.

Nach Eröffnung des Europa-Centers wurde jedoch bald offensichtlich, daß sich die durch die architektonische Konzeption des Shop-Bereiches bedingten Gestaltungsmängel (starke Luftzirkulationen, d.h. Zugbelastung¹⁾, Unübersichtlichkeit und "Ungemäßlichkeit" sowie das Fehlen bequemer Rolltreppen im Innern des Centers), die bei der folgenden Generation vergleichbarer Shopping-Center-Bauten durch Vollklimatisierung, dekorativere Innengestaltung etc. von vornherein vermieden wurden, negativ auf den Besucherverkehr auswirkten, insbesondere bezüglich ein-

1) B. HOFMEISTER wies 1975 auf die erheblichen Windturbulenzen an den Außenwänden und Eingängen des Europa-Centers hin, die offenbar den Fußgängerverkehr auch außerhalb des Centers, d.h. vor allem auf der nördlichen Seite der Tauentzienstraße, negativ beeinflussen und auch durch den Einbau von Schaukästen in den Durchgängen, die als Windschleusen wirken sollten, nicht zu beseitigen waren (ebd., S. 298).

2) Vgl. zu den Entwicklungsphasen B. R. FALK, 1978, S. 21 ff. und die Beiträge von B. R. FALK und A. MAYR in diesem Band.

heimischer Konsumenten. Zu Beginn der 70er Jahre entschied sich daher der Eigentümer des Europa-Centers zu kostspieligen Umbauten. Hauptziele waren, "das Europa-Center gegen Witterungseinflüsse nach außen abzuschirmen, die Außenfront neu zu gestalten, die Kommunikation im Innern zu verbessern und die Verkehrsflächen neu zu ordnen, umfassende Sicherheitseinrichtungen im Zuge der Erfüllung baupolizeilicher Auflagen einzubauen und technische Verbesserungen durchzuführen" (vgl. Europa-Center-Tage '76). Im Herbst des Jahres 1976, d.h. nach vierjähriger Bauzeit, konnte die umfassende Neugestaltung des (größeren) Westteils des Europa-Centers, die eine Neuinvestition von rd. 19 Mill. DM erforderte, abgeschlossen werden. Die Umbauten haben u.a. dazu geführt, daß nunmehr 3850m² der allgemeinen Verkehrsflächen (von ursprünglich 5800m²) überdacht und klimatisiert sind. Durch seitliches Abschließen der Passagen und Oberdachung der Innenhöfe konnte der "Shop-Bereich" klimatisiert und damit vom Zugwind befreit werden. Gleichzeitig waren Umbauten zur Verbesserung der Übersicht und Orientierung im Center, eine Ausweitung der gesamten Schaufensterfrontlänge von rd. 1,8 km auf rd. 2 km sowie der Einbau von Rolltreppen zwischen den verschiedenen Geschossen vorgenommen worden. Besonderer Wert wurde außerdem auf eine attraktivere, "gemütlichere" Innengestaltung gelegt, wozu u.a. der Einbau von Klinkerböden, Rauchglasverkleidungen statt Steinbrüstungen, neuartige Metallamellendecken im Kupfertone, "geschmackvolle" Säulenverkleidungen, große Murano-Glasleuchten unter einer neuen Spiegeldecke, von Sitzmöbeln zum Ausruhen unter Bäumen und "hängenden Gärten" sowie an "rauschendem Wasser", eine angenehmere Farb- und Lichtgestaltung usw. dienen sollten (ebd.).

Von besonderer Bedeutung für die Attraktivitätssteigerung des Europa-Center-Standortes war auch die Anfang der 70er Jahre erfolgte Einrichtung einer von der Tauentzienstraße nördlich abzweigenden kleinen passagenartigen Bazarstraße, die mit dem Erdgeschoß des Europa-Centers im Osten verbunden werden konnte. Die zahlreichen, vor allem auf jüngere Konsumentengruppen und Touristen ausgerichteten Mode- und Schmuckboutiquen ergänzen das ansonsten höherrangige Angebot des eigentlichen Europa-Centers.

Mit den genannten und für die nähere Zukunft geplanten baulichen Verbesserungen im Ostteil des Europa-Centers, zu denen u.a. die Aufgabe der Kunsteisbahn zugunsten attraktiverer Gestaltungselemente und eine Erweiterung der Warenhaus-Verkaufsflächen gehören sollen, sowie durch die bereits im Zusammenhang mit den Umbaumaßnahmen erfolgten Nutzungsveränderungen (s. unten) erhofft sich die Leitung des Europa-Centers, daß das Center "neben der anhaltenden Ausstrah-

lung auf Berlin-Besucher vor allem die Berliner selbst anziehen (wird)" (Europa-Center-Tage '76).

3.2. FORUM STEGLITZ

Die Standortvoraussetzungen des zweiten großen integrierten Shopping-Centers in Berlin (West), des Forum Steglitz, das 1970 am nördlichen Ende der Schloßstraße/Ecke Walther-Schreiber-Platz in Berlin-Steglitz eröffnet wurde, unterscheiden sich teilweise grundsätzlich von denjenigen des Europa-Centers. Die Schloßstraße, als Teil der früheren Hauptausfallstraße (B1) der Berliner City in Richtung Südwesten, konnte sich nach dem 2. Weltkrieg, vor allem aufgrund des verhältnismäßig geringen Zerstörungsgrades und der relativ gehobenen Sozialschichten bzw. kaufkräftigen Konsumentengruppen im Einzugsbereich des Berliner Südwestens, zum bedeutendsten Nebengeschäftszentrum von Berlin (West) entwickeln und damit zugleich wichtige Geschäftsfunktionen der größtenteils vernichteten Hauptgeschäftssachse in der Berliner City, d.h. der Leipziger Straße, übernehmen (vgl. B.AUST, 1970, S. 25 ff. und H.HEINEBERG, 1977, S. 93 ff.).

Die Entwicklung der funktionalen Ausstattung des Nebengeschäftszentrums war nicht nur durch die Neuerrichtung zahlreicher spezialisierter Fachgeschäfte und einiger größerer Kaufhäuser der Bekleidungsbranche (vgl. Abb.3), sondern vor allem durch den Neubau von drei großen Warenhäusern gekennzeichnet, die sich auf der Nordwestseite der Schloßstraße in einem Abstand von nur 500m konzentrieren. Nicht nur die Makro-, sondern auch die Mikrostandortbedingungen des Forum Steglitz - auf dem Gelände des traditionsreichen Steglitzer Wochenmarktes (Schloßmarkt)¹⁾, inmitten der Warenhauskonzentration sowie in unmittelbarer Nähe der neuen U-Bahn-Station am Walther-Schreiber-Platz gelegen - sind dementsprechend außerordentlich günstig.

Die erheblichen Anteile des Forum Steglitz an den verschiedenen Bedarfsgruppen des Einzelhandels der gesamten Schloßstraße (vgl. Abb.3) verdeutlichen die Attraktivitätssteigerung, die die Schloßstraße allein durch die Errichtung des Shopping-Centers erfahren hat.

Das nur 9122m² große Grundstück wurde baulich maximal ausgenutzt (vgl. im folgenden Abbn. 6 und 7): Die Geschosse des Geschäftshauses und das angeschlossene zehngeschossige Parkhaus ergeben 276 000m³ umbauten Raum. Die Gesamtherstellungsko-

1) Im Jahre 1908 wurde dieser als einer der ersten Privatmärkte Berlins eingerichtet.

sten betragen ca. 77 Mill. DM. Insgesamt rd. 30 000m² Fläche sind gewerblich genutzt, womit der Ausnutzungsgrad in Relation zur Grundfläche rd. 3,3 (beim Europa-Center dagegen nur rd. 2,0) beträgt (Forum Steglitz, Pressemitteilung 1970).

Auch die technische Ausstattung des Forum Steglitz wurde im Vergleich zum Europa-Center erheblich aufwendiger und "benutzerfreundlicher" konzipiert: Die Besucher werden vom Haupteingang an der Schloßstraße aus auf "Rollsteigen" (Laufbändern) in das Innere des Centers geführt. Ein System von weiteren großen Laufbändern und Rolltreppen soll die Besucherströme bequem durch alle Etagen lenken, die außerdem durch 8 Treppenhäuser und 12 Aufzüge erschlossen sind. Der 70x20 m große "Lichthof" im Innern des Centers, der nach oben hin durch eine neuartige Deckenkonstruktion (zwei überdimensionale luftdichte und lichtdurchlässige Kunststoffluftkissen) abgeschlossen und - wie das ganze Center - klimatisiert ist, und die galerieartigen Umgänge in den einzelnen Geschossen, die wie übereinandergestapelte Bürgersteige wirken sollen (G.ULLMANN, 1970, S.836), verschaffen eine gute Übersichtlichkeit, d.h. sie ermöglichen den Konsumenten eine leichte Orientierung innerhalb des immerhin fünfgeschossigen Verkaufsbereiches des Centers. Die Metallbaukonstruktion gestattet eine Flexibilität in der Raumnutzung durch leichtes Versetzen von Einzelwandelementen.

Oberhalb der in dieser Studie näher untersuchten Shopping-Center-Verkaufsebenen folgen ein Parkdeck (4. Obergeschoß) und ein sog. Vergnügungszentrum mit 35 Bowling- und Kegelbahnen, Schießbahnen, mehreren Billard- und Tischtenniseinrichtungen, Spielautomaten, Restaurationsbetrieb, Bar, Clubräumen und Fitnesszentrum sowie darüber hinaus verschiedene gewerbliche Büros und private Dienstleistungseinrichtungen.

Zu der erheblichen Attraktivität des Forum Steglitz trägt außerdem der traditionelle Steglitzer "Wochenmarkt" bei, der mit rd. 60 festen, an jedem Wochentag (halbtägig) geöffneten Verkaufsständen im Erdgeschoß unmittelbar in die funktionale Konzeption mit einbezogen wurde.

3.3. KU'DAMM-ECK

Im Bauboom zu Beginn der 70er Jahre wurden auch im Kerngebiet des Westberliner Hauptzentrums mehrere neue große Geschäftsobjekte geplant. In unmittelbarer Nähe des 1971 am Kurfürstendamm (zwischen Joachimstaler Straße/Augsburger Straße) neugebauten großen Bekleidungskaufhauses (C & A Brenninkmeyer)

wurde im Jahre 1972 an der südlichen Einnündung der Joachimstaler Straße in den Kurfürstendamm - nach Abriß wenig attraktiver Nachkriegsgeschäftsbauten - das sog. "Ku'Damm-Eck" als zweites integriertes Shopping-Center im Hauptzentrum eröffnet (Abb.1, vgl. im folgenden auch Abbn.8 und 9). Neben der Nahlage zu diesem bedeutenden Einkaufsmagneten war für die von einem Privatunternehmer getroffene Standortentscheidung die allgemein sehr günstige Verkehrs- und Geschäftslage im stark durch Auto- und Passantenverkehr frequentierten und durch eine Konzentration gehobener Einkaufs- und Vergnügungseinrichtungen gekennzeichneten Hauptabschnitt des Kurfürstendamms, dazu aber auch die Möglichkeit der direkten Anbindung des Centers an das U-Bahn-Netz (über eine Ladenpassage im Basement) von Bedeutung. Das Grundstück hatte außerdem den Vorteil eines gut einsichtigen "3-Fronten-Grundstücks" (P.STÜRZEBECKER, 1972, S. 1302). Die für ein multifunktionales integriertes Shopping-Center geringe Grundfläche von nur rd. 3500m^2 wurde mit einem 14-geschossigen Baukörper, insgesamt $29\ 500\text{m}^2$ Geschoßfläche (einschließlich einer viergeschossigen Tiefgarage mit 320 Stellplätzen) sowie $13\ 500\text{m}^2$ Verkaufsfläche (der Ausnutzungsgrad im Verhältnis zur Grundfläche beträgt damit 3,85) und $107\ 000\text{m}^3$ umbautem Raum maximal ausgenutzt (ebd., S.1304).

Die "Verflechtung der einzelnen Funktionsbereiche innerhalb des Gebäudes" sollte "in der räumlichen und plastischen Durchdringung der um (eine) Mittelhalle gestapelten Geschoßebenen erfahrbar" werden (ebd., 1302), d.h. die zahlreichen geschäftlich genutzten Geschosse wurden nochmals in einzelne mit geringen Niveauunterschieden zueinander versetzte Ebenen aufgeteilt, die wiederum durch hohe vertikale Lichtschlitze getrennt wurden. Mit dieser architektonischen Gestaltung sollten vor allem Sichtverbindungen zu den drei umgebenden Straßen hergestellt und durch den Lichteinfall eine Gliederung des Innenraumes bezweckt werden. Die einzelnen Geschosse bzw. Ebenen wurden von der Mittelhalle ausgehend über Aufzüge, Treppen und ein System von Rolltreppen erschlossen.

Trotz der geringen Distanzen und der guten technischen Möglichkeiten zur schnellen Erreichbarkeit der einzelnen Geschosse untereinander bestand in dem Center von Anfang an ein starkes vertikales Intensitätsgefälle in der Frequentierung und geschäftlichen Nutzung der einzelnen Verkaufsebenen. Neben den Planungsmängeln bezüglich der vertikalen Gliederung der funktionalen Ausstattung bzw. Branchenmischung (s.unten) war das Nutzungsgefälle vor allem wohl auf gravierende Fehler der baulichen In-

nenkonzeption zurückzuführen, die mit der starken internen vertikalen Verschachtelung der kleinen, jeweils nur mit relativ wenigen Einrichtungen ausgestatteten Shop-Ebenen unzureichende Übersichts-, d.h. Orientierungsmöglichkeiten und damit keine Voraussetzungen für das Entstehen größerer Besucherfrequenzen bot. Hinzu kam die schlecht konzipierte Anbindung an die U-Bahnstation (schlauchartiger Zugang im Basement).

Die offenkundig hinter den Zielvorstellungen zurückbleibende geschäftliche Ausnutzung des Ku'Damm-Eck-Centers und die Einsicht in diese konzeptionelle Fehlplanung zwangen den Eigentümer bereits wenige Jahre nach Eröffnung zu kostspieligen, im Jahre 1976 abgeschlossenen Umbauten der einzelnen Verkaufsebenen. Diese bewirkten vor allem "Entkernungen" der einzelnen Geschosse, d.h. Schaffung größerer und damit übersichtlicher Innenbereiche, was allerdings eine erhebliche Reduzierung der Zahl der Nutzungseinheiten zur Folge hatte(s.unten). Außerdem wurden eine bessere Zugänglichkeit des Basements und Veränderungen in der Nutzungsstruktur angestrebt. Inwieweit durch diese Neukonzeption des Shopping-Center-Aufbaus eine Attraktivitätssteigerung und Reduzierung des vertikalen Nutzungsgefälles erreicht werden konnte, wird noch darzulegen sein.

3.4. KURFÜRSTENDAMM-KARREE

Als noch problematischer in seiner Funktionsfähigkeit sollte sich die Konzeption eines weiteren großen Mehrfachzentrums im Westberliner Hauptzentrum, des Kurfürstendamm-Karrees, erweisen, das als 185 Mill.-Objekt "nach den modernsten verkaufstechnischen und organisatorischen Gesichtspunkten geplant"¹⁾ und seit 1969 auf einem rd. $20\ 000\text{m}^2$ großen Grundstück innerhalb des Baublocks zwischen Kurfürstendamm, Lietzenburger Straße, Uhlandstraße und Knesebeckstraße von einer "Gesellschaft für Planung von Vergnügungsunternehmen" errichtet und 1974 teileröffnet wurde (vgl. Abb.10). In die Gesamtkonzeption wurden auch die beiden traditionsreichen Boulevardtheater "Komödie" und "Theater am Kurfürstendamm" einbezogen, die Anfang der 70er Jahre großzügig umgebaut wurden. Durch die neue, vor den beiden Theatern entstandene Randbebauung am Kurfürstendamm führt der Hauptzugang des Kurfürstendamm-Karrees, das im Inneren ursprünglich ein nach dem "shop-in-shop"-System konzipiertes, klimatisiertes, durch "Rampen-Aufzüge" und Rolltreppen erschlossenes viergeschossiges Einkaufszentrum mit in Richtung Lietzenburger Straße, Uhlandstraße und Knesebeckstraße abzweigenden Ladenpassagen bilden

1) Kurfürstendamm-Karree 1972 (Werbeprospekt des Bauherrn)

sollte. Obwohl man im Jahre 1974 den Ausbau der Erdgeschoßebene bereits weitgehend abgeschlossen hatte, war auch im Sommer 1977 ein erheblicher Anteil der Verkaufsfläche noch ungenutzt. Die drei oberen Geschosse standen völlig leer. Der innere mehrgeschossige Teil des geplanten Einkaufszentrums wird überträgt von einem - ebenfalls bereits 1974 fertiggestellten - vierzehngeschossigen Bürohochhaus¹⁾. An diesen mittleren Komplex angegliedert, wurde an der Seite der Uhlandstraße ein großes Parkhaus (mit 1500 Stellplätzen) errichtet. Die Bebauung einer kleinen Baulücke an der Lietzenburger Straße mit dem Ausgang einer Ladenpassage sollte eine Verbindung mit der durch Boutiquen und Restaurants nachgebildeten, vom Touristenverkehr stark frequentierten Sperlingsgasse schaffen. Eine direkte Einbindung der Sperlingsgasse in die Planungskonzeption des Karrees (Verknüpfung mit einer der Ladenpassagen) ist jedoch nicht gelungen. Der Neubaukomplex an der Knesebeckstraße mit einem Zugang zu einer weiteren Ladenpassage wurde als Verwaltungsgebäude einer Versicherung errichtet.

Für die funktionale Ausstattung des Kurfürstendamm-Karrees wurde von der Vermietergesellschaft "im Zusammenhang mit einer führenden Marktforschungs- und Unternehmensberatungsgesellschaft und aufgrund eigener Studien bei den erfolgreichsten europäischen Einkaufszentren" eine Branchenkonzeption erarbeitet, die (angeblich) "den neuesten Erkenntnissen des Marketing, der Standortanalyse sowie der Absatz- und Verkaufsorganisation Rechnung trägt" (Kurfürstendamm Karree, 1972). Für den viergeschossigen Teil des Einkaufszentrums wurde eine Mischung von Restaurationsflächen (in allen vier Ebenen des zentralen Bereichs), Läden, Tanzbars und Ausstellungsflächen sowie die Einrichtung eines viergeschossigen Warenhauses vorgesehen. Im Sommer 1977 war jedoch lediglich ein Teil der Erdgeschoßebene an einige kleinere Restaurationsbetriebe und Läden vermietet. Für die übrigen Ladenpassagen im Erdgeschoßbereich waren ursprünglich nahezu ausschließlich Einzelhandelseinrichtungen, und zwar mit unterschiedlichen Branchenschwerpunkten und -mischungen, geplant: So sollte etwa die parallel zur Lietzenburger Straße verlaufende Hauptpassage im mittleren Abschnitt als "Straße der Lebensmittel" mit verschiedensten Lebensmittel- und Genußmittelgeschäften und in dem der Uhlandstraße zugewandten Teil als "Länderbazar" (mit Angeboten verschiedener Länder) ausgestattet sein. Auch von dieser geplanten Branchenkonzeption der Ladenpassagen weicht die heutige Ausstattung ganz

1) Die Bürohochhausnutzung wird im folgenden nicht berücksichtigt.

erheblich ab.

Der geringe Ausnutzungsgrad des Einkaufszentrums ist wohl zum erheblichen Teil auf planerische Mängel in der Gesamtkonzeption - insbesondere bezüglich der internen Standortqualitäten - zurückzuführen. Dies betrifft einmal die Anbindung des viergeschossigen Hauptteils des Einkaufszentrums an den Hauptfußgängerstrom des Kurfürstendamms durch eine zu lange und funktionsarme Passage (zwischen den beiden Boulevardtheatern). Unzureichend ist auch die Anlage zweier unauffälliger Zugänge zu den Ladenpassagen in zwei Nebenstraßen, die ihrerseits relativ geringe Passantendichten aufweisen. Das völlig unterdimensionierte Flächenangebot und die mangelhafte verkehrsmäßige Erschließung sind wohl die Hauptgründe dafür, daß der Warenhausteil bislang keinen Mieter gefunden hat. Das Fehlen eines derartigen "Einkaufsmagneten" bedingt jedoch wiederum zum erheblichen Teil die schwache Frequentierung des Kurfürstendamm-Karrees durch Konsumenten.

Wegen der finanziellen Schwierigkeiten, in die das für rd. 196 Mill. DM geplante, zu einem erheblichen Teil durch Kommanditeinlagen finanzierte und z.T. durch Bundesbürgschaften abgesicherte Großobjekt (vgl. Kurfürstendamm Karree 1972) wegen der geringen Vermietung von Nutzflächen geraten ist, mußte das Grundstück 1974 an den Senat von Berlin verkauft werden. Das Hochhaus wird größtenteils vom Senat (durch Vermietung an eine Fachhochschule) getragen. Das Kurfürstendamm-Karree mußte insgesamt unter Zwangsverwaltung gestellt werden.

Angesichts der Fehlplanung und des Mißerfolgs, ein attraktives funktionsfähiges Einkaufszentrum zu schaffen, gehen neuere Planungsvorstellungen davon aus, dem Kurfürstendamm-Karree stärker den Charakter eines Vergnügungszentrums zukommen zu lassen (s. unten).

4. EINZELANALYSEN DER SHOPPING-CENTER

4.1. EUROPA-CENTER²⁾

Mit insgesamt 106 Einrichtungen (1977) ist das Europa-Center das größte Shopping-Center West-Berlins. Neben einem Warenhaus und 71 Einzelhandelsgeschäften runden 33 Dienstleistungseinrichtungen, unter ihnen

2) Das Europa-Center wird im folgenden Analyseteil ausführlicher als die übrigen Shopping-Center behandelt, um exemplarisch die (auch für die anderen Zentren entsprechend vorhandene) Datenbasis zu dokumentieren, auf die sich die späteren allgemeineren, z.T. hypothetischen Aussagen und Interpretationen beziehen.

ein reichhaltiges gastronomisches Angebot, zwei Kinos, ein berühmtes Kabarett (Stachelschweine), zwei Flugreisebüros, die Berliner Spielbank und ein Hotel das Angebot ab. Verschiedene Ruheplätze, die Eisbahn, eine im Osten benachbarte Bazarstraße mit zahlreichen Ständen, Boutiquen, Kunstgewerbeläden u.a. und das Bürohochhaus machen das Europa-Center zu einem multifunktionalen Einkaufszentrum (vgl. im folgenden die Abb. 4, 5, 11 und 12).

Fast 30% der Einzelhandelseinrichtungen gehören der hochwertigen Bedarfsstufe an, nur etwa 3% dem unteren Niveau, jedoch übernimmt das integrierte Warenhaus hier gewisse Ergänzungsfunktionen für den unteren und mittelwertigen Bedarf und wirkt als Kundenmagnet.

Die Bekleidungsbranche dominiert mit einem Anteil von etwa 30% der Einzelhandelseinrichtungen. Berücksichtigt man die Nähe der Bazarstraße mit überwiegendem Boutiquenanteil auf mittlerem bis unterem Niveau, so ist hier in einer der Leitbranchen des Einzelhandels eine hochgradige Konkurrenzagglomeration gegeben.

Als zweitstärkstes Angebot schließt sich der Gastronomie- und Vergnügungssektor mit 18% an, gefolgt von Bildung/Kunst und Schmuck/Zierbedarf mit 12%. Der Arbeits- und Betriebsmittelbedarf und die Fahrzeugbranche werden im Europa-Center nicht angeboten.

4.1.1. DER NUTZUNGSWANDEL 1970 - 1977

Das Europa-Center hat in den Jahren von 1970 bis 1977 eine Zunahme der Dienstleistungen von ca. 10% zu verzeichnen, der eine Abnahme der Einzelhandelsgeschäfte um 12% entgegensteht, wobei insgesamt eine gewisse Niveauminderung eingetreten ist: Die hochwertige Bedarfsstufe ist um 17% überproportional geschrumpft, hier hat allein die Bekleidungs- und Textilbranche einen Rückgang um zwei Drittel, der Schmuck- und Zierbedarf um ein Viertel zu verzeichnen. Das Angebot an Bildung und Kunst und Wohnungseinrichtungsbedarf hat sich dagegen in dieser oberen Stufe verbreitert.

In der Stufe der mittelwertigen bzw. mittelfristig nachgefragten Waren sind Zu- und Abnahmen über die verschiedenen Branchen gleichmäßig verteilt. Im Hausratsbedarf und Unterhaltungssektor ist das Angebot relativ stark gesunken, eine gewisse Zunahme ist in der Branchengruppe Bildung und Kunst auch in der mittelfristigen Stufe zu verzeichnen. Dieser Sektor ist seit 1970 um über die Hälfte gewachsen und weist - ähnlich wie die zahlenmäßig unveränderte Möbelbranche - eine klare Tendenz zum höchstwertigen Angebot auf.

Der Dienstleistungsbereich zeigt sich in seiner

branchenmäßigen Differenzierung bei der o.g. Gesamtentwicklung recht stabil. Eine leichte Zunahme fand lediglich im Gaststätten- und Unterhaltungsgewerbe statt.

Insgesamt haben mehr als die Hälfte (55%) der Ladeneinheiten zwischen 1970 und 1977 einen Nutzungswandel erfahren. Im Regelfall fanden Besitz-, Lage- und Branchen- bzw. Sortimentsänderungen statt. In diese Zahl gehen jedoch auch solche Fälle ein, wo nur ein Lagewechsel oder eine Sortimentsänderung stattgefunden hat.

Besonders lebhaft Fluktuationen sind im Wohnungseinrichtungsbedarf festzustellen, wo keines der 1977 existierenden Geschäfte mit 1970 identisch war. Die Bekleidungs- und Textilbranche, Hausratsbedarf und der Bildungs-/Kunstbereich sind mit ca. zwei Dritteln aller Einrichtungen ebenfalls überproportional mobil. Dagegen bleiben die Bedarfsgruppen Lebens- und Genußmittel, Körperpflege- und Heilbedarf sowie der Unterhaltungsbedarf mit nur 20-30%igen Fluktuationen relativ konstant. Für diese drei Branchen erscheint charakteristisch, daß sie bei hohem Spezialisierungsgrad (z.B. Hörgeräte, Photo-, Phonobedarf) im Center keine weitere Konkurrenz haben, im Gegensatz zu den mobileren Branchen mit hoher Konkurrenzagglomeration wie Boutiquen und/oder Einzelhandelseinrichtungen mit Hochpreissortimenten (Galerien, Teppiche, Möbel, Betten).

Vornehmlich im westlichen, geschlossenen und klimatisierten Teil des Shopping-Centers ist ein Trend zur Spezialisierung des Angebots zu beobachten. Im östlichen, offenen Teil um die Eisbahn ist seit dem Umbau eine relative Minderung der Standortqualität eingetreten, die sich jedoch nicht in einem qualitativen Strukturwandel des Angebots niedergeschlagen hat, zumal hier das Warenhaus und die Gastronomie dominieren. Letztere reagieren weniger deutlich auf derartige Änderungen als etwa der höchstwertige Einzelhandel. Allerdings könnten ein 1977 ebenso wie 1970 leerstehendes Ladenlokal, ein in seiner Größe überraschendes Kopierzentrum und ein lediglich als Ausstellungsfläche benutzter Laden als Hinweise auf eine gewisse Schwäche der Standortattraktivität gelten.

4.1.2. DIE VERTIKALE NUTZUNGSDIFFERENZIERUNG

Sowohl in der Richtung der Nutzungsänderung als auch in der an Bedarfsstufen gemessenen Qualität des Angebots und schließlich in der Fluktuationsrate zeigt sich in den drei Geschossen¹⁾ des Europa-Centers ein Standortqualitätsgefälle.

1) Im folgenden stehen für Untergeschoß: UG oder Basement, Erdgeschoß: EG, Obergeschoß: OG.

Im UG hat die bauliche Umgestaltung mit Ausnahme einiger Erweiterungen keine wesentlichen Änderungen in der Zahl der Geschäftseinheiten gebracht. Bei nur geringer Abnahme im Einzelhandel um 9% ist jedoch ein deutlicher Nutzungswandel eingetreten: Anstelle der 27 Ladeneinheiten 1970 existieren 1977 nur noch 21. Die Schrumpfung ist auf eine relativ starke Abnahme im Bekleidungssektor zurückzuführen, wo sich eine Tendenz aus dem UG heraus in das EG eingestellt hat. Während abgeschwächt eine gleichartige Tendenz zur Konzentration im EG auch im Bereich Bildung und Kunst zu beobachten ist, scheint im Angebot des Schmuck- und Zierbedarfs insbesondere in der mittleren Stufe eine gegenläufige Entwicklung in das Basement vorzuherrschen. Im Bekleidungs- und Textilbereich wird diese Konzentration im EG auch durch einen Rückgang im 1. OG unterstrichen.

Berücksichtigt man, daß es sich bei diesem Rückzug, ebenso wie bei dem aus dem Basement, überwiegend um Geschäfte der hochwertigen Stufe handelt, läßt sich vermuten, daß sowohl im UG als auch eingeschränkt im OG für diesen Sektor und insbesondere für sein höchstrangiges Angebot relative Standortschwächen entstanden sind. Hierbei dürfte es sich jedoch kaum um interne lagespezifische, sondern um branchentypische Tendenzen handeln: Im Trend zur mittleren, weniger exklusiven Bedarfsstufe bekommt der Standortfaktor der Passantenfrequenzen erfahrungsgemäß zunehmende Bedeutung.

Insgesamt bleibt aber trotz dieser Abnahme eine Dominanz (über 50%) der höchstwertigen Bedarfsstufe im EG und im 1. OG festzustellen, die im UG einem Übergewicht der mittleren Stufe (77%) weicht.

Im Gegensatz zum Standortverlagerungsprozeß des Bekleidungssektors scheinen die anderen Branchen mit Schrumpfungstendenzen ähnlich dem Angebot im Schmuck- und Zierbedarf eher zu einem relativen Rückzug in das i.a. mietkostengünstigere UG zu neigen (z.B. auch Unterhaltungs- und Hausratbedarf). Dagegen drängen die Branchen mit Wachstumstendenzen, neben Schmuck-/Zierbedarf auch der Bereich Körperpflege und Heilmittel, vorwiegend in das EG und eingeschränkt in das 1. OG.

Insgesamt sind im Einzelhandel des Basements nur ca. 40% Umnutzungen festzustellen, sie steigen im EG auf 50% und sind im 1. OG mit knapp 90% am höchsten.

Die durchschnittliche Flächengröße der Ladeneinheiten vergrößert sich, ausgehend vom EG mit den kleinsten Geschäftsflächen, sowohl zu den höheren Stockwerken als auch im UG. In allen Verkaufsebenen ist ein gewisser Trend zu größeren Betriebseinheiten zu beobachten, der jedoch im EG weniger stark als in den übrigen Stockwerken ausgeprägt ist. Hierin bestätigt sich auch für das Europa-Center die allgemein im Einzelhandel zu beobachtende Tendenz zu größerer Verkaufsfläche (vgl. B.R.FALK, 1978, S. 34) bei gleich-

zeitiger Ausweitung der Sortimentsbreite und -tiefe. Die Flächenerweiterung tendiert in die Vertikale, d.h. in weniger passantenintensive und in der Regel mietkostengünstigere Lagen. Derartigen marktkonformen Wachstumserfordernissen trägt insbesondere das Konzept der innerbetrieblichen Vertikalverbindung Rechnung. Dabei scheinen solche Einrichtungen aus dem 1. OG verdrängt zu werden, die sowohl den Standortfaktor der Konkurrenzagglomeration bevorzugen als auch auf hohe Passantenfrequenzen und Raumleistungen angewiesen sind, jedoch keine Verbindung in das Erdgeschoß haben.

Die Standorttendenzen im Dienstleistungsbereich scheinen komplementär entgegengesetzt zu den Prozessen im Einzelhandel zu verlaufen, in dem bei genereller Schrumpfung des Angebots eine Konzentration im EG entstanden ist. Dagegen zeigt der insgesamt um ca. 10% wachsende Dienstleistungsbereich eine schwache Abnahme im EG, während im 2. OG und insbesondere im UG das Angebot zunimmt.

Die Änderungen unter den Dienstleistungen, bei denen mit nur ca. einem Drittel aller Einrichtungen eine wesentlich niedrigere Fluktuation als beim Einzelhandel feststellbar war, fanden zu über der Hälfte im UG statt, wohingegen die Nutzungswandlungen im Einzelhandel zu ca. zwei Dritteln im EG und 1. OG entstanden.

Obwohl man aus der vertikalen Strukturdifferenzierung im Vergleich zum Ku'Damm-Eck (s.unten) keine gravierenden Anzeichen einer Minderung der Standortqualität erkennen kann, so ist doch in der hohen Fluktuationsrate im Einzelhandel (1.OG:90%) ein Indikator für eine kritische Branchen- oder Standort-situation zu sehen. Bezeichnenderweise gehören hier die Geschäfte, die eine Verbindung in das EG und/oder eine relativ große Verkaufsfläche haben, zu den persistenteren Einrichtungen, während die kleineren, eingeschossigen Läden eine vergleichsweise hohe Branchen- oder Sortimentsfluktuation aufweisen. Die Ursachen für diese Schwäche dürften - ebenso wie für den Rückgang auf dem höchstwertigen Bekleidungssektor - kaum in branchenpolitischen Konzeptionsmängeln zu finden sein. Vielmehr ist in der äußeren Standortqualität (Insellage s.o.) ein wesentlicher Hinderungsfaktor zu vermuten. Offenbar ist das Verbindungssystem des Centers mit seiner Nahumgebung auf den verschiedenen Geschoßebenen nicht in der Lage, das Konzept der innerbetrieblichen Vertikalverbindung der Geschäftsräume soweit zu ergänzen, daß die qualitativen Standortunterschiede der drei Geschosse ausgeglichen werden.

4.1.3. ERGEBNISSE

Anhand der obigen Feststellungen lassen sich zusammenfassend folgende Strukturmerkmale und Entwicklungstendenzen aufzeigen:

1. Das Europa-Center besitzt mit ca. 30% der Einzelhandelseinrichtungen in der obersten Bedarfsstufe das höchstwertige Angebot der Berliner Shopping-Center, dessen Anteil jedoch gegenüber 1970 leicht gesunken ist.
2. Schrumpfungen fanden vorwiegend im Bekleidungs- und Textil-, im Schmuck- und Zier- sowie im Hausrat- und Unterhaltungsangebot statt. In der Regel nahm dabei das hochwertige Angebot überproportional ab.
3. Als einzige Wachstumsbranche von Bedeutung erweist sich der Bildungs- und Kunstbedarf, die Hauptzunahme fand in der oberen Bedarfsstufe statt.
4. Innerhalb der Bedarfsgruppen Lebens- und Genußmittel, Körperpflege- und Heilbedarf sowie Unterhaltungsbedarf sind diejenigen Branchen relativ stabil, die keine Konkurrenz haben, während die Angebote mit hoher Konkurrenzagglomeration (Bekleidung, Bildung/Kunst) erhebliche Fluktuationsraten besitzen.
5. Seit dem Umbau und der Klimatisierung im westlichen Teil fand hier, teils auf Kosten des offenen Bereichs, eine deutliche Steigerung der Standortgunst und der Angebotsqualität statt.
6. Die aufgrund ihrer hohen Fluktuation und Konkurrenzagglomeration als "kritisch" zu bezeichnenden Branchen (Bekleidung/Textil sowie Bildung und Kunst) zeigen gegenüber 1970 eine Konzentrationstendenz im EG, während weniger "kritische", konkurrenzärmere und/oder schrumpfende Branchen eine Tendenz zum UG aufweisen.
7. Während das Basement im Einzelhandel zahlenmäßig die stärksten Einbußen erleidet, die jedoch vom wachsenden Dienstleistungsanteil teilweise aufgefangen werden können, nimmt der Einzelhandel im 1. OG quantitativ nur geringfügig, qualitativ dagegen stärker ab. Hier dominiert der Dienstleistungssektor bei leichter Zunahme gegenüber 1970. Der Dienstleistungsbereich verhält sich somit entgegengesetzt zum Einzelhandel: er drängt verstärkt in das Basement und in die oberen Geschosse.
8. Wenn im Europa-Center die obere Bedarfsstufe vorwiegend, die untere sogar ausschließlich im EG angeboten wird, muß das als größere Lagegunst dieser Verkaufsebene gewertet werden. Diese Tendenz hat sich 1977 noch verstärkt, da der Rückgang in der oberen Stufe nur im UG und im 1.OG zu verzeichnen ist.

Die größeren Passantenfrequenzen im EG sind sowohl für Exklusiv- als auch für Niedrigpreissortimente eine wesentliche Existenzvoraussetzung, da mit ihnen sowohl die Wahrscheinlichkeit einer spontan zahlungsbereiten Exklusivkundschaft als auch die Massennachfrage für Kleinpreisartikel der unteren Bedarfsstufe wachsen. In der mittleren Bedarfsstufe vermischen sich erfahrungsgemäß die beiden auf Massenumsatz und Exklusivkundschaft gerichteten Sortimentsstrategien. Sie sind teilweise eher auf zielorientierte Kunden bzw. "Suchkundschaft" gerichtet, die das Shopping-Center gerade wegen der Konkurrenzagglomeration (z.B. Boutiquen), d.h. wegen des Preis- und Angebotvergleichs aufsuchen. Dementsprechend reagiert diese Bedarfsstufe ähnlich den Dienstleistungen (insbesondere Gaststätten und Unterhaltungsgewerbe) weniger sensibel auf den zwar vorhandenen, aber im Vergleich etwa zum Kurfürstendamm-Eck (s.unten) geringeren Abfall der Passantenfrequenzen. Der vornehmlich unter den Boutiquen entgegenlaufende Konzentrationsprozeß läßt auf einen erhöhten Konkurrenzdruck - vermutlich als Folge eines gewissen Sättigungseffektes - schließen.

9. Einzelhandelseinrichtungen der höchsten Bedarfsstufe mit ausgesprochenen Hochpreissortimenten (z.B. Exklusivmoden und -schmuck) sind anteilmäßig sehr gering vertreten. In der oberen Bedarfsstufe herrschen selbst bei hohem Spezialisierungsgrad preislich tiefgestaffelte Sortimente vor, jedoch mit Schwerpunkten in jener Preisregion, die zu Spontankäufen reizt. Diese Angebotsstrategie kann als Hinweis gelten, daß die Standortattraktivität des Europa-Centers qualitativ geringer ist als in den besten Verkaufslagen des Kurfürstendamms.

4.2. FORUM STEGLITZ

Das Forum Steglitz hat mit 94 Einrichtungen (1977) ein um ca. 10% geringeres Angebot als das Europa-Center. Dieses Angebot ist über 5 Geschosse verteilt, wobei ein Lebensmittelsupermarkt und der in das Shopping-Center integrierte Wochenmarkt¹⁾ als Kundenmagneten wirken (vgl. im folgenden Abb.6, 7, 11 und 12). Im 6. OG ist ein relativ hohes Angebot im Unterhaltungs- und Vergnügungsbereich konzentriert (s.oben), das jedoch außerhalb des eigentlichen Shopping-Bereichs liegt und daher im folgenden unbeachtet bleibt. Es besitzt jedoch zweifellos eine gewisse attraktivitätssteigernde Funktion für das Center, wenn auch die Nachfrage im Vergnügungssektor i.a. außerhalb der Geschäftszeiten entsteht. Durch diese Teilauslagerung

1) Die Anzahl der Marktstände wird in der folgenden Analyse nicht berücksichtigt.

des Vergnügungsbereichs ist der Dienstleistungsanteil im Center im Vergleich zum Einzelhandel mit nur 18% recht gering. Die hochwertige Bedarfsstufe ist ebenso wie die untere nur mit je 10% im Einzelhandelsangebot vertreten, das bei einer im allgemeinen recht gleichmäßigen Verteilung über die Branchengruppen eindeutig vom Bekleidungs- und Textilsektor dominiert ist (vgl. Abb.3).

4.2.1. DER NUTZUNGSWANDEL 1971 - 1977

Die Zahl der Einzelhandelsbetriebe hat bis 1977 um gut 6% zugenommen. Bei den Dienstleistungen ist eine Wachstumstendenz in dem dienstleistenden Handwerk, unter den Reisebüros und Imbißstuben festzustellen, während der übrige gastronomische Sektor von fünf Gaststätten und Cafés auf zwei geschrumpft ist. Unter dem Vorbehalt der sehr schmalen Materialbasis liegt eine leichte Niveauschwächung vor. Besonders der Einzelhandel scheint auf Kosten eines qualitativ hochwertigen Angebots zum mittleren Niveau mit höheren Kundenfrequenzen zu tendieren: Der Anteil der Einzelhandelsgeschäfte ist in der gehobenen Bedarfsstufe bis 1977 von 26% auf 10% geschrumpft. Während die mittlere Stufe von 64% auf fast 80% zunahm, ist die untere nahezu unverändert geblieben.

Im Gegensatz zum Europa-Center, wo der Bekleidungs- und Textilsektor sowie der Schmuck- und Zierbedarf die höchsten Verlustraten aufweisen, sind diese beiden Branchen im Forum Steglitz wachstumstragend (Abb.3). Die Änderungen in den anderen Branchen sind relativ unbedeutend, sie weisen jedoch bei schwachen Wachstumstendenzen fast ausnahmslos einen Rückgang im höchstwertigen Bedarf auf.

4.2.2. VERTIKALE NUTZUNGSDIFFERENZIERUNG

Im UG hat sich der Lebensmittel-Supermarkt auf Kosten von vier Geschäften ausgedehnt. Obwohl zwei sehr kleine Ladenlokale neu errichtet worden sind, ist dadurch die Zahl der Einzelhandelseinrichtungen geschrumpft. In fast 70% der Geschäfte ist ein Nutzungswandel eingetreten. Von den fünf Boutiquen ist nur eine ohne erkennbare Veränderung geblieben, die anderen haben entweder ihren Standort verlegt oder sich durch Eingliederung benachbarter Ladeneinheiten vergrößert. Alle drei Einrichtungen der obersten Bedarfsstufe haben einen Standort- und/oder Funktionswechsel erfahren.

Möglicherweise hat der Spielsalon eine gewisse Leitfunktion im gesamten Nutzungswandel dieser Ebene, der mit einer gewissen Spezialisierung auf jüngere Konsumentengruppen orientiert ist. Der Spielsalon

und ein Spezialitätenrestaurant blieben unverändert. Sie sorgen in Verbindung mit dem Supermarkt für einen regen Publikumsverkehr.

Im EG sind nur einige kleinere Umgestaltungen am Eingang vorgenommen worden. Die Zahl der Einrichtungen hat sich um 10% erhöht, die durchschnittlichen Laden-Größen sind geschrumpft. Es scheint ein deutlicher Trend in der Niveauänderung zu bestehen: Bis 1977 hat sich die Zahl der höchstrangigen Geschäfte um zwei Drittel reduziert, während die mittlere Bedarfsstufe um 50% gewachsen ist. Hier sind insbesondere die Boutiquen beteiligt, obwohl anstelle der drei hochrangigen Läden 1977 nur noch einer existiert.

Der Wochenmarkt, ergänzt durch den Supermarkt im UG, hat durch seinen Standort an der dem Haupteingang gegenüberliegenden Seite in doppelter Hinsicht eine Funktion als Kundenmagnet: Er bindet als traditioneller und gut angenommener Markt für das südwestliche Berlin ein großes Kundenpotential an das Forum und lenkt den Passantenstrom zu wesentlichen Teilen durch den innenliegenden Geschäftsbereich des Erdgeschosses. Dadurch entsteht in Erdgeschoß ein funktionales Spannungsfeld zwischen dem Angebot der Schloßstraße (außerhalb des Forums) und dem Markt. Die Rolltrepfenverbindung zwischen Supermarkt im UG und Wochenmarkt verschafft den beiden Geschossen eine zusätzliche Attraktivität.

Auch im 1. OG zeigt sich ein klarer Trend zur Diversifizierung des Angebots. Ein großes Bekleidungshaus hat sich zugunsten von 6, zwei Dienstleistungseinrichtungen haben sich zugunsten von 4 weiteren Geschäften verkleinert. Die Modenschau und ein Bekleidungsgeschäft der obersten Bedarfsstufe sind einigen kleineren Geschäftseinheiten gewichen, unter ihnen zwei einfachere Dienstleistungen (Schneiderei und Kürschnerei) und ein Agenturbüro. Insgesamt ist hier die Zahl der Geschäfte um über 40% gestiegen, jedoch hat sich die obere Stufe nicht halten können.

Auch im 2. OG setzt sich der Trend zur Erweiterung und Differenzierung des Angebots fort. Die Einzelhandelsgeschäfte nehmen leicht zu, obwohl sich die Passierscheinstelle (DDR-Reisebüro) auf Kosten von drei weiteren Einzelhandelsgeschäften ausgeweitet hat. Von fünf Einrichtungen des gehobenen Bedarfs existierten 1977 nur noch zwei, ein Geschäft wurde als Möbelausstellungsfläche umfunktioniert. Von größter Bedeutung für die Attraktivitätssteigerung und Nutzungsintensivierung im 2. OG dürfte die Errichtung der sehr publikumswirksamen Passierscheinstelle sein (ca. 500 - 4000 Anträge pro Tag). Im 1. und 2. OG ist die starke Zunahme der Boutiquen

und boutiqueartigen Bekleidungsgeschäfte von 20 auf 30 die dominante Wachstumserscheinung bei allerdings abnehmenden Betriebsgrößen. Im 2. OG besteht eine attraktive Branchenagglomeration auf dem Hobby- und Freizeitsektor. Gleichzeitig sind gegenüber 1971 vermehrt (vorübergehende) Nutzungen als Ausstellungsflächen zu beobachten, ein Indiz für eine relativ starke Fluktuation.

Im Gegensatz zur Intensivierung des 2. OG ist im 3. OG eine klare Extensivierung und Monostrukturierung des Angebots feststellbar. 1977 wird das Geschoß mit Ausnahme eines Schnellrestaurants von einem einzigen Möbelgeschäft ausgefüllt, das sich seit 1971 um zwei weitere Ladeneinheiten (ehem. Teppich- und Haushaltswaren) ausgedehnt hat. Ein 1971 existierender zweiter gastronomischer Betrieb wurde inzwischen aufgegeben. Die sehr geringen Passantenfrequenzen im 3. OG weisen darauf hin, daß der "Kundenmagnet" der Passierscheinstele nicht ausreicht, um auch dem obersten Geschoß entscheidende Entwicklungsimpulse zu geben.

4.2.3. ERGEBNISSE

1. Bei einer Zunahme der Einzelhandels- und Dienstleistungseinrichtungen, die im Gegensatz zur Entwicklung der anderen untersuchten Shopping-Center steht, ist eine Verkleinerung der durchschnittlichen Betriebsflächen eingetreten.

Hierfür ist offenbar die hohe Nachfrage der Unternehmer nach einem Geschäftsstandort im Forum Steglitz verantwortlich, die teilweise auch in den oberen Geschossen (mit Ausnahme des 3. OG) zu einer Angebotsdiversifizierung und Betriebsflächenverkleinerung geführt hat. Diese Entwicklung steht dem allgemeinen Trend zu größeren Verkaufsflächen im Einzelhandel entgegen (vgl. B.R.FALK, 1978, S.34) und läßt auf außergewöhnliche Attraktivität dieses Standorts schließen.

2. Wegen dieser Wachstumstendenz der Kleinbetriebsformen sind betriebsinterne Erweiterungen kaum möglich und bis auf eine Ausnahme im UG auf das oberste Geschoß beschränkt. Sie haben nur hier mit der Möbelbranche zu einer relativen Monostrukturierung des Angebots geführt und dokumentieren nur ansatzweise eine vertikale Standortqualitätsminderung.

3. Während die Schrumpfungstendenz der gehobenen Bedarfsstufe zugunsten des mittleren Niveaus mit den anderen untersuchten Einkaufszentren konform geht, ist in der Zunahme des Bekleidungssektors (im wesentlichen der Boutiquen) eine Ausnahme gegeben. In dieser Entwicklung in subzentraler Lage ist ein gewisser Standortänderungsprozeß in einer der Leit-

branchen des Einzelhandels zu vermuten. Allerdings scheint es sich dabei nicht allein um einen Verdrängungsprozeß aus zentralen Citylagen heraus in Subzentren zu handeln, wie es der Vergleich mit dem ebenfalls steigenden Angebot dieses Sektors sowohl am Kurfürstendamm als auch in der Schloßstraße zeigt (vgl. Abbn. 2 und 3). Vielmehr dürfte es sich hierbei um eine relativ junge Verlagerungstendenz in die Nähe zur Wohnbevölkerung handeln.

Angesichts dieser Entwicklung kann das Forum Steglitz als relativ problemlos funktionierendes Shopping-Center angesehen werden. Das Ursachenfeld hierfür dürfte sowohl in den Makrostandortbedingungen (Wohnbevölkerungsorientierung, Boden- und Mietpreisniveau, Konkurrenzsituation, Verkehrsanbindung und Erreichbarkeit) als auch in der Mikrostandortqualität zu sehen sein, die als Kompromiß zwischen passantengerechter Gestaltung (z.B. Übersichtlichkeit, bequemer und einladender Zugang der einzelnen Verkaufsebenen) und unternehmerischen Erfordernissen (gelungenes Branchenmix, Flexibilität der Betriebsgrößen usw.) im Forum Steglitz ein relatives Optimum erreicht zu haben scheinen.

4.3. KU'DAMM-ECK

Das Ku'Damm-Eck gehört mit insgesamt 58 Einrichtungen (1977), wovon 38% dem Dienstleistungssektor zuzurechnen sind, zu den kleineren der hier berücksichtigten Shopping-Center (vgl. im folgenden Abbn.8, 9, 11 und 12). Ein Drittel der Einzelhandelsgeschäfte sind der oberen Bedarfsstufe zuzurechnen, das untere Angebotsniveau fehlt. Wie auch im Europa-Center dominieren im Einzelhandel die Geschäfte für den Bekleidungs- und Textilbedarf (36%) und auf dem Dienstleistungssektor die Unterhaltungs- und Vergnügungsbranche mit über 80%, wobei jedoch das übrige Angebot im Vergleich zum Europa-Center nur sehr schwach entwickelt ist.

4.3.1. DER NUTZUNGSWANDEL 1973 - 1977

Im Einzelhandel ist von 1973-1977 ein erheblicher Schwund von 26% zu verzeichnen. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, daß 1973 10 Geschäfte leer standen, aber auch 1977 waren vier Läden ungenutzt. Ein Teil des Rückgangs ist durch den Korrekturversuch der mißlungenen baulichen Innengestaltung verursacht worden. Anstelle des zu erwartenden Differenzierungsprozesses ist nicht nur eine gewisse Stagnation, sondern eine abnehmende Angebotsvielfalt zu verzeichnen. Eine Schrumpfung ist insbesondere auf dem Bekleidungssektor, vor allem unter den Boutiquen, um fast die Hälfte

festzustellen. Auch die Bedarfsgruppe Bildung und Kunst war stark rückläufig. Im Gegensatz zum Europa-Center hat der Sektor Schmuck- und Zierbedarf eine geringe Zunahme bei gleichzeitiger Niveauerhöhung erfahren.

Das auffällige Wachstum der oberen Bedarfsstufe von 15% auf 33% darf nicht überinterpretiert werden, da es vorwiegend auf die Ausweitung eines Möbelgeschäftes zurückgeht, das überdies seinen Eingang außerhalb des Ku'Damm-Ecks hat und somit zur dringend benötigten Attraktivitätssteigerung und Hebung der Passantenfrequenzen innerhalb des Centers nur wenig beiträgt.

Auch das Dienstleistungsangebot weist mit Ausnahme des gewachsenen Unterhaltungssektors keine Entwicklungsdynamik auf.

4.3.2. VERTIKALE NUTZUNGSDIFFERENZIERUNG

Im Ku'Damm-Eck sind trotz der erst vor kurzer Zeit abgeschlossenen, kostenaufwendigen baulichen Umgestaltung des Kerns bereits im 1. OG gewisse funktionale Schwächen zu vermuten, die in vertikaler Richtung immer offenkundiger werden. Es ist nicht gelungen, für die oberen Etagen einen publikumswirksamen Magneten zu gewinnen¹⁾.

Das Nutzungsmuster im UG war 1973 völlig heterogen und glich mit einer Mischung von u.a. Lebensmittel, Sex-Shop, Fellmoden und Kunstgalerie eher einem unternehmerischen Experimentierfeld als einem planmäßigen branchenpolitischen Konzept. Bei einer deutlichen Hinwendung zum touristenorientierten und auf jüngere Altersklassen spezialisierten Unterhaltungssektor (Spielsalon, zwei Kinos, davon ein Sexkino, Bar) existiert 1977 nur noch ein Einzelhandelsgeschäft.

Im EG ist eine schwache Zunahme im Einzelhandel zu beobachten, da die untere Etage eines mittelgroßen Bekleidungsgeschäftes, das über mehrere Stockwerke reichte, in vier kleine Läden aufgeteilt worden ist. Von den 21 Einrichtungen (1973) sind nur gut ein Drittel ohne Änderung geblieben, jedoch ist eine Auf- oder Abwertung im Niveau nicht feststellbar. Im EG sind die Boutiquen mit fast der Hälfte aller Einzelhandelsgeschäfte sowohl 1973 als auch 1977 dominant, ähnlich im 1. OG, jedoch ist deren Zahl ebenfalls zurückgegangen. Fünf Läden fielen der baulichen Umgestaltung zum Opfer. Obwohl die Nutzungs-

änderungen keine eindeutige Tendenz in der Branchenmischung oder in der Wertigkeit zeigen, können bereits im 1. OG gewisse Funktionsschwächen vermutet werden: Hier finden sich drei Nutzungsarten, die - mindestens in der bestehenden Größenordnung - in dieser Lage atypisch erscheinen: Das Verwaltungsbüro des Ku'Damm-Ecks, die untere Etage eines sehr groß, vermutlich übergroß dimensionierten Cafés und das relativ große Möbelgeschäft, das mit Ausnahme des Basements über alle Geschosse reicht.

Durch die angesprochene Entkernung im Mittelbereich und im östlichen Seitenteil sind im 2. OG sieben Ladenlokale verloren gegangen. Die Anzahl der Geschäftseinheiten schrumpfte damit um beinahe die Hälfte, woran der Einzelhandel mit fast zwei Dritteln seiner Einrichtungen beteiligt war. Der Rückgang betraf besonders den Bekleidungssektor: fünf Boutiquen wurden aufgegeben.

Die Einrichtung eines Spielcenters könnte als Versuch aufzufassen sein, durch eine Branchenmischung von Unterhaltung und altersspezifischem Bekleidungsbedarf eine Attraktivitätssteigerung dieses Geschosses zu erreichen, da sich hier, wie auch in den anderen Obergeschossen, das Fehlen eines kundenintensiven Magneten empfindlich bemerkbar macht.

Durch die Entkernung ist im 3. OG die Anzahl der Geschäfte um 30% zurückgegangen. Drei Ladenlokale sind als Schaufenster bzw. Ausstellungsräume genutzt, eins steht leer. Auch in diesem Geschoss scheint mit den beiden neu hinzugekommenen Kinos das Konzept einer breiteren Angebotsmischung erkennbar.

Erwartungsgemäß weitet sich die Möbelbranche in vertikaler Richtung aus: zwei Einrichtungen sind 1977 zum Möbelgeschäft zusammengelegt worden. 1973 waren bereits sechs Läden ungenutzt, 1977 standen trotz der baulich bedingten Schrumpfung und teilweisen Zusammenlegung der Ladenlokale noch drei leer. Neu hinzugekommen ist ein Spielsalon.

In den beiden obersten Geschossen sind das Panoptikum und ein Bowlingcenter untergebracht. Beide Einrichtungen sind jedoch nur über den Fahrstuhl zu erreichen und dürften eine untergeordnete Bedeutung für das Kundenpotential der übrigen Shopping-Center-Einrichtungen haben.

4.3.3. ERGEBNISSE

Im Ku'Damm-Eck scheint es trotz hervorragender Standortbedingungen und trotz aufwendiger Versuche, die bauliche Fehlplanung im Zentralbereich zu korrigieren, nicht gelungen zu sein, für Unternehmer und Kunden attraktive interne Standort- bzw. Einkaufsqualitäten zu schaffen.

1) Der hohe vertikale Attraktivitäts- und Funktionalitätsverlust findet deutlich Bestätigung in einer stichprobenartigen Zählung der Passanten: Der Anteil sank, gemessen am Erdgeschoß (=100), auf 66% im UG, 58% im 1. OG, 52% im 2. OG, 18% im 3. OG, auf 1% im 4. OG ab.

Sofern von einer branchenpolitischen Konzeption gesprochen werden kann, muß deren Wirksamkeit in Frage gestellt werden. Dem ursprünglich angestrebten Konzept eines multifunktionalen Shopping-Centers von "branchenungleichen Einzelhandelsgeschäften für mittel- und langfristige Bedarfsdeckung und Dienstleistungsbetrieben, ergänzt durch Freizeit- und Vergnügungsbetriebe" als Erweiterung des Kurfürstendamm-Angebotes (P. STÜRZEBECKER, 1972, S. 1302) scheint durch die notwendige Korrektur der baulichen Konzeption die Basis entzogen worden zu sein: Der Verlust an Ladenlokalen, der erforderlich war, um ein Minimum an Überschaubarkeit und angenehmerer Verweil-atmosphäre zu schaffen, ist nicht auszugleichen gewesen. Der verwinkelte, gedrängte Baukörper scheint in der Binnenstruktur zu wenig flexibel, um sich ohne hohe Kosten dem laufenden Konkurrenz- und Bedarfswandel anpassen zu können. Selbst wenn man für das angesichts der Konkurrenzsituation zu groß erscheinende zweigeschossige Café und das fünfgeschossige Möbelhaus mit Außeneingang standortbedingt eine ausreichende betriebswirtschaftliche Basis annimmt, ist deren Wirkung auf die Attraktivität des internen Standortgefüges unbefriedigend. Durch die verstärkte Ausrichtung des Centers auf Vergnügungsangebote (u.a. Sex-Kinos, Panoptikum, Kegel-Center), womit durchaus Ergänzungen der funktionalen Ausstattung des übrigen Kurfürstendamms geschaffen wurden, bleibt das Shopping-Center zwar gleichmäßig über den Tag belebt. Aber dieses Konzept dürfte kaum in der Lage sein, komplementäre und gegenseitig verstärkende Wirkungen zwischen freizeit- und einzelhandelsorientierten Kundenströmen des Ku'Damm-Ecks auszuüben.

Da über diese Mängel hinaus auch das wichtige Element mindestens eines Kundenmagneten fehlt - als notwendige Ergänzung wäre eine publikumsintensive Einzelhandelseinrichtung, z.B. im 2. OG nötig - , scheint es berechtigt, die Ursache für die Funktionsschwäche in der baulichen und branchenpolitischen Fehlkonzeption zu suchen.

Der Realisierung eines multifunktionalen Konzeptes standen in erster Linie die einschränkenden und zu wenig flexiblen baulichen Strukturen entgegen. Da die zur Entwicklung einer branchenpolitischen Alternative nötigen Standort- und Konkurrenzanalysen anscheinend nicht unternommen wurden oder unzureichend waren, herrscht bis heute eine ungeordnete Entwicklung vor, die weit hinter den Möglichkeiten eines derartigen Standorts zurückbleibt.

4.4. KURFÜRSTENDAMM-KARREE

4.4.1. NUTZUNGSSTRUKTUR 1977

Unter den 40 Einrichtungen des Kurfürstendamm-Karrees gehörten 1977 nur gut die Hälfte dem Einzelhandel an. Der Anteil der Dienstleistungen (48%) ist dementsprechend der höchste aller untersuchten Berliner Shopping-Center (vgl. die Abb. 10-12). Der Dienstleistungssektor wird eindeutig von der Gastronomie beherrscht: Von den insgesamt 19 Betrieben gehörten 1977 bis auf zwei alle dem Gaststätten- und Unterhaltungssektor an. Mit dieser Ausstattungsstruktur wird nicht nur die Nähe des Kurfürstendamms mit seinen innerhalb des Karrees gelegenen beiden Boulevardtheatern, sondern auch zur (vom Berlin-Besucher-Verkehr ebenfalls gut angenommenen) Sperrlingsgasse genutzt.

Neben den im Einzelhandel erwartungsgemäß dominierenden Modeboutiquen bzw. Bekleidungsgeschäften (43%) hat sich eine gewisse Konzentration in den Branchengruppen "Bildung und Kunst" (20% der Läden) und im hochwertigen Wohnungseinrichtungsbedarf entwickelt, womit sich die Angebotsstruktur des Karrees ebenfalls an einige wichtige Leitfunktionen des benachbarten Kurfürstendamms anlehnt. Aber dennoch bestehen gravierende Abweichungen zur (qualitativen) Struktur der Einzelhandelsausstattung am übrigen Kurfürstendamm: Mit Ausnahme der Möbelbranche und des Unterhaltungsbedarfs werden im Karree keine hochwertigen Sortimente angeboten. Auch sind Geschäfte der Gruppe Körperpflege- und Heilmittelbedarf (insbesondere die für den Kurfürstendamm typischen Parfümerien) nicht vertreten. Drei Branchengruppen bestehen nur aus je einem Geschäft. Schließlich standen im Kurfürstendamm-Karree 1977 noch 11 Geschäftslokale leer. Es fehlte immer noch ein größerer Kundenmagnet (Warenhaus oder Kaufhaus) als existenznotwendiges Kernstück eines Shopping-Centers dieser Größenordnung. Hinzu kommt, daß einige Läden der Gruppe Bildung und Kunst eher Ausstellungs- als Einzelhandelscharakter hatten und offenbar aus dem Bestreben angesiedelt wurden, den Eindruck leer stehender Geschäfte zu mildern. Damit ergibt sich ein weiterer Indikator für eine völlig verfehlte Shopping-Center-Konzeption, die nicht zuletzt in der unzureichenden baulichen Gesamtkonzeption begründet ist: Der Kernbereich des Shopping-Centers ist (mit Ausnahme zweier kiosköhnlicher Läden) im Einzelhandel verödet. Vom Haupteingang des Karrees am Kurfürstendamm ist bis zur Agglomeration der Boutiquen, Galerien und Gaststätten im hinteren südlichen Bereich ein langer und wenig attraktiver Durchgang zu überwinden. Selbst wenn - bei einem größer dimension-

nierten Flächenangebot - die Ansiedlung eines Waren- oder Kaufhausbetriebes in der Mitte des Centers möglich wäre, so würden sich aufgrund der Konzeption einer einpoligen Angebotskonzentration bei der relativen Weitläufigkeit des Karrees erhebliche Probleme ergeben. Ein gravierender Faktor für die geringe Einzelhandelsattraktivität des Centers liegt zusätzlich darin, daß sich einzelhandels- und gaststättenorientierte Passantenfrequenzen kaum ergänzen, sondern sich tendenziell gegenseitig ausschließen.

4.4.2. ERGEBNISSE

Es ist festzustellen, daß das Kurfürstendamm-Karree auch nach mehrjähriger Dauer seine Anfangsprobleme, die vom konkurrenz- und standortabhängigen Filterprozeß gekennzeichnet sind, noch nicht überwunden hat. Darüber hinaus läßt der im Einzelhandel schlepende und weit hinter den Erwartungen zurückgebliebene Entwicklungsprozeß auf gravierende Störfaktoren schließen. Sie sind sowohl in baukonzeptionellen und branchenpolitischen Fehlplanungen als auch in (der offenbar vorangegangenen) unzureichenden Konkurrenzanalyse des Standortumfeldes zu suchen. Im Gaststätten- und Unterhaltungssektor konnte das Karree dagegen die Nähe der Sperlingsgasse und des Kurfürstendamms im Sinne einer Angebotsagglomeration nutzen. Es erscheint jedoch fraglich, ob die wenig originellen und kaum spezialisierten Unterhaltungs- und Gaststättenbetriebe Bestand haben können, die den Agglomerationsvorteil und die relativ günstigen Mietpreise der Anfangsphase nutzen, aber dem Trend zu exquisitem und/oder aufwendigerem Angebot nicht folgen konnten. Das Beispiel des Kurfürstendamm-Karrees zeigt, daß selbst ein guter Standort nicht in der Lage ist, fundamentale Planungsfehler zu kompensieren, wie sie u.a. in der nicht akzeptablen Flächengröße für einen Einzelhandelsgroßbetrieb, in unzureichender Verbindung mit den Passantenströmen der Nahumgebung, Weitläufigkeit, Unübersichtlichkeit, einfallsloser Innengestaltung, gänzlich fehlender Atmosphäre und schließlich ungenügender Bedarfs- und Konkurrenzanalyse feststellbar sind.

5. ERGEBNISSE UND SCHLUSSFOLGERUNGEN

5.1. VERGLEICHENDE ÜBERSICHT

Mit insgesamt 101 Einrichtungen besitzt das Europa-Center sowohl das größte wie auch das breiteste Angebot der untersuchten Westberliner Shopping-Center. Das Forum Steglitz ist bei nur 94 Einrichtungen mit 77 Läden und dem Wochenmarkt allein im Einzelhandel

noch vor dem Europa-Center (73) führend, weist aber im Dienstleistungssektor mit nur 17 (=18%) Einrichtungen gegenüber 28 im Europa-Center (=28%) einen deutlich geringeren Besatz auf. Mit seinen insgesamt 58 Geschäftseinheiten, davon 22 (=38%) im Dienstleistungsbereich, folgt das Ku'Damm-Eck an dritter Stelle. Das (noch) nicht voll funktionsfähige Kurfürstendamm-Karree steht mit seinen insgesamt nur 40 Betrieben (bei allerdings 48% Dienstleistungsbesatz) an letzter Stelle.

Das Europa-Center und Forum Steglitz liegen mit dieser Größenordnung deutlich über dem Durchschnitt bundesdeutscher Shopping-Center, der mit 58 Handels- und Dienstleistungsbetrieben angegeben wird (B.R.FALK, 1978, S.33). Der Dienstleistungsbesatz, der durchschnittlich gut 20% ausmacht (B.R.FALK, ebd.), ist mit Ausnahme des Forum Steglitz - bei dem ein Großteil der Dienstleistungen außerhalb des eigentlichen "Shop-Bereiches" liegen (s.oben) - in allen untersuchten Centern deutlich höher. Inwieweit hierin eine spezifische Eigenart der Berliner Shopping-Center zu sehen ist, kann mangels Vergleichsmaterials mit anderen integrierten Einkaufszentren nicht entschieden werden.

Mit abnehmender Größenordnung der Shopping-Center bekommt das Gaststätten- und Unterhaltungsgewerbe relativ eine immer dominierendere Rolle und wird im Ku'Damm-Eck mit 31% aller Einrichtungen und im Kurfürstendamm-Karree mit 43% zur Leitbranche (Europa-Center: 16%, Forum Steglitz: 7%). Dieser Sektor hat seine Führungsfunktion erst in den letzten Jahren übernommen. Mit seinem Wachstum ging im Europa-Center und im Ku'Damm-Eck eine Schrumpfung in der "klassischen" Leitbranche, dem Bekleidungssektor, einher.

Das Forum Steglitz nimmt diesbezüglich eine Sonderstellung ein, die auf ein anderes Nachfragespektrum schließen läßt: Im Gegensatz zu den drei Shopping-Centern im Stadtzentrum hat hier der gesamte Einzelhandel mit den Bekleidungsgeschäften als wachstumsprägende Branche zugenommen, während im Europa-Center und im Ku'Damm-Eck die Zahl der Gesamteinrichtungen mit dem Rückgang der Bekleidungs- und Textilbranche schrumpfte.

Mit der gebotenen Vorsicht ist zu vermuten, daß innerhalb der Bekleidungsbranche der untersuchten Shopping-Center ein gewisser Dezentralisationsprozeß stattfindet, der allgemein auf Kosten der gehobenen Bedarfsstufe geht und teilweise aus einer zentralen Lage in die Nähe zur Wohnbevölkerung (Forum Steglitz) tendiert. Dabei spielt der mit dem starken Wachstum der Zahl der Modeboutiquen im Stadtzentrum, vor allem im Kurfürstendamm-Bereich eingetretene

"Übersättigungseffekt" in der Bekleidungsbranche sicherlich eine Rolle.

Allem Anschein nach werden die Westberliner Shopping-Center erst in der oberen Größenklasse (Europa-Center und Forum Steglitz) als Standorte für den Dienstleistungsbereich außerhalb der Gaststätten- und Vergnügungsbranchen attraktiver. Zwischen dem Europa-Center und dem Forum Steglitz bestehen auch hier charakteristische Unterschiede: Während das Versicherungs- und Bankwesen im Europa-Center in beiden Vergleichsjahrgängen mit fünf Geschäften relativ stark, im Forum Steglitz demgegenüber überhaupt nicht vertreten ist, dominieren im Forum Steglitz die stark wohnorientierten einfachen Service-Leistungen und Dienstleistungen des Handwerks, die jedoch im Europa-Center nicht angeboten werden. Offenbar ist einzig das Europa-Center als imagereiche Adresse in der Lage, Standortvorteile für gewisse kundenintensive Einrichtungen des quartären Sektors zu bieten. Hinzu kommt beim Europa-Center die Agglomeration zahlreicher gehobener privater Dienstleistungseinrichtungen und Firmenvertretungen im Bürohochhaus.

Die stärkere Orientierung am Bedarf der Berliner Wohnbevölkerung zeigt sich beim Forum Steglitz im Vergleich zum Europa-Center auch an einer leichten Verschiebung zu niedrigeren Bedarfsstufen innerhalb der Einzelhandelsausstattung. In den meisten Bedarfsgruppen hat sich zwischen den beiden Erhebungsjahren der Anteil der hochwertigen Bedarfsstufen verringert, obwohl die Zahl der Einrichtungen mit einer Ausnahme (Haushaltsbedarf) gleich geblieben oder gewachsen ist.

Ungeachtet der Tatsache, daß die Angebotsstruktur im Kurfürstendamm-Karree nicht nur völlig unausgereift, sondern aufgrund der konzeptionellen Schwächen auch sehr labil erscheint, kann dieses Shopping-Center mit seinem gegenwärtigen dominierenden freizeit- und vergnügungsorientierten Angebot als eigener Typus angesehen werden, der sich eindeutig vom eher haushaltsorientierten Angebotsspektrum des Forum Steglitz und auch vom Europa-Center unterscheidet, das mit seinem hochwertigen, teils internationalen, teils quartären Angebot und gutem Image eher metropolitanen Charakter trägt.

Das Ku'Damm-Eck kann keinem dieser drei Typen zugeordnet werden. Obwohl die Anzahl der Geschäftseinheiten fast um die Hälfte niedriger als im Europa-Center ist, ist das Gaststätten- und Vergnügungsangebot noch geringfügig größer, dabei aber wesentlich spezialisierter als im Kurfürstendamm-Karree. Mit seinem relativ breit gestreuten, in Ausmaß und Wertigkeit aber weder dem Europa-Center noch dem Forum Steglitz gleichzusetzenden Angebot des Ein-

zelhandels unterscheidet sich das Ku'Damm-Eck auch vom Kurfürstendamm-Karree. Das Ku'Damm-Eck stellt somit insgesamt einen Mischtyp dar, der zwar keine branchenpolitische Zielsetzung, jedoch in gewisser Weise einen bedarfsgesteuerten Entwicklungstrend aufweist. Die hohe Fluktuation der Geschäftseinrichtungen und der weiterhin zu erwartende Schrumpfungsprozeß sind auch hier vor allem als das Ergebnis erheblicher baukonzeptioneller Mängel zu sehen, die auch mit den kostspieligen Umbaumaßnahmen nicht beseitigt werden konnten.

5.2. PLANERISCHE KONSEQUENZEN

Angesichts der Ergebnisse, daß keines der drei Shopping-Center im Westberliner Stadtzentrum völlig problemfrei ist, obwohl die Standorte gut, teilweise optimal sind, und obwohl sehr aufwendige Umbauten teils als Anpassung an geänderte Ansprüche (Europa-Center), teils als Korrekturversuch von Konzeptionsmängeln (Ku'Damm-Eck) vorgenommen worden sind, stellt sich die Frage nach den Ursachen und Konsequenzen.

Wenngleich das Europa-Center aufgrund seiner optimalen Lage und seiner (durch die Umbaumaßnahmen erheblich verbesserten) Binnenkonzeption (Nutzungsbeschränkung auf drei Geschosse, betriebsinterne Vertikalverbindungen, übersichtliche Innengestaltung, attraktive Branchermischung bzw. Multifunktionalität etc.) zunächst relativ geringe Probleme erkennen läßt, zeigen die Vergleichserhebungen der funktionalen Ausstattung dennoch gewisse Schwächen: Die geschoßweise Differenzierung der Standortqualität, die am branchenspezifischen Fluktuations- und Ausleseprozeß deutlich wird, und die Niveauschwächung des Angebots, die dem allgemein zu beobachtenden Trend zur Angebotsniveaufsteigerung in den Shopping-Centern entgegenläuft (vgl. B. R.FALK, 1978, S.35), dürften in erster Linie auf nicht ausreichende Passantenfrequenzen zurückzuführen sein. Die sowohl im öffentlichen als auch im Fußgängerverkehr mangelhafte Anbindung des Centers setzt dem potentiell hochattraktiven Standort Grenzen, die auch von einem (relativ kleinen) Warenhaus als Kundenmagneten und der Eisbahn als Besucherattraktion nicht überwunden werden konnten. Es ist denkbar, daß gerade die Eisbahn angesichts der unbefriedigenden Nutzung durch die Berliner Bevölkerung einen doppelten Nachteil mit sich bringt: Sie erzwang sowohl im östlichen Teil des Centers eine offene, unklimateisierte und damit modernen Ansprüchen unangemessene Baukonzeption als auch eine relativ geringe Verkaufsfläche des Warenhauses. Vor diesem Hintergrund erscheinen die gegenwärtigen Überlegungen zu einer Aufgabe der Eisbahn zugunsten einer Warenhauserweiterung durch-

aus erfolgversprechend, vorausgesetzt, daß als "flankierende", wenn nicht existentiell wichtige Maßnahmen das Verbindungssystem mit der Nahumgebung grundlegend gebessert wird. Damit könnten aller Wahrscheinlichkeit nach Bedingungen geschaffen werden, die auch die Berliner Bevölkerung stärker an das Center binden.

Die sowohl im Strukturmuster der Nutzungen als auch in dessen zeitlichem Wandel erkennbaren Schwächen der beiden anderen Shopping-Center im Stadtzentrum, Ku'Damm-Eck und Kurfürstendamm-Karree, sind nicht in der mangelhaften Erreichbarkeit begründet, sondern - trotz Umbau im Ku'Damm-Eck - in ihrer baukonzeptionellen Unzulänglichkeit.

Diese Center sind sowohl ihrem geplanten als auch dem realen Geschäftsbesatz nach erheblich kleiner als das Europa-Center und das Forum Steglitz. In beiden Fällen fehlt ein Kundenmagnet, der erfahrungsgemäß ein Funktionselement von zentraler Bedeutung ist.

Mit einem derartig entscheidenden funktionalen Defizit belastet, haben beide Center mit zusätzlichen Schwierigkeiten zu kämpfen: Im Ku'Damm-Eck widerspricht die extreme Vertikalausdehnung über 6 Verkaufsebenen allen Erfahrungen im Shopping-Center-Bau¹⁾. Die mangelnde Übersichtlichkeit und der fehlende Freiraum verhindern die "Möglichkeit des Flanierens und Kommunizierens", dessen Bedeutung im Zusammenhang mit einer attraktiven Atmosphäre im Zeichen steigenden Anspruchsniveaus und wachsender Freizeit der Konsumenten zugenommen hat (vgl. B.R.FALK, 1978, S.28).

Im Ku'Damm-Eck ist es nicht gelungen, die baulich vorgeprägten funktionalen Mängel durch eine spezielle Branchenpolitik zu mildern oder gar zu beheben. Offenbar haben sowohl das Ku'Damm-Eck als auch das Kurfürstendamm-Karree in ihrer Größe eine Untergrenze unterschritten, die das "klassische" Konzept eines Leit- oder Magnetbetriebes ausschließt. An seine Stelle könnte das Instrument einer Branchenpolitik treten, das (im Sinne eines sog. "Themenzentrums") durch Geschäftsagglomeration mit einer thematisch spezialisierten Ausrichtung neue Attraktionsmomente schafft. In einem derartig enger konzipierten Centertyp wird die Funktion des Leitbetriebes geschwächt und - ein vorrangiges Erfordernis dieser beiden Center - ersetzbar. Eine solche Neukonzeption entspricht auch durchaus einem sich seit 1975 allgemein durchsetzenden Trend in der Shopping-Center-Entwicklung. Sie könnte bei diesen beiden Centern der sog. 2. Generation (kleinere Zentren bei städtebaulicher Inte-

1) Selbst bei ausgereifter architektonischer und ökonomisch-absatzwirtschaftlicher Konzeption sind i.a. Probleme im 2. und 3. OG zu erwarten (vgl. B.R.FALK, 1978, S. 28).

gration, vgl. B.R.Falk, 1978, S.22) die Krisensituation mildern.

Wie das Beispiel des Kurfürstendamm-Karrees zeigt, kommt hierbei aber einer gründlichen Konkurrenzanalyse und Marktforschung eine zentrale Bedeutung zu: Offenbar waren thematische Schwerpunkte, wie "Länderbazar" bzw. eine "Straße der Lebensmittel", am Unternehmer und am Konsumenten "vorbeigeplant". Die unattraktive Gestaltung, die Weitläufigkeit und der offensichtlich mißlungene, da verödete Kernbereich des vorgesehenen Warenhauses dürften erheblich dazu beigetragen haben, daß das Konzept bisher auch ansatzweise nicht realisierbar war. Die jüngeren Entwicklungen im Freizeit- und Vergnügungsbereich erscheinen erfolgversprechender, wenngleich man von einer bedarfsgerechten und konkurrenzorientierten Entwicklungsplanung im Sinne eines "Themenzentrums" noch weit entfernt ist.

Wenn auch die Mehr- oder Multifunktionalität, die für die größeren Shopping-Center, wie das Europa-Center und Forum Steglitz, ein entscheidender Attraktivitätsfaktor ist, geschmälert wird, so ist anzunehmen, daß ein derartiger Verlust durch eine geschickte, der Umgebung angepaßte Branchenpolitik in einen Gewinn gekehrt werden kann. Indem man sich - bei optimaler verkehrsmäßiger Integration, wie sie etwa im Ku'Damm-Eck gegeben ist - die Attraktivität und Funktionsvielfalt der Nahumgebung zu Nutze macht, könnte man einen Ersatz für die interne Mehrfunktionalität finden.

Für ein derartiges Konzept könnten - mit aller Vorsicht - einige Ergebnisse dieser Untersuchung sprechen: Es besteht bei bestimmten agglomerationssuchenden Branchen (insbesondere Boutiquen bzw. andere Bekleidungs- und Textilgeschäfte) eine deutliche Tendenz zu erstklassigen, passantenintensiven Lagen, während konkurrenzmeidende Branchen bzw. Betriebe teils auch zweitklassige Lagen bevorzugen. Für ein thematisch spezialisiertes Center an einem erstklassigen Standort, wie er im Ku'Damm-Eck gegeben ist, sind dementsprechend durchaus Erfolgchancen zu sehen; empfehlenswert erscheint ein Schwerpunkt in den Bereichen Kunst, Antiquitäten und Bildung.

Das Forum Steglitz repräsentiert in mehrfacher Hinsicht den Typus eines gelungenen multifunktionalen Shopping-Centers: Es hat über mehrere hochwirksame Magnetbetriebe hinaus ein Angebot, das im Vergleich zum mehr tourismusorientierten Europa-Center neben dem Schwerpunkt des Bekleidungssektors durch eine sehr ausgeglichene Branchenvielfalt und tendenziell durch ein Vollsortiment gekennzeichnet ist. Sowohl die architektonische Gestaltung als auch das Ange-

botniveau sind weniger exklusiv und dem Bedarf der Wohnbevölkerung angepaßt. Dabei wird die überschaubare, relativ weitläufige Gestaltung den zeitgemäßen Ansprüchen der Passanten und Konsumenten ebenso gerecht wie die flexiblen Ladengrößen den permanenten unternehmerischen Anpassungserfordernissen.

In der Kombination von optimaler Verkehrserschließung, gelungener Innengestaltung und branchenpolitisch erfolgreicher Nutzungsstrategie vermeidet das Forum Steglitz jene Mängel, die die Funktionsfähigkeit der Shopping-Center am Kurfürstendamm beeinträchtigen.

Mit Ausnahme des Forum Steglitz bestätigen die Untersuchungen der drei zentral gelegenen Berliner Shopping-Center die bereits 1972 getroffenen Urteile international erfahrener Experten: "Keines der Objekte, die (in Deutschland) vor 1972 eröffnet wurden, kann man als zeitgerecht bewerten", Erkenntnisse im Shopping-Center-Bau anderer Länder wurden "nicht genutzt" (C.VÖGELE, 1972, S.4), und "... im Bau von Shopping Centern liegt man eine ganze Generation hinter der Entwicklung und dem Standard von Frankreich und Schweden (inzwischen wohl auch Kanada, die Verf.) zurück" (Die Deutschen Shopping Center..., 1972, S. 53).

Wie die vorliegende Studie zeigt, dürften die beiden bedeutendsten Unzulänglichkeiten der Berliner Shopping-Center-Situation in der weitgehenden Mißachtung des Problems einer zu großen Vertikalausdehnung und einer mangelhaften Einpassung in die Angebots- und Bedarfsstruktur des Makrostandortes zu suchen sein. Bereits 1973 hat E.GREIPL auf die Bedeutung einer funktionsgerechten Einbindung in das "raumwirtschaftliche Beziehungsgefüge" hingewiesen (E.GREIPL, 1973, S.2).

Bedenklich stimmen müssen auch grobe Fehler der Binnengestaltung (Ku'Damm-Eck, Kurfürstendamm-Karree) und der verkehrsmäßigen Anbindung an die Nahumgebung (Kurfürstendamm-Karree, Europa-Center) sowie die Fehleinschätzung der Magnetbetriebe (Kurfürstendamm-Karree, Ku'Damm-Eck) und des eine hohe bauliche Flexibilität erfordernden Innovationstempos im Einzelhandel, schließlich die ungenügende Beachtung des gewandelten Einkaufsverhaltens, existenzentscheidende Elemente, auf die schon V.GRUEN, der "Vater der Shopping-Center", frühzeitig und ausführlich 1973 einging (V.GRUEN, 1973).

W.PAWLIK gibt an, daß "Bauten des Einzelhandels in der Regel alle 7 Jahre umgebaut werden. Einmal, weil die technischen Anlagen schnell altern, zum anderen, weil die Formen des Einzelhandels einem dauernden Wandel unterworfen sind" (W.PAWLIK, 1973, S.4, ähnlich auch E.GREIPL, 1975, S.4).

Zum Begriff des "shopping" als neues, eher freizeitbetontes Einkaufsverhalten macht V.GRUEN nähere An-

gaben (vgl. V.GRUEN, 1973).

Derartige Fehlplanungen werfen im Verein mit dem Skandal um die Millionen-Ruine des "Steglitzer Kreisels" Schatten auf eine Stadtentwicklungspolitik, die mit der Finanzierung im Rahmen des Berlin-Hilfe-Gesetzes unreifen und leichtfertigen Großinvestitionen Vorschub leistete.

LITERATURVERZEICHNIS

- AUST, Bruno: Stadtgeographie ausgewählter Sekundärzentren in Berlin (West). Berlin: D.Reimer 1970. 151 S., Anhang. = Abhandlungen des 1.Geographischen Instituts der Freien Universität Berlin 16.
- CARTER, Harold: The study of urban geography. 2.Aufl. London: Arnold 1975. 398 S.
- Die Deutschen Shopping Center im Kommen. Aus einer Erhebung des GWI-Institutes München. In: Shopping Center. Revue moderner Marktzentren und Verteilungssysteme 1972, Nr.2, S. 52-53.
- Europa-Center, Berlin. In: Deutsche Bauzeitung 69, 1964, S.803-811.
- Europa-Center-Tage '76. Pressemitteilung der Europa-Center Betriebsgesellschaft mbH vom 25.Okt.1976.
- FALK, Bernd R.: Zur gegenwärtigen Situation und künftigen Entwicklung der Shopping-Center in den westeuropäischen Ländern. Shopping-Center-Tagung '78, 9.-10.Nov.1978, Hilton Hotel München. Starnberg, München: Institut für Gewerbezentren, Handelsforschung und -beratung 1978. 41 S.
- Forum Steglitz. Pressemitteilung zur Eröffnung am 23.4.1970.
- FRICK, R.: Forum Steglitz. In: Berliner Bauwirtschaft 19, 1970, S.321-327.
- GIESE, Ernst: Weiterentwicklung und Operationalisierung der Standort- und Landnutzungstheorie von ALONSO für städtische Unternehmen. In: Quantitative Modelle in der Geographie und Raumplanung. Bremen: Universität Bremen, Schwerpunkt Geographie, Fachbereich 1, 1978, S. 63-79. = Bremer Beiträge zur Geographie und Raumplanung 1.
- GREIPL, Erich: Standortplanung von Einkaufszentren - Methoden und Ergebnisse. In: Tagungsdokumentation der Shopping-Center-Tagung '73 in München. Starnberg, München: Inst. für Gewerbezentren 1973 (17 S.).
- GREIPL, Erich: Erstarren Einzelhandels-Strukturen in Europa? In: Dokumentation der 3. internationalen Shopping-Center-Tagung '75 in München. Starnberg, München: Institut für Gewerbezentren 1975.S.1-28.
- GRUEN, Victor: Das Überleben der Städte. Wien: Fritz Molden 1973. 351 S.
- HEINEBERG, Heinz: Zentren in West- und Ost-Berlin. Untersuchungen zum Problem der Erfassung und Bewertung großstädtischer funktionaler Zentrenausstattungen in beiden Wirtschafts- und Gesellschaftssystemen Deutschlands. Paderborn: Schöningh 1977. 206 S. = Bochumer Geographische Arbeiten, Sonderreihe 9.
- HOFMEISTER, Burkhard: Bundesrepublik Deutschland und Berlin. I. Berlin. Eine geographische Strukturanalyse der zwölf westlichen Bezirke. Darmstadt: Wiss. Buchgesellschaft 1975. 468 S. = Wissenschaftliche Länderkunden B, I.
- Industrie- und Handelskammer, Berlin (West): Entwicklung der Handelsbetriebe, Hotels, Gaststätten und Betriebe des sonstigen Gewerbes, die am Kurfürstendamm zu ebener Erde über eine Geschäfts- und/oder

- Ausstellungsfläche verfügen. 1970-1973, 1973-1976. Bearb. v. G.A. PFALLER, Berlin: Selbstverlag o.J. (Unveröff. Manuskript).
- KNECHT, Robert F.: Fragen der Standortplanung von Shopping Centers. Bern/Frankfurt: Lang 1972. 196 S. = Europäische Hochschulschriften. Reihe V, 48.
- KREMER, Arnold: Die Lokalisation des Einzelhandels in Köln und seinen Nachbarorten. Köln, Opladen: Westdeutscher Verlag 1961. 133 S. = Schriften zur Handelsforschung 21.
- Kurfürstendamm Karree, Berlin: Theaterbau KG, Gesellschaft für Planung von Vergnügungsunternehmen 1972. 32 S. (Werbeprospekt).
- Der Kurfürstendamm-Visitenkarte Berlins. In: Die Berliner Wirtschaft, Mitteilungen der Industrie- und Handelskammer zu Berlin 24, 1974, S. 287.
- Der Kurfürstendamm wandelt sein Gesicht. Als Einkaufsboulevard ist er für alle Branchen attraktiv. In: Die Berliner Wirtschaft, Mitteilungen der Industrie- und Handelskammer zu Berlin 27, 1977, S.36.
- LION, Edgar: Shopping centers. Planning, development and administration. New York: Wiley 1976. 198 S.
- LÖBKES, Ilse: Steglitzer Kreisel - Wirklichkeit von morgen. In: Berliner Bauwirtschaft 19, 1970, S. 680-682.
- McKEEVER, J. Ross und Nathaniel M. GRIFFIN: Shopping Center Development Handbook. Washington: ULI-Urban Land Institute 1977. 290 S.
- PAWLIK, Walter: Planung und Vergabe von Einkaufszentren - Aus der Sicht des Architekten. In: Tagungsdokumentation der Shopping-Center-Tagung '73 in München. Starnberg, München: Institut für Gewerbezentren 1973. S. 1-10.
- REXRODT, Günter: Boom der Einkaufszentren. In: Berliner Wirtschaft 22, 1972, S.559-560.
- SCHÜLLER, Peter:Paradigma Berlin. Lehren aus einer Anomalie - Fragen und Thesen zur Stadtgeographie. In: Geographische Rundschau 26, 1974, S. 425-434.
- SCHÜLLER, Peter: Unterirdischer Zentrenausbau in japanischen Städten. In: Erdkunde 30, 1976, S. 108-125.
- SCHUBERT, Hannelore: Europa-Center, Berlin. In: Deutsche Bauzeitung 71, 1966, S.268-273.
- STEINKE, Egbert: Berlins neue Ladenstadt "Europa-Center" macht von sich reden. In: Handelsblatt 20, 1965, Nr. 62, S. 18.
- STORZEBECKER, Peter: Ku'Damm-Eck Einkaufszentrum in Berlin. In: Bauwelt 63, 1972, S.1302-1305.
- ULLMANN, Gerhard: Forum Steglitz. In: Deutsche Bauzeitung 75, 1970, S. 836-843.
- VÜGELE, Charles: Deutsche Shopping Centers kaum wegweisend für die Zukunft. In: Shopping-Center. Revue moderner Marktzentren und Verteilsysteme 1972, Nr. 3, S. 4-6.
- VOGEL, Helmut: Das Einkaufszentrum als Ausdruck einer kulturlandschaftlichen Innovation, dargestellt am Beispiel des Böblinger Regionalzentrums. Trier: Zentralaussschuß für deutsche Landeskunde 1978, 214 S., Ktn. = Forschungen zur deutschen Landeskunde 209.
- WIEK, Klaus D.: Kurfürstendamm und Champs-Élysees. Geographischer Vergleich zweier Weltstraßengebiete. Berlin: D. Reimer 1967. 134 S. = Abhandlungen des 1. Geographischen Instituts der Freien Universität Berlin 11.
- WOLF, Klaus: Das Shopping-Center Main-Taunus - ein neues Element des rhein-mainischen Verstädterungsgebietes. In: Berichte zur deutschen Landeskunde 37, 1966, S. 78-97.

Bernhard Butzin

Aspekte der Standortanalyse eines Shopping-Centers,
dargestellt am Beispiel Kempten (Allgäu)

Aus:

Heinz Heineberg (Hrsg.): Einkaufszentren in Deutschland.
Entwicklung, Forschungsstand und -probleme
mit einer annotierten Auswahlbibliographie.
Paderborn: Ferdinand Schöningh 1980. S. 85 - 96
= Münstersche Geographische Arbeiten 5.

I n h a l t

	Seite
1. METHODISCHE VORBERLEGUNGEN	87
2. DIE ERMITTLUNG DES VERKAUFSFLÄCHENBEDARFS	88
2.1. Die Abgrenzung des Einzugsbereichs	88
2.1.1. Kemptens großräumige Lage	88
2.1.2. Zur Methodik der Einzugsbereichsabgrenzung	88
2.1.3. Der Einzugsbereich Kemptens	88
2.2. Die Analyse des Nachfragepotentials für den Kemptener Einzelhandel	89
2.2.1. Methodische Überlegungen	89
2.2.2. Das bedarfsstufenspezifische Kundenpotential Kemptens	92
2.2.3. Ermittlung der wertmäßigen Nachfrage 1975	93
2.2.4. Die Ermittlung des Verkaufsflächenbedarfs in Kempten	93
3. UNTERSUCHUNGSRELEVANTER EINZELHANDELS-VERKAUFSFLÄCHENBESTAND 1975	94
4. GEGENÜBERSTELLUNG VON VERKAUFSFLÄCHENBEDARF UND VERKAUFSFLÄCHENBESTAND DES EINZELHANDELS 1975	95
LITERATURHINWEISE	96

Anschrift des Verfassers:

Dr. Bernhard Butzin
Westfälische Wilhelms-Universität
Institut für Geographie
Arbeitsgebiet Stadt- und Regionalforschung
Robert-Koch-Str. 26
D-4400 Münster

1. METHODISCHE VORÜBERLEGUNGEN

Die vorliegende Studie versucht, einen methodischen Beitrag zum Entscheidungsproblem bei dem Bau eines Shopping-Centers "auf der grünen Wiese" zu leisten.

Im Zeichen der Erfahrungen, die man mit den ersten nicht integrierten Shopping-Centern, aber auch anderen, an die Peripherie abgewanderten Versorgungseinrichtungen und deren Auswirkungen auf die Funktionsschwächung der Innenstädte gemacht hatte, konnte im Jahr 1976 für das Shopping-Center-Projekt Kempten nicht mehr allein die Frage nach der Größenordnung - bei gegebenem Standort - gestellt werden. Die Fragestellung war vielmehr dahingehend auszuweiten, welche quantitativen und qualitativen Dimensionen - Verkaufsfläche und Angebotsstruktur also - das geplante Center aufweisen könnte, ohne das innerstädtische Funktionsgefüge einerseits oder die Entwicklungschancen der gesamtstädtischen (Versorgungs-) Qualität andererseits zu gefährden.

Dieses Problemfeld steht im Brennpunkt dreier Interessengruppen: des innerstädtischen Unternehmertums (Facheinzelhandel), der Träger des Großprojektes und vor allem der städtischen Entwicklungsplanung bzw. -politik¹⁾. Deshalb wurden bei der Methodenwahl bewußt die Belange der Praxis berücksichtigt, wie sie sich aus der Sicht des Verfassers bei Bearbeitung verschiedener ähnlich gelagerter Probleme in den Jahren 1971-1978 dargestellt haben. So sollte vor allem dem Wunsch nach empirisch abgesicherten und transparenten, d.h. auch für methodisch weniger versierte Interessengruppen und Entscheidungsträger nachvollziehbaren Argumentationsgang Rechnung getragen werden. Sowohl aus diesen, als auch aus weiteren praxisbezogenen Rahmenbedingungen eines beschränkten Finanz-, Zeit- und Personeneinsatzes, liegt der Akzent nicht auf theoretisch optimal erachteten, sondern auf einem praxisingerechten, vertretbaren Aufwand zur Entscheidungsfindung.

Vor diesem Hintergrund waren vor allem bei drei zentralen Problemfeldern Kompromisse erforderlich: Bei der Abgrenzung des Einzugsbereiches mußte eine Repräsentativbefragung ebenso ausgeschlossen werden, wie eine vollständige Konkurrenzanalyse bei der Untersuchung der Versorgungssituation im Einzugsbereich. Während hier der Kompromiß in einem dreistufigen Verfahren von a) empirischer Grobanalyse, b) Modellent-

wicklung bzw. -anpassung und c) empirischer Kontrolle des Modells gesucht wurde, waren im dritten Problem-bereich andere Schwierigkeiten zu lösen: Die Übertragbarkeit von großräumigen Durchschnittszahlen und Kennziffern etwa von branchenspezifischen Pro-Kopf-Ausgaben oder fachgeschäftstypischen Raumleistungsziffern war nur mit gewissen Zugeständnissen an den Toleranzbereich der Ergebnisse möglich. Jedoch erscheinen derartige Verfahren dann vertretbar, wenn sie und die hieraus entwickelten Argumente überschaubar bleiben: Die Ergebnisse stehen jederzeit der Überprüfung auf einer exakteren, aufwendigeren empirischen Basis offen.

Zur Entscheidung über die "Tragfähigkeit" des Kemptener Raumes für ein Shopping-Center wurden zwei Kriterien herangezogen:

1. Das Verhältnis von Verkaufsflächenbestand und dem Bedarf an Verkaufsfläche, welcher der Kaufkraft im Einzugsbereich entspricht, gibt Auskunft über eine Unter- oder Überdeckung und somit über die gegenwärtig wünschbare Dimension an etwaiger zusätzlicher Verkaufsfläche. Dabei wäre eine branchenspezifische Detaillierungsebene von Bedeutung, jedoch erschien eine Zusammenfassung der Branchen zu Bedarfsstufen im ersten Schritt ausreichend, da bei der Voruntersuchung grobe Lücken im Angebot einzelner Branchen nicht feststellbar waren. Oberdies sind zur Existenzsicherung eines regionalen Einkaufszentrums (30 000 qm Verkaufsfläche standen zur Diskussion) vor allem mittel- und hochwertige, d.h. mittel- bis langfristig nachgefragte Waren von Bedeutung, während eine größere Unterversorgung im kurzfristig bis mittelfristig nachgefragten Bedarf andere Betriebsformen als die eines Shopping-Centers verlangt.

2. Im Sinne einer zukunftsorientierten Entwicklungsplanung muß über die gegenwärtig angemessene Verkaufsfläche hinaus die zukünftige Entwicklung einbezogen werden. Hierzu sind Kriterien zu berücksichtigen, wie der zur Existenzsicherung nötige Erweiterungsbedarf des bestehenden Einzelhandels, die Entwicklung der Bevölkerung, ihrer Kaufkraft und möglicher Änderungen im Konsumverhalten, insbesondere aber die Chancen einer Einzugsbereichserweiterung aufgrund der gestiegenen Gesamtattraktivität im Versorgungsangebot Kemptens. Erfahrungsgemäß wird den Bedenken des Einzelhandels, der eine Kaufkraftherosion und funktionale Aushöhlung der Innenstadt befürchtet, von den Trägern peripherer Einzelhandelsgroßobjekte entgegengehalten, daß von der steigenden gesamtstädtischen Attraktivität und Ausweitung des Einzugsbereiches auch der Einzelhandel in der City profitiere. Hierzu ist eine Analyse der geplanten und/oder absehbaren Vorhaben im Einzelhandel der Kon-

1) Im Fall "Kempten" konnte die potentiell vierte Interessengruppe, eine u.U. betroffene Wohnbevölkerung (z.B. bei Beeinträchtigung der Wohnqualität), zunächst außer acht gelassen werden.

kurrenzzentren von Bedeutung, in Sonderfällen können auch größere Vorhaben im Verkehrsnetzausbau die Erreichbarkeitsbedingungen und damit das Einzugsgebiet ändern.

2. DIE ERMITTLUNG DES VERKAUFSFLÄCHENBEDARFS

Für Kempten kann angenommen werden, daß es den Versorgungsaufgaben im Rahmen seiner Stellung als "Mittelzentrum mit oberzentralen Teilfunktionen" gerecht wird. Die Einzugsbereichsbevölkerung ist mit Schwundraten, die im Rahmen der Fragestellung vernachlässigbar gering sind, auf Kempten gerichtet¹⁾. Daher kann aus der Kaufkraft der Einzugsbereichsbevölkerung und des Fremdenverkehrs der Bedarf an Verkaufsfläche ermittelt werden.

2.1. DIE ABGRENZUNG DES EINZUGSBEREICHS

2.1.1. KEMPTENS GROSSRÄUMIGE LAGE

Im Allgäuer Voralpenland zwischen dem landschaftlich hochattraktiven oberen Allgäu und dem wirtschaftsstärkeren unteren Allgäu bzw. Iller-Lech-Donauraum gelegen, kommt der Stadt (57 317 Ew 1976) eine typische Mittler- und Schlüsselposition zwischen zwei Räumen unterschiedlicher Funktion zu. Im Süden schließen die Landesgrenze und die Gebirgskette der Allgäuer Alpen ein relativ homogenes landwirtschaftlich und touristisch geprägtes Wirtschaftsgebiet ab, in dem sich mit ansteigendem Fremdenverkehrsgewerbe einige Kleinstädte entwickelt haben (Sonthofen ca. 18 000 Ew; Füssen ca. 10 000 Ew; Immenstadt, 14 000 Ew), deren begrenzte Ausstattung und Versorgungsleistung diesen Raum jedoch dem höherrangigen Regionalzentrum Kempten zuweisen.

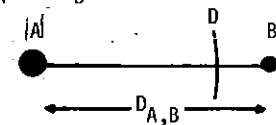
Im Norden haben sich dagegen mit Memmingen (35 000 Ew) und Kaufbeuren (43 000 Ew) relativ leistungsstarke, eher industriell geprägte Mittelzentren entwickeln können, die eine weitgehende Eigenständigkeit gegenüber Kempten besitzen und nur in Teilbereichen des höchstrangigen Bedarfs auf die Oberzentren Augsburg und Ulm, teilweise auch München gerichtet sind.

¹⁾ Die Zentralitätskennziffer der GfK von 158% (100%=Eigenversorgung) liegt im oberen Bereich vergleichbarer Zentren. Die Kontrollbefragungen ergaben Nennungen von München, Ulm, Augsburg u.a. als Einkaufsorte in einer durchaus unauffälligen Größenordnung, die auch durch eine Angebotserweiterung nicht beeinflussbar sein dürfte.

2.1.2. ZUR METHODIK DER EINZUGSBEREICHSABGRENZUNG

Sowohl für die Problembereiche der Einzugsbereichsabgrenzung als auch für die Analyse der Kaufkraftströme sind eigene Modelle entwickelt worden. Eines der ersten quantifizierbaren Modelle zur Ermittlung der Reichweite bzw. des Einzugsgebietes eines zentralen Ortes stammt von REILLY (REILLY, W.J.: 1931).

Seine Hypothese ist, daß die Einzugsbereichsgrenze D zwischen zwei Städten A und B direkt proportional der Entfernung D_{AB} und umgekehrt proportional zu der Wurzel aus dem Quotienten der Stadtgrößen, gemessen an der Bevölkerungszahl B_A und B_B , ist.

$$D = \frac{k \cdot D_{A,B}}{1 + \sqrt{\frac{B_A}{B_B}}}$$


D ist daher der Entfernungspunkt zwischen den beiden Städten, an dem gleich viele Kunden nach A und B gehen, also je 50% der Bevölkerung dieses zwischen A und B liegenden Ortes.

Während REILLY für die Stadtgröße B_A , B_B die absolute Bevölkerungszahl einsetzte und empirisch absicherbare Ergebnisse erzielte, weist BERRY 1967 nach, daß die Anzahl der vertretenen Einzelhandelsbranchen als Maß für städtische Attraktivität genauere Ergebnisse bringt (BERRY, B.J.L.: 1967).

In einer weiteren Variante werden in der vorliegenden Untersuchung neben der Bevölkerung auch die absoluten Umsatzsummen der großen Zentren zur Abgrenzung eingesetzt, da sie in aller Regel ein noch genaueres Maß für einzelhandelsrelevante Attraktivität der Zentren darstellen.

Einige Schwachpunkte derartiger Modelle, wie sie hier nicht weiter diskutiert werden sollen, können in Kauf genommen werden. Auch exaktere Modelle werden den Einzugsbereich für Kempten nur geringfügig ändern, da die Grenze im allgemeinen in Dünnsiedelbereichen verläuft: Eine horizontale Verschiebung um einige Kilometer bedeutet nur eine geringe zahlenmäßige Bevölkerungsänderung. Wenn es sich um größere Ortschaften im Grenzraum handelt, werden sie in der Kontrollbefragung erfaßt.

2.1.3. DER EINZUGSBEREICH KEMPTENS

Die Auswahl der Zentren, zwischen denen die Einzugsbereichsgrenze errechnet werden soll, ist nicht unproblematisch, da die Grenze nur dann zuverlässig ist, wenn die Zentren annähernd vergleichbare Angebote bzw. Attraktivität besitzen. Als Auswahlkriterium für die infrage kommenden Zentren fiel die Entscheidung auf die jährlich berechneten Zentralitätskennziffern der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung, 1976). Da sie

den aus dem Umland gewonnenen Umsatz mitberücksichtigt, ist sie ein genaueres Maß für die Angebotsattraktivität und damit für die Konkurrenzfähigkeit im Vergleich zu Kempten (vgl. Tab.1). Sowohl Kaufbeuren als auch Lindau schienen auf Grund ihrer niedrigen Zentralitätskennziffern zunächst als nicht adäquate Konkurrenzzentren auszuschließen zu sein, sie fielen somit rechnerisch in den Grenzraum des Einzugsbereiches. Erst die Befragungen zeigten, daß beide Orte weitestgehend aus dem Kemptener Kundenpotential auszuschließen und zumindest Kaufbeuren als eigenständiges Zentrum erachtet werden mußte.

Die Berechnung des Einzugsbereiches wurde sowohl auf der Basis der Bevölkerungszahlen (Tab.2) als auch auf der Basis nicht bereinigter Umsatzzahlen der zentralen Orte (Tab.3) durchgeführt, es wurden also nur die Umsätze der am Ort ansässigen Unternehmen erfaßt.

Ein Vergleich beider Verfahren zeigt, daß die räumliche Ausdehnung der Einzugsbereiche im wesentlichen identisch ist. Lediglich im Nordosten ergaben sich auf Umsatzbasis kleinere Differenzen zugunsten des Kemptener und auf Kosten des Kaufbeurer Einzugsbereiches. Anhand der Kontrollbefragungen konnte bestätigt werden, daß insbesondere die südwestlichen Randgemeinden Kaufbeuren vorwiegend zum Kundenpotential Kemptens zu rechnen sind.

Tab 1 Zentralitätskennziffern 1975

Stadt- und Landkreis	Zentralität in %
Kempten	158,5
Ulm	144,4
Augsburg	123,7
Memmingen	149,3
Kaufbeuren	91,2
Kreis Ravensburg + Wangen	106,6
Lindau	74,8

Oberallgäu	99,4
Ostallgäu	111,6
Unterallgäu	86,2

Die Kennziffer gibt an, welchen Umsatzüberschuß ein Ort aus seinem Umland gewinnt, wobei die Umsätze der ortseigenen Bevölkerung 100% ausmachen.
Quelle: Gesellschaft für Konsumforschung 1975

Die Nord- und Ostbegrenzung des Großraumes Kempten wird von den Einzugsbereichen der höherrangigen Zentren Ulm und Augsburg bestimmt. Im Südosten reicht das Einzugsgebiet z.T. bis in den Raum Reutte/Westtirol, im Westen wird es durch nicht auf Kempten orientierte Zentren begrenzt, während im Süden die Landes-

grenze und die Alpen den Einzugsbereich bestimmen.

Das gleichrangige, aber hinsichtlich der Zentralität niedriger einzustufende Zentrum Ravensburg kann seinen Einfluß nicht bis an die Grenze Baden-Württembergs mit Bayern behaupten, so daß insbesondere der Bereich um Isny zum Einzugsgebiet von Kempten gehört. Während auch dieses modellmäßige Ergebnis von den Kontrollbefragungen gestützt wurde, mußte die rechnerische Abgrenzung im Bereich Lindau aufgrund der Befragung erheblich korrigiert werden: Nur die östlichen Gemeinden des Landkreises Lindau sind - trotz einer relativ niedrigen Zentralitätskennziffer von Lindau - zu Kempten zu zählen: Friedrichshafen, insbesondere aber der Raum Bregenz - St.Gallen auf österreichisch-schweizerischer Seite, sind attraktive Versorgungszentren für den Südwesten dieses Landkreises.

Die Abgrenzung im Südosten ist nicht ganz eindeutig vorzunehmen, da mit Kempten vergleichbare Zentren fehlen. Die Landesgrenze und naturlandschaftliche Gegebenheiten (Forggensee, Ammer-Gebirge) stellen äußerste Einzugsbereichsgrenzen dar.

Der vorgelagerte Grenzraum Füssen/Pfronten kann bei erheblichem Eigenversorgungsgrad nur noch bedingt zum Einzugsbereich des Großraums Kempten gerechnet werden.

Das Bevölkerungspotential in dem so abgegrenzten und durch Kontrollbefragungen modifizierten Großraum beträgt ca. 280 000 Ew.

2.2. DIE ANALYSE DES NACHFRAGEPOTENTIALS FÜR DEN KEMPTENER EINZELHANDEL

2.2.1. METHODISCHE ÜBERLEGUNGEN

Die klassischen raumwirtschaftlichen Gravitationsmodelle legen eine Wechselwirkung zwischen Standortpaaren zugrunde. Abgesehen von theoretischen Unzulänglichkeiten mancher Potentialmodelle stehen ihrem Einsatz generell Probleme bei der praxisgerechten Anwendung gegenüber, da der Datenbedarf hoch ist: Jeder Ort im Einzugsbereich muß berücksichtigt werden.

Die Bevölkerungszahl der Orte ist zwar eine problemlos verfügbare Datenbasis, sie kann für die Errechnung des Nachfragepotentials jedoch nicht zugrunde gelegt werden, da hiermit je nach Modelltyp unterstellt würde, daß entweder keine lokale Kaufkraftbindung im Umland besteht, oder daß die Einzelhandelsversorgung an jedem zentralen Ort im Umland seiner Bevölkerung entspricht: Eine Unter- oder Überversorgung z.B. in bestimmten Bedarfsgruppen ist implizit ausgeschlossen. An die Stelle der Bevölkerungsdaten

Tab 2 Abgrenzungsverfahren nach REILLY/CONVERSE auf Bevölkerungsbasis

$$D_B = \frac{D_{K,i}}{1 + \sqrt{\frac{B_i}{B_K}}}$$

Kempten (K): 57 317 Ew (=B_K)

Orte (i)	Entfernung in km von K nach i D _{K,i}	Bev.(B _i) 1973	$\frac{B_i}{B_K}$	$\sqrt{\frac{B_i}{B_K}}$	$D_B = \frac{D_{K,i}}{1 + \sqrt{\frac{B_i}{B_K}}}$
nach (i)					
Ulm + Neuulm	87	130 715 ¹⁾	2,28	1,51	34,7
Memmingen	35	35 164	0,61	0,78	19,7
Augsburg	106	256 908	4,48	2,12	34,0
Kaufbeuren	35	42 735	0,75	0,87	18,7
Ravensburg	69	43 560 ¹⁾	0,76	0,87	36,9
Immenstadt	21	14 009	0,24	0,49	14,1
Isny	20	12 197 ¹⁾	0,21	0,46	13,7
Sonthofen	28	19 254	0,34	0,58	17,7
Oberstdorf	41	11 765	0,21	0,46	28,1
Marktoberdorf	29	14 279	0,25	0,5	19,3
Füssen	41	10 517	0,18	0,42	28,8
Leutkirch	18	19 744 ¹⁾	0,34	0,58	17,7
Wangen	49	23 925 ¹⁾	0,42	0,65	29,7
München	135	1 336 576	23,3	4,83	23,2

1) Interpolationsdaten aus 1970 und 1975

Tab 3 Abgrenzungsverfahren nach REILLY/CONVERSE auf Umsatzbasis¹⁾

$$D_U = \frac{D_{K,i}}{1 + \sqrt{\frac{U_i}{U_K}}}$$

Umsatz Kempten (1 000 DM): 285 763 = U_K

(i)	D _{K,i}	Umsätze(U _i)	D _U (Umsatz)	D _B (Bevölk.)	D _U - D _B
München	135	5.026.798	25,99	23,2	3
Ulm + Neuulm	87	676.135	34,2	34,7	- 0,5
Memmingen	35	191.856	19,2	19,7	- 0,5
Augsburg	106	740.595	40,6	34,0	6,6
Kaufbeuren	35	112.385	21,5	18,7	3

1) Die Zahlen der ortsspezifischen Umsätze sind nicht filialbereinigt. Erfaßt sind also nur die Umsätze der am Ort ansässigen Unternehmen. Hiermit wird ungeprüft unterstellt, daß Filialbetriebe ein gleichartiges Strukturmodell aufweisen. Die Bereinigung dieser potentiellen Fehlerquelle überschreitet den Projektrahmen, erscheint jedoch wünschenswert.

müssen daher Angaben über die Umsätze oder Verkaufsf lächen treten.

Will man innerhalb des Einzugsbereiches die unterschiedlichen Anteile der Kaufkraftbindung einzelner Orte an das Zentrum errechnen, kommt das bei der Abgrenzung benutzte Modell in der folgenden Form zur Anwendung:

$$\frac{U_A}{U_B} = \frac{B_A}{B_B} \cdot \left(\frac{D_B}{D_A} \right)^2$$

Die Kaufkraftströme (Umsatzanteile U), die von einem Ort auf die Zentren A und B gerichtet sind, verhalten sich proportional zum Verhältnis der Zentrengrößen B und umgekehrt proportional zum Quadrat der Entfernung D (B.J.L.BERRY, 1967, S.41). Dieser Ansatz kann jedoch nicht befriedigen, da er folgende Annahmen macht:

- Am betrachteten Ort zwischen den Zentren selbst ist keinerlei Kaufkraft gebunden.
- Der Einfluß anderer Zentren auf den betrachteten "intermediären Ort" wird außer acht gelassen.

Tab 4 Ergebnisse der Befragung (Auszug)

Befragungsort	Güter der III. Bedarfsstufe wurden vorwiegend eingekauft:			am Ort
	Summe d. Befragten	in Kempten %	in sonstigen Einkaufsorten (nach der Reihenfolge der Nennungen)	
Isny	92	58	Ravensburg, Wangen, München	7
Wangen	100	6	Ravensburg, Friedrichshafen	15
Marktoberdorf	105	52	Kaufbeuren, Augsburg, München	24
Pfronten	87	18	Füssen, München	9
Füssen	100	23	München, Reutte	53
Reutte	100	2	München, Füssen	78
			Güter der II. Bedarfsstufe wurden vorwiegend eingekauft:	
Isny	92	19	Ravensburg	59
Wangen	100	6	Ravensburg, Lindau, Friedrichshafen	59
Marktoberdorf	105	7	Kaufbeuren	91
Pfronten	87	3	Füssen	86
Füssen	100	1	Reutte	96
Reutte	100	0	Füssen	97
Summe	584	-		-

Quelle: Eigene Erhebungen

c) Die Annahme einer mit dem Quadrat der Entfernung abnehmenden Kaufkraftbindung entbehrt der empirischen Grundlage.

Um u.a. diesen Problemen aus dem Weg zu gehen, wurde der REILLY-Ansatz weiter entwickelt zu einem wahrscheinlichkeitstheoretischen Gravitationsmodell, das besonders in der von HUFF entwickelten Form Eingang in das Untersuchungsinstrumentarium von Kaufkraft- bzw. allgemeinen Interaktionsströmen gefunden hat (D.L.HUFF, 1963, S.81 ff.).

$$P_{ij} = \frac{\frac{F_j}{d_{ij}^\mu}}{\sum_{j=1}^n \frac{F_j}{d_{ij}^\mu}} ; \sum_{j=1}^n P_{ij} = 1$$

Dabei bedeuten:

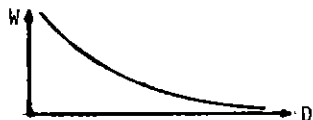
P_{ij} : Wahrscheinlichkeit, daß ein Konsument am Ort i ein Zentrum j aufsucht

F_j : Größe des Ortes j, z. B. gemessen am Umsatz in j

$\sum_{j=1}^n \frac{F_j}{d_{ij}^\mu}$: Konkurrenzfaktor, hier: Summe der Quotienten aus der Größe und der Entfernung aller anderen konkurrierenden Zentren

μ : Entfernungs-, Zentren- und fahrtzweckspezifischer Widerstandsexponent

Hauptproblem bei allen Varianten dieses Modells ist der Widerstandskoeffizient d. Für alle Werte $\mu > 0$ nimmt dieser Faktor folgenden Kurvenverlauf an:



Es wird also unterstellt, daß schon in unmittelbarer Nähe vom Zentrum F hohe Widerstände vorhanden sind, dieses Zentrum aufzusuchen bzw. daß die Besuchswahrscheinlichkeit in nächster Nähe am stärksten abnimmt. Dieser empirisch unhaltbaren Annahme ist nur durch eine Einschränkung des Geltungsbereiches dieses Modells zu begegnen, etwa durch die Randbedingung, daß das Modell nur in einer bestimmten Entfernungszone $a < d_{ij} < b$ Verwendung finden kann.

Es mußte daher ein Modell gesucht werden, daß den Beobachtungen mit folgenden Charakteristika Rechnung trägt:

- a) keine oder schwache Änderungen der Abzugsraten in zentrennahen Bereichen,
- b) stark sinkende Abzugsraten in einem "mittleren" Bereich,
- c) keine oder schwache Änderungen in peripheren Lagen des Einzugsbereiches.

Diese Anforderungen an den Verlauf der Kurve verweisen auf das Modell von PFAFFENBERGER und WIEGERT, die eine entfernungsabhängige Degression nach dem Muster

$$f(r) = e^{-\frac{t^2}{a^2}}$$

ansetzen, wobei t = Entfernung und a = Abszissenabstand des Wendepunktes sind (U.PFAFFENBERGER und R.WIEGERT, 1965, S. 121 ff). Zur Diskussion dieses Modells werden von KNECHT und KAU (R.KNECHT, 1972, S. 150; W.KAU, 1970, S.42 f.) und den Autoren selbst Beiträge geliefert (U.PFAFFENBERGER und R.WIEGERT, 1965, S.166 f.)

KAU's Hinweis, daß mit der einen Ausnahme dieser Autoren in der Literatur "in allzu enger Anlehnung an das physikalische Vorbild" nur der Funktionstyp mit einem hyperbolisch sinkenden Verlauf der Degressionsfaktoren berücksichtigt worden sei (W.KAU, 1970, S.42), kann nur für die deutschsprachige Literatur und auch hier nur eingeschränkt gelten: MÄCKE/HÜLSKEN (P.A.MÄCKE, und D.HÜLSKEN 1967) und MÄCKE/HENSEL (P.A.MÄCKE und H.HENSEL, 1975, S. 118 f.) diskutieren bzw. verwenden vergleichbare Funktionstypen, wie sie auch in

der französisch- und besonders englischsprachigen Literatur eingehender behandelt werden. Von TAYLOR werden in Anlehnung an GOUX (J.M.GOUX 1962) u.a. Funktionen des Typs

$I = k e^{-bd^m}$ für $m = 0,5; 1; 2$ (einfache Log-Modelle) und

$I = k e^{-b(\log d)^m}$ für $m = 1$ (PARETO-Modell) und $m = 2$ (Doppel-Log-Modelle) vorgestellt (TAYLOR, P.J. 1975, S. 23 f.).

Für den Kemptener Einzugsbereich wurde der Typus des einfachen Log-Modells zugrunde gelegt, wobei für m auch andere Werte zulässig waren.

Da eine detaillierte Analyse des Einzelhandels aller 73 Gemeinden im Einzugsbereich Kemptens unter den gegebenen Rahmenbedingungen nicht möglich war, wurde anhand einer groben Konkurrenzanalyse, hier in der Form einer Kartierung typischer erachteter Orte, ein bedarfsstufen- und zeitzonenspezifisches Modell aufgestellt, das in kritischen Fällen/Regionen überprüft und korrigiert wurde.

Der Einzelhandel wurde nach drei Bedarfsstufen klassifiziert (kurzfristiger, mittelfristiger und langfristiger Bedarf, s.u.), seine Verkaufsflächen wurden für je verschiedene Ortsgrößen der unterschiedlichen Zonen (differenziert nach Erreichbarkeit bzw. "Zeitdistanz") entlang ausgewählter Sektoren kartiert.

Branchenspezifische Detaillierung der Bedarfsstufen

I Kurzfristiger Bedarf

Lebensmitteleinzelhandel
Tabakwareneinzelhandel
Apotheken
Drogerien
Parfümerien
Reformhäuser
Papier-, Bürobedarf-, Schreibwaren-Einzelhandel
Blumenbindereien

II Mittelfristiger Bedarf

Herrenoberbekleidung
Damenoberbekleidung
Kinderoberbekleidung
Wäsche, Wirk-, Strickwaren
Schuhe
Lederwaren, Galanteriewaren
Sportartikel
Spielwaren
Musikfachgeschäfte

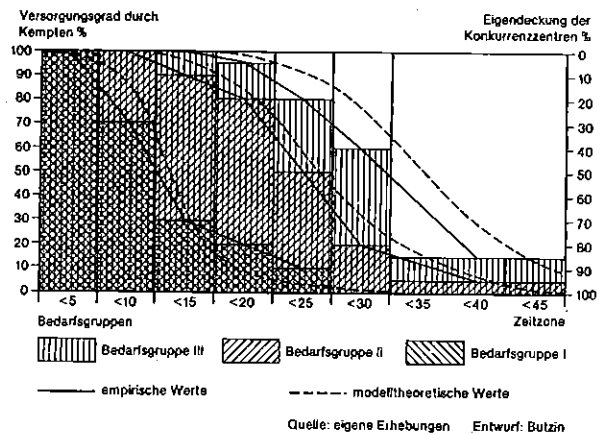
III Langfristiger Bedarf

Möbeleinzelhandel
Haus-, Bettwäsche, Bettwaren
Teppiche, Möbelstoffe, Gardinen
Haus- u. Küchengeräte-Einzelhandel
Haushaltsgroßgeräte
Glas-, Porzellan-, Keramik-Einzelhandel
Beleuchtung- u. Elektro-Einzelhandel
Radio-, FS-Einzelhandel
Photo-Einzelhandel
Uhren-, Schmuck-, Gold-, Silberwaren
Zweiradhandel
Tapeten, Bodenbeläge

Der für Kempten in Betracht kommende Anteil der jeweiligen lokalen Nachfragepotentiale der Zeitzonen ließ sich bei vertretbaren Toleranzen abbilden

für den kurzfristigen Bedarf : $y = 100 e^{-(0,08x)^2}$,
für den mittelfristigen Bedarf : $y = 100 e^{-(0,04x)^4}$,
für den langfristigen Bedarf : $y = 100 e^{-(0,03x)^5}$.
(Vgl. Abb.1 und Tab. 6).

Abb. 1: Modell der bedarfsgruppenspezifischen Widerstandsfunktionen



Bei den Kontrollbefragungen zeigten sich insbesondere in der äußeren Zeitzone große Unterschiede in der Orientierung auf Kempten z.B. zwischen Marktoberdorf und Füssen (vgl. Tab.4), so daß die Zusammenfassung zu einem gemeinsamen Eigendeckungsanteil im langfristigen Bedarf unbefriedigend erschien und eine regionale Differenzierung dieser Zeitzone erforderlich machte (vgl. Tab.5).

Aus der Relation der Verkaufsfläche zur Einwohnerzahl wurde der Eigenversorgungsgrad der Gemeinde errechnet (vgl. die Umrechnung von Bevölkerungszahl über Kaufkraft und Raumleistungsziffern zur Verkaufsfläche Kapitel 2.2.3 und 2.2.4). In der Konkurrenzanalyse waren bei der Erhebung oder den Angaben zur Verkaufsfläche Toleranzen von $\pm 15\%$ pro Ort nicht auszuschließen, wie Stichproben ergaben. Sie nivellierten sich jedoch innerhalb der gesamten Zeitzone.

2.2.2. DAS BEDARFSSTUFENSPEZIFISCHE KUNDENPOTENTIAL KEMPTENS

Anhand des überprüften und modifizierten Modells wurde folgende Eigendeckung (nach 10%-Stufen) in den drei Bedarfsstufen pro Zeitzone ermittelt (vgl. Tab.5).

Ober dieses Kundenpotential der Wohnbevölkerung hinaus ist der Fremdenverkehr zu berücksichtigen. Insbesondere im Oberallgäu und Ostallgäu (Raum Oberstdorf-Hindelang-Pfronten-Füssen) entsteht durch die doppelte (Winter-Sommer-)Saison und die überwiegend mehr-

Tab. 5 Zeitzone- und bedarfsstufenspezifische Eigenversorgung (ohne Kempten) im Einzugsbereich

Zeitzone	Bevölkerung	Eigenversorgung nach			Kemptener Kundenpotential		
		Bedarfsstufen (%)			nach Bedarfsstufen (abs.)		
		I	II	III	I	II	III
1. 0-10 min	80.422	0	0	0	80.422	80.422	80.422
2. 10-15 min	14.075	70	10	0	4.223	12.668	14.075
3. 15-20 min	17.678	80	10	0	3.536	14.142	16.794
4. 20-25 min	28.457	90	50	20	2.846	14.229	22.765
5. 25-30 min	20.876	100	80	40	0	4.174	12.521
6. 30 - min ¹⁾	118.523	95/100 ²⁾	70/95 ²⁾	75/85 ²⁾	5.934	20.632	25.888
Summe	280.022				96.961	146.267	172.465

¹⁾ Die äußere Zeitzone reicht bis an die Grenzen des Einzugsbereichs. Bei Orten im Grenzraum dürfen nur 50% der Einwohner berücksichtigt werden, da die Grenze modellgemäß die Gleichgewichts-, d.h. 50%-Linie zwischen den Konkurrenzcentren ist.

²⁾ In dieser Zone wurden starke Schwankungen im Eigenversorgungsgrad festgestellt, die eine regional differenzierte Berechnung erforderlich machte.

wöchigen Ferienaufenthalte eine beachtliche Nachfrage für den Einzelhandel. Da über das Konsumverhalten der Urlauber am Urlaubsort jedoch keine Untersuchungen vorlagen, wurde unterstellt, daß es trotz struktureller Unterschiede im kurz- und mittelfristigen Bedarf räumlich und umfangmäßig dem der Wohnbevölkerung gleichzustellen ist, während Käufe in der langfristigen Bedarfsstufe vernachlässigbar gering sind. Das Kundenpotential aus dem Fremdenverkehr würde - über das Jahr verteilt - adäquat zur einer Wohnbevölkerung von 2.813 Ew im kurzfristigen und 8.173 Ew im mittelfristigen Bedarf errechnet. Entsprechend der Herkunft aus dem ganzen Bundesgebiet war das Kaufkraftniveau mit 100% anzusetzen.

2.2.3. ERMITTLUNG DER WERTMÄSSIGEN NACHFRAGE 1975

Mit dem Kundenpotential des Kemptener Einzelhandels kann die wertmäßige Nachfrage ermittelt werden. Hierzu wurden die Angaben über die Einkommen privater Haushalte und ihre Verwendung auf Bundesebene herangezogen, aus denen sich die einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben herleiten. Jedoch ist u.U. die Verwendung der Einkommen im Bundesgebiet den regionalen Gegebenheiten im Einzugsgebiet anzugleichen. Die hierzu untersuchten demographischen und sozioökonomischen Strukturdaten wiesen jedoch keine markanten Besonderheiten auf, so daß eine Modifikation, die über die Kaufkraftniveauunterschiede hinaus gegangen wäre, nicht nötig erschien.

In Tabelle 6 wurde das Nachfragepotential 1975 nach der Herkunftsregion der Kundenpotentialer differen-

ziert, um aus den untersuchungsrelevanten Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben im Bundesniveau über eine Gewichtung mit dem regionalen Kaufkraftniveau (vgl. Tab. 7) die Nachfrage errechnen zu können.

Ohne Berücksichtigung des Fremdenverkehrs ergibt sich 1975 ein Potential in Höhe von 440,27 Mio.DM. Der Fremdenverkehr weist unter den diskutierten Annahmen eine Nachfrage in Höhe von 13,15 Mio.DM aus. Damit beträgt die Gesamtnachfrage des Kemptener Einzelhandelskundenpotentials im Jahr 1975 453,42 Mio.DM. Hiervon entfallen 187,25 Mio.DM (41,3%) auf den kurzfristigen Bedarf, 127,86 Mio.DM (28,2%) auf den mittelfristigen Bedarf und 138,31 Mio.DM (30,5%) auf den langfristigen Bedarf (vgl. Tab. 6).

2.2.4. DIE ERMITTLUNG DES VERKAUFSFLÄCHENBEDARFS IN KEMPTEN

Die Ermittlung des durchschnittlichen Umsatzes¹⁾ je qm Verkaufsfläche in den einzelnen Bedarfsgruppen bringt einige Probleme mit sich, da das greifbare Zahlenmaterial aus Betriebsvergleichen (vgl. Tab. 8)²⁾ auf mittlere Betriebsgrößen des Facheinzelhandels bezogen ist und weiter zu einem Angebotsspektrum aggregiert werden mußte, das den Facheinzelhandel der jeweiligen Bedarfsgruppe repräsentiert³⁾.

¹⁾ Warenausgang zu Verkaufspreisen incl. Mehrwertsteuer

²⁾ Betriebsvergleichsergebnisse des Instituts für Handelsforschung, Universität Köln, 1974

³⁾ Warenhäuser erreichen gegenüber dem gesamten Facheinzelhandel (7.080 DM/qm) ca. 6% höhere Verkaufsflächenleistungen, SB-Märkte ca. 12% niedrigere, Filialisten vergleichbare oder etwas niedrigere Leistungen. Eine zusätzliche Berücksichtigung derartiger Betriebsformen erscheint daher nicht notwendig. Allerdings dürften vor allem in der kurzfristigen Bedarfsstufe die Raumleistungswerte des gesamten Einzelhandels über denen des Facheinzelhandels liegen, da hier die größten Betriebsformen, Verbrauchermärkte etc. teilweise höhere Raumleistungen aufweisen.

Tab 6 Einzelhandelsrelevante Nachfrage des Kemptener Einzelhandelskundenpotentials 1975 nach Bedarfsgruppen

Bedarfsstufen	Pro-Kopf-Verbrauch im Bundesgebiet in DM1)	Nachfrage aus der Herkunftsregion														Gesamtnachfrage (incl. Fremdenverkehr)	
		Stadt Kempten		Kaufbeuren		Oberrallgäu		Ostallgäu		Unterrallgäu allg.		Lindau		Ravensburg		Mio. DM	% - Anteil
		Pro-Kopf-Verbrauch DM2)	Nachfrage Mio. DM3)	Pro-Kopf-Verbrauch DM2)	Nachfrage Mio. DM3)	Pro-Kopf-Verbrauch DM2)	Nachfrage Mio. DM3)	Pro-Kopf-Verbrauch DM2)	Nachfrage Mio. DM3)	Pro-Kopf-Verbrauch DM2)	Nachfrage Mio. DM3)	Pro-Kopf-Verbrauch DM2)	Nachfrage Mio. DM3)	Pro-Kopf-Verbrauch DM2)	Nachfrage Mio. DM3)		
K	1.980	2.102	125,75	2.229	-	1.507	53,02	1.501	2,46	1.457	0,45	2.093	-	1.588	-	187,25	41,3
M	928	986	58,99	1.045	-	706	49,93	703	7,59	683	1,05	981	0,86	744	1,86	127,86	28,2
L	915	972	58,15	1.030	2,64	696	53,45	694	14,35	673	1,67	967	2,55	733	5,50	138,31	30,5
S	3.823	4.060	242,89	4.304	2,64	2.909	56,40	2.898	24,40	2.813	3,17	4.041	3,41	3.065	7,36	453,42	100,0

K = Kurzfristiger Bedarf; M = Mittelfristiger Bedarf; L = Langfristiger Bedarf; S = Summe

- 1) ohne Ladenhandwerk, Kantinen, Dienstleistungen, Versandhandel, Kfz-Handel, Brennstoffhdl.; Berechnungen auf Basis der Umsatzsteuerstatistik 1972 sowie unter Berücksichtigung der Ergebnisse des Haushaltspanels des Statistischen Bundesamtes (Fachserie M).
- 2) Pro-Kopf-Verbrauch wurde mit dem jeweiligen Kaufkraftniveau der Region gewichtet (vgl. Tabelle 8).
- 3) Kundenpotentiale: Die in Tab.6 angegebenen Kundenpotentiale wurden nach Kreisen differenziert.
- 4) Pro-Kopf-Verbrauch wurde mit Bundesniveau angesetzt.

Tab. 7 Kaufkraftniveau 1976

Stadt- bzw. Landkreise	Kaufkraftniveau
Reg. Bez. Schwaben	91,4
Lkr. Lindau	105,1
Lkr. Oberallgäu	80,0
Lkr. Ostallgäu	75,0
Lkr. Unterallgäu	72,2
Stkr. Memmingen	122,3
Stkr. Kaufbeuren	115,0
Stkr. Kempten	112,1
Reg. Bez. Tübingen	97,4
Lkr. Biberach	80,8
Lkr. Ravensburg	79,5

Quelle: GfK, Gesellschaft für Konsumforschung, 1976

Für die Branchen des kurzfristigen Bedarfs wurde eine durchschnittliche Verkaufsflächenleistung von 8.696 DM/qm, für die des mittelfristigen Bedarfs 5.156 DM/qm und für die des langfristigen Bedarfs 5.712 DM/qm ermittelt. Diese Zahlen erlauben anhand des Nachfragevolumens (vgl. Tab.6) den erforderlichen Verkaufsflächenbedarf für den Einzelhandel Kemptens zu errechnen. Demnach müssen insgesamt 70.545 qm zur Verfügung stehen, die sich ungefähr zu je einem Drittel auf die drei Bedarfsstufen verteilen (vgl. Tab. 9).

Tab. 8 Strukturdaten und Raumleistungswerte des Betriebsvergleichs 1974 (Auszug)

Branchen	Strukturdaten des Betr. 'vergl.	
	Gesamtumsatz d. erfaßten Betriebe in 1000 DM	Absatz je Betrieb in 1000 DM
	1	2
Lebensmitteleinzelhandel	1.165.526	988
Reformhäuser	68.526	612
Tabakwareneinzelhandel	40.976	732
Gemischwarengeschäfte	39.320	936
Textileinzelhandel	2.949.007	2.251
davon mit vorwiegend:		
Herren- und Knabenoberbekleidung	388.798	2.430
Damen-, Mädchen- und Kinderoberbekleidung	427.972	1.972
Herren-, Damen- und Kinderoberbekleidung	583.384	3.514
Baby- und Kinderausstattung	23.903	683

Quelle: Mitteilung des Instituts für Handelsforschung, Oktober 1975

3. UNTERSUCHUNGSRELEVANTER EINZELHANDELS-VERKAUFSFLÄCHENBESTAND 1975

Zur Erfassung der Verkaufsflächen des Kemptener Einzelhandels wurde eine Vollkartierung durchgeführt. Die damit verbundenen Ungenauigkeiten mußten in Kauf genommen werden, jedoch standen ergänzende Materialien des Stadtbauamtes Kempten und Kontrollangaben über die Verkaufsflächen der Einzelhandels-großbetriebe zur Verfügung (vgl. Tab.10).

Tab. 9 Erforderlicher Verkaufsflächenbedarf zur Versorgung der Einzugsbereichsbevölkerung Kemptens 1975

Bedarf	Nachfragevolumen in Mio. DM	Absatz je qm Ver- kaufsfläche in DM	Verkaufs- flächenbedarf in qm	Anteil
Kurzfristiger Bedarf	187,25	8.696	21.533	31%
Mittelfristiger Bedarf	127,86	5.156	24.798	35%
Langfristiger Bedarf	138,31	5.712	24.214	34%
insgesamt	453,42	-	70.545	100%

Tab. 10 Verkaufsflächenbestand 1975 nach Bedarfsstufen in Kempten

Bedarfsstufe	Verkaufsflächenbestand qm
Kurzfristiger Bedarf	20.470
Mittelfristiger Bedarf	25.270
Langfristiger Bedarf	36.665

4. GEGENÜBERSTELLUNG VON VERKAUFSFLÄCHENBEDARF UND VERKAUFSFLÄCHENBESTAND DES EINZELHANDELS 1975

Aus Tabelle 11 geht hervor, daß der Einzelhandel mit Gütern des kurzfristigen Bedarfs ca. 1.060 qm zusätzliche Verkaufsfläche schaffen müßte, um bei durchschnittlicher Raumleistung den Bedarf voll befriedigen zu können. Diese rechnerisch ermittelte Verkaufsflächenunterdeckung ist jedoch zu modifizieren, da sie aufgrund facheinzelhandelsspezifischer Raumleistungswerte entstand. Infolge der dominierenden Stellung der Supermärkte und Filialunternehmen in Kempten dürfte die tatsächliche Raumleistung im gesamten Einzelhandel der kurzfristigen Bedarfsstufe höher liegen, so daß hier ein geringerer Flächenbedarf anzusetzen ist. Die Deckungsquote dürfte tatsächlich in der Größenordnung von ca. 100% liegen.

Der Einzelhandel mit mittelfristigen Bedarfsgütern verfügt über einen Verkaufsflächenbestand, der der Nachfrage tendenziell gerecht wird (vgl. Tab.11).

Ein erheblicher Verkaufsflächenüberhang von rd. 12.500 qm ergibt sich für den Einzelhandel mit langfristigen Bedarfsgütern. Es ist zu befürchten, daß insbesondere diese Branchen in Kempten eine weit unterdurchschnittliche Raumleistung besitzen und damit von jeder weiteren Flächenexpansion innerhalb der Branchen am stärksten betroffen würden.

Diese Ergebnisse sind als Entscheidungskriterien für die Errichtung eines regionalen Shopping-Centers, das in seiner klassischen Form zu wesentlichen Teilen Sortimente des mittel- und langfristigen Bedarfs

Tab. 11 Gegenüberstellung von Verkaufsflächenbedarf und Verkaufsflächenbestand 1975

Bedarfsstufe	Verkaufs- flächenbe- darf in qm	Verkaufs- flächenbe- stand in qm	Deckungs- quote in %
Kurzfristiger Bedarf	21.533	20.470	95,1
Mittelfristiger Bedarf	24.798	25.270	101,9
Langfristiger Bedarf	24.214	36.665	151,4
Insgesamt	70.545	82.405	116,8

führen muß, von zentraler Bedeutung. Die geplante Flächenkapazitätserweiterung um ca. 30 000 qm Verkaufsfläche ließe die Deckungsquote insgesamt auf 159% anwachsen. Unterstellt, daß von diesen 30 000 qm Verkaufsfläche 15 000 qm dem Einzelhandel mit Gütern des langfristigen Bedarfs zuzurechnen wären, erhöhte sich die Deckungsquote dieser Branchen auf 213% - eine Überdeckung, die existenzbedrohend für den ansässigen Facheinzelhandel insgesamt wäre.

Im Rahmen dieser Studie mag es genügen, die Untersuchungen zum zweiten Komplex an Entscheidungskriterien (siehe Kap. 1), die sich auf Entwicklungen im Einzugsbereich und auf seine mögliche Ausweitung beziehen, nur kurz zu skizzieren.

Zunächst muß berücksichtigt werden, daß auf Dauer die Existenzfähigkeit des Einzelhandels nur gewährleistet ist, wenn durch Expansionsmöglichkeiten der Verkaufsfläche (oder Spezialisierung und Kooperation) eine Kostensenkung ermöglicht wird. Jede darüber hinausgehende Geschäftsflächenerweiterung führt in der Regel zu Verdrängungswettbewerb und damit zu weniger ausgelasteten Geschäftsflächenkapazitäten, es sei denn, daß mit einem Zuwachs der Einzugsbereichsbevölkerung gerechnet werden kann. Ein derartiges Wachstum war jedoch unter den Bedingungen von 1976 nicht abzusehen, wie Prognosen belegten.

Ein Wachstum könnte auch dann erwartet werden, wenn eine bedeutendere Unterdeckung im Angebot Kemptens feststellbar gewesen wäre. Kundenabwanderungen in hö-

here Zentren wie Ulm oder München sind aber nicht feststellbar. Ein Wachstum im Kundenpotential könnte weiterhin durch eine reine Expansion des Einzugsbereiches erwartet werden, die der Attraktivitätssteigerung - u.U. proportional zur Flächenerweiterung - entspräche. Derartige Erwartungen setzen aber voraus, daß die konkurrierenden Zentren, beispielsweise Kaufbeuren und Memmingen, ein entsprechend abwanderungsbereites Kundenpotential besäßen. Eine Analyse der gegenwärtigen, beschlossenen und geplanten Erweiterungsvorhaben im Einzelhandel der Konkurrenzzentren, auf die hier nicht näher eingegangen werden soll, läßt diese Erwartung jedoch nicht zu.

Die Studie kommt zu dem Ergebnis, daß nicht nur von der Errichtung eines regionalen Shopping-Centers, sondern von jeder Flächenerweiterung, die über den Bedarf der existierenden und in Bau befindlichen Geschäfte hinausginge, abzuraten ist. Sie würde zum derzeitig überschaubaren Zeitraum zu Überkapazitäten mit gravierenden Folgen für die innerstädtische Versorgungsgüte und damit zur funktionalen Aushöhlung der Stadt führen.

LITERATURHINWEISE

- BERRY, Brian J.L.: Geography of Market Centers and Retail Distribution. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall 1967. 160 S.
- CONVERSE, P.D.: A Study of Retail Trade Areas in East Central Illinois. Urbana (Ill.) 1943.
- Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (Hrsg.): GfK-Basiszahlen zur Berechnung regionaler Absatzkennziffern. Nürnberg: o.V. 1976.
- GOUX, J.M.: Structure de l'espace et migration. In: SUTTER, J. (Hrsg.): Human Displacements. Entretiens de Monaco en Sciences Humaines. Première Session 1962.
- HUFF, David L.: A Probability Analysis of Shopping Center Trading Areas. In: Land Economics, 53, 1963, S. 81 - 90.
- KAU, Winand: Theorie und Anwendung raumwirtschaftlicher Potentialmodelle. Ein Beitrag zur Regionalforschung. Tübingen: Mohr 1970.
= Institut für angewandte Wirtschaftsforschung Tübingen, Schriftenreihe 17.
- KNECHT, Robert F.: Fragen der Standortplanung von Shopping Centers. Frankfurt/M.: Lana 1972. 196 S. = Europäische Hochschulschriften, Reihe V, 4B.
- MACKE, P.A. und D. HÜLSKEN: Generalverkehrsplan Ruhrgebiet. Essen: SVR 1967. = Schriftenreihe des Siedlungsverbandes Ruhrkohlenbezirk.
- MACKE, P.A. und Hartmut HENSEL: Arbeitsmethoden der städtischen Verkehrsplanung. Wiesbaden und Berlin: Bauverlag 1975.
- Institut für Handelsforschung (Hrsg.): Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung 27, Nr. 10. Köln, Okt. 1975.

PFÄFFENBERGER, Ulrich und R. WIEGERT: Zur Bestimmung des optimalen Standorts eines Einkaufszentrums. In: Unternehmensforschung 9, 1965.

REILLY, William J.: The Law of Retail Gravitation. New York: Reilly 1931.

TAYLOR, Peter J.: Distance Decay in Spatial Interactions. Norwich: Univ. of East Anglia o.J.
= CATMOG (Concepts and Techniques in Modern Geography) No. 2.

Marianne Grewe

**Planerische und unternehmerische Entscheidungen
bei der Ansiedlung von Verbrauchermärkten in Bremen**

Aus:

Heinz Heineberg (Hrsg.): Einkaufszentren in Deutschland.
Entwicklung, Forschungsstand und -probleme
mit einer annotierten Auswahlbibliographie.
Paderborn: Ferdinand Schöningh 1980. S. 97 - 110
= Münstersche Geographische Arbeiten 5.

I n h a l t

	Seite
1. EINFÜHRUNG IN DIE PROBLEMSTELLUNG: STANDORTAUSWEISUNG ALS PROBLEM UND DURCHSETZUNGSINSTRUMENT PLANERISCHER ENTWICKLUNGSVORSTELLUNGEN	99
2. PLANERISCHE STANDORTANFORDERUNGEN	99
2.1. Ermittlung	99
2.2. Instrumentalisierung	99
3. UNTERNEHMERISCHE STANDORTANFORDERUNGEN	101
3.1. Ermittlung	101
3.2. Bewertung	101
4. EIN VERBRAUCHERMARKTVORHABEN IN EINEM DICHT BESIEDELTEN WOHNGEBIET	104
4.1. Zur Vorgehensweise und Situation	104
4.2. Chronik des Ansiedlungsfalles	104
4.3. Unternehmerische Standortanforderungen	105
4.4. Planerische Standortanforderungen	105
5. EINIGE SCHLUSSFOLGERUNGEN FÜR DIE DURCHSETZUNGSFÄHIGKEIT RÄUMLICH-PLANERISCHER KONZEPTE	106
LITERATURHINWEISE	107

Anschrift der Verfasserin:

Dipl.-Geogr. Marianne Grewe
Steinfurter Str. 121
D-4400 Münster

1. EINFÜHRUNG IN DIE PROBLEMSTELLUNG: STANDORTAUSWEISUNG ALS PROBLEM UND DURCHSETZUNGSINSTRUMENT PLANERISCHER ENTWICKLUNGSVORSTELLUNGEN

Aus der Perspektive der öffentlichen Planung ist ein Verbrauchermarktstandort Ort der Deckung von privaten Versorgungsbedarfen und über Verkehrsbeziehungen materiell mit seiner Umwelt verknüpft.

Rechtliche Vorgaben, vor allem die nach § 1 Bundesbaugesetz und § 11 Abs.3 Baunutzungsverordnung, gebieten der öffentlichen Planung eine Bewertung, die auf Integration dieser Märkte bei Minimierung ihrer negativen Auswirkungen bedacht sein muß. Ein Verbrauchermarktunternehmen als Betreiber dieser Einzelhandelseinrichtung wird dagegen die auf den Standort gerichteten Kunden- und Kaufkraftströme in den Vordergrund stellen und nach Gewinn- und anderen unternehmenseigenen Zielsetzungen werten.

Es stehen sich demnach unterschiedliche Bewertungskriterien gegenüber. Für die öffentliche Verbrauchermarktplanung folgt daraus, daß sie nicht nur ihre eigenen Standortanforderungen möglichst vollständig, präzise und widerspruchsfrei strukturieren, sondern auch die Standortanforderungen der Verbrauchermarktunternehmen mitbedenken muß, um realisierbare Vorstellungen von möglichen Standorten zu entwickeln. Denn nur dann können Planungskonzepte auch durchgesetzt werden und sowohl über eine gezielte Informationspolitik gegenüber ansiedlungswilligen Unternehmen als auch über den Einsatz öffentlicher Mittel zur Schaffung akzeptabler Standortvoraussetzungen gestützt werden (vgl. K.HEIL, 1973, S.41-46).

Entsprechend diesen nur kurz umrissenen Vorüberlegungen sollen für den behandelten Fall der Verbrauchermarktplanung in der Hansestadt Bremen zunächst planerische und unternehmerische Standortanforderungen ermittelt werden. Sie werden anschließend zum Verständnis und zur Beurteilung eines konkreten Ansiedlungsverfahrens herangezogen und dienen weiter dazu, Ansatzpunkte zur wirkungsvolleren Gestaltung des öffentlichen Planungsprozesses aufzufinden.

2. PLANERISCHE STANDORTANFORDERUNGEN

2.1. ERMITTLUNG

Die in der Bremer Politik und Verwaltung formulierten Anforderungen an einen Verbrauchermarktstandort (im folgenden planerische Standortanfor-

derungen genannt) sollen nach einem planungstechnischen Verfahren der Zielanalyse und Zielbewertung zusammengetragen und systematisiert werden, wobei Ziele in ihrer Eigenschaft als Beurteilungs- bzw. Anforderungskriterien interessieren (siehe BÜHRET, 1975, S. 179-193 und U.BRÜSSE, 1974, S.13-15).

Zu diesem Zweck werden sowohl Schriftstücke mit politisch-planerischem als auch solche mit öffentlich-rechtlichem Charakter nach Aussagen zu Standortanforderungen untersucht. Zur ersten Gruppe zählen dabei folgende Materialien:

- Grundsätze zur Stadtentwicklung ("Grundsätze") von 1975
- Konzeption für die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen im Lande Bremen ("Konzeption") von 1976 und als Kern der "Konzeption" die
- Leitlinien für die Behandlung großflächiger Verkaufseinrichtungen im Lande Bremen ("Leitlinien") von 1976
- Planaufstellungsbeschlüsse der Deputation für Bau und Raumordnung vom 15.1.1976¹⁾
- Bürgerschaftsbeschlüsse des Landtags vom 18.3.1976.

Die öffentlich-rechtlichen Dokumente beschränken sich im Lande Bremen, wo nach § 5, Abs. 1 Raumordnungsgesetz der Flächennutzungsplan Landesraumordnungsprogramm und Regionalpläne ersetzt, im wesentlichen auf das

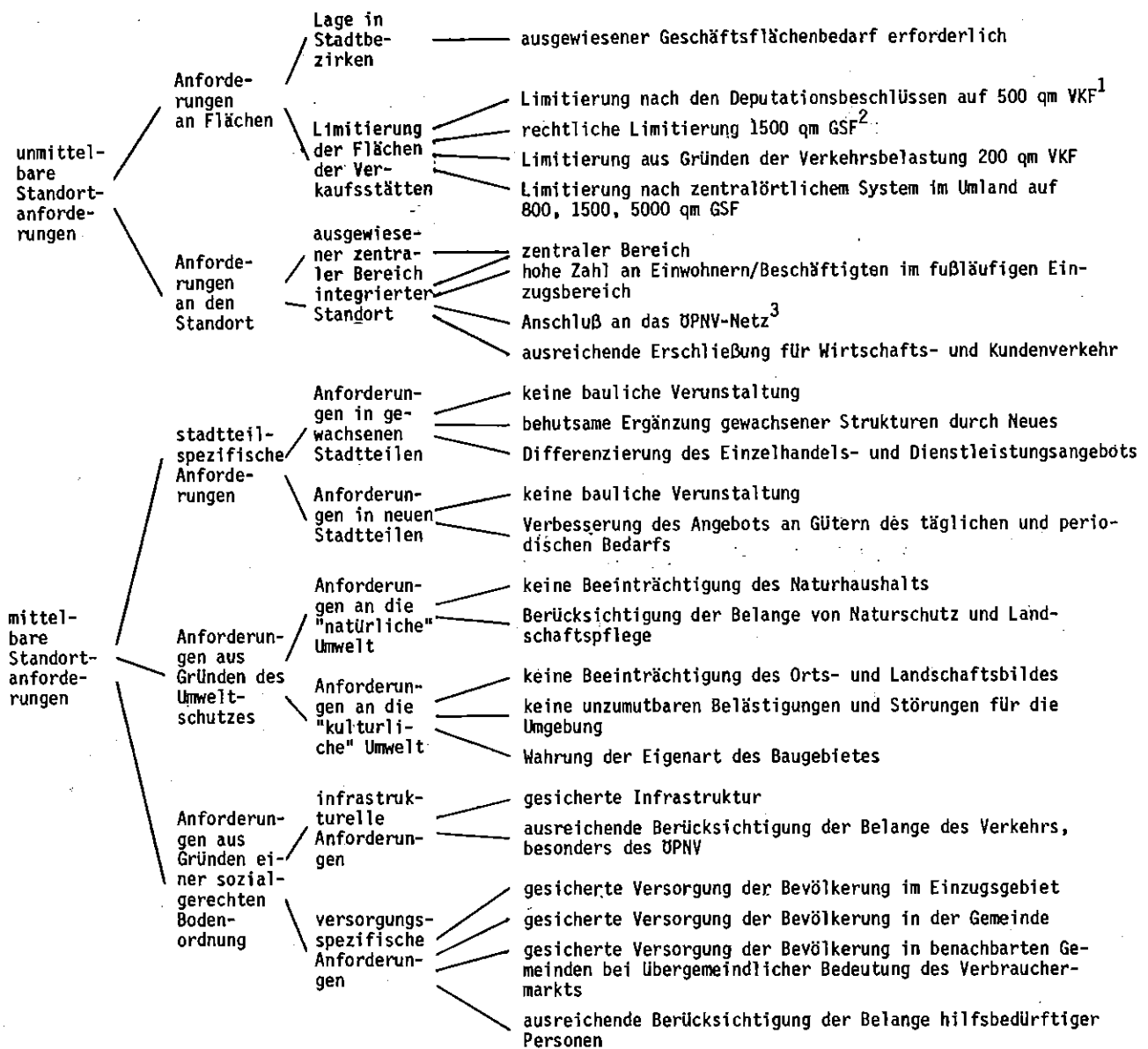
- Bundesbaugesetz (in der Fassung vom 18.8.1976) und die verschiedenen Fassungen der
- Baunutzungsverordnung (1962, 1968 und 1977).

Das Ergebnis der Auswertung gibt die Darstellung 1 als Hierarchie planerischer Standortanforderungen wieder, die aber nicht den Stellenwert einzelner Merkmalsgruppen, Merkmale und Merkmalsdimensionen berücksichtigt. Denn dazu hätten Gewichtungszahlen vergeben werden müssen, was einen umfassenden Diskussionsprozeß im Planungsbereich selbst voraussetzt, wenn nicht subjektiv und willkürlich verfahren werden soll.

2.2. INSTRUMENTALISIERUNG

Die aus den planerischen Dokumenten extrahierten Standortanforderungen sind, soweit sie normativen Charakter tragen, für empirische Erhebungszwecke von der Verfasserin in möglichst genaue Erhebungsvorschriften übersetzt worden, wobei Erhebungsaufwand und -ertrag in angemessenem Verhältnis zueinander stehen sollten (vgl. V.BAEHR, 1974, S.126).

ABB. 1 : HIERARCHIE PLANERISCHER ANFORDERUNGEN AN VERBRAUCHERMARKTSTANDORTE



1 VKF : Verkaufsfläche

2 GSF : Geschäftsfläche

3 ÖPNV : Öffentlicher Personennahverkehr

Entwurf: Marianne Grewe

Dieser im einzelnen nicht unproblematische Prozeß der Operationalisierung führt zu einem Standorterhebungsbogen, der eine konkret-objektbezogene Untersuchung einzelner Verbrauchermarktstandorte ermöglicht (wie beispielhaft durch Darstellung 4, S. 109-110, belegt).

Eine derartige Standorterhebung kann nicht nur als Ex-post-Analyse angewendet werden, um planungspolitische Maßnahmen im Hinblick auf die formulierten Anforderungen zu bewerten. Es ist darüberhinaus auch möglich, für Verbrauchermärkte nutzbare Flächen in erster Annäherung auszumachen und nach den planerischen Anforderungen einzustufen. Weiter können die durch Raumbesichtigung gewonnenen Informationen in den schwierigen Prozeß der Begutachtung von "Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe" (§ 11, Abs. 3 BauNVO 1977), wie er in baubehördlichen Genehmigungsverfahren erforderlich ist, eingebracht werden und diesen unterstützen.

Die Grenzen eines solchen Verfahrens liegen zum einen darin, daß die Anforderungen der Verbrauchermarktunternehmen an einen Standort im Rahmen der behördlichen Standortplanung nicht systematisch berücksichtigt worden sind, sondern höchstens zufällig Beachtung gefunden haben, z.B. als "ausreichende Erschließung für den Wirtschafts- und Kundenverkehr". Zum anderen sind Anforderungskonflikte nicht eliminiert worden. So programmieren die Festlegung von Grenzen des Geschäftsflächenbedarfs für Stadtbezirke in den "Leitlinien" und die in den Beschlüssen der Deputation für Bau und Raumordnung vom 15.1.1976 formulierten Größenvorstellungen von 500 qm Verkaufsfläche einen Konflikt vor. Denn nach dem Rechtsgrundsatz der Baufreiheit darf jedermann dann einen Verbrauchermarkt errichten, wenn er den Rahmen gesetzlicher Bestimmungen, die jetzt eine Geschäftsfläche von in der Regel 1500 qm zulassen, nicht überschreitet. Derartige Unvereinbarkeiten können allerdings nur von den Entscheidungsträgern und innerhalb des politisch-administrativen Systems, nicht aber vom Schreibtisch aus beseitigt werden.

3. UNTERNEHMERISCHE STANDORTANFORDERUNGEN

3.1. ERMITTLUNG

Ein betriebswirtschaftlich orientierter Ansatz faßt die allgemeine Problemstellung der Standortbestimmung im Einzelhandel mit einer vereinfachten Gewinnformel, nach der Erlös- und Kostenvariablen standortbestimmend sind, wobei am optimalen Standort die Differenz zwischen Erlösen und Kosten ihr Maximum erreicht (nach E.NAUER, 1970, S.36).

In Übertragung dieses Ansatzes auf den Verbrauchermarktsektor können, da hier die Kostenstrukturen relativ konstant sind und sich im Vergleich zum gesamten Einzelhandel auf überaus niedrigem Niveau bewegen, in erster Linie umsatzbezogene Einflußgrößen als standortbestimmend angesehen werden (vgl. HENKSMEIERS, 1977, S. 20 Tab. 7). Daher sind in eine empirische Ermittlung der unternehmerischen Anforderungen an einen Verbrauchermarktstandort überwiegend erlösbezogene Variable eingegangen, die im einzelnen durch eine Auswertung verschiedener verbrauchermarktbezogener Texte ermittelt worden sind (nach H.GERLACH, 1976, S.306-317; E.SCHULTE/ROUGK, 1970 S.12-17; D.SCHARPF, 1972, S.157-197).

Das Ergebnis, ein Standortfaktorenkatalog mit 22 Variablen, wurde allen fünf im Bremer Raum tätigen Verbrauchermarktunternehmen zur Bewertung vorgelegt (vgl. Darstellung 2), um Aufschluß über den Stellenwert einzelner Variablen und ihre Beziehungen untereinander aus unternehmerischer Perspektive zu erhalten.

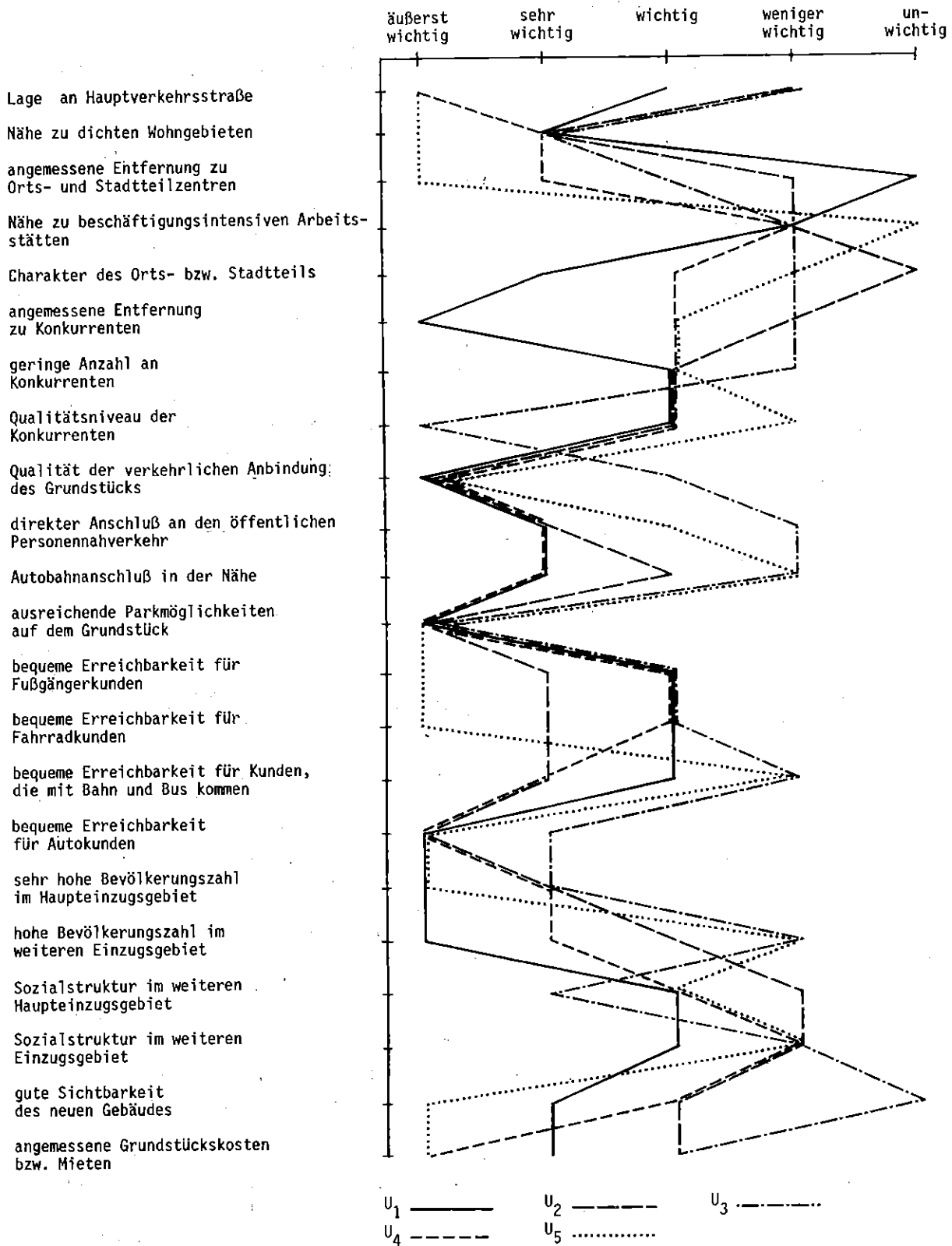
3.2. BEWERTUNG

Da die 22 Standortfaktoren von den befragten Unternehmen im Hinblick auf die Bewertung eines optimalen Standorts insgesamt eingeschätzt worden sind, erhält jeder einzelne Faktor seinen Stellenwert erst innerhalb eines Beziehungsgeflechts, das alle Faktoren zusammen bilden. Aus diesem Grund setzt die folgende Auswertung nicht bei einzelnen Standortfaktoren an, sondern bei den Anforderungsprofilen in ihrer Gesamtheit. Sie sind einer Hauptkomponentenanalyse unterzogen worden, einem quantitativen Verfahren, das in diesem Fall Standortfaktoren mit engen Beziehungen untereinander zu sog. Hauptkomponenten gruppiert, so daß nahezu die gesamte Streuung (Varianz) der unterschiedlichen Unternehmensbewertungen im statistischen Sinne erklärt wird. Das benutzte Rechenprogramm FACTO stellte das Rechenzentrum der Universität Münster zur Verfügung.²⁾

Im einzelnen läßt die Auswertung folgende Anforderungszusammenhänge hervortreten (vgl. Darstellung 3):

Besonderes Gewicht nehmen die Standortfaktoren ein, die eine Einzugsbereichsabgrenzung entscheidend beeinflussen, also erreichbarkeits- und konkurrenzbezogene Faktoren, wobei eine bequeme Erreichbarkeit für Kunden, die mit dem Pkw oder Bus und Bahn kommen, in Zusammenhang mit der Anzahl der Konkurrenten an Bedeutung gewinnt. Auch das Qualitäts-

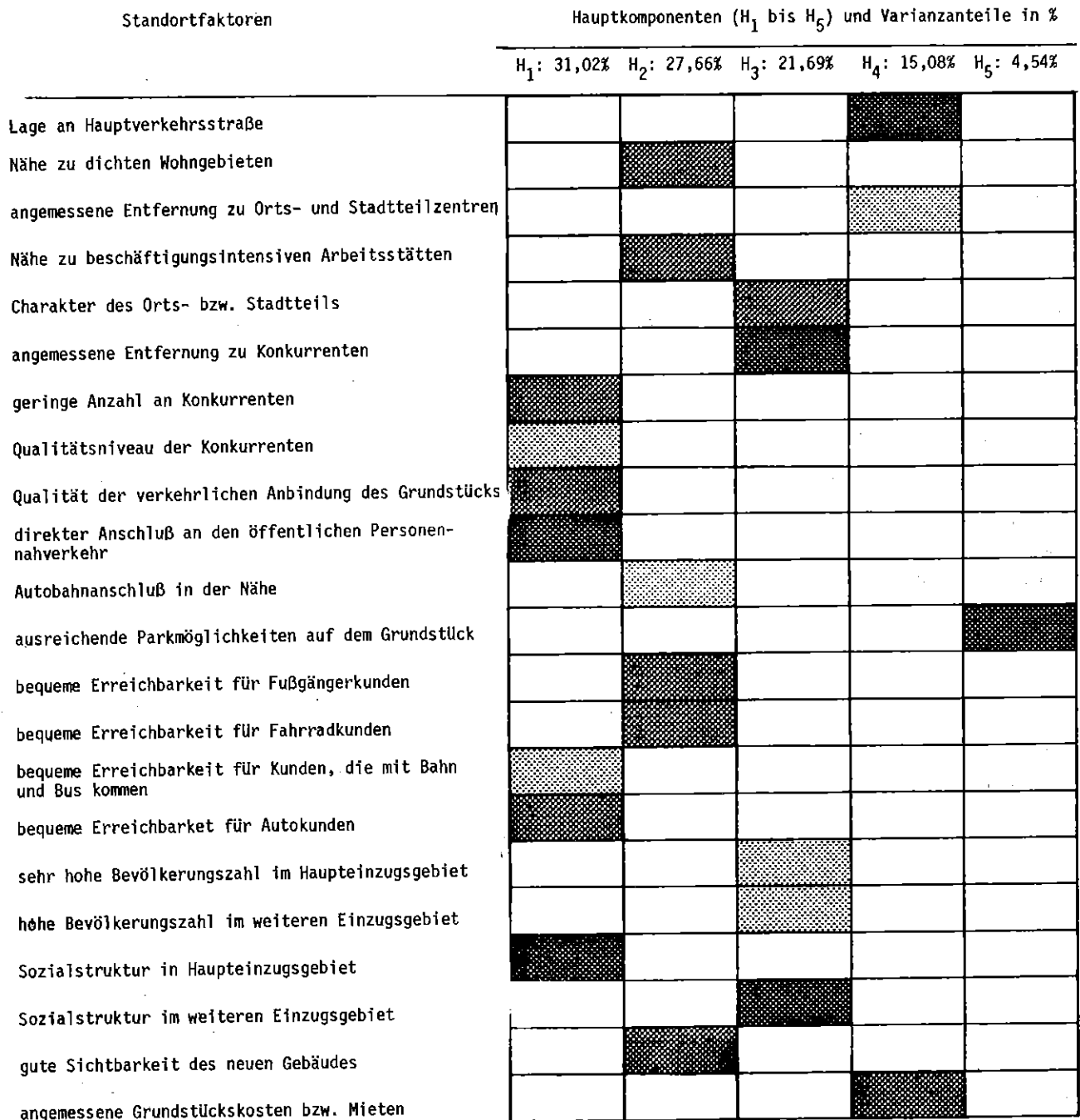
ABB. 2 : STANDORTANFORDERUNGSPROFILE DER IN BREMEN TÄTIGEN VERBRAUCHERMARKTUNTERNEHMEN (U₁ BIS U₅)



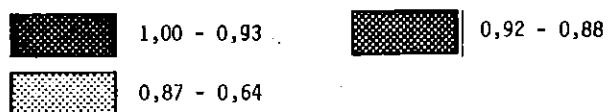
Quelle: Eigene Erhebungen März, April 1978

Entwurf: Marianne Grewe

ABB. 3 : AUSWERTUNG DER STANDORTANFORDERUNGSPROFILE DER IN BREMEN TÄTIGEN VERBRAUCHER-MARKTUNTERNEHMEN: HAUPTKOMPONENTEN, VARIANZANTEILE UND LADUNGEN



Ladungen der Hauptkomponenten (Absolutwerte) nach der Rotation:



Quelle: Eigene Erhebungen

Entwurf: Marianne Grewe

niveau der Konkurrenz und sozialstrukturelle Merkmale werden bei angespannter Wettbewerbslage oder bei einem in verkehrlicher Sicht mäßigen Standort stärker gewichtet, sind demnach gegeneinander substituierbar (vgl. Hauptkomponente 1).

Die Nähe zu bevölkerungsstarken Wohngebieten, gleichbedeutend mit einer bequemen Erreichbarkeit des Verbrauchermarktes für Fußgänger- und Fahrradkunden, wird von allen befragten Unternehmen einheitlich hoch bewertet, während eine Nähe zu beschäftigungsintensiven Arbeitsstätten unterschiedlich gewichtet und demnach nicht so stark präferiert wird. - Der benachbarte Autobahnanschluß, der in erster Linie bei sehr großen Projekten erforderlich ist, wird, da dieser Faktor keine signifikanten Bezüge zu anderen Standortvariablen aufweist, wohl als zusätzliches, begrüßenswertes Gunstmoment angesehen, nicht aber als eine notwendige Voraussetzung (vgl. Hauptkomponente 2).

Unter umsatzbezogener Perspektive berücksichtigen die Unternehmen bevölkerungs- und sozialstrukturelle Merkmale wie auch den Faktor Konkurrenz für den gesamten Marktbereich. Ob die Orts- und Stadtteilzentren dabei als Konkurrenten gesehen werden, da jeder Unternehmer anders wertet und dieser Faktor nach der Hauptkomponentenanalyse engere Beziehungen zu Hauptverkehrswege und Grundstückskosten aufweist als zu Konkurrenzvariablen (vgl. Hauptkomponenten 3 und 4).

Der Standortfaktor, der von allen befragten Unternehmen einhellig für "äußerst wichtig" gehalten wird, sind die ausreichenden Parkmöglichkeiten auf dem Grundstück.

Hierin wird der entscheidende Vorteil der Verbrauchermarktverkaufsform gesehen. Sie kommt einem Trend im Konsumentenverhalten entgegen, der dahin geht, routinemäßige Einkäufe bequem, preiswert und in wöchentlichem Rhythmus zu erledigen und hat somit Wettbewerbsvorteile, die sich besonders gegen die in dieser Hinsicht benachteiligten Warenhauskonzerne wenden (vgl. Hauptkomponente 5).

4. EIN VERBRAUCHERMARKTVORHABEN IN EINEM DICHT BESIEDELTEM WOHNGEBIET

4.1. ZUR VORGEHENSWEISE UND SITUATION

Um möglichst realitätsnah Reibungs- und Konfliktpunkte zwischen planerischen und unternehmerischen Standortforderungen herausarbeiten und ihre Grenzen gegeneinander anschaulich bestimmen zu können, wird

im folgenden ein Ansiedlungsfall anhand von Aktenunterlagen der senatorischen Dienststelle des Bremer Baurechtsamtes, Gesprächen mit Beteiligten und Betroffenen, Artikeln aus der Tagespresse und anhand eines Plenarprotokolls der Bremischen Stadtbürgerschaft (Plenarprotokoll der 21. Sitzung am 26.5.1977, S. 674-680) rekonstruiert. Angesichts der ausführlichen Berichterstattung in der Presse und angesichts der umfassenden Beratung in der Stadtbürgerschaft können Veränderungen insoweit unterbleiben, als nicht mit der Akteneinsicht verbundene Geheimhaltungspflichten berührt werden.

Der Verbrauchermarktstandort kann einführend nach den Merkmalen, wie sie sich aus der "Hierarchie planerischer Standortanforderungen" ableiten lassen, folgendermaßen charakterisiert werden (vgl. Darstellungen 1 und 4): Der Markt soll im Stadtbezirk West eröffnet werden, für den noch zusätzlich bis 1980 4700 qm Geschäftsfläche bzw. bis 1985 9100 qm für den periodischen Bedarf ausgewiesen sind. Sein Standort befindet sich - wie die meisten bestehenden Verbrauchermärkte in Bremen auch - nicht in einem ausgewiesenen zentralen Bereich, sondern als isolierter Standort in unmittelbarer Nähe zu dichter bis lockerer Wohnbebauung, und zwar im Stadtteil Gröpelingen, ca. 500 m vom nächsten Haltepunkt des öffentlichen Nahverkehrs entfernt. Östlich des zu bebauenden Grundstücks liegen eine Schule und eine Sportanlage, südlich und westlich mehrstöckige Mietshäuser und nördlich Einfamilienreihenhäuser. Der Stadtteil wird im Nordosten von den Marschwiesen des Blocklandes und im Südwesten vom Hafengebiet begrenzt. Entsprechend der geplanten Größenordnung des Verbrauchermarkts (zunächst 2000 qm, später 1000 qm Verkaufsfläche) stellt der abgegrenzte Bereich zugleich dessen Haupteinzugsgebiet dar.

Gröpelinger Einwohner können bisher nur in Platjenwerbe/Osterhagen-Ihlpohl (ca. 10-15 Autominuten entfernt) einen Verbrauchermarkt aufsuchen. Damit gehört dieses überwiegend von Arbeitern bewohnte Stadtgebiet zu den Stadtteilen, die die geringste Wahlmöglichkeit bei der Bedarfsdeckung im Verbrauchermarkt bieten.

4.2. CHRONIK DES ANSIEDLUNGSFALLS

Im Dezember 1975 richtet die "Brema" eine Bauvoranfrage für ein Verbrauchermarktvorhaben mit 1980 qm Verkaufsfläche auf dem Grundstück Lissaer Straße/Seewenjestraße an die Genehmigungsbehörde. Der rechtsverbindliche Bebauungsplan sieht in diesem Baubereich Gewerbeklasse II, im übrigen Bereich (Parkfläche geplant) Gewerbeklasse IV vor, was den

Nutzungswünschen nicht widerspricht. Doch in Fortführung der in der Regierungserklärung des Bremer Senats im Jahre 1975 begründeten, restriktiven Verbrauchermarktpolitik faßt die Deputation für Bau und Raumordnung am 15.1.1976 einen Planaufstellungsbeschuß für das betroffene Grundstück, nach dem das Gewerbegebiet so gegliedert werden soll, daß kein Verbrauchermarkt mit mehr als 500 qm Verkaufsfläche realisierbar ist. Im Verlauf des Jahres erarbeiten "Brema", Stadtplanungsamt und das Amt für Beiratsangelegenheiten West ³⁾ alternativ und in wechselseitiger Kooperation drei Vorschläge zur Grundstücksgliederung und Bebauung, von denen der letzte der Deputation für Bau und Raumordnung zur Beschlußfassung vorgelegt werden soll. Dieser Vorschlag sieht eine Verkaufsfläche von 1400 qm vor und spart die benachbarten Wohngebiete bei der Verkehrsanbindung aus. Doch die Information der Öffentlichkeit über die beabsichtigte Verbrauchermarktplanung an der Seewenjestraße führt zu so heftigen Protestbekundungen und kontroversen Diskussionen im Beirat des Stadtteils, daß eine endgültige Beschlußfassung verschoben wird. Der Ansiedlungsfall wird zum Politikum, mit dem sich sowohl der SPD-Fraktionsausschuß "Verbrauchermarktpolitik" als auch die SPD-Bürgerschaftsfraktion insgesamt beschäftigen. Beide erarbeiten eine Vorlage für die Deputation, in der sie ableiten, daß ein Vorhaben bis 1000 qm Verkaufsfläche gerade nicht mit den planerischen Zielsetzungen vereinbar sei, jedes Vorhaben größerer Dimensionierung jedoch entschieden abgelehnt werden müsse. In diesem Sinne führt auch der Senator für Wirtschaft und Außenhandel Verhandlungen mit dem Verbrauchermarktunternehmen, in denen eine Reduzierung der Verkaufsfläche angestrebt wird. Als Ergebnis all dieser Bemühungen ändert die Deputation für Bau- und Raumordnung ihren Beschluß vom 15.1.1976 dahingehend, daß - in Erwartung der Novellierung der BauNVO mit der "Geschoßflächenzahlregelung" - im auszuweisenden Gewerbegebiet nur ein Verbrauchermarkt mit weniger als 1500 qm Geschoßfläche (was ca. 1000 qm Verkaufsfläche entspricht) errichtet werden kann. An diesem Beschluß ändert auch ein Antrag der CDU-Fraktion an die Bürgerschaft der Stadt Bremen nichts, nach dem weiterhin eine Gliederung des Gewerbegebiets verfolgt werden soll, um nur Verbrauchermarktvorhaben bis zu 500 qm Verkaufsfläche zu ermöglichen. Die Stadtbürgerschaft lehnt diesen Antrag nach aufschlußreicher Debatte am 25.5.1977 gegen die Stimmen der CDU/F.D.P.-Opposition ab. Damit steht einer Realisierung des Verbrauchermarkts - wenn auch in geringerer Größenordnung - nichts mehr entgegen.

4.3. UNTERNEHMERISCHE STANDORTANFORDERUNGEN

Ursprünglich soll der geplante Verbrauchermarkt im Rahmen des Ladennetzsystems der "Brema" die Routinekaufbedürfnisse befriedigen, was zu einer Aufteilung der Verkaufsfläche auf 60% für Lebensmittelartikel und 40% für "non-food"-Artikel führt. Als Konzessionäre ergänzen eine chemische Reinigung, eine Konditorei, ein Fotoshop und eventuell eine Cafeteria das Sortiment. Vorschläge der Bremer Verwaltung zur Flächenreduzierung werden zunächst mit Hinweis auf die Wirtschaftlichkeit und die erforderliche Sortimentsbreite zurückgewiesen. Nachdem nicht nur in der Öffentlichkeit - Unklarheiten über die beabsichtigte Größenordnung entstanden sind, legt das Unternehmen verbindlich dar, daß insgesamt 1950 qm Geschäftsfläche (sie entspricht in etwa der Geschoßfläche) vorgesehen sind. Nach dem Deputationsbeschuß können diese Absichten aber nur noch nach gerichtlichen Schritten verwirklicht werden. Doch davon sieht das Unternehmen - trotz berechtigter Hoffnung auf einen Prozeßgewinn - ab und überprüft und ändert seine ursprünglichen Planungen. Gründe hierfür liegen - berücksichtigt man die aktuelle Situation in diesem Einzelhandelssektor - darin, daß für Verbrauchermärkte nutzbare Standorte immer seltener anzutreffen sind und daß sich im Zuge der Verdichtung des Vertriebsstellennetzes künftig verstärkt kleinere Vorhaben rentieren werden. Schließlich spielen auch Imagefragen eine nicht unbedeutende Rolle. Mit einem Unternehmensimage, das auf Verbraucherfreundlichkeit zielt, sind harte, unnachgiebige Verhandlungspositionen, die unternehmerische Interessen auch gegen Protestbekundungen potentieller Kunden durchsetzen wollen, nicht gut vereinbar.

4.4. PLANERISCHE STANDORTANFORDERUNGEN

Die Behandlung dieses Ansiedlungsfalls in dem und durch das politisch-administrative System muß vor dem Hintergrund der Bemühungen um öffentliche Verbrauchermarktplanung im Lande Bremen gesehen werden. So wird die Frage, ob der Comet-Markt auf dem Grundstück an der Seewenjestraße errichtet werden soll oder nicht, vor allem unter den Vorgaben der "Leitlinien für die Behandlung von großflächigen Verkaufseinrichtungen im Lande Bremen" diskutiert. Sie bilden das Kondensat eines sachlichen, städtebaulichen Teilentwicklungsprogramms (nämlich der "Konzeption"), das durch Beschlußfassung in den Deputation für Wirtschaft/Außenhandel, Arbeit und Bau/Raumordnung, im Senat und in der Bürgerschaft (Landtag) mit hohem Verbindlichkeitsgrad ausgestattet ist.

Zu den planerischen Standortanforderungen sind insbesondere die des weiteren Geschäftsflächenbedarfs im Stadtbezirk und die eines integrierten Standorts zu zählen, was eine Lage in einem ausgewiesenen zentralen Bereich, eine hohe Zahl an Einwohnern bzw. Beschäftigten im fußläufigen Einzugsbereich, einen Anschluß an das öffentliche Nahverkehrsnetz und eine ausreichende Erschließung für den Wirtschafts- und Kundenverkehr erfordert (vgl. Darstellung 1).

Vor allem auf den Ebenen des politisch-administrativen Systems, die auf die Gesamtstadt bezogen sind, werden Diskussions- und Entscheidungsprozesse durch diese Merkmale geleitet. Das gilt sowohl für die Empfehlungen vom SPD-Fraktionsausschuß "Verbrauchermarktpolitik" und SPD-Bürgerschaftsausschuß als auch für die Behandlung in der Deputation für Bau und Raumordnung.

Andere Kriterien ziehen dagegen Beteiligte und Betroffene der "lokalen Ebene" heran (u.a. nach "Bremer Nachrichten" vom 13.5.1977 und "Weser-Kurier" vom 23.2.1977, 12.5.1977, 17.5.1977 und 27.5.1977): So wird vom Amt für Beiratsangelegenheiten West befürwortend auf die Verbesserung der Versorgungssituation für die örtliche Wohnbevölkerung durch den Verbrauchermarkt, auf seine preisregulierende Funktion im Stadtteil und auf die Behebung des unansehnlichen Zustands des derzeit brachliegenden Grundstücks hingewiesen.

Die unmittelbar betroffenen Anwohner, die erst seit kurzer Zeit in neu erbauten Reihenhäusern wohnen, begründen dagegen ihren Protest mit dem zusätzlichen, belästigenden Verkehrsaufkommen durch den Verbrauchermarkt und mit der Gefährdung der Kinder auf ihrem Weg zu Kindergarten und Schule. Die Planung solle doch im Sinne einer Verbesserung der Wohnqualität im Stadtteil das Ladenzentrum Lindenhofstraße stärken und nicht dazu beitragen, den ortsansässigen Einzelhandel zu gefährden. Unterstützt werden diese Argumente einmal vom Lehrerkollegium der benachbarten Schule, das Aufsichtsprobleme in den Pausen und steigende Kriminalität bei den Kindern und Jugendlichen befürchtet. Zum anderen wendet sich die "Interessengemeinschaft Handel, Handwerk und Gewerbe in Gröpelingen" gegen ein Vorhaben dieser Größenordnung und sieht im Geschäftszentrum zwischen Gröpelinger Heerstraße und Pastorenweg einen geeigneteren Standortbereich für einen Verbrauchermarkt.

Diese Einwände aus der Sicht der Betroffenen werden zwar auch von den "gesamtstädtischen" Instanzen in ihre Oberlegung einbezogen, wie die Debatte in der Stadtbürgerschaft belegt. Sie nehmen aber gegen-

über den vorab programmatisch festgelegten, selbstbindenden Anforderungen in "Konzeption" und "Leitlinien" einen geringen Stellenwert ein und tragen lediglich dazu bei, das Erfordernis einer Flächenreduzierung zu begründen und diese gegenüber dem Verbrauchermarktunternehmen durchzusetzen.

5. EINIGE SCHLUSSFOLGERUNGEN FÜR DIE DURCHSETZUNGSFÄHIGKEIT RÄUMLICH-PLANERISCHER KONZEPTE

Wie anhand des behandelten Verbrauchermarktvorhabens deutlich wird, leiten die im Rahmen der Bremer Verbrauchermarktplanung entwickelten Kriterien, insbesondere die Geschäftsflächenbedarfsregelung auf Stadtbezirksebene und die Anforderungen an einen integrierten Standort auf örtlicher Ebene, die interne Behandlung dieses Falls innerhalb des politisch-administrativen Systems. So richten sich nicht nur von der Verwaltung erstellte Beurteilungen nach diesen selbstgesetzten Vorgaben aus, sondern sie bestimmen auch wesentlich die politische Debatte in der Stadtbürgerschaft am 26.5.1977. Die CDU/F.D.P.-Opposition kann darauf verweisen, daß der geplante Verbrauchermarkt ohne zentralen Bereich und ohne direkten öffentlichen Nahverkehrsanschluß nur für eine geringe Anzahl Beschäftigter fußläufig erreichbar sei und Verkehrsgefährdungen hervorrufe, während die SPD-Abgeordneten den ausgewiesenen Geschäftsflächenbedarf und die Versorgungsbedürftigkeit des umgebenen Wohngebiets besonders hervorheben. Zur Durchsetzung des planerischen Konzepts im Auseinandersetzungsprozess zwischen gesamtstädtischen und lokalen politischen Entscheidungsgremien ist demnach die Kenntnis unternehmerischen Verhaltens bei klarer Ausrichtung an früheren Zielformulierungen nicht unbedingt erforderlich.

Problematischer ist dagegen die externe Durchsetzung der Bremer Planungsabsichten vor allem gegenüber dem betroffenen Verbrauchermarktunternehmen. Abgesehen davon, daß unerwünschte Vorhaben durch die abschreckende Wirkung einer öffentlich bekundeten restriktiven Verbrauchermarktpolitik und finanzielles Engagement der Gemeinde verhindert werden konnten (s. C.EICK/F.HALLER, 1978, S.104-105), d.h. durch indirekte Verhaltensbeeinflussung, bleibt die direkte Einflußnahme auf Standortnutzungsmöglichkeiten - insbesondere über den Bebauungsplan - bedeutendes Durchsetzungsinstrument. Da aber Standortverhalten und -anforderungen der Verbrauchermarktunternehmen nicht insoweit berücksichtigt worden sind, daß mögliche Standorte unternehmerischen Kriterien entsprechend herausgearbeitet wurden und aus Kapazitätsgründen

nicht alle Bebauungspläne präventiv gegliedert werden können, greift öffentliche Planung in vielen Fällen erst beim Auftreten unerwünschter Ansiedlungsvorhaben ein, um mögliche negative Folgeerscheinungen zu mindern. Aber gerade im Fall des Verbrauchermarkts an der Seewenjestraße hätte dieser Stadtteil als aus unternehmerischer Sicht günstiger Standortbereich erkannt werden können. Denn schon eine Betrachtung des Bremer Stadtgebiets nach Verbrauchermarkteinzugsbereichen läßt die relative "Versorgungslücke" deutlich hervortreten. Es hat den Anschein, als könnte unter Zuhilfenahme von Planungstechniken der Verbrauchermarktunternehmen die Entwicklung eher in planerisch gewünschte Bahnen gelenkt werden.

Unter den gegebenen gegenwärtigen Bedingungen dagegen empfinden die Verbrauchermarktunternehmen die "Bevormundung und Negativeinstellung der Behörden gegenüber dem Vertriebsweg", die "Standortfindung in zugelassenen Gebieten" und die "Genehmigungsverfahren" als besondere Schwierigkeiten bei ihrer Vertriebsnetzplanung. Ihrer Ansicht nach werden in Zukunft deshalb kleinere Quartiermärkte (nach DISCHKOFF, 1974, S. 132) mit gestrafftem Programm errichtet werden.

Bevorzugte Standorte liegen voraussichtlich in dicht besiedelten Wohngebieten (bei der Umfrage drei Nennungen) und in den Geschäftsbereichen eines Stadtteils (zwei Nennungen). Neue geplante Wohngebiete und Ballungsrandlagen werden als künftige Standorte jeweils einmal aufgeführt (Mehrfachnennungen möglich).

Dennoch halten vier der befragten fünf Unternehmen eine Marktanteilsausdehnung auf 18% des institutionellen Einzelhandelsumsatzes (vgl. BATZER/GREIPL, 1977, S. 58) für realistisch, ein Unternehmen hält diese Größe sogar für überbietbar. Diese optimistische Einschätzung ist sicherlich mit den günstigen Entwicklungsaussichten für den "non-food"-Bereich begründbar, in dem sich alle Unternehmen stärker engagieren wollen (vgl. auch RAU, 1977, S. 51-62; BECKERMANN, 1976, S. 83-102). Berücksichtigt man noch, daß Fachdiscounthäusern mit mittleren Verkaufsflächengrößen gute Zukunftsaussichten zugesprochen werden (vgl. THOMAS, 1976, S. 447-452), stimmen diese Befunde nachdenklich. Denn, wenn die (Flächen-)Expansion des Einzelhandels sich verstärkt im Gebrauchsgüterbereich in Form von bedarfs-, themen- und abnehmerspezifischen Angebotsformen vollziehen wird, müssen als Folge dieser Segmentierung die Konsumenten vermehrt Wege und Wegezeiten zurücklegen bzw. in Kauf nehmen, die einen immer größeren Teil der arbeitsfreien Zeit absorbieren.

Anmerkungen

- 1) Deputationen, in denen Vertreter der Bürgerschaft und des Senats vertreten sind, d.h. Vertreter zweier Gewalten, beschließen und beraten über Angelegenheiten ihres Verwaltungszweigs und sind Senat und Bürgerschaft berichtspflichtig. Die Aufgabe, Planaufstellungsbeschlüsse zu fassen, wird der Deputation für Bau- und Raumordnung mit jeder Parlamentsperiode wieder von der Bürgerschaft übertragen.
- 2) Zum Rechenprogramm FACTO siehe D.F. VELDMAN, 1967. Zur Kontrolle wurden die Ergebnisse der Standortfaktorenbewertung mit der Methode des narrativen Interviews überprüft (vgl. F. SCHOTZE, 1977).
- 3) Das Amt für Beiratsangelegenheiten ist aufgerufen, mit Unterstützung der Stadtteilbeiräte in allen Angelegenheiten tätig zu werden, die von öffentlichem Interesse sind und seinen örtlichen Zuständigkeitsbereich betreffen (vgl. Bremisches Gesetzblatt, 1971, S.167).

LITERATURHINWEISE

- BAEHR, Volker: Einkaufen als urbane Aktivität und Funktion des Warentausches. In: Raumforschung und Raumordnung 35, 1977, S.125-130.
- BAHRENBURG, Gerhard und Ernst GIESE: Statistische Methoden und ihre Anwendung in der Geographie. Stuttgart: Teubner 1975. 304 S. = Teubner Studienbücher Geographie.
- BATZER, Erich und Erich GREIPL: Konzentration und Flächenexpansion als Parameter der Strukturentwicklung im Groß- und Einzelhandel. In: Institut für Wirtschaftsforschung München, Schnelldienst 11/12, 1977, S.56-61.
- BECKERMANN, Theo: Der Einzelhandel in den 70er Jahren. In: Mitteilungen des Rheinisch-Westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung Essen 27, 1976, S. 83-102.
- BÖHRET, Carl: Grundriß der Planungspraxis. Mittelfristige Programmplanung und angewandte Planungstechniken. Opladen: Westdeutscher Verlag 1975. 225 S.
- BRÜSSE, Ulrich: Raumordnungspolitik. Berlin, New York: de Gruyter 1975. 223 S. = Sammlung Göschen 9006.
- Bundesbaugesetz vom 23.6.1960. In: Bundesgesetzblatt 1, 1960. S.341.
- Bundesbaugesetz vom 18.8.1976. In: Bundesgesetzblatt 1, 1976. S.2256. (berichtigt in: Bundesgesetz 1, 1976. S.3617.)
- DISCHKOFF, Nikola: Einkaufsstandorte und Siedlungsstruktur. In: Raumforschung und Raumordnung 32, 1974, S. 129-138.
- EICK, Christian und Frank HALLER: Kommunalpolitik und Strukturwandel im Einzelhandel. Bremen: Bremer Ausschuß für Wirtschaftsforschung 1978. 124 S. = Regionalwirtschaftliche Studien 1.
- Erneut Protest gegen Supermarkt. Projekt in Gröpelingen umstritten. Stadtteilbeiräte entscheiden im März. In: Weser-Kurier, 23.1.1977.
- GERLACH, Hein-Adolf: Die Verbrauchermärkte. Ein neuzeitliches Distributionssystem im Einzelhandel der Bundesrepublik Deutschland. Winterthur: Schellenberg 1976. 389 S. (Diss.).

- GREWE, Marianne: Großflächige Einzelhandelsbetriebe in der räumlichen Entwicklungsplanung. Planerische und unternehmerische Anforderungen an einen Verbrauchermarktstandort problematisiert und dargestellt am Beispiel der Freien Hansestadt Bremen. Münster 1978. 137 S., 46 S. Anhang. (Maschinenschrift. Vervielf.) Universität Münster, Fach Geographie, Diplomarbeit.
- HARTKE, Wolfgang: Gedanken über die Bestimmung von Räumen gleichen sozialgeographischen Verhaltens. In: Erdkunde 13, 1959. S. 426-436.
- NAUER, Ernst: Standortwahl und Standortpolitik im Einzelhandel. Methoden der Unternehmens- und Geschäftsflächenplanung für Supermärkte, Klempreisgeschäfte, Diskontgeschäfte, Warenhäuser und Facheinzelhandel. Bern, Stuttgart: Haupt 1970. 192 S. = Schriftenreihe des Forschungsinstituts für Absatz und Handel an der Hochschule St. Gallen 14.
- Opposition: Bürgerwille übergangen. SPD beharrt auf „Kompromiß“ für Supermarkt Seewenjestraße. In: Weser-Kurier, 27.5.1977.
- Ortsgesetz über die Beiratstätigkeit im ortsamtsfreien Gebiet der Stadtgemeinde Bremen. Vom 22.6.1971. In: Gesetzblatt der Freien Hansestadt Bremen 1971, Nr.23., S.167.
- Proteststurm gegen Supermarkt dauert an. Einzelhandel und Anlieger ziehen an einem Strang. Gröpelinger Projekt heute in der Deputation. In: Weser-Kurier, 12.5.1977.
- RAU, Rainer: Umsätze und Verkaufsflächen im Einzelhandel bis 1985. In: Mitteilungen des Rheinisch-Westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung Essen 28, 1977, S.51-62.
- Raumordnungsgesetz. Vom 8.4.1965. In: Bundesgesetzblatt I, 1965. S.306. (geändert durch:) Berichtigung des Gesetzes zur Änderung des Bundesbaugesetzes sowie der Bekanntmachung der Neufassung des Bundesbaugesetzes und des Städtebauförderungsgesetzes. Vom 20.12.1976. In: Bundesgesetzblatt I, 1976. S.3617.
- SCHARPF, Dieter F.: Struktur- und Erfolgsfaktoren der Verbrauchermärkte unter besonderer Berücksichtigung des Standortes. Stuttgart 1972. (Diss. 298 S. (Diss.).)
- SCHOTZE, Fritz: Die Technik des narrativen Interviews in Interaktionsfeldern, dargestellt an einem Projekt zur Erforschung von kommunalen Machtstrukturen. Bielefeld: Fakultät für Soziologie der Univ. 1977. 53 S. = Arbeitsberichte und Forschungsmaterialien 1.
- SCHULTE, Egon und Hans Georg RDUGK: Der Verbrauchermarkt. 3. Aufl. Bielefeld: Anker-Werke 1970. 63 S. = Datenverarbeitung in Wirtschaft und Verwaltung 21.
- Senator für Bauwesen (Hrsg.): Grundsätze zur Stadtentwicklung. Bremen: Selbstverlag des Herausgebers 1975. (zitiert als "Grundsätze").
- Senator für Wirtschaft und Außenhandel (Hrsg.): Konzeption für die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelseinrichtungen im Lande Bremen. Bremen: Selbstverlag des Herausgebers 1976. 51 S., 67 S. Anlagen. (zitiert als "Konzeption".)
- Supermarkt jetzt fraglich. In: Weser-Kurier, 17.5.1977.
- Supermarkt noch größer. Streit um Projekt in Gröpelingen. In: Weser-Kurier, 9.5.1977.
- THOMAS, Erwin: Der Wandel im Einzelhandel und die bau- und planungsrechtlichen Rahmenbedingungen. In: Informationen zur Raumentwicklung 1976, H.9, S.447-452.
- VELDMAN, Donald J.: Fortran programming for the behavioral sciences. New York: Holt, Rinehart & Winston 1967. 406 S. (Adaptiert auf IBM 360, Rechenzentrum Münster von Ekkehard Petzold.).
- Verordnung über die bauliche Nutzung der Grundstücke (Baunutzungsverordnung). Vom 26.6.1962. In: Bundesgesetzblatt I, 1962. S.429. Vom 26.11.1968. In: Bundesgesetzblatt I, 1968. S.1238. Vom 15.9.1977. In: Bundesgesetzblatt I, 1977, S.1783

ABB. 4 : STANDORTERHEBUNGSBOGEN FÜR DAS UNTERSUCHUNGSBEISPIEL

Unternehmen : Comet-Markt
 Straße : Seewenjestraße
 Stadtteil : Gröpelingen (Gröpelingen)
 Stadtbezirk : West
 Vorherige Nutzung des Grundstücks: Brachland

Flächen- merkmale	Verkaufsfläche	1000 qm	
	Geschoßfläche	1500 qm	
	Parkfläche	6300 qm (Differenzgröße)	
	Grundstücksfläche	7800 qm (nach Bebauungsplanentwurf)	
	Geschäftsflächenbedarf im Stadtbezirk bis 1980/85		
	periodischer Bedarf '80	4700 qm	
	periodischer Bedarf '85	9100 qm	
Standort- merkmale	Lage in zentralem Bereich	ja	nein
	Wohnbebauungsdichte in fußläufiger Entfernung (1km)		
	dichte Bebauung		
	lockere Bebauung		
	vereinzelte Bebauung		
	keine Bebauung		
	Beschäftigtenzahl im Stadtteil 19...		
	hoch		
	mittel		
	niedrig		
	Straßenbahnhaltestelle		
	Linien		
	Gehminutenentfernung		
	Bushaltestelle/Linie		
	Gehminuten		
Lage mit			
direktem Zugang zur Straße			
indirektem Zugang zur Straße			
Lage an			
Hauptstraße			
Nebenstraße			
Anzahl der Fahrspuren der Zubringerstraßen			
Intensität des Berufspendelverkehrs			
stark			
mittel			
gering			
Stadtteil- spezifische Merkmale	Lage in/bei gewachsenem Geschäftszentrum		
	Lage in/bei geplantem Einkaufszentrum		
	Streulage		
	Verkaufsflächenanteil für		
Umwelt- merkmale	food-Artikel		
	non-food Artikel		
	Verbrauchermarkt "auf der grünen Wiese"		
	Verkehrliche Belästigungen		
stark			
mittel			
gering			

Kurzbeschreibung des Verbrauchermarktes
Baustelle

noch: Kurzbeschreibung der unmittelbaren Umgebung
Umwelt- Nördlich Bezirkssportanlage, östlich Gesamtschule West, südlich
merkmale und westlich Wohnbebauung (mehrstöckige Mietshäuser, Reihenhäuser)

Merkmale zur
Versorgungssituation

- Anzahl der in 5 Autofahrminuten erreichbaren anderen Einzelhandelsbereiche
- davon
 - Verbrauchermärkte
 - geplante Einkaufszentren
 - gewachsene Geschäftszonen
- Ortsteile und Orte in 10 Autofahrminutenentfernung
 - 1 Findorff
 - 2 Walle
 - 3 Gröpelingen
 - 4 Mitte (nur teilweise)
 - 5 Burg-Grambke
 - 6
 - 7
 - 8
- davon in Bremen 5 im Umland 0
- Charakter der Ortsteile und Orte
 - Innenstadtgebiete
 - alte Ortskerne
 - traditionelle Stadtteile
 - neue geplante Stadtteile
 - Einfamilien- und Reihenhausgebiete

Quelle: Eigene Erhebungen, "Leitlinien" (1976), "Konzeption" (1976), Statistisches Handbuch Bremen (1975) und Luftbildplan Bremen 1 : 10 000 (1976)

Entwurf: Marianne Grewe

Winfried Meschede

Verbrauchermärkte im System von Einzugsgebieten
konkurrierender innerstädtischer Zentren -
dargestellt am Beispiel von Bielefeld

Aus:

Heinz Heineberg (Hrsg.): Einkaufszentren in Deutschland.
Entwicklung, Forschungsstand und -probleme
mit einer annotierten Auswahlbibliographie.
Paderborn: Ferdinand Schöningh 1980. S. 111-127
= Münstersche Geographische Arbeiten 5.

I n h a l t

	Seite
1. ZIELSETZUNG, UNTERSUCHUNGSBEREICHE UND ARBEITSMETHODEN	113
1.1. Zielsetzung	113
1.2. Untersuchungsbereiche und Arbeitsmethoden	113
2. SPEZIELLE METHODISCHE PROBLEME DER VERFAHREN ZUR ERMITTLUNG DES SCHICHTENGEBUNDENEN EINKAUFsverhaltens	115
3. GESCHÄFTSEINZUGSGEBIETE KONKURRIERENDER STANDORTE - TRADITIONELLE RAUMMUSTER UND VERÄNDERUNGEN DURCH VERBRAUCHERMÄRKTE	116
3.1. Traditionelle Grundtypen von Einzugsgebieten	116
3.1.1. Einzugsgebiete von Citygeschäften	116
3.1.2. Einzugsgebiete von Ausfallstraßengeschäften	118
3.2. Veränderungen des traditionellen Raumgefüges - Einzugsgebiete von Verbrauchermärkten	119
4. KUNDENMENGEN, HERKUNFTSGEBIETE UND PKW-KLASSEN DER BESUCHER VON PARKPLÄTZEN KONKURRIERENDER GESCHÄFTSSTANDORTE	122
4.1. Kundenmengen von Verbrauchermärkten und Citystandorten	122
4.2. Herkunftsgebiete und Wagenklassen der PKW auf Parkplätzen konkurrierender Geschäftsstandorte	123
5. VERBRAUCHERMÄRKTE UND KONKURRIERENDE GESCHÄFTSSTANDORTE - DISTANZ- UND SCHICHTENGEBUNDENE ZENTRENWAHL	123
5.1. Alternative Zentrenwahl bei Gütern verschiedener Bedarfsstufen	123
5.2. Schichtenspezifische Varianten der Zentrenwahl	125
LITERATURHINWEISE	126

Anschrift des Verfassers:

Dr. Winfried Meschede
Westfälische Wilhelms-Universität
Institut für Geographie
Arbeitsgebiet Stadt- und Regionalforschung
Robert-Koch-Str. 26
D-4400 Münster

1. ZIELSETZUNG, UNTERSUCHUNGSBEREICHE UND ARBEITSMETHODEN

1.1. ZIELSETZUNG

Seit Mitte der 60-er Jahre ist zunächst vereinzelt und dann an vielen Orten schubweise - im Sinne des Modells von LANGE (vgl. S.LANGE, 1973) - die Ansiedlung des neuen Geschäftstyps 'Verbrauchermarkt' zu beobachten. (Vgl. zur Definition des Begriffes: R. SEYFERT, 1972, S.233 und W.OEHLER, 1968, S.5 f.). "Die Auswirkungen, die von solchen Verbrauchermärkten... auf die Einkaufszentralität... erwartet werden müssen, sind noch kaum einmal im Detail untersucht worden". (vgl. G.HEINRITZ, 1978, S.2). Diese auf kleinstädtische Verhältnisse bezogene Feststellung gilt - zumindest teilweise - auch für großstädtische Zentren: Untersuchungen, die sich detailliert mit dem Einfluß der Verbrauchermärkte auf das Raumgefüge konkurrierender Geschäftsstandorte befassen - als Beispiele seien hier die Arbeiten von HEINRITZ, MEYER und MEYER/POPP (vgl. G.HEINRITZ, 1978, G. MEYER, 1978 und G.MEYER und H.POPP, 1979) genannt - sind selten.

Aus diesem Grunde lag es nahe, sich im Rahmen mehrerer, 1977-1979 durchgeführter Praktika mit Studenten des Instituts für Geographie der Universität Münster mit dieser Problematik zu befassen. Als Untersuchungsgebiet wurde 1977 der Raum Bielefeld (=Bielefeld-Ort, im folgenden kurz "Bielefeld-Stadt" genannt, und Bielefeld-Vororte) gewählt, erstens weil hier 12 große Verbrauchermärkte mit insgesamt rund 67 000m² Geschäftsfläche¹⁾, die hauptsächlich seit 1970 entstanden sind, das zentralörtliche Raumgefüge maßgeblich mitbestimmen und zweitens weil Datenmaterial über Einzugsgebiete verschiedener innerstädtischer Geschäftsbezirke aus einem 1971 hier durchgeführten Praktikum vorlag und zu Vergleichszwecken zur Verfügung stand.

Zusätzlich wurde im Frühjahr 1979 in Dortmund-Hörde die Ausrichtung der Bevölkerung auf die mit dem Nebenzentrum Hörde konkurrierenden Standorte, darunter auch eine Reihe von Verbrauchermärkten, im Rahmen von zwei Geländepraktika untersucht.

Drei Fragenkomplexe, die sich mit den Auswirkungen von Verbrauchermärkten auf die Einkaufszentralität konkurrierender Standorte befaßten, wurden im Rahmen der Praktika behandelt:

a) Welche Form und Größe haben die Einzugsgebiete von

1) Flächenangaben und Größenangaben in Abb.1 nach Unterlagen des Amtes für Wirtschaftsförderung der Stadt Bielefeld.

Verbrauchermärkten? Wie ordnen sie sich in das Raumgefüge der Einzugsgebiete traditioneller Geschäftsstandorte ein? Und wie verändern sie dieses Raumgefüge?

b) Welche Kundenmengen haben verschiedene Verbrauchermärkte an unterschiedlichen Wochentagen? Wie wirkt sich die Nähe der konkurrierenden City auf diese Kundenmengen aus? Und welche Beziehung gibt es zwischen den kurzfristigen Schwankungen der Kundenmengen von City- und Außenstadtgeschäften sowie von Verbrauchermärkten?

c) Wieweit wird die Wahl der Verbrauchermärkte als Einkaufsorte im Konkurrenzfeld alternativer Zentren durch die Sozialstruktur der Bevölkerung mitbestimmt?

1.2. UNTERSUCHUNGSBEREICHE UND ARBEITSMETHODEN

Während des Praktikums im Mai 1971 (vgl. dazu W.MESCHKE, 1974) wurden in der Bielefelder City (Bahnhofstr., Obernstr., Niedernstr.; vgl. Abb.1) 3112 Auskunft gebende Besucher von Geschäften nach der Lage (Straße, Nr.) ihrer Wohnung befragt. Außerdem wurden 862 Kunden, die 18 Geschäfte an Ausfallstraßen besuchten, befragt.

Eine im Mai 1977 durchgeführte Kartierung ergab, daß ein Teil der 1971 in die Befragung einbezogenen Geschäfte inzwischen aufgegeben wurde, während in der Nähe ihrer früheren Standorte - z.B. in der Nähe der Detmolder Str. - mehrere große Verbrauchermärkte neu entstanden waren. Für den Vergleich der traditionellen, z.T. bereits aufgegebenen Läden mit den Geschäften des neuen Typs boten sich zwei jeweils 10 000m² große neue Verbrauchermärkte an, der citynahe Divi-Markt und der im Wohnbereich der Außenstadt liegende Continent-Markt (siehe Abb.1).

Vor dem Divi- und dem Continent-Markt wurden an jeweils 4 Terminen 451 (Divi) und 684 (Continent) Auskunft gebende Kunden nach der Lage ihrer Wohnung und nach dem benutzten Verkehrsmittel befragt. Außerdem wurden an den 4 Terminen die PKW auf den zugehörigen großen Parkplätzen kartiert (Wagentyp und Herkunftsgebiet).

Da neben der Obernstraße (63% Einbetriebsunternehmen, 10 640m² Geschäftsfläche, 349 Vollbeschäftigte¹⁾) mit ihren hochspezialisierten und teilweise teuren mit-

1) Ergebnisse einer Totalbefragung der Geschäfte der Fußgängerzone im Mai 1977. Nicht berücksichtigt sind dabei die damals noch im Bau befindlichen Kaufhäuser Horten und Quelle sowie das noch nicht fertige Shopping-Center an der Bahnhofstraße.

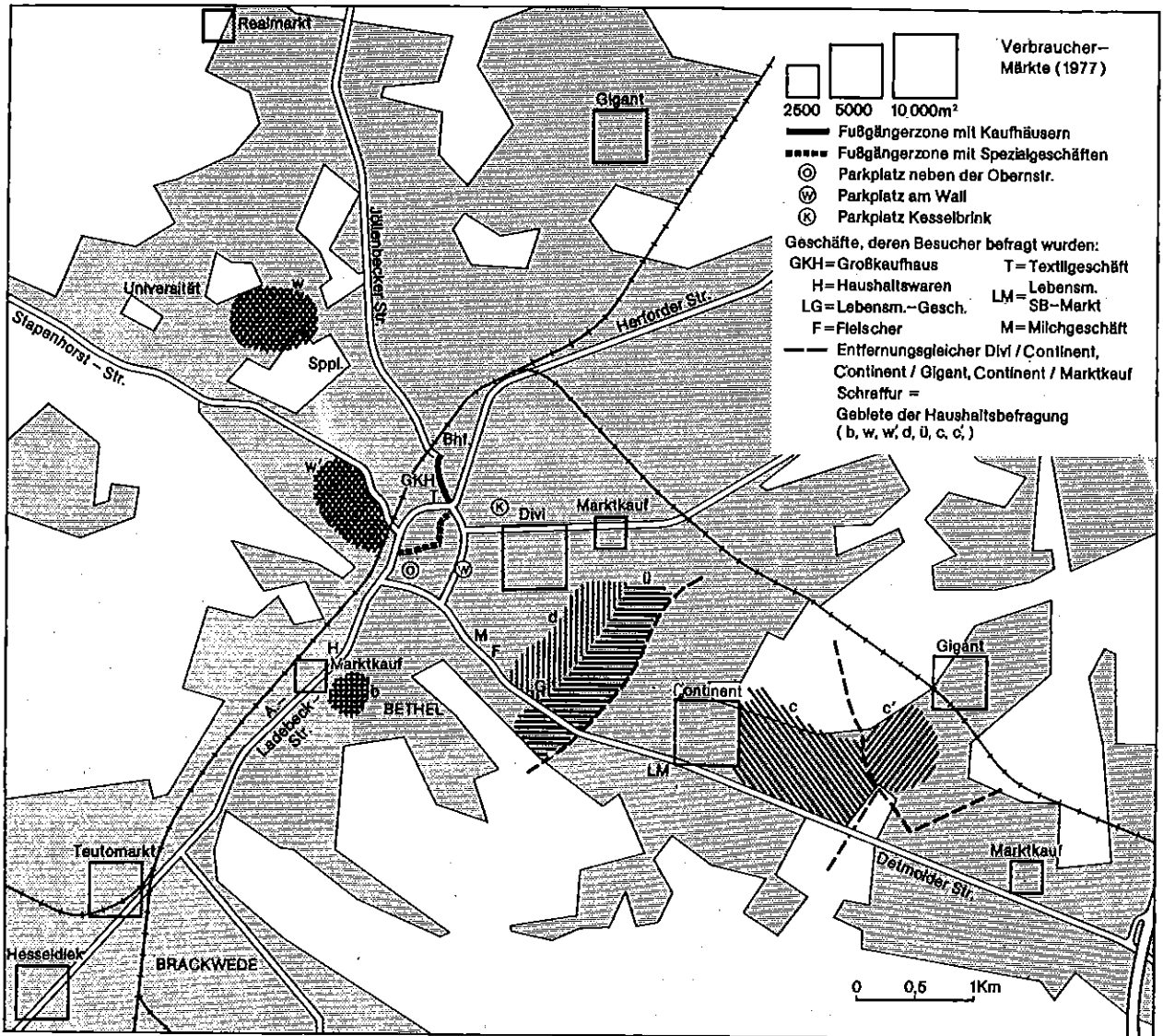


Abb. 1: Übersicht über Befragungsstandorte in Bielefeld

telständischen Geschäftsbetrieben und neben der Bahnhofstr./Niedernstr. (38% Einbetriebsunternehmen, 67 990m² Geschäftsfläche, 2964 Vollbeschäftigte)¹⁾ mit ihren großen Kaufhäusern jeweils gebührenpflichtige Parkplätze liegen, wurden dort ebenfalls die parkenden PKW kartiert.

Die Kundenbefragungen und PKW-Kartierungen wurden durch 448 Haushaltsbefragungen ergänzt. 294 Haushalte wurden innerhalb eines WNW-ESE-verlaufenden Streifens

1) Ergebnisse einer Totalbefragung der Geschäfte der Fußgängerzone im Mai 1977. Nicht berücksichtigt sind dabei die damals noch im Bau befindlichen Kaufhäuser Horten und Quelle sowie das noch nicht fertige Shopping-Center an der Bahnhofstr.

in Bielefeld-Stadt befragt, und zwar (siehe Abb.1) 42 in w/w', 69 in d, 96 in ü, B7 in c/c'. Der Hauptteil der befragten Haushalte lag im Nah- und Überschneidungsgebiet der beiden großen Verbrauchermärkte Divi und Continent. Die Abgrenzung der Gebiete d/ü, c und c' erfolgte durch Entfernungsgleicher zwischen den konkurrierenden benachbarten Verbrauchermärkten Divi, Continent, Marktkauf/Hillegossen und Gigant/Heepen (vgl. Abb. 1). ü ist der randlich gelegene Nachbereich des Divi-Marktes; er weist in der Nähe des Gleichers Divi/Continent bereits Übergangscharakter auf und umfaßt die Wohnungen innerhalb des Divi-Nahbereiches, deren Entfernung zum Divi-Markt mindestens

doppelt so groß ist wie die Entfernung zum Gleicher Divi/Continent.

Zusätzlich zu den Bielefelder Haushalten wurden 154 Haushalte in Vororten befragt, und zwar 13 in Bethel (b), 12 in Jöllbeck (im Norden von Bielefeld-Stadt, Entfernung zur City 8 km), 17 in Milse (NE; 6,5 km), 35 in Heepen (E; 5 km), 33 in Leopoldshöhe (E; 10 km) und 44 in Hillegossen (ESE; 6 km).

In Dortmund-Hörde wurden im April 1979 434 Auskunft gebende Haushalte im Hauptwohngebiet Hördes südlich des Hörder Geschäftszentrums befragt, und zwar 115 Haushalte im Entfernungsring 1-500 m (Bezugspunkt Markt), 147 (501-1000 m), 60 (1001-1500 m) und 112 Haushalte (>1500 m).

2. SPEZIELLE METHODISCHE PROBLEME DER VERFAHREN ZUR ERMITTLUNG DES SCHICHTENGE- BUNDENEN EINKAUFsverhaltens

Seitdem MÜLLER und NEIDHARDT (vgl. U.MÜLLER und J. NEIDHARDT, 1972) nachweisen konnten, daß soziale Unterschiede das Einkaufsverhalten der Bevölkerung maßgeblich beeinflussen, sind eine Reihe von Arbeiten erschienen, die sich mit Problemen des distanzorientierten und schichtenspezifischen Einkaufsverhaltens auseinandersetzen. Zu den beachtenswerten deutschsprachigen Untersuchungen, die sich theoretisch mit dieser Problematik beschäftigen, gehören sicher die Arbeiten von E.RATERS und J.GOSSEFELD (vgl. E.RATERS, 1975 und J. GUSSEFELD, 1975). Empirische Daten zur Problematik des schichtenspezifischen Einkaufsverhaltens lieferten eine Reihe von Autoren (vgl. M.HOMMEL, 1974, W.BROSCHKE, L.VOGELER und W.WÜHLKE, 1973, H.BÖHM und W.KRINGS, 1974, A.LINDE, 1977, G.HEINRITZ, 1978, W.MESCHÉDE, 1978 und G. MEYER, 1978).

Im Gegensatz zu dem von einigen dieser Autoren angewendeten Verfahren (Verschickung von Fragebögen oder Verteilung von Fragebögen in Schulklassen) wurden im Raum Bielefeld und in Dortmund-Hörde die Haushalte persönlich von den Praktikumssteilnehmern aufgesucht und interviewt. Der Nachteil der Oberrepräsentation bestimmter Schichten (bes. der Rentner) wurde m.E. durch mehrere Vorteile dieses Befragungsverfahrens wettgemacht: Erstens beantworteten auch solche Haushalte, die gewöhnlich schriftliche Fragen nicht beantworten wollen oder können (z.B. weil ihnen die Terminologie nicht geläufig ist), mit Hilfe der Interviewer die Fragebögen einwandfrei, so daß die Absagequoten mit 10-20% sehr niedrig lagen. Zweitens konnte eine größere Zahl von Haushalten, die nach den Berufsangaben (Beispiel: Selbständiger

Kaufmann; Landwirt) und nach den sicherlich in vielen Fällen nicht zutreffenden Einkommensangaben nicht sicher einer bestimmten Schicht zuzuordnen waren, auf Grund der persönlich wahrgenommenen Situation (z.B. Wohnungseinrichtung, Art der Wohnung, Größe des Betriebes u.ä.) einwandfrei klassifiziert werden. Da etwa ein Drittel der Befragungen werktags nach 17⁰⁰ (vor allem in Hörde) oder samstags durchgeführt wurde, konnte zumindest ein Teil der schwer erreichbaren Haushalte mit mehreren Verdienern erfaßt werden.

Der Fragebogen enthielt folgende Fragenkomplexe:

- a) Fragen nach den Einkaufsorten, nach dem Namen und der Art der Geschäfte (z.B. Laden, SB-Markt, Verbraucher-Markt), in denen Waren aus folgenden Warengruppen gekauft werden: Frische Lebensmittel (1), Konserven/Zucker/Kaffee u.ä. (2), Drogerie- und Seifenartikel (3), Kurz- und Haushaltswaren (4), Kleintextilien (z.B. Hemd; 5), Großtextilien (z.B. Wintermantel; 6), Waschmaschine/Kühlschrank (7), Radio/Fernseher (8; Zusatzfrage: Spielt beim Kauf der Reparaturdienst eine Rolle?), Uhren/Schmuck (9), Bücher/Schallplatten (10) und Möbel (11).
- b) Fragen nach der Häufigkeit des Besuchs der genannten Einkaufsorte und nach dem benutzten Verkehrsmittel (Zusatzfragen: Ist eigener PKW vorhanden? Wird er für Einkaufsfahrten benutzt? Wann? Wohin?).
- c) Fragen nach der Sozialstruktur der Haushalte, und zwar nach: Zahl und Alter der Personen, deren Berufen und Arbeits- oder Ausbildungsarten.

Außerdem wurden auf dem Fragebogen der Haustyp (z.B. Einfamilienhaus/Neubauviertel/gehobene Ausführung) und zusätzlich gegebenenfalls Besonderheiten, die sich bei der Befragung ergaben, mitaufgeführt.

Da sich bei 755 Haushaltsbefragungen, die 1976 im Raum Lemgo/Hamel durchgeföhrt wurden, ergeben hatte, daß schichtengebundenes räumliches Einkaufsverhalten hauptsächlich von den drei Kriterien Berufszugehörigkeit (=Einkommens- und Bildungsverhältnisse), Erreichen des Rentenalters (mit zugehöriger kleiner Haushaltgröße) und PKW-Besitz abhängt, also von Kriterien, die auch andere Autoren als wichtige Faktoren des räumlichen Einkaufsverhaltens ermittelt haben (vgl. G.HEINRITZ, 1978, S. 114 ff.), wurden für die Auswertung sechs Hauptgruppen zugrunde gelegt: Rentner ohne PKW (Ro), Rentner mit PKW (Rm), Grundschicht ohne PKW (Go), Grundschicht mit PKW (Gm), Mittelschicht (M; Sonderfall Mittelschicht ohne PKW (Mo)) und Obere Mittelschicht (O).

Die Klassifikation erfolgte dabei - trotz gewisser Parallelen - abweichend vom Schichtungsmodell von SCHAFER, 1968, S.57). Arbeiter, Facharbeiter, Handwerksge-

sellen und sog. "kleine" Beamte (z.B. Schrankenwärter) und Angestellte (z.B. Verkäuferin) wurden zur Grundschicht gerechnet. Angestellte Handwerksmeister, "kleine" selbständige Geschäftsleute, mittlere Angestellte und Beamte (bis einschl. Besoldungsgruppe A 11) wurden der Mittelschicht zugeordnet. Beamte (ab A 12), leitende Angestellte, Akademiker, Besitzer mittlerer und großer Betriebe u.ä. wurden zur oberen Mittelschicht (bzw. Oberschicht) gezählt. Studenten, die trotz des niedrigen Einkommens und teilweise trotz fehlendem PKW andere Einkaufsgewohnheiten hatten als die Grundschicht, wurden deshalb einer eigenen Gruppe (Mo in Dortmund-Hörde) zugeordnet. Rentnerhaushalte, die in der Regel geringeres Haushaltseinkommen und geringere Haushaltsgröße aufweisen als Haushalte der zugehörigen arbeitenden Berufsgruppenangehörigen, wurden deswegen und wegen der altersbedingten grundsätzlich anderen Einstellung zu neuen Verkaufsformen einer eigenen Gruppe zugerechnet. Da fehlender PKW-Besitz als Indikator für besonders finanzschwache Grundschichtangehörige und Rentner gelten kann, wurden die beiden Gruppen noch einmal unterteilt.

Während die Einstufung der Grundschicht und Rentner problemlos war, war die Unterscheidung in Mittel- und Obere Mittelschicht in vielen Fällen Ermessenssache und konnte nur mit Hilfe der oben genannten äußeren Kriterien (z.B. Wohnungseinrichtung, Haustyp usw.) entschieden werden.

Die Einstufung der Haushalte erfolgte nicht nach dem Beruf des Haushaltsvorstandes, sondern nach dem Verdienner mit dem höchsten Schichtniveau.

Für die Ermittlung des schichtenspezifischen Einkaufsverhaltens wurde neben der Haushaltsbefragung auch die Kartierung von PKW-Klassen benutzt. Es wurden Kleinwagen (VW-Golf, Kadett, Escort, R4, 2 CV u.ä.) Mittelklassewagen und Oberklassewagen (Mercedes, BMW ab 2000 ccm; Opel, Ford u.ä. ab 2200 ccm) unterschieden.

Nach MEYER (vgl. G.MEYER, 1978, S.235) "besteht zwar ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen den beiden Variablen (soziale Schicht/Autoklasse), doch meistens stimmen soziale Schicht und Wagenklasse des Besitzers nicht überein. Damit erweist sich der Indikator als kaum brauchbar für die Ermittlung der Sozialstruktur". Diese Schlußfolgerung ist m.E. nicht gerechtfertigt, weil es für die Brauchbarkeit des Indikators nicht auf den Einzelfall, sondern allein auf den "statistisch signifikanten Zusammenhang" ankommt, der selbst in der von G.MEYER verwendeten kleinen Stichprobe (120 Fälle) eindeutig ist. Natürlich kann man mit dem PKW-Indikator nicht soziale Schichten im Sinne des Modells von SCHAFFER er-

mitteln, u.a. schon deshalb nicht, weil in beiden Fällen die Klassengrenzen jeweils willkürliche Einschnitte in einem Kontinuum sind (Kontinuum der PKW-Preisklassen und Kontinuum der Einkommensklassen) und daher nicht deckungsgleich sind.

Da die sicherlich häufigen Fälle, in denen potentielle Käufer eines Wagens der niedrigeren Preisklasse (potentiell im Hinblick auf das Einkommen!) einen Wagen der nächst höheren Klasse kaufen, durch umgekehrt gerichtete Fälle ausgeglichen werden dürften, ist bei genügend großen Stichproben das Verhältnis von Kleinwagen zu Oberklassewagen sicher ein brauchbarer Indikator, und zwar sowohl für kurzfristige Schwankungen in der Sozialstruktur der Besucher eines Geschäftszentrums als auch - beim Vergleich von gleichzeitig ausgeführten PKW-Kartierungen - für schichtenspezifische Bevorzugung bestimmter Geschäftsstandorte.

3. GESCHÄFTSEINZUGSGEBIETE KONKURRIERENDER STANDORTE - TRADITIONELLE RAUMMUSTER UND VERÄNDERUNGEN DURCH VERBRAUCHERMÄRKTE

3.1. TRADITIONELLE GRUNDTYPEN VON EINZUGSGEBIETEN

Die Einzugsgebiete der traditionellen kommerziell-zentralen Einrichtungen (d.h. der Kaufhäuser und Läden) sind zwei verschiedenen Grundtypen zuzuordnen, und zwar Stadtkern- und Ausfallstraßentypen (vgl. W.MESCHÉDE, 1971, G.HEINRITZ, 1978, S.96 ff.).

Abb. 2-5 sind ausgewählte Beispiele innerörtlicher und außerörtlicher Einzugsgebiete von Bielefelder Geschäften. Sie zeigen die charakteristischen Merkmale der Größenordnung und Struktur des traditionellen Raumgefüges vor der Gründung großer Verbrauchermärkte.

3.1.1. EINZUGSGEBIETE VON CITYGESCHÄFTEN

Abb. 2 zeigt die innerörtlichen Einzugsgebiete von zwei verschieden großen Geschäften der Fußgängerzone. Die Einzugsgebiete umfassen jeweils die ganze Stadt. Die Verteilung der faktischen Kunden entspricht - wenn man zufallsbedingte Streuungen außer acht läßt - der Bevölkerungsverteilung. Die Größenordnung der Geschäfte wirkt sich auf die Einzugsgebietgröße überhaupt nicht aus.

Abb. 3 stellt die außerörtlichen Einzugsgebiete der beiden Geschäfte dar. Auch hier sind - abgesehen von den größeren Kundenmengen des Kaufhauses und zufallsbedingten Kundenstreuungen - keine prinzipiellen Unterschiede der beiden Einzugsgebiete zu erkennen.

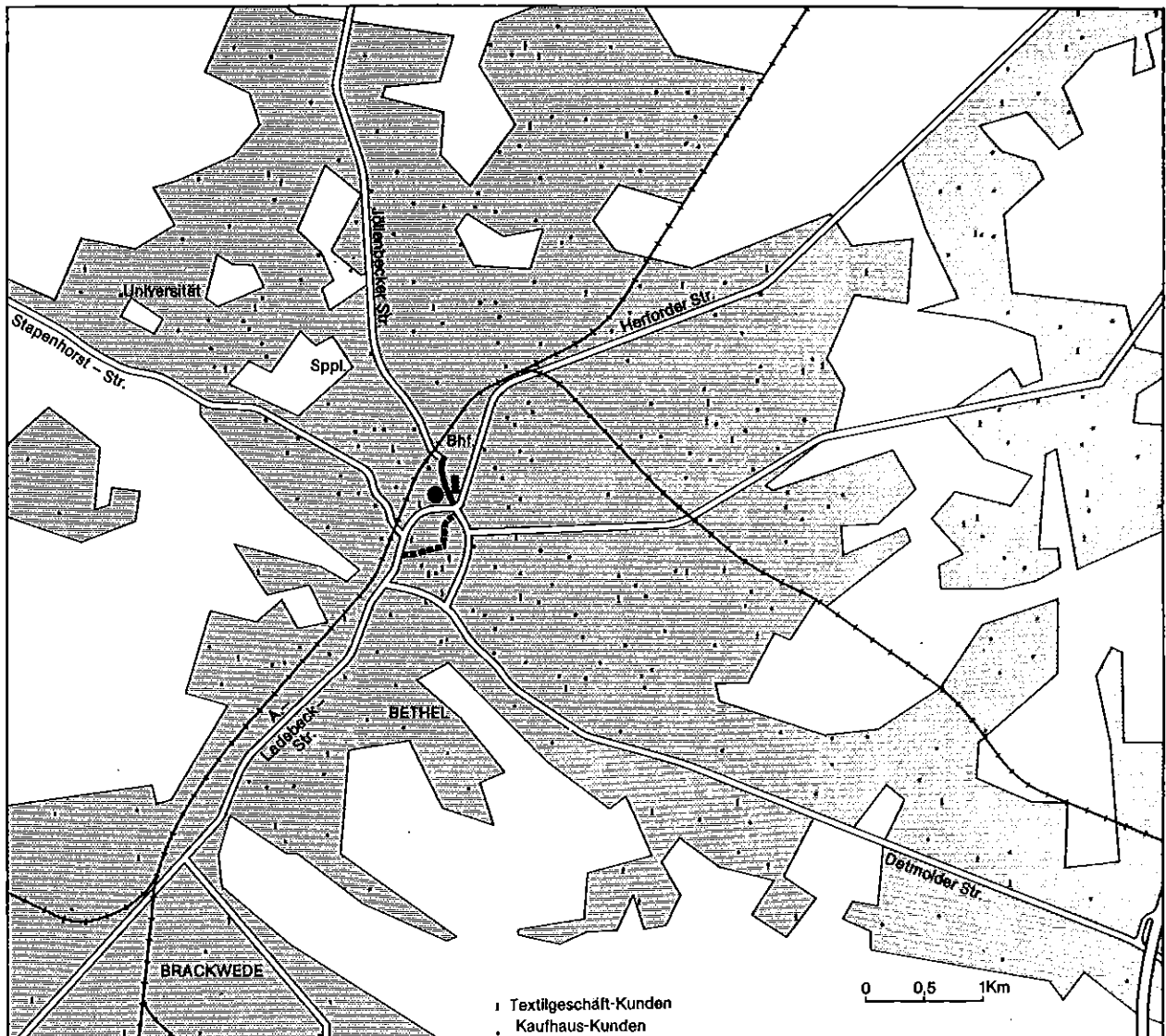
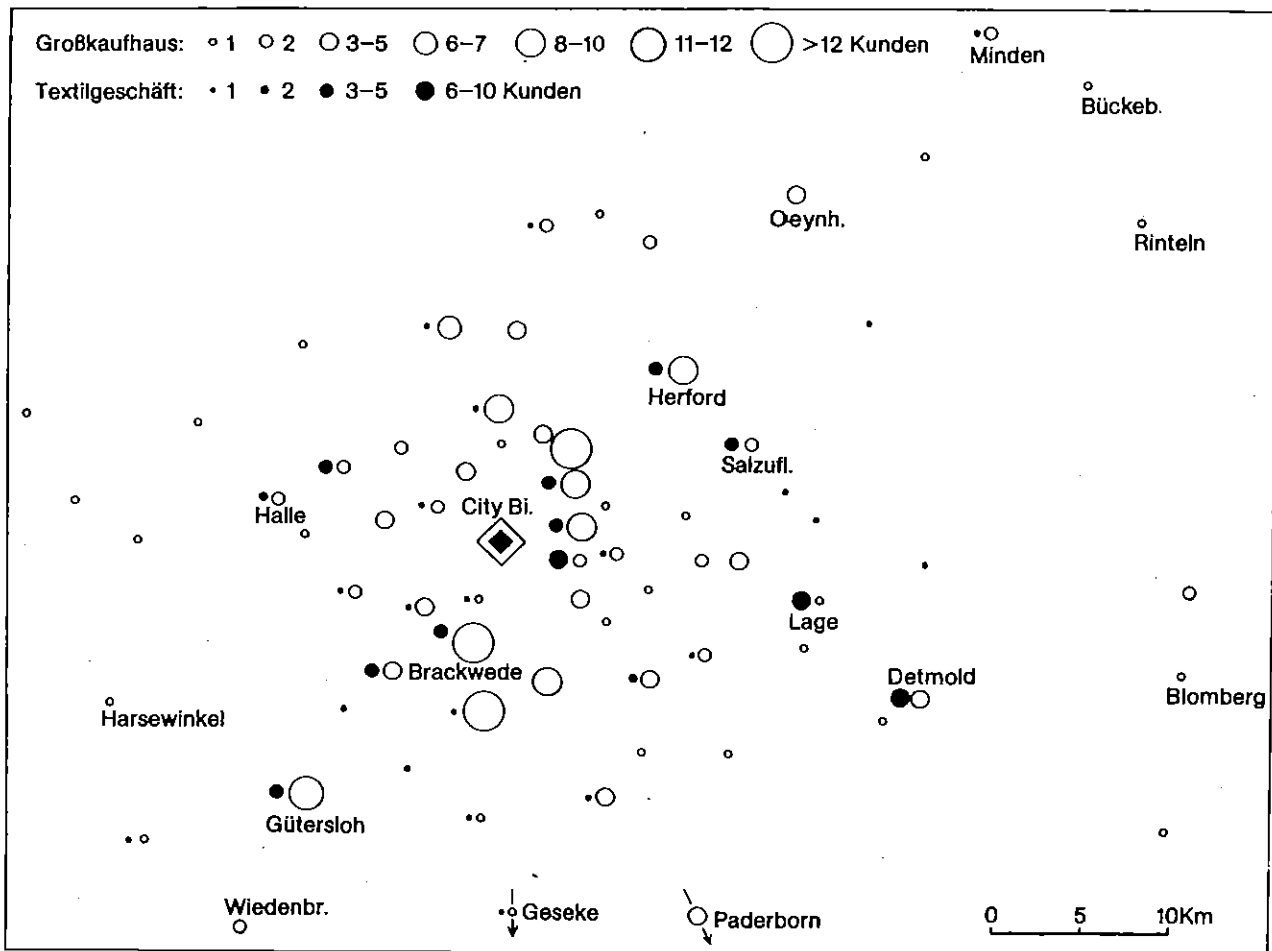


Abb.2: Innerörtliches Einzugsgebiet eines Kaufhauses und eines Oberbekleidungsgeschäftes der Bielefelder City

Ge- schäft	Werktag					Samstag					Insgesamt				
	D	Da	Di	Ku	E	D	Da	Di	Ku	E	D	Da	Di	Ku	E
Leb.	3,3	8,4	1,3	376	72	4,1	9,8	1,3	360	67	3,7	9,1	1,3	736	69
Kaufh.	7,1	12,4	2,2	1066	50	8,9	13	2,2	1310	38	8,1	12,8	2,2	2376	44
Divi	5,3	14,7	2,2	236	76	6,1	16,8	2,2	215	73	5,7	16,1	2,2	451	75
Conti	4,1	11,7	2	257	78	4,4	12,7	2	427	78	4,3	12,3	2	684	78

TAB. 1 : Distanzen (in km) zwischen Kundenwohnung und Geschäften für das innerörtliche (Di), außerörtliche (Da) und Gesamt-Einzugsgebiet (D), zugehörige Zahl der befragten Kunden (Ku) und %-Anteil der Kunden aus Bielefeld-Stadt (E). Leb=Lebensmittelgeschäft (City), Kaufh.=Kaufhaus (City), Divi=citynaher Verbrauchermarkt, Conti=cityferner Verbrauchermarkt.

Abb.3: Außerörtliche Einzugsgebiete eines Kaufhauses und eines Oberbekleidungsgeschäftes der Bielefelder City



Während die Unterschiede in der Größenordnung der Stadtkerngeschäfte die Größe und Struktur der Einzugsgebiete nicht beeinflussen, wirken sich branchen- und sortimentbedingte Unterschiede teilweise erheblich auf die Einzugsgebiete aus.

Wie aus Tab. 1 hervorgeht, ist das Einzugsgebiet des Lebensmittelgeschäftes erheblich kleiner als das Einzugsgebiet des Kaufhauses. Die geringeren Distanzwerte des innerörtlichen Einzugsgebietes des Lebensmittelgeschäftes sind auf eine starke Kundenkonzentration im fußläufigen Nahbereich (bis zur 1000m-Distanz) zurückzuführen, während die Dichte der im übrigen Stadtgebiet verteilten Kunden erheb-

lich geringer ist. Die Struktur des - hier nicht abgebildeten - Einzugsgebietes entspricht genau dem im Stadtgebiet von Münster (vgl. W.MESCHÉDE, 1971) festgestellten Sachverhalt.

3.1.2. EINZUGSGEBIETE VON AUSFALLSTRASSEN-GESCHÄFTEN

In Abb.4 und 5 sind die innerörtlichen Einzugsgebiete von 5 Ausfallstraßengeschäften dargestellt.

Wie bei den Geschäften der Stadtkernlagen gilt auch hier - wie Abb.4 zeigt - die Regel: Geschäfte der seltener vorkommenden Branchen haben größere Einzugs-

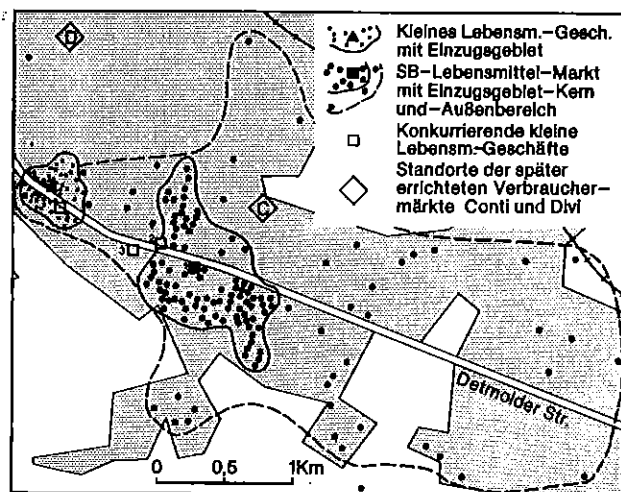


Abb.4: Innerörtliche Einzugsgebiete von 2 Lebensmittelgeschäften an der Detmolder Str.

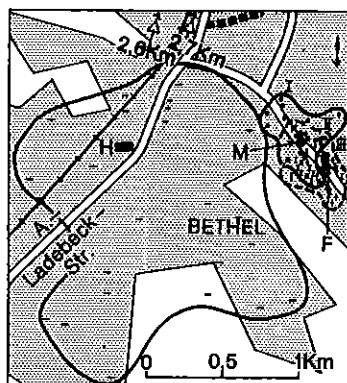


Abb.5: Innerörtliche Einzugsgebiete eines Haushaltswarengeschäftes (H), eines Milchgeschäftes (M) und eines Fleischers (F).

gebiete als Geschäfte der häufiger vorkommenden Branchen. Im Gegensatz zu den Geschäften der Stadtkernlagen ist aber - wie Abb.4 zeigt - die Größenordnung der Geschäfte von erheblicher Bedeutung für die Größe der Einzugsgebiete: Das Einzugsgebiet des großen SB-Marktes (1 in Abb.4) reicht mit seinem dicht mit Kunden besetzten großen Kern, der größer ist als das gesamte Einzugsgebiet des im Westen liegenden kleinen Lebensmittelgeschäftes (2), bis in unmittelbare Nähe des kleinen benachbarten Geschäftes (2), dem somit ein erheblicher Teil des Kundenpotentials genommen wird.

3.2. VERÄNDERUNGEN DES TRADITIONELLEN RAUMGEFÜGES - EINZUGSGEBIETE VON VERBRAUCHERMÄRKTEN

Durch die Neuansiedlung von Verbrauchermärkten entstand ab Mitte der 60er Jahre ein dritter Grundtyp von Geschäftseinzugsgebieten, der durch die starke

Expansion der Verbrauchermärkte in den 70er Jahren ständig an Bedeutung gewann.

In Tab.1 und Tab.2 sind statistische Angaben über die Größenordnung (Tab.1) und Struktur (Tab.2) der Einzugsgebiete des citynahen Divi-Marktes und des cityferneren Continent-Marktes zusammengestellt.

Aus Tab.1 geht hervor, daß beide Verbrauchermärkte eine Größenordnung des Einzugsgebietes erreichen, die mit der Größenordnung der Einzugsgebiete von Innenstadtgeschäften durchaus vergleichbar ist: Die durchschnittlichen Distanzen D der Kundenwohnungen vom Geschäft (arithmetisches Mittel ohne extrem weit entfernte "Auslieger") liegen zwischen 4,1 und 5,3 km und erreichen damit Werte zwischen den Werten von Lebensmittelgeschäften der Innenstadt ($D=3-4$ km) und City-Kaufhäusern ($D=6-9$ km). Die Distanzen der einheimischen Kunden (D_i) sind mit denen der City-Kaufhäuser ohne weiteres vergleichbar ($D_i=2-2,2$ km).

Auffällig ist, daß beide Verbrauchermärkte einen beachtlichen Anteil an Kunden haben, die ohne PKW das Geschäft besuchen (Tab.2; Ko). Mehr als die Hälfte dieser Kunden kommt aus dem Nahbereich, der weniger als 5-10 Min. vom Verbrauchermarkt entfernt ist (Median ME' zwischen 0,5 und 0,8 km). Neben der Funktion als Warenhaus für PKW-Kunden spielt also die Funktion als Ersatz für den "Laden an der Ecke" eine beachtliche Rolle.

Dadurch, daß die "Tante-Emma-Läden" z.T. im Verdrängungswettbewerb den Verbrauchermärkten (und SB-Märkten) unterlegen sind - 3 der in Abb.4/5 dargestellten Geschäfte existieren z.B. heute nicht mehr - sind die Entfernungen, die die zu Fuß kommenden Kunden zurücklegen müssen, z.T. mehr als doppelt so hoch wie früher.

Der citynahe Verbrauchermarkt weist eine heterogene Zusammensetzung der Kundschaft auf als der cityfernere, nämlich einerseits höhere Anteile von weiter entfernt wohnenden Kunden (Medianwert Me 3,3 gegenüber 2,1), d.h. von potentiellen Citykunden, andererseits höhere Anteile der zu Fuß kommenden Kunden (Ko= 26,1% gegenüber 16,8%), also potentieller Kleinladen-Kunden.

Wahrscheinlich hängt dieser Sachverhalt mit der niedrigeren Auslastung des citynahen Marktes (Tab.3) zusammen: Bei der durch die doppel seitige Konkurrenz (City und Continent-Markt) bedingten niedrigeren Auslastung des Divi-Marktes erhalten die von verdrängten Kleinläden übernommenen Kunden (zu Fuß kommende Kunden) stärkeres Gewicht.

Die Doppelfunktion der Verbrauchermärkte spiegelt

Geschäft	Werktag			Samstag			Insgesamt		
	Ko	Me'	Me	Ko	Me'	Me	Ko	Me'	Me
Divi	33,1	0,7	3,2	18	0,5	3,5	26,1	0,6	3,3
Conti	14	0,8	2,0	18,5	0,8	2,1	16,8	0,8	2,1

Tab.2: %-Anteile der Kunden ohne PKW (Ko), Median der Distanzen Kundenwohnung/Geschäft für die Kunden ohne PKW (Me') und für alle Kunden (Me)

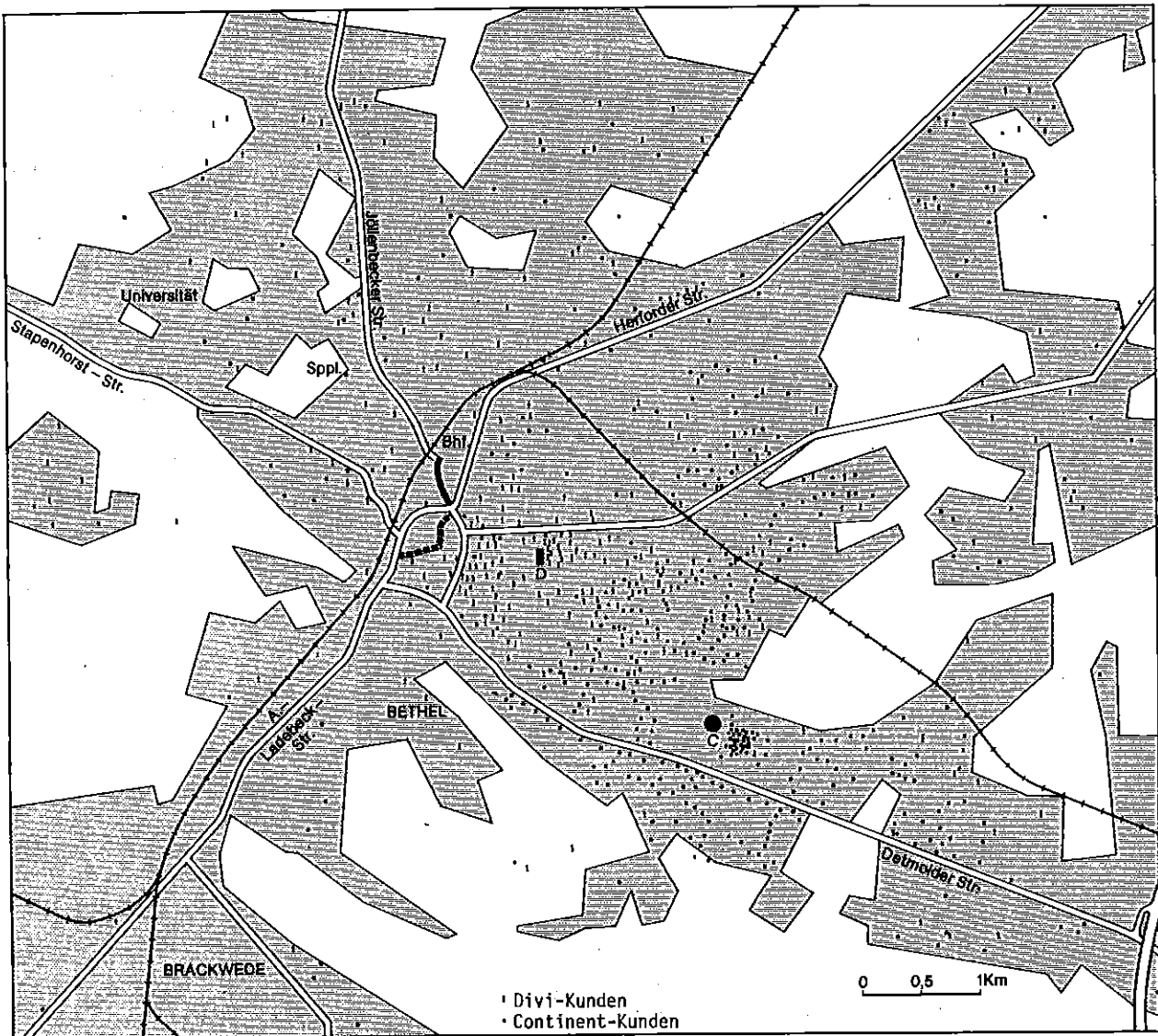


Abb.6 : Innerörtliche Einzugsgebiete des Continent-Marktes (C) und des Divi-Marktes (D)

sich auch in Karte Abb.6 wider. Die innerörtlichen Einzugsgebiete beider Verbrauchermärkte weisen eine deutliche Staffelung auf: Dicht mit Kunden besetzte Nahareale ohne wesentliche Überschneidungen mit den Kundenarealen des benachbarten Konkurrenten und Mischbereiche, die jeweils (nahezu) das ganze Stadt-

gebiet nördlich des Teutoburger Waldes einnehmen, bei deutlicher Dominanz des Continent-Marktes im Osten und leichter Dominanz des Divi-Marktes im Westen. Insgesamt gesehen tendiert der Divi-Markt mit seiner etwas gleichmäßigeren Kundenverteilung entsprechend seiner Lage stärker zum Einzugsgebiettypus der Innen-

	Do mo	Fr mo	Fr na	Sa mo	Su
Diwi	180	261	328	338	1107
Conti	270	317	571	382	1540
Su	450	578	899	720	2647

Tab.3: PKW auf den Parkplätzen des Divi- und-Continent-Verbrauchermarktes an 4 Kartierungsterminen; mo=morgens, na=nachmittags

stadtgeschäfte (vgl. auch die hohen Medianwerte in Tab.2: 3,2-3,5 km gegenüber 2-2,1 km).

Zwar liegen die Bereiche mit den größten Kundenmengen östlich der City, aber die dennoch erstaunlich hohe Zahl von Kunden, deren Wohnung näher an der City als an den beiden Verbrauchermärkten liegt, ist ein Anzeichen dafür, daß die Verbrauchermärkte den Nachteil ihrer mehr oder weniger exzentrischen Lage gegenüber der City wenigstens zum Teil ausgleichen können: Die PKW-Kunden der Verbrauchermärkte umfahren

offensichtlich die City, ein Sachverhalt, der auch in anderen Städten beobachtet wurde: So stellte DIEKMANN (vgl. A.DIEKMANN, 1976, S.85 ff.) in einer Untersuchung über Geschäftsbereiche und ihre Einzugsgebiete in Lippstadt fest, daß der am Südrand der Stadt liegende Famila-Markt auch von Einwohnern der nördlichen Stadtteile besucht wird, obwohl zwischen ihrem Wohngebiet und dem Verbrauchermarkt das Hauptgeschäftszentrum liegt.

Wegen der zum Stadtrand hin vorgeschobenen Lage der Verbrauchermärkte entsteht so der Typus eines den ganzen Ort übergreifenden Einzugsgebietes mit exzentrischem, ohne scharfe Grenzen nach außen sich auflösenden Verdichtungsbereich, der in unmittelbarer Nähe des Verbrauchermarktes noch einen Kern mit extremer Kundenhäufung aufweisen kann (vgl. Continent-Markt in Abb.6).

Die distanzbedingte Kundenabnahme und die Asymmetrie der Verdichtungsgebiete sind auch für den außerörtlichen Einzugsbereich charakteristisch (vgl. in Abb.7 die hohen Kundenzahlen aus den Orten unmittel-

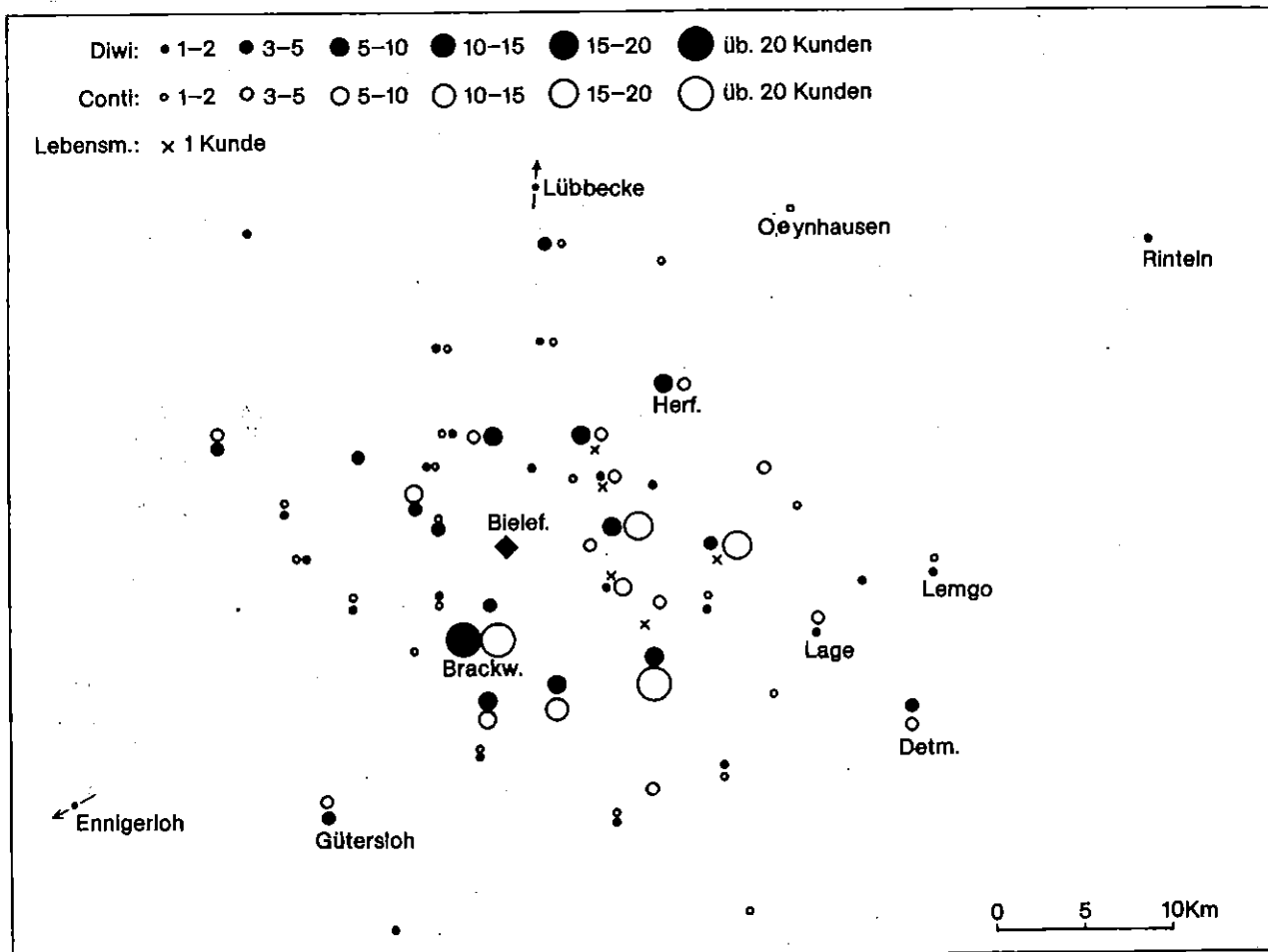


Abb.7: Außerörtliches Einzugsgebiet des Continentmarktes, des Divi-Marktes und eines Lebensmittelgeschäftes der Detmolder Str.

bar östlich von Bielefeld!). Allerdings ist auch bei den außerörtlichen Einzugsgebieten der beiden Verbrauchermärkte die Verwandtschaft zum symmetrischen City-Einzugsgebiet größer als zum extrem asymmetrischen Einzugsgebiet von traditionellen Außenstadtgeschäften (vgl. Abb.2).

Die Karten Abb.6 und 7 zeigen, daß Einzugsgebiete von großen Verbrauchermärkten erheblich vom Typus der (über)deutlich ausgerichteten sektoralen Einzugsgebiete, wie sie MEYER und POPP (vgl. G.MEYER und H.POPP, 1978, S.3454 f.) in Erlangen festgestellt haben, abweichen können.

Die Ursache dafür ist in einer starken Tendenz zu polyzentrischer Einkaufsausrichtung zu suchen, die dazu führt, daß Einzugsgebiete von extrem großen Verbrauchermärkten die Einzugsgebiete kleinerer Verbrauchermärkte überlagern, ähnlich wie das - auf verkleinerter Ebene - beim Raummuster traditioneller Außenstadtgeschäfte auch der Fall ist (vgl. Abb. 4/5).

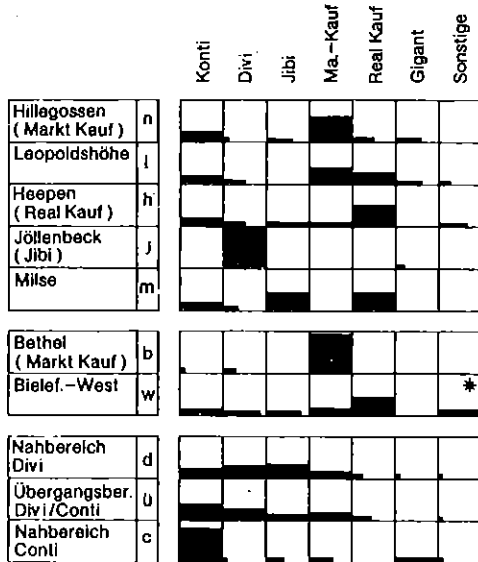


Abb. 8: Polyzentrische Einkaufsausrichtung auf verschiedene Bielefelder Verbrauchermärkte in den Befragungsgebieten b-c.

Gesamtzahl (G) der Verbrauchermarktbesuche pro Jahr in jeder Zeile (h,l,...c) jeweils = 100%. Gn=1850, Gl=860, Gh=782, Gj=900, Gm=378, Gb=676, Gd=4443, Gü=2446, Gc=5515. Zahl der befragten Haushalte siehe Kap.I. %-Anteile der Verbrauchermärkte an der Einkaufshäufigkeit G:

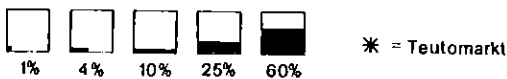


Abb.8 zeigt die starke Tendenz zu polyzentrischer Ausrichtung auf verschiedene Bielefelder Verbrauchermärkte (vgl. dazu die Befragungsgebiete der Haushaltsbefragung in Abb.1). Bezeichnend ist, daß in der Regel nur dort, wo Haushalte in unmittelbarer Nachbarschaft eines Verbrauchermarktes (vgl.

in Abb.1 Gebiet b) liegen, eine monozentrische Ausrichtung vorhanden ist (Bethel, Jöllienbeck). Auffällig ist, daß im Bereich ü, der näher am Divi- als am Continent-Markt liegt, trotzdem der Continent-Markt etwas höhere Werte erreicht, ein Sachverhalt, der mit dem - wenigstens vorläufigen - Beibehalten von Einkaufsgewohnheiten zusammenhängen dürfte: Der Divi-Markt wurde später gegründet als der Continent-Markt.

4. KUNDENMENGEN, HERKUNFTSGEBIETE UND PKW-KLASSEN DER BESUCHER VON PARKPLÄTZEN KONKURRIERENDER GESCHÄFTSSTANDORTE

4.1. KUNDENMENGEN VON VERBRAUCHERMÄRKTEN UND CITYSTANDORTEN

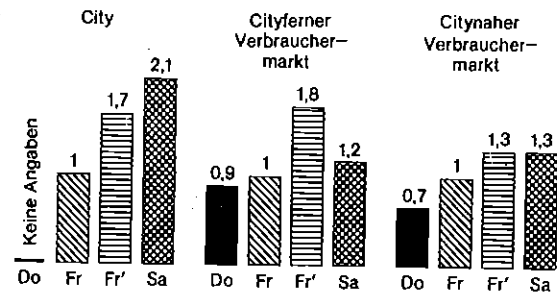


Abb. 9: Kundenfrequenzen der City (Bahnhofstr.) sowie des Divi- und Continent-Marktes an 4 Terminen (Donnerstag, Freitag und Samstag morgens (Do, Fr, Sa) und Freitag nachmittags (Fr')).

Berechnungsbasis: Passantenzählungen (City) und PKW-Zählungen (Parkplätze der Verbrauchermärkte)

Wie Abb. 9 zeigt, sind die City und die beiden Verbrauchermärkte jeweils durch einen charakteristischen Rhythmus der Kundenfrequenzen gekennzeichnet. Am stärksten unterscheidet sich der Frequenzgang der City (mit ausgeprägtem Samstagsmaximum) vom Frequenzgang des cityfernen Verbrauchermarktes (mit Freitagnachmittag-Maximum). Der citynahe Verbrauchermarkt nimmt eine Zwischenstellung ein. Er paßt sich, wohl hauptsächlich wegen der (relativ zum Continent-Markt) niedrigen absoluten Kundenhäufigkeit (vgl. Tab.3), dem Grundtypus der großstädtischen¹⁾ City an; der cityferne Verbrauchermarkt hat denselben Frequenztypus wie traditionelle Außenstadtgeschäfte.

1) Dieser Grundtypus wurde 1975 bei Zählungen in der City von 13 Ruhrgebiet-Großstädten festgestellt, während der Frequenztyp des cityfernen Verbrauchermarktes mit den Ergebnissen von Kundenzählungen in Nebenkernelagen und an Ausfallstraßen übereinstimmt (Zählungen an 13 Tagen 1978/79 in Dortmund-Hörde; Zählungen vor 6 Ausfallstraßengeschäften (1971/72) in Münster).

Die Unterschiede des Frequenzganges hängen mit den Ausstattungsunterschieden zwischen City und Verbrauchermärkten zusammen: Die an Werktagen zur Verfügung stehende Zeit reicht eher für den Einkauf von Lebensmitteln und von Artikeln mit geringerem Spezialisierungsgrad als für den zeitaufwendigeren Einkauf von Artikeln mit höherem Spezialisierungsgrad, wie sie in der City angeboten werden. Dementsprechend weist die City mit ihrem vielfältigeren Angebot, das die ganze Palette von der billigen Massenware bis zum hochwertigen teuren Artikel umfaßt, höhere Samstagswerte auf, weil samstags die zur Verfügung stehende Freizeit in der Regel größer ist. Der hohe Freitag-Wert des cityfernen Verbrauchermarktes entspricht dem hohen Anteil der Lebensmittel an seinem Gesamtangebot (Bedarfsdeckung für das Wochenende!).

Allerdings darf man diesen Sachverhalt sicherlich nicht verallgemeinern, da sich - je nach Standort - auch andere Auslastungsquoten der Verbrauchermärkte ergeben können: Die Verbrauchermärkte Famila/Lippstadt (vgl. A.DIEKMANN, 1976, S.103 f.), Ter Huurne/Buurse (NL) (vgl. W.MESCHEDE, 1977) und Kaufhalle/Nordhorn (Verhältnis von Werktags- zu Samstagskunden bei vier Zählungen (1975 u. 76)=1 zu 1,75) unterscheiden sich im Frequenzgang überhaupt nicht von den zugehörigen mittelstädtischen Geschäftskernen (Lippstadt, Nordhorn) oder den konkurrierenden benachbarten Zentren (Enschede, Winterwijk).

4.2. HERKUNFTSGEBIETE UND WAGENKLASSEN DER PKW AUF PARKPLÄTZEN KONKURRIERENDER GESCHÄFTSSTANDORTE

In Tab.4 sind die Herkunftsgebiete der PKW auf Parkplätzen konkurrierender Bielefelder Geschäftsstandorte dargestellt.

Die Anteile, die die PKW mit Kennzeichen BI (=Bielefeld/Vororte), mit Kennzeichen der Nachbarkreise Detmold (DT), Herford (HF) und Gütersloh (GT), der mäßig weit entfernten Kreise Osnabrück (OS), Paderborn (PB), Minden (MI) und der sonstigen Kreise auf den verschiedenen Parkplätzen erreichen, bestätigen das durch Befragung gewonnene Bild (Abb.2-6): Engeres, aber nicht grundsätzlich vom City-Einzugsgebiet verschiedenes Einzugsgebiet der Verbrauchermärkte mit Tendenz zur Asymmetrie (vgl. rel. hohe Werte des östlich von Bielefeld liegenden Kreises DT!).

Wie aus Tab.5 zu entnehmen ist, unterscheiden sich die citynahen Parkplätze o,w,k (vgl. Abb.1) und die Parkplätze der Verbrauchermärkte deutlich durch die Häufung bestimmter PKW-Typen voneinander. Die stärk-

ste Häufung von Oberklassewagen weist bezeichnenderweise der Parkplatz o (neben der hochspezialisierten Obernstr.) auf. Niedrige Werte sind dagegen für den Parkplatz k (Kesselbrink neben der Bahnhofstr.) und für die Parkplätze der Verbrauchermärkte kennzeichnend, die demnach einen wesentlich höheren Anteil an Besuchern aus der Grundschicht aufweisen dürften. Eine Zwischenstellung nimmt - entsprechend seiner Lage - der Parkplatz w (am Wall zwischen Obernstr. und Bahnhofstr.) ein.

Die höheren Anteile der Kleinwagen an den Samstagswerten deuten darauf hin, daß es neben der räumlichen Differenzierung (Bevorzugung der Obernstraße durch die finanzkräftigeren Kunden) auch schichtenspezifische zeitliche Präferenzen gibt (vgl. dazu auch W.MESCHEDE, 1979).

5. VERBRAUCHERMÄRKTE UND KONKURRIERENDE GESCHÄFTSSTANDORTE - DISTANZ- UND SCHICHTEN- GEBUNDENE ZENTRENWAHL

5.1. ALTERNATIVE ZENTRENWAHL BEI GÜTERN VERSCHIEDENER BEDARFSSTUFEN

Abb.10 und 11 zeigen die Unterschiede, die sich zwischen verschiedenen Standorttypen in Bielefeld und Dortmund-Hörde durch die Wahl der Einkaufsorte bei Gütern verschiedener Branchengruppen ergeben. Z ist jeweils die absolute Häufigkeit, mit der die unterschiedlichen Standorttypen von den 294 Haushalten in Bielefeld, den 154 Haushalten in Vororten Bielefelds und den 434 Haushalten in Dortmund-Hörde als Einkaufsorte von 11 Warengruppen genannt wurden (2 Warengruppen im Nahrungsmittelsektor, 2 im Sektor Drogerieartikel/Haushaltswaren und 7 im Sektor mittel-/langfristiger Bedarf; vgl. Kap.2). Z ist nicht deckungsgleich mit der Einkaufshäufigkeit; Z gibt vielmehr nur die Zahl der Fälle an, in denen überhaupt ein Geschäftsstandort als Einkaufsort für eine der 11 Warengruppen genannt wurde.

Aus Abb.10 ergibt sich, daß das "Spektrum" der im Verbrauchermarkt gekauften Waren dem "Spektrum" der kleinen randstädtischen Läden (1) sehr ähnlich ist, während es vom Spektrum der City und anderer auswärtiger Zentren stark abweicht. Allerdings heben sich die Kleinläden der Vororte (2) durch einen erheblich höheren Anteil des mittel-/langfristigen Bedarfs deutlich von den Stadtrand-Läden ab. Ein wichtiger Grund dafür ist der Service dieser Kleinläden (z.B. in der Radiobranche), der häufig von den Befragten positiv erwähnt wurde.

Prinzipiell liegen die Verhältnisse in Dortmund-Hörde ähnlich. Das Nebenzentrum Hörde nimmt nach dem Waren-

Parkplätze	BI	DT	HF	GT	OS	PB	MI	Sonst.	Z
Innenstadt	65,2	9,7	4,4	10,2	0,8	0,8	1,5	7,5	3780
Verbrauchermarkt	77,6	7,9	3,6	5,1	0,3	0,4	0,5	4,6	2647

Tab.4: Herkunft der PKW auf Innenstadt-Parkplätzen und auf Verbrauchermarkt-Parkplätzen - %-Anteile; 3780=100% und 2647=100%.

Parkplätze	W e r k t a g s				S a m s t a g s				
	Kl	Mi	O	PKW-Zahl	Kl	Mi	O	PKW-Zahl	
Obernstr.	(o)	2	1,4	1	943	2,7	1,6	1	329
Wall	(w)	3	2,6	1	750	2,8	1,5	1	420
Kesselbr.	(k)	2,5	2,3	1	902	4,2	4,5	1	436
Innenstadt	(Σ)	2,3	2	1	2595	3	2	1	1185
Verbrauchermärkte		3,1	3,4	1	1927	3,7	4,2	1	720

Tab.5: Verhältnis von Oberklassewagen (O): Mittelklassewagen (Mi): Kleinwagen (Kl) auf Innenstadt-Parkplätzen und auf den Parkplätzen des Divi- und Continentmarktes

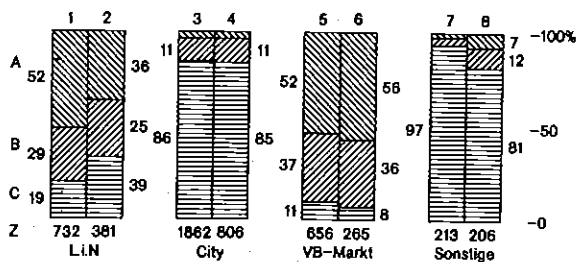


Abb.10: %-Anteile des Lebensmittelsektors (A), der Drogerie- und Haushaltswaren (B) und von 7 Warengruppen des mittel- bis langfristigen Bedarfs beim Einkauf in verschiedenen Geschäftsstandorten - Ergebnisse der Haushaltsbefragung in Bielefeld-Stadt (Säule 1,3,5, 7) und Vororten (Säule 2,4,6,8)
Z=absolute Häufigkeit, mit der der Geschäftsstandort als Einkaufsort der insgesamt 11 Warengruppen genannt wurde; Z pro Säule=100%

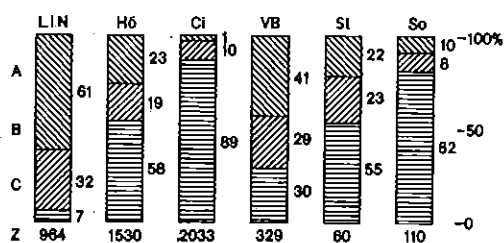


Abb.11: %-Anteile des Lebensmittelsektors (A) der Drogerie- und Haushaltswaren (B) und von 7 Warengruppen des mittel- bis langfristigen Bedarfs beim Einkauf von Hörder Haushalten in Läden in der Nähe (L.i.N), Hörde/Kern(Hö), City-Dortmund (Ci), Verbrauchermärkten (VB) sonstigen Stadtteilen (St) und sonstigen Orten (So); Z siehe Legende Abb.10

spektrum eine Zwischenstellung zwischen City und Kleinläden (an Ausfallstraßen) ein. Die höheren Werte für die Deckung des mittel-/langfristigen Bedarfs in den Verbrauchermärkten hängen einerseits damit zusammen, daß im Ortskern Hörde große Lebensmittel-SB-Märkte mit guten Parkmöglichkeiten vorhanden sind, während die Verbrauchermärkte alle weiter entfernt auswärts liegen, andererseits aber auch mit der teilweise anderen Angebotsstruktur der großen "auf der grünen Wiese" am Ruhrschnellweg liegenden Einkaufsstandorte.

Weder im Bielefelder Raum noch in Dortmund-Hörde war eine schichtenspezifische Ausrichtung auf bestimmte Bedarfsstufen des Verbrauchermarkt-Angebotes festzustellen. Als Beispiel seien hier die %-Anteile der Warengruppe Drogerieartikel/Haushaltswaren beim Wareneinkauf in den Bielefelder Verbrauchermärkten für die Schichten Ro bis M (siehe Kapitel 2) angeführt: Ro (38), Rm (40), Go (37), Gm (40), M (36); \bar{x} =37.

Wie stark geringfügige Veränderungen des Befragungsstandortes (vgl. dazu auch G.HEINRITZ, 1978, S.11B) das Ergebnis von Befragungen zur alternativen Zentrenwahl beeinflussen können und welche enorme Bedeutung der Distanz zwischen Wohnung und alternativen Zentren zukommt, zeigt Tab. 6 a-c.

Mit wachsender Entfernung vom Nebenzentrum Hörde steigt die Bedeutung der Konkurrenzzentren rapide an. Ab 1 km Entfernung vom Markt Hörde nimmt bei der Deckung des mittel-/langfristigen Bedarfs die Bedeutung der City schlagartig zu, obwohl zwischen Wohngebiet und City das Nebenzentrum Hörde (auf dem Weg zur City!) liegt. Der Zuwachs der Verbrauchermärkte (ab 1,5 km), der hauptsächlich auf Kosten der Kleinläden im Wohngebiet zustande kommt, ist demgegenüber bescheiden.

Tab. 6 a/ Nahrungsmittel

Entfernungs- ringe in Km	Laden in d. Nähe	Hörde Kern	City	VB- Markt	Andere Orte
Bis 0,5	5,1	10	0,7	2,7	0,4
0,51- 1	36,7	10	0,4	2,2	0,5
1,01- 1,5	21,5	10	1	3,5	1,5
Üb. 1,5	15,7	10	1,3	4,8	1,1

TAB.6 b Drogerie-/Haushaltswaren

Entfernungs- ringe in Km	Laden in d. Nähe	Hörde Kern	City	VB- Markt	Andere Orte
Bis 0,5	2,5	10	3,6	2,6	0,1
0,51- 1	13,1	10	3,7	2	0,5
1,01- 1,5	7,3	10	6,7	1,5	0,4
Üb. 1,5	6,1	10	6,4	2,9	1,2

TAB.6 c Mittel- bis langfristiger Bedarf

Entfernungs- ringe in Km	Laden in d. Nähe	Hörde Kern	City	VB- Markt	Andere Orte
Bis 0,5	0,2	10	13,7	0,9	0,9
0,51- 1	1,3	10	16,7	0,9	0,6
1,01- 1,5	1,2	10	28,2	0,5	1,3
Üb. 1,5	0,2	10	36	2,4	4,4

TAB.6 a-c: Einkauf verschiedener Waren in Hörde und konkurrierenden Zentren - Verhältniszahlen. Berechnungsbasis: $z = 10$; $z =$ Häufigkeit, mit der das Zentrum Hörde als Einkaufsort für 11 Warengruppen (vgl. Kap.I) von den Haushalten in jedem Ring genannt wurde.

Hier zeigt sich, daß den Chancen der Verbrauchermärkte gegenüber konzentrierten Geschäftsagglomerationen keine allzu große Bedeutung beigemessen werden muß, während sie für Kleinläden in disperser Lage und an Ausfallstraßen eine folgenschwere Konkurrenz sind.

5.2. SCHICHTENSPEZIFISCHE VARIANTEN DER ZENTRENWAHL

Die große Bedeutung, die schon geringfügige Standortunterschiede für die Wahl alternativer Zentren haben, geht auch aus Tab.7 a/b hervor: Die Haushalte der Bielefelder Vororte besuchen sowohl die Verbrauchermärkte als auch die City deutlich seltener als die Haushalte in Bielefeld-Stadt. Dieser distanzbedingte Unterschied wird abgewandelt durch schichtenspezifische Varianten: Rentner mit und ohne PKW besuchen die Verbrauchermärkte seltener als die Grundschrift. Das gilt - wie Befragungen im Extertal (W.MESCHÉDE, 1978) beweisen - auch für den Citybesuch, wenn man Befragungsstandorte in größerer Entfernung miteinbezieht. In Bielefeld-Ort besuchen dagegen - vermutlich wegen der guten Erreich-

TAB.7 a

Schicht	%Anteile an der absoluten Häufigkeit					Z
	Laden in der Nähe	City	VB-Markt	Andere Orte	Absolute Häufigkeit	
Ro	63,8	25,2	11	0,1	200	63
Rm	65,7	18,9	15,3	0,1	205	24
Go	51,4	16,6	32	0,1	204	34
Gm	55	21,6	23,2	0,1	241	66
M	53,2	26,1	20,7	0,1	192	47
O	50,4	29	20	0,6	237	60

TAB.7 b

Schicht	Laden in der Nähe	City	VB-Markt	Andere Orte	Absolute Häufigkeit	Z
Ro	79,4	14,7	5,9	0,1	164	19
Rm	76,6	13,4	7,8	2,5	177	12
Go	58,1	21	20,9	-	225	16
Gm	61,7	15,9	21,6	0,8	249	41
M	58,9	25	14,5	1,6	207	35
O	63,8	19,7	15,6	0,9	212	31

TAB.7 a/b: Einkaufshäufigkeiten von 294 Haushalten in Bielefeld-Stadt (a) und 154 Haushalten in Vororten (b); Z=Zahl der befragten Haushalte, R=Rentner, G=Grundschrift, M=Mittelschicht, O=Obere Mittelschicht; m=mit PKW, o=ohne PKW.

barkeit (Stadtbahn) - die Rentner erstaunlich oft die Fußgängerzone.

Die gegenüber den Mittelschicht-Werten höheren Grundschrift-Werte bei den Verbrauchermärkten haben mehrere Gründe:

- Hoher Anteil der Grundschrift Haushalte (ohne PKW) in der Nähe des Kontinent-Marktes (Hochhäuser; also indirekt ein standortspezifischer Grund).
- Hohe Anteile von selbständigen Geschäftsleuten, die in den Vororten befragt wurden, während in der Großstadt mehr angestellte und beamtete Mitglieder der Mittelschicht befragt wurden; die Selbständigen tendieren - z.T. wurde das ausdrücklich gegenüber den Befragern betont - verstärkt zur Unterstützung des ortsansässigen Handels, weil er der eigenen Berufsgruppe nahesteht.

TAB.8: Einkaufshäufigkeiten - Verhältniszahlen für verschiedene Sozialgruppen; Einkaufshäufigkeit in Hörde/Kern jeweils =10; Z=Zahl der befragten Haushalte

Schicht	Laden in der Nähe	Hörde Kern	City	VB-Markt	Andere Orte	Z
Ro	17,9	10	2,8	0,1	0,01	117
Rm	14,9	10	2,7	0,5	1	41
	16,9	10	2,8	0,2	0,3	160
Go	17,1	10	1,9	0,4	0,1	57
Gm	17,1	10	3,8	1,3	0,5	101
	17,1	10	3,1	0,9	0,3	158
M	11,7	10	7,3	0,6	0	11
Mm/O	17,7	10	5,1	1,6	0,9	82
	16,8	10	5,4	1,4	0,7	93
Ro+Go	17,6	10	2,5	0,2	0,04	174
Rm+Gm	16,3	10	3,5	1,1	0,7	152

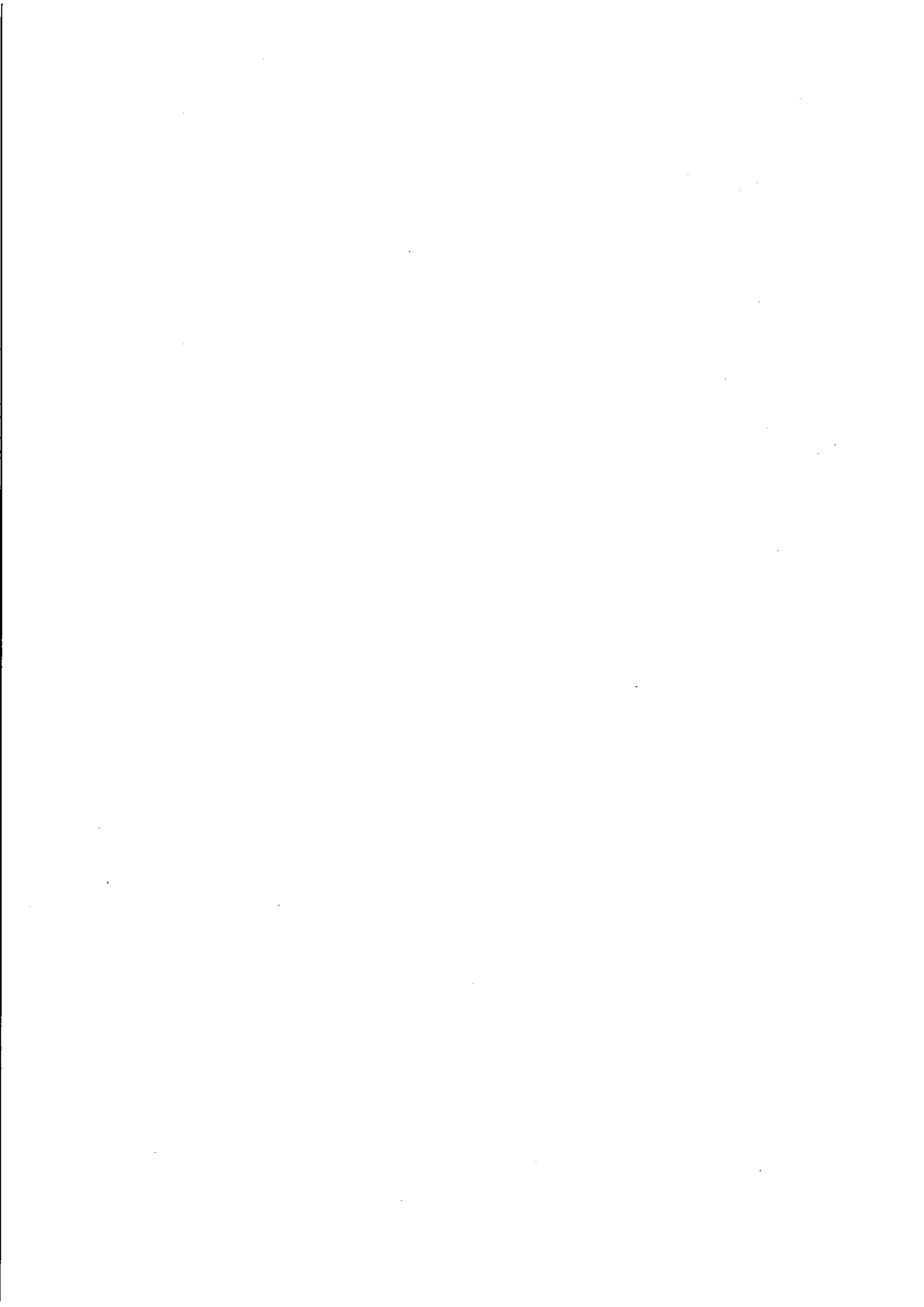
Dort, wo Verbrauchermärkte nur unter großen Schwierigkeiten ohne PKW erreicht werden können, spielt der PKW-Besitz bei alternativer Zentrenwahl eine größere Rolle als für Standorte in Bielefeld und Umgebung. In Hörde ist daher der Anteil der Verbrauchermarkt-Kunden ohne PKW in allen Bevölkerungsschichten besonders gering. Außerdem wächst mit zunehmendem Sozialniveau der Anteil der Verbrauchermarkt-Besucher gegenüber den (annähernd) konstanten Anteilen der Besucher der Kleinläden und des Nebenzentrums Hörde. Dabei liegen die stärksten Sprünge zwischen Rentnern und Grundschrift. Die Unterschiede sind also in erster Linie durch das Alter (und die Haushaltsgröße; vgl. dazu auch G.MEYER, 1978, S.187) und sekundär durch das Einkommen bedingt. Demgegenüber liegt aber der stärkste Sprung in der Rubrik "City" zwischen Grundschrift und Mittelschrift. Die Hörder Rentner unterscheiden sich - ähnlich wie in Bielefeld-Stadt - im Hinblick auf die Bevorzugung der City von der Grundschrift weniger stark, wenn auch die mobileren (und in der Regel sicherlich auch finanzkräftigeren) Angehörigen der Grundschrift mit PKW (Gm) deutlich in Richtung auf die Mittelschrift-Präferenzen tendieren (vgl. Wert 3,8 gegenüber 1,9).

Die relativ hohen Werte der Mittelschrift in der Spalte VB-Markt hängen vermutlich - ähnlich wie in Bielefeld - mit dem Spektrum der Befragten zusammen (fehlende selbständige Geschäftsleute). Die Extremwerte der Rubrik Mo (11,7; 7,3!) sind ebenfalls auf besondere schichtenspezifische Merkmale zurückzuführen: Es handelt sich fast ausschließlich um Studenten, also um Personen, die nach dem Bildungsstand der Mittelschrift, nach dem Einkommen aber der Grundschrift zuzuordnen sind (vgl. dazu G.MEYER, 1978, S.120).

LITERATURHINWEISE

- BOHM, Hans und Wilfried KRINGS:** Der Einzelhandel und die Einkaufsgewohnheiten einer niederrheinischen Gemeinde. Fallstudie Weeze (Ergebnisse kulturgeographischer Geländepraktika 1971-1978). Bonn: Oümmeler 1975. 240 S. = Arbeiten zur Rheinischen Landeskunde 40.
- BROSCHKE, Werner, Lutz VOGLER und Wilhelm WÖHLKE:** Prozesse der Kulturlandschaftsgestaltung: empirische Untersuchungen zu raumrelevanten Verhaltensweisen gesellschaftlicher Gruppierungen am Beispiel von neun ländlichen Gemeinden des Kreises Eschwege. In: Beiträge zur Landeskunde von Nordhessen. Festschrift zum 39. Deutschen Geographentag vom 11. bis 16. Juni 1973 in Kassel, hrsg. v. Martin Born. Marburg: Geogr.Inst. 1973. S.327-353. = Marburger Geogr. Schriften 60.
- DIEKMANN, Angela:** Mittelstädtische Geschäftsbereiche und ihre Einzugsbereiche - dargestellt am Beispiel der Fußgängerzone, des Wochenmarktes und randstädtischer Geschäftsbezirke von Lippstadt. Staatsarbeit, Fach Geographie, Münster 1976. 121 S.
- GÖSSEFELDT, Jörg:** Zu einer operationalisierten Theorie des räumlichen Versorgungsverhaltens von Konsumenten (Empirisch überprüft in den Mittelbereichen Varel und Westerstede und in den Bereichsausschnitten Leer und Oldenburg). Gießen: Geographisches Institut 1975. 149 S. = Gießener Geogr. Schriften 34.
- HEINRITZ, Günter:** Weißenburg in Bayern als Einkaufsstadt. Zur zentralörtlichen Bedeutung des Einzelhandels in der Altstadt und der außerhalb der Altstadt gelegenen Verbrauchermärkte. München: Geogr. Inst. der TU 1978. 70 S., Anhang.
- HEINRITZ, Günter:** Zentralität und zentrale Orte. Eine Einführung. Stuttgart: Teubner 1979. 179 S. = Teubner Studienbücher Geographie.
- HOMMEL, Manfred:** Zentrenausrichtung in mehrkernigen Verdichtungsräumen an Beispielen aus dem rheinisch-westfälischen Industriegebiet. Paderborn: Schöningh 1974. 144 S., Anhang. = Bochumer Geogr. Arbeiten 17.
- LANGE, Siegfried:** Wachstumstheorie zentralörtlicher Systeme. Eine Analyse der räumlichen Verteilung von Geschäftszentren. Münster: Inst. f. Siedlungs- und Wohnungswesen 1973. 140 S. = Beiträge zum Siedlungs- und Wohnungswesen und zur Raumplanung 5.
- MESCHEDE, Winfried:** Grenzen, Größenordnung und Intensitätsgefälle kommerziell-zentraler Einzugsgebiete. In: Erdkunde 25, 1971, S.264 - 278.
- MESCHEDE, Winfried:** Kurzfristige Zentralitätsschwankungen eines großstädtischen Einkaufszentrums. Ergebnisse von Kundenbefragungen in Bielefeld. In: Erdkunde 28, 1974, S.207-216.
- MESCHEDE, Winfried:** Das kommerziell-zentrale Raumgefüge im niederländisch-westfälischen Grenzgebiet. In: Westfalen und Niederdeutschland. Festschrift 40 Jahre Geogr. Kommission für Westfalen. Bd 1. Beiträge zur speziellen Landesforschung. Münster: Geogr. Kommission 1977. S.219-231. = Spieker - Landeskundliche Beiträge und Berichte 25.
- MESCHEDE, Winfried:** Entfernungsbedingtes und schichtengebundenes Einkaufsverhalten im kleinstädtisch-ländlichen Raum, dargestellt am Beispiel des Extertales/Lippe. Münster: Selbstverlag d. Verf. 1978. 34 S.
- MEYER, Günter:** Junge Wandlungen im Erlanger Geschäftsviertel. Ein Beitrag zur sozialgeographischen Stadtforschung unter besonderer Berücksichtigung des Einkaufsverhaltens der Erlanger Bevölkerung. Erlangen: Fränk. Geogr. Gesellschaft bei Palm & Enke 1978. 215 S., Anhang. = Erlanger Geogr. Arbeiten 39.
- MEYER, Günter und Herbert POPP:** Die Innovation der Verbrauchermärkte in Mittelfranken. Auswirkungen eines neuen Angebotstyps im Einzelhandel auf das räumliche Muster der Versorgungsstandorte und auf das Einkaufsverhalten der Bevölkerung. In: Herbert POPP (Hrsg.): Strukturanalyse eines Raumes im Erdkundeunterricht. Beiträge zur Landeskunde von Mittelfranken. Donauwörth: Auer 1979. S. 139-173. = Auers didaktische Reihe für den Sekundarbereich.
- MÖLLER, Ulrich und Jochen NEIDHARDT:** Einkaufs-Orientierungen als Kriterium für die Bestimmung von Größenordnung und Struktur kommunaler Funktionsbereiche. Untersuchungen auf empirisch-statistischer Grundlage in den Gemeinden Reichenbach an der Fils, Baltmannsweiler, Weil die Stadt, Münklingen, Leonberg-Ramtel, Schwaikheim. Stuttgart: Geogr.Inst. 1972. 161 S. = Stuttgarter Geogr. Studien 84.
- OEHLER, Werner:** Der Verbrauchermarkt, Entwicklung des

- Discounting und neue Standortprobleme im Handel. Köln: Ingesta 1968. = Ingesta Report, H.1.
- RATERS, Ernst: Die Entwicklung des raumbezogenen Versorgungsverhaltens und des zentralörtlichen Versorgungsgefüges unter besonderer Berücksichtigung des Einkommens und des Raumwiderstandes. Ein Beitrag zur Dynamisierung der Theorie der zentralen Orte. Berlin: Duncker und Humblot 1975. 179 S. =Schriften zu Regional- und Verkehrsproblemen in Industrie- und Entwicklungsländern 19.
- SCHAFFER, Franz: Untersuchungen zur sozialgeographischen Situation und regionalen Mobilität in Großwohngebieten am Beispiel Ulm-Eselsberg. Kalimünz, Regensburg: Laßleben 1968. 150 S. =Münchener Geogr. Hefte 32.
- SEYFERT, Rudolf: Wirtschaftslehre des Handels. 5. Aufl. Hrsg.v. Edmund Sündhoff. Opladen: Westdeutscher Verlag 1972. 767 S.
- MEYER, Günter und Herbert POPP: Verbrauchermärkte in Erlangen - Strukturen, Kundenverhalten, Folgen. In : Das neue Erlangen 47. Erlangen: Universitätsbuchhdl. Rudolf Merkel 1978. S.3448 - 3461.



Bernhard Butzin, Heinz Heineberg und Alois Mayr
unter Mitarbeit von Marianne Grewe und Winfried Meschede

Einzelhandel und Einkaufszentren im deutschsprachigen Raum.
Eine annotierte Auswahlbibliographie.

Aus:

Heinz Heineberg (Hrsg.): Einkaufszentren in Deutschland.
Entwicklung, Forschungsstand und -probleme
mit einer annotierten Auswahlbibliographie.
Paderborn: Ferdinand Schöningh 1980. S. 129 - 165
= Münstersche Geographische Arbeiten 5.

I n h a l t

	Seite
I. STANDORTLEHREN, STANDORTPLANUNG UND STRUKTURWANDLUNGEN DES EINZELHANDELS	131
I.1. Allgemeine Darstellungen zur betriebswirtschaftlichen Standortlehre des Einzelhandels und der regionalen Handelsforschung	131
I.2. Zur allgemeinen Standortplanung des Einzelhandels	132
I.3. Standortanalyse und Entwicklung des Einzelhandels, vor allem aus betriebswirtschaftlicher Sicht	136
I.3.1. Bundesrepublik Deutschland	136
I.3.2. Deutsche Demokratische Republik	142
I.3.3. Österreich	142
I.3.4. Schweiz	142
I.3.5. Europa insgesamt	142
II. GEOGRAPHISCHE FALLSTUDIEN EINZELNER STADT- BZW. GESCHÄFTSZENTREN UND METHODISCHE ANSATZE ZUR ANALYSE INNERSTÄDTISCHER ZENTRENSYSTEME	143
II.1. Forschungsberichte, übergreifende Darstellungen	143
II.2. Bundesrepublik Deutschland	143
II.3. Berlin (West und Ost)	148
II.4. Deutsche Demokratische Republik	148
II.5. Österreich	149
II.6. Schweiz	150
III. SHOPPING-CENTER, EINKAUFSZENTREN, SB- UND VERBRAUCHERMÄRKTE	150
III.1. Gesamt- und Überblicksdarstellungen, betriebswirtschaftliche Handbücher	150
III.2. Geographische Analysen einzelner Shopping-Center, Verbrauchermärkte und ihrer Einzugsbereiche	153
III.2.1. Bundesrepublik Deutschland	153
III.2.2. Berlin (West)	155
III.2.3. Österreich	155
III.3. Einzelbeschreibungen von Shopping-Centern, SB- und Verbrauchermärkten aus betriebswirtschaftlicher und architektonischer Sicht	156
III.3.1. Bundesrepublik Deutschland	156
III.3.2. Berlin (West)	159
III.3.3. Österreich	159
III.3.4. Schweiz	160
REGISTER DER ANNOTIERTEN BIBLIOGRAPHIE	161
Autorenregister	161
Orts-, Regional- und Objektregister	163

Anschrift der Verfasser:

Dr. Bernhard Butzin,
 Prof. Dr. Heinz Heineberg,
 Prof. Dr. Alois Mayr

Westfälische Wilhelms-Universität
 Institut für Geographie
 Arbeitsgebiet Stadt- und Regionalforschung
 Robert-Koch-Str. 26
 D-4400 Münster

I. STANDORTLEHREN, STANDORTPLANUNG UND STRUKTURWANDLUNGEN DES EINZELHANDELS

I.1. ALLGEMEINE DARSTELLUNGEN ZUR BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHEN STANDORTLEHRE DES EINZELHANDELS UND DER REGIONALEN HANDELSFORSCHUNG

- 1 ALGERMISSEN, Joachim: Der Handelsbetrieb. Eine typologische Studie aus absatzwirtschaftlicher Sicht. Zürich: Deutsch 1976. 291 S.
Mit dem Ziel einer typologischen Systematisierungsmethode werden absatzwirtschaftlich relevante Merkmale ausgewählt (u.a. Betriebsstrukturen, absatzwirtschaftliche Funktionen, Standortmerkmale, Sortiments-, Preis-, Service-Merkmale) und auf ihren Beitrag zu einer Typenbildung hin analysiert. Die erarbeitete Typologie scheint aber aufgrund ihrer komplexen Merkmalskombination außerhalb sehr spezieller Zielsetzungen wenig handhabbar. Beispiel: "Typus IV: Einstufiger, produktionsverbindender Außergroßhandelsbetrieb mit Zwischenprodukten und Produktionsfertigwaren". But
- 2 BEHRENS, Karl Christian: Versuch einer Systematisierung der Betriebsformen des Einzelhandels. In: Karl Christian BEHRENS (Hrsg.): Der Handel heute. Tübingen: Mohr (Paul Siebeck) 1962. S.131-143.
Betriebswirtschaftlicher Beitrag zur Klassifizierung der Einzelhandelsbetriebe nach wichtigen Struktur- und Absatzmerkmalen. Von besonderer Bedeutung für die Bewertung der Funktionen von Einzelhandelsbetrieben ist dabei die nach Sortimentskriterien vorgenommene Systematisierung. Hei
- 3 BEHRENS, Karl Christian: Der Standort der Handelsbetriebe. Köln/Opladen: Westdeutscher Verlag 1965. 239 S. = Der Standort der Betriebe 2.
In dieser leicht verständlichen, gründlichen Darstellung einer betriebswirtschaftlichen Standortlehre des Handels werden - aufbauend auf der 'Allgemeinen Standortbestimmungslehre' des gleichen Verfassers - die wichtigsten Standortfaktoren und (neueren) Standorttendenzen einzelner Betriebsformen des Einzel- und Großhandels systematisch behandelt. Hei
- 4 FALK, Bernd R. (Hrsg.): Handelsbetriebslehre in Fällen - Entscheidungstraining -. München: Verlag Moderne Industrie, Dummer & Co. 1976. 416 S.
Fallstudiensammlung (12 "Fälle") zu unterschiedlichsten Themen des Handels-Managements (u.a. Standortplanung im Einzelhandel, unternehmenspolitische Entscheidungen, Sanierung von Einkaufszentren), deren praxisnahe Behandlung z.T. auch wichtige Anregungen für geographische Standortuntersuchungen von Geschäfts- bzw. Einkaufszentren gibt. Hei
- 5 FALK, Bernd R. und Jakob WOLF: Handelsbetriebslehre. 5. Aufl. München: Verlag Moderne Industrie, Dummer & Co. 1979. 480 S.
Der Schwerpunkt dieses umfassenden, an der Praxis orientierten Lehrbuches liegt auf der systematischen Darstellung des umfangreichen handelsbetrieblichen Instrumentariums für Unternehmerentscheidungen (Wahl der Betriebsform und -größe, des Standortes, der Verkaufsform etc.) und des Rechnungswesens der Handelsbetriebe. Außerdem werden u.a. Aufgaben und Ziele der Marktforschung, Probleme der Rationalisierung und Kooperation behandelt. Hei
- 6 FALK, Bernd und Jakob WOLF (Hrsg.): Handlexikon für Handel und Absatz. München: Verlag Moderne Industrie, Dummer & Co. 1979. 750 S.
Ein nicht nur für Handelswissenschaftler und -praktiker, sondern auch für Geographen sehr nützliches Nachschlagewerk, das 420 alphabetisch nach Stichworten geordnete Beiträge über wichtige Einzelthemen und Begriffe (z.B. Einkaufszentrum/Shopping-Center) behandelt. Den meisten Einzelbeiträgen sind weiterführende Literaturverweise angefügt. Hei
- 7 Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V. (Hrsg.): GfK-Basiszahlen zur Berechnung regionaler Absatzkennziffern 1980. Nürnberg: Selbstverlag 1979.
Für Bundesländer, Regierungsbezirke, Stadt- und Landkreise werden Daten über Wohnbevölkerung, Ausländer, Haushalte sowie die GfK-Kaufkraftkennziffern und GfK-Umsatzkennziffern aufgelistet. Zusätzliche Daten aus u.a. den Bereichen Industrie, Einkommensklasse, Wohnbevölkerung, PKW-Bestand, Bruttoinlandsprodukt etc. machen dieses Tabellenmaterial zu einem der Standardwerke für Analysen und Planungen im Einzelhandelsbereich. Im Bereich 'Regionalforschung' werden weiter angeboten:
 - 8 GfK-Kaufkraftkarte der Bundesrepublik Deutschland 1979. München: moderne industrie 1979.
 - 9 GfK-Kaufkraftkennziffern für Bundesländer und politische Bezirke Österreichs. Wien: Dr. Fessel + GfK-Institut Franz-Josefs-Kai 47, 1979.
 - 10 GfK-Kaufkraftkarte von Österreich. Wien: Dr. Fessel + GfK-Institut Franz-Josefs-Kai 47, 1979. But
- 11 HANSEN, Ursula und Joachim ALGERMISSEN: Handelsbetriebslehre. 2 Bde. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 1979, Bd. 1: Arbeitsbuch. 232 S., Bd. 2: Taschenlexikon. 407 S.
Während das Arbeitsbuch die verschiedenen Bereiche der Handelsbetriebslehre (u.a. Geschichte, Institutionen, Marketing, Personal etc.) mit Schlüsselbegriffen, Literaturverweisen und Arbeitsaufgaben didaktisch gut durchdacht aufbereitet, werden sie im lexikalischen Teil in 465 Begriffsfeldern zuverlässig und ausgezeichnet strukturiert vorgestellt. But
- 12 in Lexikon Einzelhandel von A-Z. Köln: BBE-Verlag 1979. 93 S.
Die ca. 900 Stichwörter von "Abgabeverordnung" bis "Zustelldienst" sind in erster Linie für den Fach-einzelhändler unter vorwiegend fachbetriebswirtschaftlicher, teils volkswirtschaftlicher Perspektive zusammengestellt. But
- 13 Katalog E. Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft. O.O.o.J., 2. Ausgabe, Oktober 1975. 39 S. = Veröffentlichungen der Kommission zur Förderung der handels- und absatzwirtschaftlichen Forschung; Auslieferung im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft durch das Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln.
Diese erstmals 1970 erschienene Veröffentlichung der sog. Katalogkommission beim Bundesminister für Wirtschaft enthält z.T. ausführlichere Definitionen und Erläuterungen von rd. 150 Begriffen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, die nach 8 Sachbereichen angeordnet und durch ein Schlagwortverzeichnis erschlossen sind. Ma
- 14 KOTSCHEOFF, Manfred: Sozialphysikalische Modelle in der regionalen Handelsforschung. Ein Beitrag zur Standortplanung von Gewerbezentren. Berlin: Berlin Verlag 1976. 232 S. = Dynamische Ökonomie 16.
Die Arbeit gibt eine - bis dahin fehlende - umfassende Darstellung der gravitationstheoretischen Ansätze. Durch einen gründlichen Überblick über die angewandten Gravitations- und Potentialkonzepte, deren Test an empirischem Material über Käuferverhalten und eine Ausweitung der Ansätze auf wahrscheinlichkeitstheoretische Varianten erhält das Werk einen Lehrbuchcharakter, der durch leichte Verständlichkeit, Beispielmateriale, zuverlässige Literaturverarbeitung und Register unterstrichen wird. But

- 15 SCHILLER, Rüdiger unter Mitarbeit von Friederike KASTING: Bibliographie der Marktforschungsliteratur. Verzeichnis deutschsprachiger Literatur ab 1945. Stuttgart: Poeschel 1976. 359 S. = Kölner Absatzwirtschaftliche Dokumentation 1.
- 16 SCHILLER, Rüdiger unter Mitarbeit von Friederike KASTING: Bibliographie der Marketingliteratur. Stuttgart: Poeschel 1979. 603 S. = Kölner Absatzwirtschaftliche Dokumentation 2.
Thematisch umfassende und tief gegliederte, sich einander ergänzende Bibliographien, die deutschsprachige Monographien (einschl. Dissertationen), Nachschlage- und Sammelwerke mit ihren Einzelbeiträgen, Bibliographien und Periodika (nicht jedoch Aufsatzliteratur in Periodika) zur Marktforschung bzw. zum Marketing umfassen. Leider fehlen in den Registern die Stichworte Geschäftszentrum, Shopping-Center und Verbrauchermarkt sowie jegliche Ortsangaben. Hei
- 17 Standortwahl und Flächenbedarf des tertiären Sektors in der Stadtmittle. Bonn-Bad Godesberg: Bundesminister für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau 1974. 68 S. = Schriftenreihe 'Städtebauliche Forschung' des Bundesministers für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau 03.024.
Die Schrift enthält zwei Vorstudien zum Thema des Heftes: Gertrud DEITERS und Jochen SCHULZ-MEISING berichten über einige bereits vorliegende Untersuchungen und nehmen kritisch zum bestehenden Datematerial, insbes. der amtlichen Statistik, Stellung; Klaus MEHRENS behandelt wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen zur Standortproblematik und zum Flächenbedarf tertiärer Betriebe in der Stadtmittle. Das Heft enthält auch eine interdisziplinäre, strukturierte Auswahlbibliographie zum Problemkreis 'Tertiärer Sektor', insbes. mit Bezug auf das Stadtzentrum. Hei
- 18 TIETZ, Bruno: Standorte und Betriebstypen des Ladeneinzelhandels. Zur künftigen Entwicklung. In: Stadtbauwelt, 1968, H.20, S.1476-1479.
Der Beitrag behandelt die Frage, welche Veränderungen der Standorte und Betriebstypen des Ladeneinzelhandels in den nächsten Jahren zu erwarten sind. Im Vordergrund stehen Wandlungen der Konsumstrukturen (u.a. Kaufkraft, qualitative Konsumtendenzen) und Entwicklungen im Einzelhandel (u.a. Betriebsgrößenwachstum, Standortverlagerungen). But
- 19 WELLER, Thorismund: Handel und Markt. Die gesamtwirtschaftliche Leistung des Handels. Wiesbaden: Gabler 1978. 121 S.
Dieses leicht lesbare und didaktisch gut konzipierte einführende Lehrbuch widmet sich der Bedeutung und Leistung des Handels für die Wirtschaft. Es ist ausschließlich fachbetriebs- und volkswirtschaftlich orientiert und behandelt Leistung des Handels, Funktion des Handelbetriebes, Beziehungen von Markt und Standort, sortiments-, preis- und binnenhandelspolitische Fragen. Leider wird zwischen Groß- und Einzelhandel nicht differenziert. But
- 20 WOTZKA, Paul: Standortwahl im Einzelhandel. Standortbestimmung und Standortanpassung großstädtischer Einzelhandelsbetriebes. Hamburg: Verl. Weltarchiv 1970. 518 S. = Veröffentlichungen des HWNA - Institut für Wirtschaftsforschung - Hamburg.
In dieser umfassenden, relativ anspruchsvollen wirtschaftswissenschaftlichen Studie werden zunächst großstädtische Einzelhandelsbetriebstypen sowie wichtige standorttheoretische Grundlagen behandelt. Im Mittelpunkt stehen die Analyse der allgemeinen standortrelevanten Strukturwandlungen des Einzelhandels in Großstädten und, darauf aufbauend, eine Ableitung ökonomisch begründeter Möglichkeiten betrieblicher Standortanpassung. Hei
- I.2. ZUR ALLGEMEINEN STANDORTPLANUNG DES EINZELHANDELS
- 21 ADERHOLD, Hans-Joachim: Die Eingriffsmöglichkeiten der Verwaltung in bezug auf Standortentscheidungen von überörtlichen Einkaufszentren und Verbrauchermärkten. Eine Untersuchung ihrer Rechtsgrundlagen. In: Raumforschung und Raumordnung 34, 1976, S.7-15.
Verfasser führt negative und positive Eingriffsmöglichkeiten aus verschiedenen Ebenen und Instrumenten der Raumplanung auf, die für eine Steuerung von Einkaufszentren und Verbrauchermärkten geeignet sind. Ma
- 22 BANNWART, L.: Europäische Shopping-Center Konferenz in London. In: Plan. Zeitschrift für Umweltschutz, Planen und Bauen 34, 1977, H.9, S.16-17.
Im Anschluß an die erwähnte, dem Erfahrungsaustausch dienende Konferenz versucht der als Planer tätige Autor Konsequenzen für die Schweiz aufzuzeigen. Er plädiert für mehr Zusammenarbeit zwischen den Behörden und der Privatwirtschaft, damit der Detailhandel nicht raumplanungshemmende Verteilungsmöglichkeiten suchen müsse und die Raumplanung mehr Glaubwürdigkeit und Unterstützung gewinne. Ma
- 23 BLOCH, Arthur: Entwicklung und Standortorientierung des Dienstleistungsbereichs aus der Sicht der Landesplanung. Hrsg. vom Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen (ILS) im Auftrage des Chefs der Staatskanzlei. Dortmund: ILS 1980. 120 S. = Schriftenreihe Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen, Landesentwicklung 1.D21.
Das Gutachten geht den Fragen nach der zukünftigen gesamtäumlichen und teilräumlichen Entwicklung des Dienstleistungsbereichs nach. Obwohl es speziell auf den Handelssektor nur randlich eingeht, ist die Arbeit in ihrer gründlichen und umfassenden sektoralen und regionalen Analyse und Prognose des Dienstleistungsbereichs als Rahmen nicht nur für die Landesplanung Nordrhein-Westfalens, sondern auch für die Einzelhandelsforschung von Bedeutung. But
- 24 BREHMER, Günter, Hans-Georg CRONE-ERDMANN und Horst von HOLLEBEN: Baunutzungsverordnung. Text 1977. Erläuterungen gegenüber 1962/68. Kommentar Tendenz 1977. Bonn: Deutscher Industrie- und Handelstag 1977. 101 S.
Im ersten Teil der Schrift ist auf gegenüberstehenden Seiten links die novellierte Fassung der 'Verordnung über die bauliche Nutzung der Grundstücke' mit farbiger Heraushebung der Veränderungen abgedruckt, wobei letztere rechts jeweils kurz erklärt werden. Der anschließende Kommentar ist nach den verschiedenen Bauflächen und Baugebieten gegliedert. Dabei wird den Sondergebieten für großflächige Einzelhandelseinrichtungen (S.74-88) ein besonderer Stellenwert eingeräumt. Ma
- BUNDESLÄNDER (ohne Stadtstaaten):
- (Baden-Württemberg)
- 25 Landesentwicklungsbericht 1975. Hrsg. vom Innenministerium Baden-Württemberg. Stuttgart: Innenministerium 1975. 167 S.
- 26 Informationen zum Landesentwicklungsbericht 1975. Hrsg. vom Innenministerium Baden-Württemberg. Stuttgart: Innenministerium 1975. 166 S.
- 27 Materialien zum Landesentwicklungsbericht 1975. Hrsg. vom Innenministerium Baden-Württemberg. Stuttgart: Innenministerium 1975. 78 S., Kartenanhang. (Bayern)
- 28 Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten in der Landesplanung und der Bauleitplanung. Gemeinsame Bekanntmachung der Bayerischen Staatsministerien für Landesentwicklung und Umweltfragen Nr. 9324-IV/ 3-25 544, Wirtschaft und Verkehr Nr. 3204a-IV/ 2-45 030 und des

- Innern Nr. 9121/1-164 vom 5. September 1975. In: Amtsblatt des Bayerischen Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen Nr. 10/1975 vom 16.9.1975, S.112-113.
- (Hessen)
- 29 Ziele der Raumordnung und Landesplanung; hier: Einkaufszentren, SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte und ähnliche Einrichtungen. Erlaß des Hessischen Ministerpräsidenten, Staatskanzlei, III A 1-93 c 04/07-1463/74 vom 1.10.1974. In: Staatsanzeiger für das Land Hessen Nr. 43/1974, S.1922-1923.
- (Niedersachsen)
- 30 Beurteilung von Handelsgroßprojekten. Stellungnahme des Innenministeriums zu dem Antrag der Fraktionen der CDU und SPD, Landtagsdrucksache Nr. 6/8648 vom 3.12.1976 und Landtagsdrucksache Nr. 6/8638 vom 3.12.1975.
- (Nordrhein-Westfalen).
- 31 Bauleitplanung und Genehmigung von Vorhaben. Ansiedlung von Einkaufszentren, großflächigen Einzelhandelsbetrieben und sonstigen großflächigen Handelsbetrieben i.S. von § 11 Abs.3 BauNVO 1977. Gemeinsamer Runderlaß des Innenministers - V C2/ VA 1 - 901.11 -, des Ministerpräsidenten - II A3 - 94.31 - und des Ministers für Wirtschaft, Mittelstand und Verkehr - II C4 - 52-20/22 - vom 5.9.1977. In: Ministerialblatt für das Land Nordrhein-Westfalen 30, Nr. 103, vom 27.10.1977, S.1562-1565.
- (Rheinland-Pfalz)
- 32 Errichtung von Einkaufszentren und Verbrauchermärkten. Gemeinsames Rundschreiben der Staatskanzlei (Oberste Landesplanungsbehörde) - IV-4523 - und des Ministeriums der Finanzen - 4096/456 - vom 10.5.1976. In: Ministerialblatt der Landesregierung von Rheinland-Pfalz 28, Nr. 10 vom 21.5.1976, S.677-682.
- (Saarland)
- 33 Bekanntmachung über die Änderung des Raumordnungsprogramms des Saarlandes vom 15.4.1975. In: Amtsblatt des Saarlandes Nr. 22 vom 28.4.1975, S.534.
- (Schleswig-Holstein)
- 34 Ansiedlung von Einkaufszentren, Verbrauchermärkten und entsprechenden Einkaufseinrichtungen. Runderlaß des Innenministers vom 14.7.1975 - IV 9/ VI 8 - 422.21 -. In: Amtsblatt für Schleswig-Holstein 1975, Nr. 31, S.908-911.
- In diesen Berichten, Stellungnahmen, Bekanntmachungen oder Erlassen wird auf Probleme und Gefahren aufmerksam gemacht, die bei Errichtung von Einzelhandelsgroßobjekten für eine gesicherte Nahversorgung, für den Erhalt eines gesunden Wettbewerbs und der Funktionsfähigkeit der Innenstädte bestehen. Es werden Grundsätze dargelegt, die bei Ansiedlungswünschen derartiger Projekte zu beachten sind (Ziele der Raumordnung und Landesplanung, städtebauliche Erfordernisse, kommunalwirtschaftliche Gesichtspunkte). Es wird die baurechtliche Zulässigkeit von Vorhaben nach Gebietstypen abgehandelt sowie auf eine umfassende Abstimmungsverpflichtung und die Notwendigkeit einer Vorlage bei vorgesetzten Behörden oder der Durchführung eines förmlichen Raumordnungsverfahrens verwiesen. Überwiegend wird für eine Einbindung der Großprojekte des Handels in das zentralörtliche System und für eine städtebauliche Integration plädiert.* Ma
- 35 BUNGE, Helmut: Geplante Standorte für Einzelhandels- und Handwerksbetriebe. Die Standortplanung privater Versorgungsbetriebe in der Marktwirtschaft, insbesondere die Einplanung in neue Wohnsiedlungen. Bonn: Stadtbau Verl.1970, 137 S. = Schriften des Deutschen Verbandes für Wohnungswesen, Städtebau und Raumplanung 85.
- Das inhaltliche Schwergewicht dieser wichtigen handelswissenschaftlichen Untersuchung geht aus dem Untertitel hervor. Berücksichtigt werden auch allgemeine historische und standorttheoretische Grundlagen und Prinzipien für die Standortplanung privater Versorgungsbetriebe in der sozialen Marktwirtschaft.* Hei
- 36 CRONE-ERDMANN, Hans Georg und Rudolf RINDERMANN: Einkaufszentrum und Verbrauchermarkt. Leitfaden für Planer. Bonn: Deutscher Industrie- und Handelstag 1975, 32 S.
- Der als Planungshilfe für Industrie- und Handelskammern, Gemeinden und sonstige Planungsträger, berufsständische Organisationen und Handelsunternehmen konzipierte Abriß faßt jüngste Entwicklungstrends des Einzelhandels, deren Auswirkungen auf Raumordnung und Stadtentwicklung sowie bau- und planungsrechtliche Bestimmungen übersichtlich zusammen.* Ma
- 37 CRONE-ERDMANN, Hans Georg und Rudolf RINDERMANN: Handbuch für Städtebau und Handel. Baden-Baden: Nomos 1976, 240 S.
- Die Autoren, beide Referenten für Baurecht und Handel beim Deutschen Industrie- und Handelstag, setzen sich zunächst mit Aspekten der bauplanungsrechtlichen Beurteilung von Großprojekten des Einzelhandels auseinander, die nach Kriterien der Versorgungsfunktionen und Absatzwirtschaft sowie Zielen der Raumordnung diskutiert werden. Im zweiten Teil sind die entsprechenden Rechtsgrundlagen und verwaltungsinternen Vorschriften des Bundes und der Länder zusammengestellt und kritisch gewürdigt worden.* Ma
- 38 CURDES, Gerhard: Das Dilemma der Einkaufszentrenplanung als Dilemma kommunaler Infrastrukturplanung. In: Raumforschung und Raumordnung 32, 1974, S.156-160.
- Der Aufsatz zeigt, daß die negative Entwicklung der Einzelhandelszentren zu einseitig auf Verkaufsfunktion ausgerichteten monofunktionalen Inseln ('Montagen ohne jeden sozialen Unterbau') im Zusammenhang gesehen werden muß mit der zunehmenden Veralten der städtischen Infrastrukturbereiche: Großprojekte wie Shopping-Center auf der grünen Wiese sind Ausdruck einer zunehmenden Autarkie sachlicher Bereiche und ihrer Loslösung vom gesellschaftlichen und politischen Prozeß. Damit eine weitere Fehlentwicklung vermieden wird, muß das Prinzip der investitionskostenorientierten Standortwahl durch das Prinzip der Wahl von versorgungsmäßig optimalen Standorten ersetzt werden. Dabei sind große funktionshomogene Einzweckinvestitionen (z.B. isolierte Einkaufszentren) möglichst zu vermeiden.* Mes
- 39 DISCHKOFF, Nikola: Einkaufsstandorte und Siedlungsstruktur. Erfahrungen aus der Praxis der Regionalen Planungsgemeinschaft Untermain. In: Raumforschung und Raumordnung 32, 1974, S.129-138.
- Der Aufsatz setzt sich mit Fragen der Konzentration des Warenangebotes unter dem Aspekt des planerischen Konflikts auseinander, der sich durch die Entstehung neuer Angebotsstandorte ergibt. Die Vorteile und vor allem Nachteile der neuen Zentren an Ausfallstraßen und Fernstraßen, und die (begrenzten) Möglichkeiten planungspolitischer Institutionen werden am Beispiel der Region Untermain aufgezeigt. Nach kritischer Bewertung der Möglichkeiten integrierter Konzentration (Kaufhäuser, integrierte 'Neue Zentren') wird eine stärkere Orientierung der Planungskonzeption an überlieferten Formen (Straßen, Plätze) gefordert.* Mes
- 40 ECKERT, Werner: Konsument und Einkaufszentren. Grundlagen privater und kommunaler Einkaufszentrenplanung. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler 1978, 309 S.
- Die private und kommunale Einkaufszentrenplanung wird in ihrem gegenseitigen Verhältnis und ihren Zielen und Aufgaben dargestellt. Diese breit angelegte Untersuchung umfaßt sowohl gewachsene und geplante Zentren des Einkaufs in ihrer Entstehung,*

- ihren Konkurrenzbeziehungen und die Auswirkungen von Neuerrichtungen, als auch eine Analyse des räumlichen Einkaufsverhaltens, der Funktion von Einkaufszentren in der Stadtentwicklung, entsprechende rechtliche Grundlagen und methodische Fragen der Standortbestimmung. Das Buch ist in seiner gründlichen Literaturlaufarbeitung und perspektivischen Vielfalt und Bemühung um begriffliche Klärung bestens zu empfehlen. But
- 41 EICK, Christian und Frank HALLER: Kommunalpolitik und Strukturwandel im Einzelhandel. Konzeption für die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsbetriebe im Lande Bremen. Bremen: Ausschuß für Wirtschaftsforschung 1978. 124 S. = Regionalwirtschaftliche Studien 1.
Der Bremer Ausschuß für Wirtschaftsforschung (BAW), zur Zeit ausschließlich mit Vertretern der Bremer Verwaltung besetzt, will in dieser Reihe Forschungsergebnisse präsentieren, deren Thematik sich im Schnittfeld von bremischer Wirtschaft, regionalwirtschaftlicher Forschung und wirtschaftspolitischer Diskussion und Programmatik bewegt. Entsprechend dieser Zielsetzung liegt dem Band 1 eine Konzeption zugrunde, die dem Ablauf des Planungs- und Entscheidungsprozesses der Bremer Verbrauchermärkte nachgebildet ist. Behandelt werden: 1. Ausgangssituation und Problemstellung, 2. Einzelhandelsbestandaufnahme und -projektion, 3. Die optimale Einzelhandelsstruktur unter Berücksichtigung kommunalpolitischer Zielsetzungen, 4. Planungsrechtliches Instrumentarium, 5. Diskussions- und Entscheidungsprozeß, 6. Leitlinien zur Beurteilung, 7. Abstimmung mit Niedersachsen, 8. Erste Erfahrungen, 9. Novellierung der Baunutzungsverordnung, 10. Fortschreibung. Damit bietet dieser Band auch dem außerhalb von Politik und Verwaltung stehenden Leser einen guten Einblick in die Arbeitsweise und Arbeitsbedingungen von Wissenschaftlern, die in eine 'Politische Planung' involviert sind. Darüber hinaus kann er als eine Art Rechenschaftsbericht (mit ersten Ansätzen einer Erfolgskontrolle) angesehen werden, in dem die wichtigsten Dokumente aus Bremer Politik und Verwaltung zu diesem Themenkreis wiedergegeben werden. Gre
- 42 Freie und Hansestadt Hamburg (Hrsg.): Ordnungsplan Zentrale Standorte - Flächen des Einzelhandels - Fortschreibung 1977. Erläuterungsbericht 1. Teil: Gesamthamburgische Aussagen. Hamburg: Baubehörde, Landesplanungsamt LP2 1977. 30 S. und Anlagen. Dieser fortgeschriebene Erläuterungsbericht des 1973 erstmals vorgelegten Fachplans 'Zentrale Standorte' beruht u.a. auf gutachterlichen Stellungnahmen der INGESTA, Köln ('Zentrale Standorte - Flächen des Einzelhandels'), der WIBERA, Düsseldorf ('Unternehmenspolitische Konzepte der neuen SB-Vertriebsformen des Groß- und Einzelhandels') und der GWP, Wirtschaftsberatungs- und Treuhandlungsgesellschaft m.b.H., Hamburg ('Planungsmaßstäbe für Verbrauchermärkte und Einkaufszentren'). Er beinhaltet Aussagen über die Veränderungen des Einzelhandels in Hamburg seit 1960 sowie vor allem Schätzungen des zukünftigen Ladenflächenbedarfs in Hamburg insgesamt und in den einzelnen Zentren Hamburgs bis 1985. Kurzfassungen der o.g. Gutachten wurden von der Stadt Hamburg gesondert veröffentlicht als:
- 43 Untersuchungen zur Fortschreibung des Ordnungsplans Zentrale Standorte - Flächen des Einzelhandels - 1974-1977. Hamburg: Baubehörde, Landesplanungsamt LP2 o.J. 43 S.
Die mehrfarbige Kartendarstellung des 1973 erstellten o.g. Ordnungsplans wurde in der u.g. Lieferung zum Deutschen Planungsatlas veröffentlicht und erläutert, wobei insbes. die städtebaulichen Grundlagen (z.B. Entwicklungsmodell Hamburg und Umland von 1969), die empirischen Erhebungen und das methodische Vorgehen sowie die wichtigsten Ergebnisse für die Hamburger City, Bezirkszentren, die sog. Bezirksentlastungszentren (u.a. Elbe-Einkaufszentrum und Alstertal-Einkaufszentrum), Stadtteil- und Lokalzentren, Verbrauchermärkte und Selbstbedienungswarenhäuser zusammengefaßt sind;
- 44 Akademie für Raumforschung und Landesplanung und Freie Hansestadt Hamburg - Baubehörde, Landesplanungsamt (Hrsg.): Erläuterungen zur Karte "Ordnungsplan Zentrale Standorte - Flächen des Einzelhandels". Hamburg: Gebr. Jänecke 1973. 33 S., Tabellen- und Kartenbeilagen, = Deutscher Planungsatlas, Bd.VIII, Hamburg, Lieferung 6. Hei
- 45 GEHRMANN, Werner: Baulandumlegung zugunsten eines geplanten Einkaufszentrums. Das Urteil des Bundesgerichtshofs vom 28. Mai 1976. In: Stadtbauwelt 52, 1976, S.272-275.
Verfasser referiert und interpretiert ein Revisionsurteil des Bundesgerichtshofes, durch das eine in der Stadt Sindelfingen beabsichtigte Baulandumlegung im Außenbereich mit dem Zwecke, ein dem örtlichen und überörtlichen Bedarf dienendes Einkaufszentrum zu errichten, aufgehoben wurde. Ma
- 46 GURGMAYER, Dietmar: Verkaufsflächenexpansion von Verbrauchermärkten und Einkaufszentren aus raumordnerischer Sicht. In: Der Landkreis 46, 1976, S.220-224.
Im Anschluß an Begriffs- und Situationsanalysen werden die durch großflächige Einzelhandelseinrichtungen verursachten raumwirtschaftlichen Probleme aufgezeigt und am Beispiel von Bayern, Baden-Württemberg und Niedersachsen Regelungen und rechtliche Beurteilungen dargestellt; ein Ausblick zeigt Aspekte für notwendiges administratives Handeln auf. Ma
- 47 GREWE, Marianne: Planerische und unternehmerische Entscheidungen bei der Ansiedlung von Verbrauchermärkten in Bremen. In: Heinz HEINEBERG (Hrsg.): Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklung, Forschungsstand und -probleme mit einer annotierten Auswahlbibliographie. Paderborn: Ferdinand Schöningh 1980. S.97-110. = Münstersche Geographische Arbeiten 5.
Planerische und unternehmerische Standortanforderungen (Basis: Unternehmerbefragung und Hauptkomponentenanalyse) werden für einen Verbrauchermärktestandort in Bremen ermittelt und deren Reibungs- und Konfliktpunkte am Beispiel eines Ansiedlungsfalles ('Brema': Lissaer Straße/Seewenjestraße) dargestellt. But
- 48 Landeshauptstadt Düsseldorf, Planungsstab Stadtentwicklung (Hrsg.): Konzept räumlicher Ordnung, erstellt auf der Grundlage des Ingesta-Gutachtens "Zentrenplanung für die Landeshauptstadt Düsseldorf". Düsseldorf: Planungsstab Stadtentwicklung o.J. 35 S., Tabellen- und Kartenanhang.
In diesem 'Verwaltungsentwurf' werden Grundsätze der Zentrenplanung, Grundlagen des Zentrenkonzepts (u.a. mit Darstellung der 24 innerstädtischen Zentren und ihrer Einzugsbereiche, Aufstellung der Einzelhandelsbeschäftigten in den einzelnen Zentren im Jahre 1970), der Entwurf des 'Konzepts räumlicher Ordnung' und Entwicklungsschwerpunkte in der Stadt Düsseldorf skizziert.
Eine Kurzfassung des zugrundeliegenden Gutachtens wurde veröffentlicht als:
- 49 Institut für Gebietsplanung und Stadtentwicklung (INGESTA) (Hrsg.): Zentrenplanung für die Landeshauptstadt Düsseldorf. Struktur und Entwicklung zentraler Standorte. Kurzfassung. Köln: INGESTA Februar 1977. 66 S.

- 50 LOSCH, Siegfried: Ergebnisse des Expertengesprächs über Verbrauchermärkte und Einkaufszentren. In: Informationen zur Raumentwicklung, 1976, S.431-446.
- 51 THOMAS, Erwin: Der Wandel im Einzelhandel und die bau- und planungsrechtlichen Rahmenbedingungen. In: Informationen zur Raumentwicklung, 1976, S.447-452.
- 52 GREIPL, Erich: Zu längerfristigen Entwicklungstendenzen der Angebotsformen und der Einkaufsgewohnheiten der Bevölkerung. In: Informationen zur Raumentwicklung, 1976, S.453-460.
- 53 HOTZAN, Jürgen: Probleme bei der Behandlung des Einzelhandels in der Bauleitplanung. In: Informationen zur Raumentwicklung, 1976, S.461-466.
- 54 GOEDECKE, Dito: Zielvorstellungen bei der Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten und ihre Steuerungsmöglichkeiten aus der Sicht der Regional- und Stadtplanung. In: Informationen zur Raumentwicklung, 1976, S.467-470.
- 55 GOEBEL, Rudolf: Steuerungsmöglichkeiten bei der Ansiedlung von Einzelhandelsgroßbetrieben im Rahmen der Bauleitplanung. In: Informationen zur Raumentwicklung, 1976, S.471-476.
- 56 SCHNEIDER, Ernst: Zur Neufassung des § 11 Abs. 3 der Baunutzungsverordnung. In: Informationen zur Raumentwicklung, 1976, S.483-490.
- 57 FIESELER, H.: Einkaufszentren und Verbrauchermärkte - Probleme und (beschränkte?) Steuerungsmöglichkeiten. In: Informationen zur Raumentwicklung, 1976, S.477-482.
- Die Beiträge des Heftes behandeln Standortprobleme bei Verbrauchermärkten unter stadt-, regional- und landesplanerischen Gesichtspunkten. Die neuere Entwicklung von Einzelhandelsstandorten unter besonderer Berücksichtigung der Veränderung der Einkaufsgewohnheiten und der Betriebsformen werden charakterisiert; der Einfluß dieser Veränderungen auf die Stadtstruktur und ihre (z.T. negativen) Folgewirkungen werden analysiert, die Steuerungsmöglichkeiten der Planung bei der Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten werden diskutiert und konkrete Vorschläge für das raumplanerische Instrumentarium eingebracht.* Mes
- 58 MÜLLER-TRUORUNG, Jürgen: Nebeneinkaufszentren als Steuerungsinstrument der Regionalpolitik in Verdichtungsräumen - dargestellt am Beispiel der Kernzone Dortmund. Bochum: o.V. 1971. 196 S. = Ökologische Forschungen. Schriftenreihe der Arbeitsgemeinschaft für Wohnungswesen, Städteplanung und Raumordnung an der Ruhr-Universität Bochum.
- Auf der Basis zweier Wahrscheinlichkeitstheoretischer Modelle (von HUFF und HARRIS) über das Konsumverhalten wird am Beispiel Dortmunds eine Sensitivitätsanalyse unternommen, die Auskunft über die Auswirkungen von (simulierten) Nebeneinkaufszentren auf den Umsatz der City gibt. Aus der Analyse werden planungsrelevante Schlussfolgerungen über die Eignung von Nebeneinkaufszentren als Instrument der Regionalpolitik im Ruhrgebiet gewonnen.* But
- 59 Planungsbüro OBERMAYER u.a. (Hrsg.): Stachus - Karlsplatz - Stachusbau. Festschrift zur Völlendung der unterirdischen Ladenstadt und der Tiefgarage im Münchner Stachusbauwerk. O.O.o.J. (München 1970).
- 60 Für Passanten... zu Fuß und per PKW. München: Waben-Hirrwarr. In: Rationeller Handel, 1971, H.1, S.16-19.
- Die Festschrift umreißt die gesamte, vor den Olympischen Spielen erfolgte Neugestaltung von Münchens verkehrsreichstem Platz. Mit zahlreichen Skizzen und Fotos ausgestattet, dokumentiert sie die Stellung des Karlsplatzes vor dem Umbau sowie Finanzierung, Bauorganisation und Ergebnis des neuen Stachusbauwerks, bei dem ein komplizierter Verkehrsknoten (U- und S-Bahn), eine Tiefgarage sowie Fußgängerunterführungen und Verkaufspassagen entstanden sind. Die Erweiterung der Unterführungen zum ersten deutschen Underground-Shopping-Center, seine Branchenstruktur (mit Lageplan) sowie Aspekte der Gestaltung und Werbung werden in dem an zweiter Stelle genannten Aufsatz dargestellt.* Ma
- 61 ROTHAAAR, Peter: Der Einzelhandel im System der Stadtentwicklungsplanung. Saarbrücken: Rechts- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Universität Saarbrücken 1975. 353 S. (Diss.).
- Mit seiner Diss. will ROTHAAAR die Aufmerksamkeit auf ein Forschungsfeld lenken, das sowohl in der betriebswirtschaftlichen als auch in der volkswirtschaftlichen Einzelhandelsforschung bisher vernachlässigt wurde, indem er die kommunale Standortplanung von Einzelhandelsbetrieben in den Mittelpunkt seiner Betrachtung stellt. Der Verfasser setzt sich ausführlich auseinander mit den rechtlichen Grundlagen gemeindlicher Einzelhandelsplanung (S.46-95) und Modellansätzen zur Flächenbedarfsplanung (S.96-118), auf die er sein Modellsystem stützt, das in Nachfrage-, Umsatz- und Flächenbedarfsmodelle differenziert wird (S.119-250). Neben die Darstellung der Modellansätze treten jeweils eine Erläuterung der zuzuordnenden Datengewinnungstechniken und die exemplarische Umsetzung für die Stadt Saarbrücken. Von besonderem Interesse für die gemeindliche Planung wird aber wohl das Modell zur Differenzierung des Flächenbedarfs nach Standorttypen sein, wobei Hauptgeschäftszentrum, Vorstadtzentrum, Nahversorgungszentrum, Shopping Center, Kleinbetriebe in Streulage und Großbetriebe in Streulage unterschieden werden (S.251-293). Insgesamt gibt diese Arbeit dem Leser die Möglichkeit, sich mit quantitativen Bedarfsberechnungsmodellen zur Einzelhandelsplanung so vertraut zu machen, daß er ggfs. selbst entsprechende Berechnungen durchführen kann.* Gre
- 62 Rundschriften des Deutschen Städtetages vom 29.9.1976 (Az. 6 (22-48)): Einkaufszentren und Verbrauchermärkte - Hinweise und Empfehlungen. o.O., 4.S. In: Stadt Duisburg: Großbetriebliche Einzelhandelsunternehmen. o.O. (Duisburg) 1977, Anlage 2.
- Der Beitrag stellt nach Begriffsklärungen die allgemeine Entwicklung und mögliche Folgen von Einkaufszentren und Verbrauchermärkten dar, entwickelt Vorschläge für Neufassungen innerhalb der Baunutzungsverordnung, erläutert städtebauliche Steuerungsmöglichkeiten aufgrund bereits verfügbarer Instrumente und informiert über Entscheidungsansprüche bei Änderung von Bebauungsplänen.* Ma
- 63 SCHLOTTER, Karl-Peter: Tertiäres Gewerbe im Städtebau. Ein Beitrag zur Optimierung städtischer Dienstleistungsstrukturen. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht 1974. 238 S. = Wirtschaftspolitische Studien aus dem Institut für Europäische Wirtschaftspolitik der Universität Hamburg 34.
- Wichtige Grundlagenstudie, in der die Eignung der herkömmlichen Planungsmethoden im Tertiärbereich kritisch untersucht und ein lineares Investitions-(Optimierungs-)Modell entwickelt wird, das als rationale Grundlage bzw. als Orientierungshilfe für die städtebauliche Planung hierarchisch gestufter privatwirtschaftlicher Versorgungszentren empfohlen wird. Zum Verständnis der Modellrechnung sind mathematisch-statistische Vorkenntnisse erforderlich.* Hei
- 64 SCHMITZ, Gottfried: Einkaufszentren und Siedlungsstruktur. Ihre Rolle in der Regionalplanung am Beispiel des Ruhrgebietes. In: Raumforschung und Raumordnung 32, 1974, S.139-147.
- Nach einem kurzen Überblick über die Siedlungsentwicklung des Ruhrgebietes unter besonderer Berücksichtigung der polyzentrischen Struktur werden die planerische Konzeption einer 'dezentralen Verdichtung im Ballungsraum' (durch Förderung eines in Haupt- und Nebenzentren konzentrierten Versorgungsangebotes) dargelegt und die Realisierung dieser Zielvorstellungen am Beispiel des City-Centers Mülheim aufgezeigt.* Mes

- 65 Stadt Bonn, Stadtplanungsamt, Abteilung für Stadtentwicklungsplanung (Hrsg.): Räumlich-funktionales Zentrenkonzept. Bearb. von Sadek EL BANNA, Rita MONHEIM-DANDDRFER und Fritz REHSOFT. Bonn: Stadt Bonn 1977. 33 S. und Tabellenteil.
Auf der Grundlage des 1976 erstellten INGESTA-Gutachtens 'Zentren- und Standortprogrammplanung für die Bundeshauptstadt Bonn' (Köln 1976) werden Zentrenstruktur und -hierarchie (mit Zahlen über Arbeitsplätze im Einzelhandel und sonstigen Dienstleistungen für 1970), Flächenangaben über Verbrauchermärkte in Einzellagen, Funktionsschwächen und -stärken der Zentren (Einzugsbereiche, Kaufkraftbindung usw.) sowie Planungsbedingungen und -annahmen bzgl. der zukünftigen Einzelhandelsversorgung (Entwicklung eines räumlich-funktionalen Zentrenkonzepts) dargestellt. Die Untersuchung enthält zahlreiche farbige Themakarten. Hei
- 66 ★ Stadt Duisburg (Hrsg.): Großbetriebliche Einzelhandelsunternehmen. Erarbeitet vom Planungsstab "Kommunale Entwicklungsplanung" unter Leitung von Uwe STECKERT, bearb. von Helmut HEDDING. Duisburg: Stadt Duisburg 1977. 31 S. und Anlagen. = Untersuchungen zur Stadtentwicklung Duisburg 5.
Die Schrift gibt zunächst einen knappen Überblick über die Einzelhandelsentwicklung in der BRD in dem vergangenen Jahrzehnt, leitet daraus Folgerungen für den Einzelhandel, die Versorgung der Bevölkerung, den Städtebau und den Verkehr ab und zeigt die Einflußmöglichkeiten der Gemeinden auf. Nach der kurzen Darstellung der vorhandenen (und geplanten) Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser und Einkaufszentren in Duisburg und Umland werden Lösungsversuche für die Standortentwicklung in anderen ausgewählten Städten und vor allem die Konsequenzen (Behandlung von Anträgen auf Ansiedlung, Erweiterung oder Umgestaltung von Großeinrichtungen des Einzelhandels) für die Stadt Duisburg aufgezeigt. Hei
- 67 Stadt Köln, Dezernat für Stadtentwicklung (Hrsg.): Köln, Stadtentwicklungsplanung, Gesamtkonzept. Köln: Stadtverwaltung 1978. o.S.
Diese umfassende, mit zahlreichen farbigen Themakarten versehene und textlich ausführlich begründete (überarbeitete) Gesamtkonzeption der Stadtentwicklung, die weiter fortgeschrieben wird, enthält im Abschnitt C1 ('Räumlich-funktionelle Ordnung') Ausführungen zu den Entwicklungsproblemen und Lösungsansätzen der Zentrenstruktur sowie das 'Konzept eines polyzentrischen Ordnungsmodells', u.a. mit einer Karte der Einkaufszentren und ihrer Funktionsräume. Unter C6 (Arbeit, Wirtschaft) werden die Problematik nicht integrierter Standorte großflächiger Einzelhandelsbetriebe sowie Beurteilungskriterien zur Integrationsfähigkeit großer Einzelhandelsprojekte herausgestellt. Dieser Abschnitt enthält auch eine farbige Verteilungskarte der Geschäftsbereiche und Standorte einzelner Großbetriebe des Einzelhandels (Großhandelsmärkte; Waren- und Kaufhäuser, Verbraucher- und Supermärkte über 1000 m² Verkaufsfläche). Hei
- 68 Stadt Münster, Referat Stadtentwicklung (Hrsg.): Zentrenstruktur und Versorgungsbereiche in Münster 1978-1990. Bearb. von Friedrich BLUTH und Bärbel HILL-GEESE. Münster: Stadt Münster 1980. 148 S. = Beiträge zur Stadtforschung, Stadtentwicklung, Stadtplanung 2.
Vor dem Hintergrund des 1980 in Kraft getretenen Flächennutzungsplanes der Stadt wurde eine Bestandsaufnahme der vorhandenen Grundversorgungszentren (allerdings ohne detaillierte Erhebungen der jeweiligen Geschäfts- und privaten Dienstleistungsausstattungen), ihrer Einwohner in sog. Grundversorgungsbereichen, der Verteilung öffentlicher (mittelzentraler) Einrichtungen und der Erreichbarkeiten der Zentren (10- bzw. 20-Minuten-Zonen) vorgenommen, auf Versorgungsdefizite hingewiesen und mögliche Zentrenplanungen bis 1990 aufgezeigt. Hei
- 69 Stadt Nürnberg, Arbeitsgruppe Nürnberg-Plan (Hrsg.): Verbrauchermärkte in Nürnberg. Nürnberg: Stadt Nürnberg 1976. o.S. = Beiträge zum Nürnberg-Plan, Reihe G: Verkehr, Versorgung, Wirtschaftsförderung, H.6.
Die Schrift enthält im ersten Teil eine 26-seitige Studie über die Entwicklung und Folgen der Ansiedlung von Verbrauchermärkten, insbes. im Nürnberger Raum, sowie über rechtliche Steuerungsinstrumente und Kriterien für die Beurteilung der Standorte von Verbrauchermärkten. Außerdem wurde eine Reihe von interessanten Anlagen bzw. Materialien abgedruckt: u.a. Ergebnisse empirischer Untersuchungen (Einfluß eines Verbrauchermarktes auf den örtlichen Einzelhandel, Einkaufsverhalten der Bevölkerung), Stellungnahmen von Kammern und Verbänden. Hei
- 70 Stadt Pforzheim, Koordinierungsgruppe Stadtentwicklungsplanung (Hrsg.): Stadtentwicklungsplanung Pforzheim, Zentrenstruktur, Untersuchung der Zentrengliederung und Ausstattung Pforzheims im Versorgungsbereich unter besonderer Berücksichtigung der Grundversorgung. Bearb. von G.KÜCK unter Mitarbeit von W. BREZEL. Pforzheim: Stadtverwaltung 1976. 42 S. = Pforzheimer Schriften zur Stadtentwicklungsplanung 7.
Die Studie dokumentiert die Ausstattung der hierarchisch gegliederten städtischen Zentren mit privaten und öffentlichen Versorgungseinrichtungen (als Einzelhandelsbetriebe der sog. Grundversorgung wurden Lebensmitteläden, Bäckereien, Metzgereien, Drogerien und Apotheken berücksichtigt) und stellt anhand der Fußwegeentfernungen zu den einzelnen Zentren sog. unterversorgte Wohngebiete heraus. Hei
- 71 TIETZ, Bruno: Die Standort- und Geschäftsflächenplanung im Einzelhandel. Ein Beitrag zur regionalen Handelsforschung. Rüslikon-Zürich; Gottlieb Duttweiler Institut für wirtschaftliche und sozialer Studien 1969. 272 S. = GDI-Schriftenreihe des Gottlieb Duttweiler Instituts 42.
In bewußter Beschränkung auf die Belange unternehmerischer und kommunaler Planungs- und Entscheidungssituationen wird unter weitgehendem Verzicht auf theoretische Aspekte ein pragmatischer Leitfaden zur Problemdefinition und -lösung angeboten. Die Arbeit ist als Einleitung und 'Rezeptbuch' für weniger komplexe Planungssituationen im Bereich der Standortentscheidung und Größendimensionierung empfehlenswert. But

I.3. STANDORTANALYSE UND ENTWICKLUNG DES EINZELHANDELS, VOR ALLEM AUS BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHER SICHT

I.3.1. BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND

- 72 BAHR, Gerhard und Heinz-Jürgen MELDAU: Die Flächenbedarfe des Einzelhandels in Hamburg. Versuch einer Bilanz unter Berücksichtigung des Umlandes. In: Raumerforschung und Raumordnung 32, 1974, S.147-155. Der Aufsatz gibt einen Überblick über Methoden (Gravitationsansatz), Quellen (amtliche Statistiken, Gutachten verschiedener Institute) und Ergebnisse der Berechnung des Flächenbedarfs der hierarchisch gestuften Einzelhandelsstandorte in Hamburg und geht kurz auf die Bedeutung dieser Ergebnisse für planerische Zielvorstellungen (Citygestaltung, Funktion von Verbrauchermärkten) ein. Mes

- 73 BATZER, E., E. GREIPL, E. SINGER und D. WURL: Struktur und Entwicklung des Handels in Bayern unter besonderer Berücksichtigung der Fragen der mittelständischen Unternehmen. München: Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung e.V. 1975, 188 S. = Ifo-Studien zu Handelsfragen 18.
Informative Studie, die - vor allem auf der Basis der amtlichen Statistik und eigener Primärerhebungen - im ersten Hauptteil die Struktur des Handels in Bayern nach Bereichen, Branchen, Unternehmensgrößen, Betriebsformen und Angebotsarten sowie nach räumlichen Aspekten (mit 3 Kartendarstellungen der Verteilung der Cash and Carry-Betriebe, Einkaufszentren und Verbrauchermärkte Ende 1974) analysiert und im zweiten Hauptteil die Auslese- und Konzentrationsvorgänge im Groß- und Einzelhandel (für den Zeitraum 1960/62 bis 1973 mit einer Prognose bis 1980) mit Vergleichen zur Entwicklung in der gesamten BRD untersucht. Hei
- 74 BATZER, Erich, Erich GREIPL, Walter MEYERHÖFFER und Eugen SINGER: Der Ausleseprozeß im Groß- und Einzelhandel. Berlin: Duncker & Humblot 1974. 176 S.
Die Untersuchung, die auf amtlichem/nichtamtlichem statistischen Material und einer umfangreichen Betriebsbefragung basiert, geht im ersten Teil dem Ausmaß und den Ursachen des Ausleseprozesses nach, wobei u.a. Unternehmensstrukturen (Kapitalausstattung, Betriebsgröße, Produktivität), Änderungen der Wettbewerbskonstellation, Standortumwertungen analysiert werden. Im zweiten Teil werden bestimmte Auswirkungen des Ausleseprozesses auf Wettbewerb, Verteilungskosten, Produktivitätsfortschritt in der Warendistribution sowie auf das regionale und lokale Angebots- und Leistungsniveau des Handels, Einflüsse auf das Konsumentenverhalten u.ä. untersucht. But
- 75 BECKERMANN, T.: Der Einzelhandel in den 70er Jahren. In: Mitteilungen des Rheinisch-Westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung, 1976, Nr.12, S.83-102.
Merkmale des Strukturwandels im Einzel-, Groß- und Handwerkshandel wie z.B. Umsätze nach Betriebsform und Branchen sowie Umsatzgrößenklassen werden teils für die Jahre 1959, 1969, 1974, teils ab 1967 bzw. 1969 und 1970 verglichen. Neben tabellarischem Material und ausführlicher Interpretation werden einige Grundzüge der jüngeren Entwicklung, etwa die der Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser und Einkaufszentren, die der Zusammenhänge und Diversifikationsherausgestellt. But
- 76 BERGER, Silvia: Ladenverschleiß (Store Erosion) - Ein Beitrag zur Theorie des Lebenszyklus von Einzelhandelsgeschäften. Göttingen: Otto Schwartz 1977. 286 S. = Schriften zur Handelsforschung 55.
Vor dem Hintergrund der Entwicklung von Betriebsformen des Einzelhandels in der Bundesrepublik werden endogene Leistungskomponenten (Betriebsmittel, Warenbereich, personeller Bereich) und exogene Bestimmungsfaktoren (Standortgunst, Gesetzgebung, volkswirtschaftliche Entwicklung) dargelegt, die in ihren Auswirkungen auf Umsatz und Ertrag zum Ladenverschleiß führen können. Die Einordnung von Einzelhandelsgeschäften in ein idealtypisches Lebenszyklusmodell, das Zusammenhänge zwischen Umsatzentwicklung und Erosion aufzeigt, wird beispielhaft an allen Filialen eines Kölner Filialbetriebes dargestellt. Ma
- 77 BÜCKEMANN, Dieter: Das innerstädtische Zentralitätsgefüge, dargestellt am Beispiel der Stadt Karlsruhe. Karlsruhe: Institut für Städtebau und Landesplanung an der Universität 1967. 117 S. = Karlsruher Studien zur Regionalwissenschaft 1.
Wichtiger regionalwissenschaftlicher Beitrag zur Analyse des innerstädtischen Zentralitätsgefüges. Die in einem theoretischen Teil entwickelte Modellvorstellung, mit der die Theorie der Zentralen Orte und die Theorie der städtischen Existenzbasis miteinander verknüpft wurden, wurden in einem empirischen Teil - ebenfalls stark abstrahierend - auf das innerstädtische Zentralsystem der Stadt Karlsruhe (sektoral bezogen auf den Einzelhandel) angewendet. Hei
- 78 Cash and Carry-Lager und Verbrauchermärkte in Nordrhein-Westfalen nach Standorten und Größenordnungen. In: Verbrauchermarkt information, 1970, H.1, S.28.
Standortverteilungskarte von Cash and Carry-Lagern, Verbrauchermärkten oder SB-Warenhäusern in NRW (Stand Sept.1969) nach Verkaufsgrößenklassen. Hei
- 79 DELLEMAN, Peter: Warenhäuser, Tante-Emma-Läden, Verbrauchermärkte. Zur Situation des Einzelhandels in Hannover. In: Adreßbuch der Landeshauptstadt Hannover. Hannover: Walter Dorn Verlag 1979, S.37-40.
Der knappe Artikel weist auf den im Raum Hannover bestehenden 'Verdrängungswettbewerb' im Einzelhandel hin, der wohl in erster Linie durch die am Stadtrand entstandenen Verbrauchermärkte ausgelöst wurde, und skizziert wichtige Planungsmaßnahmen der Stadt Hannover im Innenstadtgebiet. Der Beitrag enthält eine Karte der Ladenfronten (mit Standortverteilung der Warenhäuser und Textilkaufhäuser) in der Innenstadt. Hei
- 80 Einkaufszentren für Heim und Garten. In Rationaler Handel, 1972, H.3, S.37-43.
Zusammenfassende Darstellung der Produktion und des Umsatzes von Gartenbedarf vor allem in der BRD, insbesondere aber der Betriebsformen (Ist und Prognose), in denen diese Waren gehandelt werden (darunter Ende 1971 ca. 150 Garten-Center); in einem Ausblick wird an einem ausgewählten Beispiel aus Oberhausen auf Flächen-, Sortiments- und Marketingprobleme von Bau-Centern eingegangen. Hei
- 81 Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V. (GfK).(Hrsg.): Der Einzelhandel 1978/80: Versuch einer Standortbestimmung. Bericht der GfK-Tagung im Mai 1978. Nürnberg: GfK 1978. 111 S.
Die acht Beiträge dieses Tagungsbandes widmen sich vornehmlich Tendenzen der Nachfrageentwicklung und des Einkaufsverhaltens unter Bedingungen von Bevölkerungsrückgang und schrumpfenden Zuwächsen im Absatz. Das tagungsmäßig aufbereitete Datenmaterial bietet viele Ansatzpunkte für vergleichende Untersuchungen. Besondere Aufmerksamkeit verdient der Beitrag von Dietrich MESEBERG, der sich mit der Frage nach den Auswirkungen einer Neueröffnung von SB-Warenhäusern auf das Einkaufsverhalten der Konsumenten und damit auf die Wettbewerbssituation des Einzelhandels auseinandersetzt. Untersucht wird der mittelfränkische Raum um Nürnberg und Schwabach. MESEBERG leitet aus seinen Erhebungsergebnissen die These ab, daß Verbrauchermärkte die traditionellen Warenhäuser mehr noch als den örtlichen Fachhandel bedrängen und erhärtet sie mit Befunden einer Vergleichsstudie aus dem Jahr 1975. Insgesamt gesehen ist der 'Versuch einer Standortbestimmung' als Momentaufnahme aufzufassen, der weitere Versuche folgen müssen. Gre
- 82 GORDALA, Josef und Wolfgang PEINEMANN: Das Scheitern des Stadtteilzentrums Aachen-Melaten. Ein Fallbeispiel. In: Raumforschung und Raumordnung 32, 1974, S.160-167.
In dem Aufsatz wird nachgewiesen, daß die von verschiedenen Verwaltungsinstitutionen (Staatshochbauamt, Stadt. Planungsamt) vorgeschlagenen Entwicklungs- und Bebauungskonzeptionen in ihrer Widersprüchlichkeit und fehlenden Koordinierung die befriedigende Versorgung eines Stadtteiles mit 27 000 Einwohnern blockieren - ein trauriges Beispiel für die sicherlich häufiger anzutreffende negative Beeinflussung der Stadtentwicklung durch

- Verwaltungskonflikte zwischen rivalisierenden Planungsbehörden. Mes
- 83 GREIPL, Erich: Wettbewerbssituation und -entwicklung des Einzelhandels in der Bundesrepublik Deutschland. Berlin/München: Duncker & Humblot 1978. 236 S. = Schriftenreihe des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung 96.
Diese vom Bundesminister für Wirtschaft in Auftrag gegebene Studie faßt wichtige Aspekte der Wettbewerbsentwicklung im bundesdeutschen Einzelhandel (einschl. ihrer Rahmenbedingungen wie z.B. gesetzliche Bestimmungen) unter Berücksichtigung neuerer Literatur zusammen. Behandelt werden dabei u.a. auch die längerfristigen Existenzchancen (im Urteil der Unternehmen) sowie branchenspezifische Unterschiede der Wettbewerbssituation. Hei
- 84 Hannover - ein heißes Pflaster für den Handel? In: Rationeller Handel, 1974, H.6, S.19-23.
Vor dem Hintergrund des der Vollendung entgegengehenden Kröpcke-Centers und dreier weiterer Einkaufszentren (EKZ Garbsen, Leine-EKZ, Ihme-Zentrum) wird diskutiert, wie der Einzelhandel Hannovers die zu erwartende Expansion der Verkaufsflächen verkraften kann. Eine Lageskizze der Innenstadt dokumentiert, daß im Umkreis von nur 200 Metern sieben Warenhäuser und 14 Textilkaufhäuser konzentriert sind. Ma
85. Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels (Hrsg.): 32. Arbeitsbericht. Köln: Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels 1979. 155 S.
Der Arbeitsbericht behandelt u.a. die wirtschaftliche Situation des bundesdeutschen Einzelhandels im Jahre 1979 im Vergleich zu früheren Jahren, seine Beziehungen zum Städtebau (z.B. Errichtung von Fußgängerzonen) sowie spezielle Probleme (z.B. der Unternehmensfinanzierung, des Arbeitsmarktes). Von Interesse ist auch das von der Hauptgemeinschaft herausgegebene 'Merkblatt Nicht-Integrierte Einzelhandels-Großverkaufsstätten'. Hei
- 86 HENKSMEIER, Karl Heinz: ISB-Strukturuntersuchung 1976. SB-Warenhäuser flächenexpansiver als SB-Center. In: Selbstbedienung-Dynamik im Handel, 1976, H.2, S.7-11.
- 87 HENKSMEIER, Karl Heinz: Regionale Verteilung der SB-Center und SB-Warenhäuser 1977. In: Selbstbedienung-Dynamik im Handel, 1977, H.5, S.42-43.
Beide Beiträge untersuchen die Dynamik der angeführten Betriebsformen; dabei widmet sich der erstere, ergänzt durch Tabellen und Schaubilder, stärker den absoluten Geschäftszahlen, Verkaufsflächen, Anteilen von Unternehmensgruppen und Parkplätzen mit Differenzierung nach Größenklassen, der zweite hingegen der gröbendifferenzierten Verteilung nach Bundesländern (mit einfacher Karte). Ma
- 88 HENKSMEIER, Karl Heinz: Selbstbedienung und strukturelle Veränderungen im Handel. In: Selbstbedienung-Dynamik im Handel, 1977, H.3, S.12-21.
Der mit zahlreichen Fotos, informativen Tabellen und Graphiken ausgestattete Aufsatz untersucht Anfänge und Entwicklung der Selbstbedienung, Ladentypen und Sortimentsentwicklung sowie Strukturveränderungen nach Unternehmensgruppen. Bei Schwerpunktbetrachtung des Lebensmittel-Einzelhandels werden Ausblicke auf andere Konsumgüterbereiche gegeben. Ma
- 89 HENKSMEIER, Karl Heinz: SB-Center und SB-Warenhäuser. In: Selbstbedienung-Dynamik im Handel, 1978, H.2, S.12-16.
In dieser jährlichen Untersuchung des ISB-Instituts für Selbstbedienung und Warenwirtschaft ev.Köln werden auf der Grundlage einer permanent geführten Kartell alle o.g. Objekte nach Anzahl, Verkaufsfläche, Unternehmungsgruppen, Größenklassen, Flächenaufteilung, Artikel, Parkplätzen etc. tabellarisch erfaßt und kurz kommentiert. But
- 90 HENKSMEIER, Karl Heinz: Flächenwachstum trotz Abschmelzung. Jahreserhebung des Instituts für Selbstbedienung und Warenhandel. In: Selbstbedienung-Dynamik im Handel, 1978, H.5, S.6-9 (Teil I); 1978, H.6, S.18-21 (Teil II).
Kurzer Kommentar mit tabellarischem Teil über die Entwicklung der in Selbstbedienung geführten Lebensmittelgeschäfte nach Zahl und Verkaufsfläche von 1971-1978, nach Vertriebsform, Betriebsform, Unternehmensgruppen und Regionen im Vergleich 1977-78. But
- 91 HENKSMEIER, Karl Heinz: Kosten und Leistungen von SB-Warenhäusern und SB-Centern 1977. In: Selbstbedienung-Dynamik im Handel, 1979, H.1, S.8-13.
Teilveröffentlichung des ISB-Instituts für Selbstbedienung und Warenhandel in Köln aus dem Betriebsvergleich für SB-Warenhäuser und SB-Center. Nach Größenklassen (Verkaufsfläche) werden Anteile von 'food-' und 'nonfood'-Flächen, Bruttoumsätzen, Leistungskennziffern der SB-Geschäfte, teils auch des Facheinzelhandels, untersucht. But
- 92 HENKSMEIER, Karl Heinz: Flächenzunahme im Lebensmittel-Einzelhandel. In: Selbstbedienung-Dynamik im Handel, 1979, H.4, S.8-13.
Neben Definitionen einiger Betriebsformen im Selbstbedienungsbereich werden die Entwicklungen nach Zahl und Verkaufsfläche von 1971-1979 tabellarisch erfaßt und kommentiert, sowie nach verschiedenen Merkmalen der Vertriebsformen und Unternehmensgruppen zwischen 1978 und 1979 verglichen. But
- 93 HÜLLER, Peter: Lebenszyklen von Verkaufssystemen - am Beispiel der Cornelius Stüssgen AG. In: Selbstbedienung-Dynamik im Handel, 1977, H.3, S.22-29.
Aufschlußreiche Fallstudie, die die Filial- und Umsatzentwicklung eines Unternehmens nach Ladentypen und deren Verschleiß untersucht und für einen typischen Standort zusammen mit den jeweiligen Mitbewerbern in einer Folge von fünf Karten (1955-1975) darstellt. Ma
94. HOLME, Herwig, Kuno MENSCHING und Reinhard HEUER: Einkaufszentren. Untersuchungen über Standortwahl, Dimensionierung und Erschließung. Karlsruhe: Institut für Städtebau und Landesplanung, Universität Karlsruhe 1975. 123 S.
Im ersten Teil werden 'Standortfaktoren, Erschließungssysteme und Dimensionierungsrichtwerte für Shopping Center' vorgestellt. Die stark geraffte Form und der Stand der verarbeiteten Literatur (bis ca. 1970) lassen diesen Teil angesichts der jüngeren Entwicklung auch als Einführung nur bedingt brauchbar erscheinen. Dagegen ist die Modelluntersuchung der Standorte des Einzelhandels in der Region Karlsruhe als Einführung in die klassischen Gravitations- und Potentialansätze brauchbar. Der dritte Teil 'Untersuchungen über die zeitliche Verteilung des Einkaufsverkehrs' stützt sich auf Erhebungsmaterial aus dem Raum Karlsruhe (1968, 1970) und ist allenfalls für Vergleichszwecke von gewissem Wert. But
- 95 HUMMEL, Peter: Uneins unter einem Dach? In: Rationeller Handel, 1975, H.5, S.57-61.
Am Beispiel zweier Großobjekte des Einzelhandels in Koblenz (GEWA) und Sindelfingen (DOMO) werden Probleme und Erfolgsaussichten von Gemeinschaftswarenhäusern aufgezeigt. Für das Zusammenwirken von Einzelhändlern unter einem Dach bei Einschränkung der unternehmerischen Entscheidungsbefugnisse werden Aspekte der zentralen Koordination (Management), der Kooperation sowie des Standortes diskutiert. Ma
- 96 Institut für Gebietsplanung und Stadtentwicklung (INGESTA)(Hrsg.): Auswirkungen großer Verbrauchermärkte. Einflüsse auf die Angebots- und Nachfragestruktur im Einzelhandel sowie Folgewirkungen für Raumordnung und Städtebau, dargestellt am Beispiel

- des Wirtschaftsraumes Nürnberg/Fürth/Erlangen. Eine Untersuchung im Auftrag der Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V.. Bearb. von Friedrich W. HEIMANN und Bernd LIEBERT. Köln: Institut für Gebietsplanung und Stadtentwicklung 1978. 48 S.
- Am Beispiel des zur Hurler-Gruppe gehörenden SUMA-Verbrauchermarktes in Schwabach bei Nürnberg, der mit 27.000 m² Verkaufsfläche zu den größten derartigen Betrieben in der Bundesrepublik zählt, werden - auf der Basis von 1200 Kundenbefragungen (vor dem Verbrauchermarkt) sowie 5000 Haushalts- und 580 Einzelhandelsbetriebsbefragungen im Einzugsbereich - die Auswirkungen des Verbrauchermarktes auf die Nachfragestruktur und den vorhandenen Geschäftsbestand im Einzelhandel (verschiedener Zentraler Orte in Mittelfranken), auf das Versorgungsniveau und bestimmte Bevölkerungsgruppen sowie im Bereich der Raumordnung und des Städtebaus aufgezeigt. Der Untersuchung kommt in ihren Aussagen - über die Fallstudie hinaus - allgemeinere Bedeutung zu. Sie ist zugleich ein Beispiel für die von der INGESTA (seit 1961) in zahlreichen Städten und Gemeinden der BRD durchgeführten Standortanalysen. Darüber hinaus befaßt sich das Institut mit Einzelhandels- und anderen Fachplanungen. Hingewiesen sei auch auf die von der INGESTA seit 1977 sporadisch herausgegebenen 'Kurzinformationen', die sich mit verschiedensten Planungsaspekten, insbes. auch bzgl. des Einzelhandels, befassen.*
- Hei
- 97 Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln (Hrsg.): Ortsgrößen-Ergebnisse des Einzelhandels 1978. Umsatz-, Kosten-, Spannen- und Gewinnzahlen des Betriebsvergleichs. Göttingen: Verlag Otto Schwarz & Co. 1979. 45 S. = Beiträge des Instituts für Handelsforschung zur Dokumentation der betriebswirtschaftlichen Situation im Einzelhandel 27.
- 98 Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln (Hrsg.): Geschäftslagen-Ergebnisse des Einzelhandels 1978. Umsatz-, Kosten-, Spannen- und Gewinnzahlen des Betriebsvergleichs. Göttingen: Verlag Otto Schwarz & Co. 1979. 85 S.
- 99 PHILIPPI, Hans: Berichte über die Ergebnisse des Betriebsvergleichs des Einzelhandels im Jahre 1978. In: Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln 31, 1979, Nr.10, S.165-188.
- Dieses jährlich erscheinende, teils kommentierte Standardmaterial bietet über betriebswirtschaftlich relevante Daten hinaus wesentliche Angaben zur regionalen Handelsforschung und Standortuntersuchung in branchenspezifischer, jedoch nicht regionaler Aufschlüsselung.*
- But
- 100 ISB-Institut für Selbstbedienung und Warenwirtschaft (Hrsg.): SB in Zahlen-Ausgabe 1978/79. Köln: Gesellschaft für Selbstbedienung 1980. 320 S.
- Dieses seit 1968 jährlich erscheinende Taschenbuch enthält wesentliche Daten über Strukturen und Entwicklungstendenzen im Lebensmitteleinzelhandel, wie Entstehung und Verwendung des Bruttosozialproduktes, Preis- und Lohnentwicklung und demographische Angaben. Weiter werden Daten ausgewählter Branchen, Be- und Vertriebsformen, Sortimente im Einzelhandel, Betriebsvergleiche, Umsatzentwicklung und Marktanteile über SB-Geschäfte in Westeuropa angeboten.*
- But
- 101 ISB-Institut für Selbstbedienung und Warenwirtschaft (Hrsg.): Waren- und Versandhäuser, Bericht 80. Köln: Gesellschaft für Selbstbedienung 1980, 210 S.
- Dieses interessante Datenkompendium ist mit 175,-DM nicht eben preisgünstig. In komprimierter Form werden die Warenhauskonzerne der Bundesrepublik Deutschland in ihrem Geschäftsverlauf dargestellt. Neben Struktur- und Leistungsdaten wird über Planungen und Erwartungen der nächsten Jahre berichtet. Ein gesonderter Teil ist Standorten und Standortkriterien gewidmet. Eine Anschriftenliste sämtlicher von diesen Konzernen betriebenen Geschäfte wird im Anhang mitgeliefert.*
- But
- 102 ISB-Institut für Selbstbedienung und Warenwirtschaft (Hrsg.): SB-Warenhaus-Report 1980. Strukturdaten, Kosten- und Leistungskennziffern, Zentralen, Anschriften. Köln: Verlag Gesellschaft für Selbstbedienung 1980. 330 S.
- In dem Band werden SB-Warenhäuser, SB-Center und Verbrauchermärkte nach den wichtigsten Strukturmerkmalen (Verkaufsfläche, Sortiment, Kosten- und Leistungskennziffern etc.) klassifiziert und verglichen. Weiter enthält der Band einen umfangreichen Anschriftenteil mit Angaben über die Zugehörigkeit zu Gruppen oder Ketten.*
- But
- 103 JONAS, Carsten: Flächenbedarf des Einzelhandels. Methoden zur Untersuchung einzelhandelsrelevanter Kaufkraftströme als Grundlage einer Kaufkraftprognose und der Ermittlung des zusätzlichen Flächenbedarfs. In: Bauwelt 63, 1972, S.1309-1310, 1315.
- Knappe kritische Darstellung der Problematik der Erfassung und Quantifizierung von Kaufkraftströmen und Einzugsbereichen mit Hilfe der überwiegend auf der amtlichen Statistik basierenden sog. 'marktanalytischen Verfahren' (Verbrauchsangaben- und Umsatzwertmethoden) als Grundlagen für die erwartete Zunahme des Bedarfs an Einzelhandelsflächen in einer Stadt oder einem Zentrum.*
- Hei
- 104 KNOLL, Peter: Quantifizierung von Standortfaktoren im Einzelhandel. Dargestellt am Beispiel der Apotheken in der Hansestadt Bremen und Ableitung eines optimalen Standorts. Bremen: Ausschuß für Wirtschaftsforschung 1971. 156 S.
- Trotz der hochspezialisierten Fragestellung ist die Arbeit in ihrer gründlichen regressionsanalytischen Aufbereitung des Standortproblems methodisch von Bedeutung.*
- But
- 105 MEICHSNER, Erhard: Wirtschaftsstrukturelle Probleme großer Siedlungszentren. Ein empirischer Beitrag zur Frage des Zusammenhangs zwischen Wettbewerbsposition und Standort des Einzelhandels. Münster: Institut für Siedlungs- und Wohnungswesen der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, 1968. 429 S. = Sonderdruck 43.
- Ausgehend von einer Untersuchung von über 2000 Einzelhandelsbetrieben in Dortmund, Münster und Bielefeld werden Auswirkungen des Wettbewerbsprozesses und deren stadtwirtschaftliche Zielkonformität untersucht. Dabei werden gesamtwirtschaftliche, regionale und einzelwirtschaftliche Ziele, sozial-ökonomische Strukturen und Standortprobleme des Einzelhandels in den 3 Städten zur Bearbeitung der zentralen Frage herangezogen, welche Wettbewerbschancen bestimmte Betriebe an welchen Standplätzen haben.*
- But
- 106 MIELENHAUSEN, Erhard: Marktfelder des Einzelhandels in urbanen Räumen. Konzeption einer regionsbezogenen Marktanalyse. Berlin: Duncker & Humblot 1976. 220 S. = Betriebswirtschaftliche Schriften 82.
- Diese sehr beachtenswerte Abhandlung erarbeitet zunächst anhand von geographischen, regional- und wirtschaftswissenschaftlichen Modellen theoretische Grundlagen einer 'regionsbezogenen Marktanalyse'. Sie will mit Hilfe des Bedarfspotentials einer Region und der Angebotssituation des Einzelhandels die Zusammenhänge zwischen Bevölkerungsentwicklung, Stadtstrukturen und Einzelhandelspolitik erfassen. Reichhaltige Literaturangaben und kritische Verarbeitung in Beschränkung auf die wesentlichen Inhalte zeichnen die Arbeit ebenso aus wie eine Reihe von beispielhaften Marktforschungsstudien (Rhein-Neckar-Raum und Göttingen), an denen die erörterten Konzepte und Techniken realisiert werden.*
- But

- 107 MOSER, Dieter: Neue Betriebsformen im Einzelhandel. Eine Untersuchung der Entstehungsursachen und Entwicklungsdeterminanten. Frankfurt und Zürich: Deutsch 1974. 355 S. (Diss. Bochum 1972).
Die gründliche Untersuchung analysiert und erklärt zunächst vergleichend Entwicklung und Ausprägung ausgewählter Betriebsformen des Einzelhandels (einschl. der hier zugeordneten Einkaufszentren) in den USA und in Deutschland, versucht sodann Bestimmungs- und Veränderungsursachen der Einzelhandelsentwicklung in einer allgemeinen Theorie darzulegen und überprüft Möglichkeiten und Bedingungen der Adaption und Diffusion, für die bei Ländervergleichen eine annähernd gleiche sozioökonomische Faktorenkonstellation erkannt wird. Schließlich spricht der Autor in seiner durch zahlreiche Tabellen und Abbildungen ergänzten Arbeit weitere Entwicklungstendenzen und Ansätze zur Fortführung der Adaptionstheorie an. Ma
- 108 NAUER, Ernst: Standortwahl und Standortpolitik im Einzelhandel. Methoden der Unternehmungs- und Geschäftsflächenplanung für Supermärkte, Kleinpreisgeschäfte, Diskontgeschäfte, Warenhäuser und Fach-einzelhandel. Bern: Paul Haupt 1970. 192 S. = Schriftenreihe des Forschungsinstituts für Absatz und Handel an der Hochschule St. Gallen 14.
Das Buch setzt sich das Ziel, die theoretischen und methodischen Grundlagen für die Standortanalyse des Einzelhandels praxisingerecht darzustellen. Im ersten Teil werden unternehmenspolitische Rahmenbedingungen aufgezeigt, im zweiten Teil werden moderne Distributionsformen und deren Standortbedingungen untersucht, wobei Fragen der Datenbeschaffung, -verarbeitung und Prognose im Vordergrund stehen. Der dritte Teil widmet sich Methoden, das regionale und einzelbetriebliche Marktpotential zu erfassen. But
- 109 OEHLER, Werner: Der Einzelhandel in der Bundesrepublik. Aufgaben, Stellung, Leistung und Entwicklung. Bad Wörishofen: Betriebswirtschaftliche Beratungsstelle für den Einzelhandel (BBE) 1976. 161 S. = Schriftenreihe zur Berufs- und Betriebsförderung 59.
Dieses 'Sachbuch über den Einzelhandel', das einen breiten Leserkreis ansprechen soll, ist eine gute Einführung in diesen Sektor der Volkswirtschaft. Der datenmäßige Beleg der Argumentation erfolgt im wesentlichen mit Hilfe der amtlichen Statistik. Dem Leser werden anschaulich Grenzen und Möglichkeiten dieser Informationsquelle aufgezeigt. Dabei wird der Einzelhandel mit seinen verschiedenen Aspekten (Faktorzusammensetzung, Funktionen, Wandel, Wettbewerb u.a.) als Bestandteil der Gesamtwirtschaft und von dieser abhängig gesehen. Eine knapp gehaltene, sehr sorgfältig bearbeitete, informative Schrift, die dennoch leicht verständlich ist und sich mit den Problemen des Einzelhandels gründlich auseinandersetzt. Gre
- 110 OEHLER, Werner und Albert BACKS: Discount-Entwicklung in der Bundesrepublik. Der Verbrauchermarkt. Ergebnisse der zweiten Untersuchung der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels in Zusammenarbeit mit ihren Landesverbänden. Köln: Wirtschaftlicher Förderungsdienst der Einzelhandels GmbH 1968. 92 S. = Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels. Beiträge und Meinungen zur absatzwirtschaftlichen Entwicklung 6.
Neuere absatzwirtschaftliche Entwicklungstendenzen im Bereich der Discount-Betriebe werden auf der Basis einer Erhebung vom 31. August 1968 (508 Betriebe über 400 m Verkaufsfläche) mit umfangreichem Tabellenmaterial vorgestellt (u.a. Größenklassen, Eröffnungsjahr, Sortimente, Standortlagen, Träger, regionale Verteilung). Durch den relativ alten Datenstand ist das Material für Vergleichszwecke von Bedeutung. But
- 111 RAU, Rainer: Umsätze und Verkaufsflächen im Einzelhandel bis 1985. In: Mitteilungen des Rheinisch-Westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung, 1977, Nr.1, S.51-62.
Umsatz und Flächenentwicklung im Einzelhandel werden nach Warengruppen und Betriebsformen bis zum Jahr 1985 prognostiziert. Danach wird die Nachfrage nach Waren der Körper- und Gesundheitspflege, des Verkehrsbedarfs, des Bildungs-, Unterhaltungs- und Freizeitbedarfs sowie des Haushalts- und Wohnbedarfs überdurchschnittlich, die Nachfrage nach Textilwaren u.ä., nach Gütern des persönlichen Bedarfs und nach Nahrungs- und Genußmitteln unterdurchschnittlich sein. Der Anteil der Klein- und Mittelbetriebe am realen Einzelhandelsumsatz soll sich von 61,5% (1976) auf 52,5% (1985) verringern, die Expansion der Verkaufsflächen soll sich abschwächen. But
- 112 Regionale Verteilung der SB-Warenhäuser und SB-Center 1979. In: Selbstbedienung-Dynamik im Handel, 1979, H.4, S.20-23.
In diesem jährlich erscheinenden Bericht wird in knapper tabellarischer Form mit Kurzkommentar die regionale Verteilung auf die Bundesländer nach Zahl, Verkaufsfläche, Größenklasse und Anteil der SB-Center und SB-Warenhäuser vorgestellt. But
- 113 RUPPMANN, Reiner: Die Standortbestimmung für Verkaufsstätten im Einzelhandel. Entwurf einer theoretischen Grundkonzeption und Ihre Anwendung in der Praxis. Berlin: Duncker & Humblot 1968. 166 S. = Betriebspolitische Schriften. Beiträge zur Unternehmenspolitik 2.
Diese stärker theoretisch orientierte Arbeit untersucht einerseits die auf einen Standort wirkenden äußeren Faktoren nach Bedarfsträgern (Mensch), Konkurrenz und örtlichen Betriebsraum- und Arbeitskraftverhältnissen (Einsatzgütern), andererseits werden betriebsindividuelle Bestimmungsfaktoren auf die Standortüberlegungen nach Handelsprogramm (Fristigkeit, Sortiment, Preisverhältnisse), Leistungsverfahren (Angebotsdarbietung, Kundenbehandlung usw.) und Betriebsgröße analysiert. But
- 114 SCHWANNEKE, Heiko M.: Zum Beispiel: Frankfurt. In: Rationeller Handel, 1969, H.10, S.38-43.
- 115 SCHWANNEKE, Heiko M.: mm-Fallstudie: Frankfurt am Mainz. In: moderner markt, 1972, H.8, S.29-31.
- 116 PFALLER, Gerhard A.: Der Wirtschaftsraum Frankfurt ist ein Schlachtfeld des Handels. In: moderner markt, 1972, H.8, S.32-39.
Die erste Studie zeigt am Frankfurter Beispiel Auswirkungen des U-Bahn-Baus auf den Einzelhandel während und nach der Bauausführung (u.a. Eingriffe in Kundenströme und -einzugsbereiche) und berichtet über einen Musterprozeß. Der zweite Beitrag informiert über die Expansion der Einzelhandelsflächen und dokumentiert in einer Karte die kommerziellen Schwerpunkte (gewachsene Zentren, geplante Einkaufszentren an der Peripherie, Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser am Stadtrand). Die dritte Studie analysiert anhand einer Umfrage der Frankfurter Industrie- und Handelskammer Entwicklung und Stand der Wettbewerbssituation und vergleicht - ergänzt durch Fotos, Tabellen und Graphiken - den Einzelhandel in zwei angrenzenden Taunuskreisen, auf der Zeil sowie im Main-Taunus-Zentrum, Nordwest-Zentrum, Hessen-Center und Isenburg-Center. Ma
- 117 Selbstbedienung-Dynamik im Handel. Offizielle Zeitschrift des Instituts für Selbstbedienung e.V. (bis 1975 unter dem Titel: Selbstbedienung und Supermarkt. Dynamik im Handel). Köln: Institut für Selbstbedienung 1957 ff.
Das Institut für Selbstbedienung in Köln (ISB) hat sich die Aufgabe gestellt, die Selbstbedienung und andere daraus entwickelte Verkaufsformen im Einzelhandel zu fördern. Dementsprechend sichtet, ordnet und analysiert das ISB umfangreiches Datenmaterial

zu diesem Teilsektor des Handelsbereichs. Von besonderem Interesse für Planungspraktiker in Politik und Verwaltung können die Ergebnisse der ISB-Jahresbetriebsvergleiche sein, an denen sich SB-Center (bis 3999 qm Verkaufsfläche) und SB-Warenhäuser (ab 4000 qm Verkaufsfläche) sämtlicher Unternehmensgruppen in der Bundesrepublik beteiligen. Es werden Daten zur Verkaufsfläche, ihrer Aufteilung auf Lebensmittel und Konsumgüter, zu Umsatz, zu Leistungskennziffern wie Umsatz je qm Verkaufsfläche, Einkaufsbetrag je Kunde und Kostenstrukturen in regelmäßiger Folge veröffentlicht. Darüber hinaus wird kontinuierlich die regionale Verteilung der SB-Center und SB-Warenhäuser auf die einzelnen Bundesländer in differenzierter Weise (Zahl, Größenklasse und Verkaufsfläche) beobachtet. So kann diese Zeitschrift als wichtige Informationsquelle benutzt werden, wenn Erfahrungswerte gefragt sind, wie z.B. im Fall einer baurechtlichen Begutachtung eines Verbrauchermarktes. Gre

- 118 SOLDNER, Helmut: Die City als Einkaufszentrum im Wandel von Wirtschaft und Gesellschaft. Berlin: Duncker & Humblot 1968, 345 S. = Betriebswirtschaftliche Schriften 27.

Umfassende, primär betriebswirtschaftlich orientierte, jedoch auch soziologische Erkenntnisse berücksichtigende grundlegende Untersuchung der allgemeinen Entwicklungstendenzen des City-Einzelhandels unter dem Einfluß wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Wandlungsprozesse. Die Arbeit basiert auf gründlichem und vielseitigem Literaturstudium. Hei

- 119 Stadt Bochum - Planungsamt, Abt. Stadtentwicklung, Hans-Joachim HAMERLA und Kurt-Günter NOLL: Einzelhandelskapazitäten Bochum. Gesamtstädtische Gegenüberstellung. Bochum: Planungsamt der Stadt, Juni 1978. 95 S.

- * 120 Stadt Bochum - Planungsamt, Abt. Stadtentwicklung: Einzelhandel in Bochum - Bestand und Entwicklung - Kurzfassung. Bochum: Planungsamt der Stadt 1979. 10 S.

Die aus mehreren Einzeluntersuchungen erwachsene, mit zahlreichen Abbildungen und Tabellen ausgestattete Studie verfeinert und bestätigt zunächst mit einer 1974-1977 erfolgten differenzierten Analyse des Einzelhandelsbestandes auf der Basis von Funktionsbereichen, ergänzt durch das Ruhrpark-Einkaufszentrum und neuentstandene Verbrauchermärkte, das räumliche Ordnungskonzept der Stadt. Anstelle der aus einer Primärerhebung hervorgegangenen Gewerbestrukturkarte sind Verkaufs- und Geschäftsflächen für die statistischen Bezirke, Geschäftszentren und Standortbereiche nach Wirtschaftsgruppen aufgelistet (Anhang S.71 ff.). Berechnungen der Kaufkraft, ihrer Zu- und Abflüsse sowie der Raumleistung stellen schließlich die Grundlage von Zielvorstellungen und einer Geschäftsflächenprognose für 1985 dar, deren Annahmen teilweise fraglich erscheinen. Ma

- 121 Stadt Castrop-Rauxel - Amt für Stadtentwicklung, Statistik und Wahlen (Hrsg.): Konkurrenzanalyse für den Einzelhandel. Castrop-Rauxel: 1976. 82 S. = Materialien zur Stadtentwicklungsplanung Castrop-Rauxel 7.

Für Castrop-Rauxel werden anhand einer Konkurrenzanalyse Verschiebungen der Nachfrage, des Kaufkraftpotentials und weiterer Marktstrukturen bei einer Neuansiedlung eines Einkaufszentrums oder SB-Marktes bei alternativen Standorten kalkuliert. But

- 122 Stadt Ludwigshafen, Amt für Stadtentwicklung (Hrsg.): Einzelhandelsentwicklung in Ludwigshafen 1967 bis 1978. Ludwigshafen: Stadtverwaltung, Amt für Stadtentwicklung o.J. 15 S.

Die Studie kennzeichnet zunächst knapp die Rahmenbedingungen der jüngeren Einzelhandelsentwicklung: Umbau der Ludwigshafener Innenstadt, d.h. u.a. Ver-

lagerung des Hauptbahnhofs, Ausweisung von Fußgängerzonen und Bau eines neuen Einkaufszentrums (Rathauscenter) sowie aber auch die Errichtung konkurrierender Verbrauchermärkte, SB-Märkte usw. in den benachbarten Städten und Landkreisen (SB-Kaufhaus in der Stadt Frankenthal, zwei Verbrauchermärkte in der Stadt Speyer, SB-Kaufhaus in der Stadt Neustadt, Verbrauchermärkte in den Landkreisen Ludwigshafen und Bad Dürkheim, u.a. in Bobenheim-Roxheim und Haßloch, in der Stadt Mannheim und im näheren rechtsrheinischen Umland). Die anschließende vergleichende Analyse der Umsatzentwicklung zeigt (trotz der eingeschränkten Datenbasis) starke Veränderungen zu ungunsten der Stadt Ludwigshafen bzw. zugunsten der benachbarten Städte und Landgemeinden, in denen größere 'Einkaufszentren' auf der grünen Wiese' entstanden sind. Hei

- 123 STEINER, Joachim: Einkaufszentren als Standorte für mittelständische Betriebe - Ergebnisse einer Umfrage über Chancen und Risiken. Göttingen: Schwartz 1977. 87 S. = Beiträge zur Mittelstandsforschung 26.

Es werden die Befragungsergebnisse über die Standortbeurteilung von 127 Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben in Einkaufszentren (über 20 000 m² Geschäftsfläche) vorgestellt und nach standorttheoretischen Aspekten (Nachfrage, branchengleiche verschiedene Agglomeration, Verkehr) sowie internen Beziehungen zwischen Leistung und Betrieb (Verwaltungsleistung, Zentrenpolitik, Anlaufzeit-Risiken, Kooperationsmöglichkeiten u.a.) analysiert. Vgl. auch die zusammenfassende Darstellung von:

- 124 STEINER, Joachim: Standortqualitäten im Einkaufszentrum. Ergebnisse einer empirischen Analyse. In: Selbstbedienung-Dynamik im Handel, 1977, H.10, S.22-29. But

- 125 TIETZ, Bruno: Verlangsamtes Wachstum und Konsolidierung. In: verbrauchermarkt information 1971, H.2, S.6-18.

- 126 HOHLWECK, Hubert: 124 neue Verbrauchermärkte und Selbstbedienungs-Warenhäuser. In: verbrauchermarkt information, 1971, H.10, S.6-21.

Knappe Darstellung der Verbrauchermarktentwicklung in der BRD zwischen 1968 und 1970 (TIETZ) bzw. zwischen 1968 und 1971 (HOHLWECK) auf der Basis von Erhebungen des INH-Informationszentrums Neue Handelsformen, Bad Wörishofen (regionale Verteilung nach Bundesländern bzw. -ländergruppen, Verkaufsflächen, Umsatzpotentiale).. Hei

- 127 TIETZ, Bruno: Einzelhandelsdynamik und Siedlungsstruktur. In: Raumforschung und Raumordnung 32, 1974, S.113-124.

Grundsätzlicher Beitrag der modernen regionalen Handelsforschung. In systematischer Form werden Entwicklungstrends in der allgemeinen Konsum- und Flächen-dynamik, Einflüsse der Konsumenten auf die Standortwahl des Einzelhandels, Zusammenhänge mit der Verkehrsausstattung, standortlenkende Einflüsse der Bodenpreise, die Agglomerationsfähigkeit von Einzelhandelsbetrieben und gesetzliche Einflüsse in bezug zur Problematik der Standort- und Geschäftsflächenplanung in der BRD knapp dargestellt. Hei

- 128 Verteilung der Cash and Carry-Betriebe. Hrsg. von Informationszentrum Cash and Carry Bad Wörishofen. Stand 1. Juni 1977. Bad Wörishofen: Neuer Handels-Verlag o.J. (1977).

Großformatige Übersichtskarte, die die Betriebe des Selbstbedienungsgroßhandels, nach 6 Größenklassen differenziert, in einer Kreiskarte für das Bundesgebiet und West-Berlin lokalisiert. Die Karte zeigt, daß es 1977 bei deutlicher Konzentration in den Verdichtungsräumen nur noch wenige Kreise ohne einen Cash and Carry-Betrieb gab. Ma

- 129 VORBERG, Hans-Dieter, Heinz BIERBAUM und Ilona STECKENBORN: Verblaßt der Glanz der „goldenen Meilen“? In: Rationeller Handel, 1978, H.2, S.48-62.

Anhand von Innenstadt-Untersuchungen aus München, Frankfurt und Köln wird aufgezeigt, wie Randwanderungen, verkehrliche Umgestaltungen und Kostenexplosionen der Mieten zusammen mit neuentstandenen Einkaufszentren die Einzelhandelsstruktur in den Cities, aber auch die Käuferstruktur verändert haben (am wenigsten noch in München). Die drei Fallstudien werden teils durch Tabellen und Graphiken sowie durch Fotos ergänzt. Ma

- 130 ZELLEKENS, Hermann J.: Das Jahrzehnt der Supermärkte ist angebrochen. In: Rationeller Handel, 1970, H.2, S.4-9.

Der Autor informiert über Entwicklung und Größenstruktur der Supermärkte - mit Tabelle ihrer Verteilung nach Ortsgrößenklassen - diskutiert Fragen des Standortes, der Warenbereiche sowie inneren Gliederung und Organisation und prognostiziert die zahlen- und größenmäßige Entwicklung bis 1979 (mit seinem unteren Schätzwert hat er recht behalten!). Ma

I.3.2. DEUTSCHE DEMOKRATISCHE REPUBLIK

- 131 Autorenkollektiv: Ökonomische Geographie der Deutschen Demokratischen Republik, Bd.1: Bevölkerung, Siedlungen, Wirtschaftsbereiche. Hrsg. v. H. KOHL, G. JACOB, H. J. KRAMM, W. ROUBITSCHKE und G. SCHMIDT-RENNER. 3. Aufl. Gotha/Leipzig: VEB Hermann Haack o.J.(1976). 638 S.

Dieses umfassende Lehrbuch und Nachschlagewerk zur Kulturgeographie der DDR enthält u.a. auch ein informatives (von K. ILLGEN verfaßtes) Kapitel zum Binnenhandel, in dem dessen Stellung innerhalb der Volkswirtschaft, Entwicklung (bis 1974), Standortverteilung und Planungsprinzipien zusammenfassend dargestellt werden. Hei

- 132 ILLGEN, Konrad: Geographie und territoriale Organisation des Binnenhandels. Eine Einführung. Gotha/Leipzig: Hermann Haack 1969. 191 S.

Bislang einzige deutschsprachige lehrbuchartige Darstellung einer Geographie des Binnenhandels, die jedoch schwerpunktmäßig die räumliche Verteilung, Organisation und Verflechtungen sowie vor allem die Probleme einer rationellen Ausrichtung und perspektivischen Planung der Einzel- und Großhandelsstandorte innerhalb des ökonomischen Systems des Sozialismus in der DDR behandelt. Von besonderer Bedeutung ist der Abschnitt über die 'territoriale Organisation' des 'Verkaufstellennetzes' sowie der Einzugsgebiete des Einzelhandels. Hei

- 133 KARSTEN, Herbert und Dieter JANKE: Das Verkaufstellennetz. Entwicklung, Planung und Organisation. Berlin (Ost): Verlag Die Wirtschaft 1974. 124 S. Praxisbezogene lehrbuchartige Darstellung, die die Planungsprinzipien und -probleme bei der Entwicklung und Gestaltung der Einkaufszentren im Rahmen einer rationellen Organisation des sog. Verkaufstellennetzes unter den Bedingungen der Ökonomie des Sozialismus in der DDR umfassend behandelt. Hei

I.3.3. ÖSTERREICH

- 134 IMMÉRHEISER, H. Wilhelm: Der integrierte Standort hat die besten Chancen - gegen einen Standort auf der „Grünen Wiese“. In: Verbrauchermarkt Information, 1970, H.2, S.10-22.

Der Bericht gibt zunächst einen Überblick über Verlauf und regionale Verteilung der Selbstbedienung in Österreich und analysiert dann, ergänzt durch Tabellen und eine Verbreitungskarte, die Dynamik in der Entwicklung der österreichischen Verbrauchermärkte, Standortprobleme und Tragfähigkeits-

fragen (mit Vergleichen zur Bundesrepublik Deutschland) und Auswirkungen auf den übrigen Einzelhandel. Ma

- 135 KETZLER, Erich F.: Selbstbedienung in Österreich. Entwicklung 1967-1977. In: Selbstbedienung-Dynamik im Handel, 1978, H.9, S.36-41.

Diese knappe Skizze berichtet über den Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und über die Entwicklung von Selbstbedienungsläden gegenüber anderen Einzelhandelsgeschäften anhand verschiedener Kennziffern. But

- 136 Österreichisches Institut für Verpachtungswesen an der Wirtschaftsuniversität Wien (Hrsg.): Selbstbedienung in Österreich. Entwicklung 1967-1977. Wien: 1978. 98 S.

Diese Buchausgabe erscheint im 10. Jahr und gibt in knapper Form Auskunft über die Entwicklung der SB-Läden, Supermärkte, SB-Center und SB-Warenhäuser in Österreich. But

I.3.4. SCHWEIZ

- 137 OESTERLE, Beat: Regionale Kaufkraft und Kaufkraftströme. Ihr Einfluß auf die Orts-, Regional- und Landesplanung. Bern: Herbert Land 1970. 209 S. = Europäische Hochschulschriften, Reihe 5, Bd.21.

Am Bedarf der planerischen Praxis orientiert, will diese Arbeit anleiten, Kaufkraftanalysen je nach gegebenem statistischen Material sinnvoll einzusetzen. Das Schwergewicht wird auf die Beurteilung unterschiedlichen statistischen Ausgangsmaterials und auf einen Vergleich der verschiedenen Methoden der Kaufkraftanalyse gelegt. Der enge Bezug zur schweizerischen Statistik schränkt die Übertragbarkeit in manchen Bereichen ein. Die Arbeit ist methodenkritisch, gründlich und umfassend. Sie bietet in einem empirischen Teil zusätzlich eine Analyse der Kaufkraftentwicklung der Schweiz und ihre Auswirkungen auf Orts-, Regional- und Landesplanung. But

- 138 Selbstbedienung in der Schweiz. Stand der Entwicklung am 1. Januar 1975. In: Selbstbedienung und Supermarkt-Dynamik im Handel, 1976, H.11, S.51-53.

Der Kurzbeitrag erläutert die Konzentration im schweizerischen Lebensmitteleinzelhandel von 1963 bis 1974/75, wobei nach den Haupteigentumsformen und wichtigen Privatfirmen, Filialunternehmen und Konsumgenossenschaften unterschieden wird. Hei

I.3.5. EUROPA INSGESAMT

- 139 GREIPL, Erich: Europäische Einzelhandelsentwicklung. Die Rasanzt läßt nach. In: moderner markt, 1976, H.3, S.28-35 (Teil I); H.6, S.42-46 (Teil II).

Der zweiteilige Beitrag charakterisiert knapp wichtige Wandlungen der Handelsstrukturen in der BRD im Vergleich zu anderen westeuropäischen Staaten in den letzten Jahren (Teil I) und behandelt die (möglichen) Auswirkungen staatlicher planungsrechtlicher Bestimmungen auf die Einkaufszentren- bzw. Verbrauchermarktentwicklung (Teil II). Hei

- 140 LEUSMANN, Christoph: Der großstädtische Einzelhandel europäischer Industrieländer und der USA. Bemerkungen über Einflußgrößen jüngerer räumlich-betrieblicher Veränderungen aus geographischer Sicht. In: Mitteilungen der Österreichischen Geographischen Gesellschaft 116, 1974, S.39-52.

In dieser vergleichenden Überblicksdarstellung werden charakteristische Einflußfaktoren (u.a. Lebensstandard, Verkehr, Miet- und Bodenwertstruktur) sowie Betriebs- und Absatzformen des Einzelhandels unter Berücksichtigung politisch-rechtlicher Aspekte aufgezeigt und die (unterschiedliche) Entwicklung großstädtischer Geschäftszentren angedeutet. Hei

II. GEOGRAPHISCHE FALLSTUDIEN EINZELNER STADT- BZW. GESCHÄFTSZENTREN UND METHODISCHE AN- SÄTZE ZUR ANALYSE INNERSTÄDTISCHER ZENTREN- SYSTEME

II.1. FORSCHUNGSBERICHTE, ÜBERGREIFENDE DAR- STELLUNGEN

- 141 FRIELING, Hans-Dieter von: City-Forschungs„defi-
zite“ und Thesen zu den ökonomischen und politi-
schen Bedingungen der Citybildung, am Beispiel von
Göttingen. In: Erdkunde 34, 1980, S.16-22.
Der Verf. nimmt kritisch zu den bisherigen Ansätzen
der geographischen Cityforschung Stellung und for-
dert eine stärkere Berücksichtigung der ökonomischen
Ursachen und politischen Steuerungsfaktoren zur Be-
wertung von Citybildungsprozessen. Am Beispiel Göt-
tingens werden knapp 1. konjunkturelle Zyklen der
Cityentwicklung, 2. Ursachen für den tendenziellen
Abbau des Citystandortvorteils und 3. Sicherung des
Citywachstums durch Maßnahmen der Stadtplanung er-
läutert. Hei
- 142 LICHTENBERGER, Elisabeth: Ökonomische und nicht-
ökonomische Variablen kontinentaleuropäischer City-
bildung. In: Die Erde 103, 1972, S.216-262.
In diesem Beitrag werden - ausgehend von detail-
lierten empirischen Untersuchungen in Wien - we-
sentliche Merkmale und Faktoren der Citybildung
im kontinentalen West- und Mitteleuropa zusammen-
gefaßt und bewertet. Der Aufsatz ist besonders we-
gen der Herausarbeitung von Regelmäßigkeiten der
Standortdifferenzierungen (großstädtischer) Punk-
tionen innerhalb der Wachstumsprozesse kontinental-
europäischer Cities von grundsätzlicher Bedeutung.
Hei
- 143 SCHÄFER, Heinz: Neuere stadtgeographische Arbeits-
methoden zur Untersuchung der inneren Struktur von
Städten. In: Berichte zur deutschen Landeskunde 41,
1968, S.277-317 und 43, 1969, S.261-297.
Dieser Literaturbericht, der wichtige Beiträge und
Arbeitsmethoden der geographischen Stadtforschung
des deutschsprachigen und teilweise auch englisch-
sprachigen Raumes (aus den 50er und 60er Jahren)
systematisch zusammenfaßt und kritisch referiert,
berücksichtigt im 2. Teil Methoden zur Erfassung
und Bewertung innerstädtischer Zentrenausstattungen
bezüglich primärer und sekundärer Merkmale. Hei
- 144 TESDORPF, Jürgen C.: Die Mikroanalyse. Eine Anlei-
tung für stadtgeographische Praktika und Schüler-
Arbeitsgemeinschaften. In: Freiburger geographi-
sche Mitteilungen, 1974, Heft 1/2, S.33-96.
Die für den Hochschul- und Schulunterricht konzi-
pierte recht nützliche Zusammenstellung praktischer
stadtgeographischer Arbeitsanleitungen (mit der Wie-
dergabe von Kartierungslegenden, Erhebungsbögen
usw.) behandelt außer den Themenbereichen Verkehr,
Bausubstanz und Sozialstruktur auch die wirtschaft-
liche Nutzung (städtischer Zentren) und berück-
sichtigt dabei Methoden funktionaler Kartierungen
und der Schaufenstervermessung. Hei
- 145 ABELE, Gerhard und Adolf LEIDLMAIR: Die Karlsruher
Innenstadt. In: Berichte zur deutschen Landeskunde
41, 1968, S.217-230.
Dieser methodisch interessante Beitrag stellt wichtige
Ergebnisse einer detaillierten Bestandsaufnahme
der Bauentwicklung und funktionalen Gliederung der
Karlsruher Innenstadt zusammen. Der Aufsatz enthält
als Beilage den 'pseudoperspektivischen' Entwurf
einer Karte der Gebäudenutzung mit pyramidenchen Ab-
bildungen der einzelnen Baublöcke, wodurch eine an-
schauliche Darstellung der allerdings grob zusammen-
gefaßten Nutzungsgruppen in der dritten Dimension
ermöglicht wurde. Hei
- 146 ABELE, Gerhard und Klaus WOLF: Methoden zur Abgren-
zung und inneren Differenzierung verschiedenrangiger
Geschäftszentren. In: Berichte zur deutschen Landes-
kunde 40, 1968, S.238-252.
Knappe Darstellung zweier methodischer Ansätze zur
empirischen Geschäftszentrenanalyse: Als Indikator
für die Ausdehnung und den Rang der Geschäftszen-
tren einer mittleren Großstadt (Karlsruhe) diente
die horizontale und vertikale Häufung von Geschäfts-
stockwerken (G.ABELE). Eine Rangordnung verschie-
dener Städte in der BRD sollte mit Hilfe der empiri-
schen Ermittlung bzw. Auswertung der geschößweisen
Raumnutzung, bezogen auf Gebäudelängen, in den je-
weils 'höchstwertigen Geschäftsgebieten' vorgenom-
men werden (K. WOLF). Hei
- 147 BÜHM, Hans und Wilfried KRINGS: Der Einzelhandel
und die Einkaufsgewohnheiten einer niederrhein-
ischen Gemeinde. Fallstudie Weeze (Ergebnisse kul-
turgeographischer Geländepraktika 1971-1978).
Bonn: Dümmler's 1975. 240 S. = Arbeiten zur Rhei-
nischen Landeskunde 40.
Die Arbeit behandelt Probleme aus dem Fragenkomplex
der Zentralität im ländlichen Raum. Im Anschluß an
eine ausführliche Bestandsaufnahme der sozialgeo-
graphischen Verhältnisse wird untersucht, wie weit
die sozialräumliche Struktur des Versorgungssystem
des Einzelhandels und das Einkaufsverhalten der Be-
völkerung beeinflußt. Die Ergebnisse zur Frage der
Standortdynamik von Geschäften sind ein interessan-
ter Beitrag zu einer nach modernen sozialgeographi-
schen Kriterien ausgerichteten Zentralitätsfor-
schung. Mes
- 148 BORCHERDT, Christoph und Heinrich SCHNEIDER: Inner-
städtische Geschäftszentren in Stuttgart. Vortäuf-
ige Mitteilungen über einen methodischen Ansatz. In:
Beiträge zur Landeskunde Südwestdeutschlands, hrsg.
von Christoph BORCHERDT. Stuttgart: Selbstverlag
des Geographischen Instituts der Universität Stutt-
gart 1976. S.1-38. = Stuttgarter Geographische Stu-
dien 90.
Methodisch interessante Studie zur empirischen Er-
fassung und Typisierung des Systems der Versorgung-
szentren im großstädtischen Raum. Mit Hilfe einer Ka-
talog-Methode (ausgewählte Einzelhandelsbranchen so-
wie als Dienstleistungen lediglich Banken, Postämter
und Reisebüros) wurden 78 Geschäftszentren nach dem
'regelmäßigen Auftreten' bestimmter Branchen unter-
sucht und anschließend typisiert bzw. in eine Rang-
folge gebracht (Ladengruppe, Nachbarschaftszentrum,
Viertelzentrum etc.) und mit dem System zentraler Ver-
sorgungsorte im außerstädtischen Raum parallelisiert.
Unberücksichtigt blieben bei der empirischen Unter-
suchung die funktionale Ausstattung der Stuttgarter
City sowie qualitative Unterschiede der Einrichtun-
gen innerhalb der ausgewählten Branchen. Hei
- 149 DAHLKE, Jürgen: Die Intensität der Anzeigenwerbung
als Kriterium der Geschäftsgebietsdifferenzierung am
Beispiel von Freiburg i.Br. In: Berichte zur deut-
schen Landeskunde 46, 1972, S.215-222.
Knappe Darstellung einer hier entwickelten 'Inserat-
methode', bei der die Intensität der Anzeigenwerbun-
gen in Tageszeitungen als (zusätzliches) Kriterium
für die zentrale Bedeutung städtischer Geschäftsbe-
reiche dient. Hei
- 150 DEMMLER-MOSETTER, Hille: Die Maximilianstraße. Ent-
wicklung, Gestalt und Funktionswandel eines zentra-
len Raumes der Stadt Augsburg. Neusäß/Augsburg:
Paul Kieser 1978. 116 S. = Augsburgischer Sozialgeo-
graphische Hefte 2.
Die Studie untersucht die Entwicklung des von der
Augsburger City in angrenzende Wohngebiete der Alt-
stadt führenden Straßenraumes bzgl. Gestalt, Wirt-
schaftsfunktion, Wohnnutzung, Verkehrssituation und
zukünftiger Entwicklungsmöglichkeiten. Der Nutzungs-
wandel wird nicht nur zeitlich (zwischen 1891 und
1974), sondern auch im Straßenprofil aufgezeigt.
Hei

II.2. BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND

- 151 DUCKERT, Winfried: Die Stadtmitte als Stadtzentrum und Stadtkern. Funktionale und physiognomische Aspekte ihrer Nutzung am Beispiel von Darmstadt. In: Die Erde 99, 1968, S.209-235
Die differenzierte Nutzflächen- und Benutzerstruktur eines Stadtzentrums hat der Verf. am Beispiel der Stadt Darmstadt sowohl quantitativ, z.B. durch die Ermittlung von Wohnflächenindizes, Geschößflächenutzungsziffern und Arbeitsintensitätsindizes, wie auch qualitativ untersucht. Besondere Berücksichtigung fand auch das Problem der Abgrenzung der Stadtmitte. Hei
- 152 FÖRSTER, Horst: Funktionale und sozialgeographische Gliederung der Mainzer Innenstadt. Paderborn: Ferdinand Schöningh 1968. 94 S. und Bildanhang. = Bochumer Geographische Arbeiten 4.
Die Dissertation untersucht vor allem die physiognomische und funktionale räumliche Differenzierung sowie Entwicklung der Mainzer Innenstadt, wobei auch das innerstädtische Geschäftszentrum (sog. funktionaler Stadtkern) abgegrenzt und dessen Einzelhandels-, Dienstleistungs-, Gewerbeausstattung etc. in einer mehrfarbigen Kartierung (Stand 1966) dargestellt wurden. Hei
- 153 FÜCKNER, Helmut: Nürnberg-Langwasser. Planungs- und Entwicklungsprobleme eines satellitären Stadtteils von 1932 bis 1970. In: Mitteilungen der Fränkischen Geographischen Gesellschaft 18, 1971, S.110-138.
Der Beitrag, der überwiegend die Vorgeschichte, den städtebaulichen Ideenwettbewerb, die gemäß Konzeption entstandenen Nachbarschaftsviertel sowie das Zentrum Nürnberg-Langwasser und seine Stellung innerhalb Nürnbergs untersucht, behandelt kurz auch das 1969 eröffnete Franken-Einkaufszentrum. Es werden einige Strukturdaten und erste Erfahrungen mitgeteilt. Ma
- 154 HARTKE, Wolfgang: Die Passage. Ein neues Element der Stadtlandschaft. In: Festschrift der Frankfurter Geogr. Ges. 1836-1961. Frankfurt: Waldemar Kramer 1961. S.297-310. = Frankfurter Geographische Hefte 37.
Dieser (vorläufige) Ergebnisbericht über Untersuchungen der Passagen in der City Münchens stellt qualitativ verschiedene Funktionstypen, sog. 'funktionelle Passagen-Typen' heraus und behandelt deren Standortvoraussetzungen und Verkaufs- bzw. Marktgunst sowie das Fußgängerverhalten in den Passagen. Vgl. auch die Darstellung weiterer Ergebnisse der Münchner Passagenuntersuchungen in:
- 155 HANTSCHK, Walter: Die City - Detailstudien zur Standortdifferenzierung von Einzelhandelsgeschäften im Geschäftszentrum von München. In: Deutscher Geographentag Bad Godesberg 1967, Tagungsbericht und wissenschaftliche Abhandlungen. Wiesbaden: Franz Steiner 1969. S.133-138. = Verhandlungen des Deutschen Geographentages 36, sowie
- 156 HANTSCHK, Walter: Geschäft in Etage und Passage. Eine Studie über die Münchner Innenstadt. In: Stadtbauwelt 1968, H.20, S.1491-1495. Hei
- 157 HENKEL, Gerhard: Untersuchungen zur Struktur der Stadt Essen - Funktionale Stadtanalyse am Beispiel eines Straßenzuges vom Zentrum zur Stadtgrenze. Essen: Amt für Entwicklungsplanung der Stadt Essen 1973. 35 S. und Anhang. = Stadt Essen, Untersuchungen zur Stadtentwicklung, 8. Bericht.
Die Untersuchung basiert auf einer geschößweisen Nutzungserhebung ausgewählter Abschnitte eines durchgehenden Straßenzuges vom Stadtzentrum bis zum südlichen Stadtteil Essen-Werden. Die Charakterisierung der einzelnen Straßenabschnitte nach mehreren Merkmalen der Bebauung und der funktionalen Ausstattung zeigt deutliche qualitative Abstufungen im Nord-Süd-Profil (Haupt-, Mittel-, Unter- und Nebenzentrum). Hei
- 158 HOMMEL, Manfred: Zentrenausrichtung in mehrkernigen Verdichtungsräumen an Beispielen aus dem rheinisch-westfälischen Industriegebiet. Paderborn: Ferdinand Schöningh 1974, 144 S. und Anhang. = Bochumer Geographische Arbeiten 17.
Diese methodisch interessante geogr. Zentralitätsstudie beinhaltet u.a. eine differenzierte qualitative Einteilung der Versorgungseinrichtungen kleinerer mittelstädtischer Zentren und Nebenzentren der Städte Castrop-Rauxel, Gevelsberg und Ennepetal nach der Art der Bedarfsdeckung (sieben Bedarfsgruppen). Hei
- 159 HOBSCHEMANN, Eberhard: Die Zeil. Sozialgeographische Studie über eine (Frankfurter) Straße. Frankfurt: Waldemar Kramer 1952. 58 S. = Frankfurter Geographische Hefte 30.
Diese von W. HARTKE angeregte sozialgeographische Arbeit behandelt erstmals detailliert eine einzelne großstädtische 'Repräsentativstraße' in Deutschland. Im Vordergrund der Untersuchung stand das Problem der Wechselbeziehungen zwischen Physiognomie und Funktion im zeitlichen Ablauf. Zur Charakterisierung der Entwicklung der Zeil zur Citystraße wurden die jeweils ansässigen Betriebe, Haushalte mit Betrieben und Haushaltungen, die Bevölkerungsentwicklung, die Anteile arbeitender und wohnender Bevölkerung, die Häufigkeit des Besitzwechsels als Maßstab einer gewissen 'Mobilität in Physiognomie und Funktion', sowie Bodenwerte und der Fußgängerverkehr berücksichtigt. Eine genauere funktionale Analyse der Einrichtungen des tertiären Sektors nach primären Merkmalen erfolgte jedoch (noch) nicht. Hei
- 160 KLÖPPER, Rudolf: Der Stadtkern als Stadtteil, ein methodologischer Versuch zur Abgrenzung und Stellung von Stadtteilen am Beispiel von Mainz. In: Berichte zur deutschen Landeskunde 27, 1961, S. 150-162. Auch in: Proceedings of the IGU Symposium in Urban Geography Lund 1960. Lund: Gleerup 1962, S.535-553. = Lund Studies in Geography, Serie B, Nr.24.
Methodisch interessanter, wenn auch teilweise umstrittener Beitrag. Zum einen diente die Bewertung von Nutzungsarten nach ihrer Eignung oder Nicht-Eignung für Citystandorte der Gliederung und Abgrenzung des funktionalen Stadtkerns. Zum anderen wurden für einen überörtlichen Stadtkernvergleich ökonomisch bestimmte Spezialisierungsreihen verwandter Geschäftsbranchen entwickelt, wobei allerdings das differenzierte Angebot an Dienstleistungen zur Bestimmung der Rangordnung innerstädtischer Hauptgeschäftszentren völlig vernachlässigt wurde. Hei
- 161 KREMER, Arnold: Die Lokalisation des Einzelhandels in Köln und seinen Nachbarorten. Köln: Westdeutscher Verlag 1961. 133 S. = Schriften zur Handelsforschung 21.
Methodisch wichtige Untersuchung, in der - aufbauend auf der betriebswirtschaftlichen Standortlehre des Einzelhandels nach R. SEYFERT - versucht wird, die Einzelhandelsbetriebe vor allem nach der unterschiedlichen Kombination der wichtigen primären Merkmale Konsumhäufigkeit und Konsumwertigkeit der Warenangebote einzustufen (Bedarfsstufenzugehörigkeit). Darüber hinaus werden unter Berücksichtigung funktionaler und physiognomischer Kriterien Rangfolgen einzelner Geschäftsstraßen aufgestellt. Hei
- 162 KÖPPER, Utz Ingo: Wachstum und Planung innerstädtischer Zentren - Entwicklungsbeispiele aus Düsseldorf und Köln. In: 25 Jahre Forschung und Lehre im Wirtschafts- und Sozialgeographischen Institut der Universität zu Köln. Wiesbaden: Franz Steiner 1975. S.63-100. = Kölner Forschungen zur Wirtschafts- und Sozialgeographie 21.
Der planungsorientierte Aufsatz erläutert anhand

- unterschiedlicher Fallstudien in Düsseldorf und Köln Wechselwirkungen zwischen gewachsener Stadtstruktur sowie privater und kommunaler Zentrenplanungen; 1. Entwicklung eines neuen Stadtteilzentrums und dessen Förderung bzw. Bedrohung durch regionale Einkaufszentrenplanung (D.-Düsseltal und K.-Schlagbaumweg); 2. werden am Beispiel von D.-Pempelfort, einem gewachsenen Stadtteilzentrum, private und öffentliche Planungsabsichten diskutiert; es folgt 3. die Darstellung neuer Kernbildungen durch Bürogroßbetriebe und durch die Planung des Zentrums der 'Neuen Stadt' in K.-Chorweiler; 4. wird für den Düsseldorfer Südwesten ein räumliches Entwicklungskonzept für einen größeren Stadtbereich abgeleitet und dabei ein System von Nahbereichs-, Stadtteil- und Bezirkszentren dargelegt. Hei
- 163 KÜHN, Walter: Geschäftsstraßen als Freizeitraum. Synchronie und diachrone Überlagerung von Versorgungs- und Freizeitfunktion, dargestellt an Beispielen aus Nürnberg, Kallmünz/ Regensburg; Michael Lassleben 1979. 254 S. = Münchener Geographische Hefte 42.
Anhand verschiedenartig strukturierter Straßenzüge innerhalb der City von Nürnberg und von zwei Beispielen außerhalb des zentralen Einkaufsgebietes wurde mit Hilfe differenzierter Kartierungen, mündlicher und schriftlicher Befragungen und von Beobachtungsmethoden geprüft, inwieweit in ihnen lediglich Versorgungsfunktionen wahrgenommen und inwieweit sie bei entsprechender Gestaltung auch als innerstädtischer Freizeitraum in Anspruch genommen werden. Der Autor überprüft insbesondere Wechselwirkungen zwischen multifunktionaler Mannigfaltigkeit und fragt nach Bedingungen und Konsequenzen für die Attraktivität von Innenstädten. Ma
- 164 LAFRENZ, Jürgen: Die Stellung der Innenstadt im Flächennutzungsgefüge des Agglomerationsraumes Lübeck. Grundlagenforschung zur erhaltenden Stadterneuerung. Hamburg: Ferdinand Hirt in Verbindung mit dem Institut für Geographie und Wirtschaftsgeographie der Universität Hamburg 1977. 407 S. Textband, 8 Karten im Kartenband. = Hamburger Geographische Studien 33. Diese planungsorientierte stadtgeographische Fallstudie enthält u.a. eine umfassende Bestandsanalyse der Arbeitsstätten in der Innenstadt mit einer Reihe von Punktverteilungskarten und Streuungsdiagrammen für ausgewählte Arbeitsstättengruppen des tertiären Sektors und Berechnungen (bivariater) geostatistischer Lage- und Dispersionsparameter (zum Vergleich der einzelnen Standortmuster) (Kap. 5). Außerdem wurden Kartierungen der funktionalen Ausstattungen dreier Nebenzentren (Bad Schwartau, Stokkelsdorf, Kücknitz) als Farbkarten dargestellt und erläutert. Hei
- 165 MAI, Ulrich: Städtische Bodenwerte und ökonomische Raumstrukturen. Erläuterungen zu einer Bodenwertkarte der Stadt Bielefeld. In: Geographische Rundschau 27, 1975, S. 293-302.
Der Aufsatz stellt am Beispiel Bielefelds u.a. den Bodenwert als Indikator zur Cityabgrenzung heraus (mit einer Karte der Bodenrichtwerte und Hauptnutzungsarten im Kernbereich der Stadt um 1972/73). Hei
- 166 MAURMANN, Karl Heinz: Funktionale Differenzierung und Vergleich von Geschäftszentren erläutert am Beispiel der Stadt Neheim-Hüsten. In: Geogr. Zeitschrift 64, 1976, S. 212-217.
Der Verf. legte in seiner Analyse der Geschäftszentren in der Mittelstadt Neheim-Hüsten lediglich 'objektiv abgrenzbare' Nutzungsgruppen zugrunde und verzichtete auf die Kennzeichnung der Konsumwertigkeit des Warenangebots bzw. der Spezialisierungsgrade der Einzelhandels- und Dienstleistungseinrichtungen. Zugleich wurde versucht, die Vorzüge der von R.E. MURPHY und J.E. VANCE (in: Economic Geography 1954) sowie K. WOLF (s. 192) praktizierten quantitativen Methoden zu kombinieren und die von diesen angewandeten Indizes auf leicht zu bestimmende Maße zu reduzieren. Hei
- 167 MEYER, Günter: Junge Wandlungen im Erlanger Geschäftsviertel. Ein Beitrag zur sozialgeographischen Stadtforschung unter besonderer Berücksichtigung des Einkaufsverhaltens der Erlanger Bevölkerung. Erlangen: Fränkische Geographische Gesellschaft und Palm u. Enke i. Komm. 1978. 215 S. = Erlanger Geographische Arbeiten 39, zugleich in: Mitteilungen der Fränkischen Geographischen Gesellschaft 23/24, 1976/1977, S. 71-281.
Dieser verhaltenswissenschaftlich orientierten gründlichen empirischen Untersuchung kommt eine besondere methodische Bedeutung zu; Nach der Darstellung jüngerer Strukturwandlungen des Erlanger Hauptgeschäftszentrums wird das Einkaufsverhalten der Verbraucher analysiert und ein Entscheidungsmodell bzgl. der Wahl (Bestimmungsgründe) von Versorgungsstandorten abgeleitet. Hei
- 168 MEYENEN, Adelheid: Großstadt-Geschäftszentren. Köln als Beispiel - eine Bestandsanalyse. Wiesbaden: Franz Steiner 1975. 47 S. und Kartenanhang.
Ausgehend von der im anglo-amerikanischen Bereich üblichen Einteilung der Geschäfte (shopping, convenience und speciality goods) entwickelte die Verf. eine Branchengliederung des Einzelhandels 'nach der typischen Lage einzelner Branchen'. Aufgrund der jeweiligen Einzelhandels- und (ausgewählten) Dienstleistungsbranchenverteilung konnten verschiedene Straßengruppen und -typen nach ihrer Ausstattung in hierarchischer Abstufung voneinander unterschieden werden. Hei
- 169 MICHEL, Elga: Die Altstadt von Köln und ihr Wiedererwachen nach der Zerstörung. Remagen: Bundesanstalt für Landeskunde 1955. 97 S. = Forschungen zur deutschen Landeskunde 90.
Diese frühe Untersuchung - die kartographischen Aufnahmen der 'wirtschaftlichen Lokalisationen' wurden bereits 1949 abgeschlossen - behandelt die Kölner Altstadt als 'wirtschaftsgeographische Standortgemeinschaft'. Hei
- 170 MÜLLER, Ilse: Hamburg - Stadtentwicklung und -planung. In: Exkursionen in Nordwestdeutschland und angrenzenden Gebieten. Im Auftrage des Ortsausschusses des 17. Deutschen Schulgeographentages Bremen 1980 hrsg. von Wolfgang TAUBMANN. Kiel: Hirt 1980, S. 225-234.
In diesem Beitrag werden konzentriert u.a. die Zentrenstruktur nach dem Entwicklungsmodell für Hamburg und sein Umland, die Differenzierung der Innenstadt, der Bürostandort City-Nord sowie Versorgungsprobleme neuer Großwohnsiedlungen erläutert. Ma
- 171 MONHEIM, Rolf: Fußgängerbereiche und Fußgängerverkehr in Stadtzentren in der Bundesrepublik Deutschland. Bonn: Dümmlers 1980. 290 S. = Bonner Geographische Abhandlungen 64.
In dieser umfassenden, mit zahlreichen Abbildungen und Tabellen ausgestatteten Habilitationsschrift werden die Bedeutung der ca. 350-400 Fußgängerbereiche des Bundesgebietes für die Stadtentwicklung, insbesondere aber Passantenströme analysiert. Der Autor stellt auf der Basis von Passantenbefragungen beim Weg durch die Innenstadt und nach Abschluß des Innenstadtbesuchs sowie von Verwaltungs- und Expertenbefragungen Ausmaß, Rhythmus und räumliche Verteilung der Passantenströme, die Besucherstruktur, Tätigkeiten, Wegemuster und benutzte Verkehrsmittel beim Aufsuchen der Innenstadt dar. Als entscheidenden Wert und Standortvorteil der Innenstädte stellt MONHEIM die Vielfalt der beim Innenstadtbesuch verknüpfbaren Tätigkeiten und Erlebnismöglichkeiten heraus und fordert komplex konzipierte Fußgänger-

- bereiche. Unter den zahlreichen, seit 1973 erschienenen früheren Studien des Verfassers sei wegen der Vielzahl der etwa 750 Stadtplanskizzen und der umfangreichen Bibliographie verwiesen auf
- 172 MONHEIM, Rolf: Fußgängerbereiche. Bestand und Entwicklung. Köln: Deutscher Städtetag 1975. VIII, 280 S. = DST-Beiträge zur Stadtentwicklung 4. Ma
- 173 NEBEL, Jürgen: Probleme der Citybildung dargestellt am Beispiel von Konstanz. In: Freiburger geographische Mitteilungen, 1975, H.1, S.39-75. Der im Anschluß an eine Freiburger Dissertation (Stadtgeographie von Konstanz am Bodensee, 1974) erstellte Beitrag setzt sich nach Darstellung von Grundlagen der Stadtentwicklung und der heutigen Situation von Konstanz ausführlich mit dem Prozeß der Citybildung und Gesichtspunkten zur Abgrenzung und Differenzierung der Innenstadt auseinander; Trendanalysen ausgewählter Straßenzüge und Probleme der Altstadtsanierung werden abschließend behandelt. Hervorzuheben sind die zahlreichen - wenn gleich kartographisch nicht immer befriedigenden - Abbildungen, in denen u.a. Standorte öffentlicher und privater Dienstleistungen (teils Vergleich 1951/1970) sowie funktionale Gebäudekartierungen mehrerer Straßenzüge nach Stockwerkseinheiten dargestellt werden. Ma
- 174 NIEMEIER, Georg: Citykern und City. In: Erdkunde 23, 1969, S.290-306. Dieser Beitrag, der vor allem auf den differenzierten und teilweise kartographisch dargestellten Ergebnissen empirischer Untersuchungen in Braunschweig basiert, diskutiert eingehend die Problematik der begrifflichen Fassung und räumlichen Abgrenzung von City und Citykern sowie verwandter funktioneller Raumkategorien (Stadtkern, CBD etc.). Die Kartierung der Merkmale Arbeitsstättenstruktur, Verhältnis Tag-/Nachtbevölkerung und Bodenwerte wird vom Verfasser als geeignetstes empirisches Verfahren zur Erfassung einer City herausgestellt. Hei
- 175 ORGEIG, Hans Dieter: Der Einzelhandel in den Cities von Duisburg, Düsseldorf, Köln und Bonn. Wiesbaden: Franz Steiner 1972, 164 S. = Kölner Forschungen zur Wirtschafts- und Sozialgeographie 17. Gutes Beispiel für die Möglichkeit und Aussagekraft der Analyse und Interpretation der individuellen Einzelhandelsstrukturen zentraler Geschäftsviertel und ihres Vergleichs anhand wichtiger, großenteils physio- und sozialgeographischer Merkmale (Branchengruppendifferenzierung der Betriebe und Einteilung in Wertigkeitsstufen entsprechend den Preis- und Qualitätsniveaus der Sortimente) und ergänzender quantitativer Merkmale (Betriebsgrößengliederung und Berechnung von Schaufensterdichten). Eine Bestimmung der Rangfolgen von Geschäftsstraßen erfolgt nach den Kriterien: Konzentrationsgrad des Einzelhandels, vorherrschendes Sortimentsniveau der Betriebe sowie prägende Betriebsgrößenstruktur. Hei
- 176 POLENSKY, Thomas: Die Bodenpreise in Stadt und Region München. Räumliche Strukturen und Prozeßabläufe. Kallmünz/Regensburg: Michael Lassleben 1974. 100 S. mit Kartenanhang. = Münchener Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeographie 10. Diese umfassende Bodenpreisanalyse der Stadtregion München aus sozialgeographischer Sicht widmet sich insbesondere auch der differenzierten räumlichen Entwicklung der Bodenpreise in der Münchner Innenstadt bzw. in den City- und Cityrandgebieten seit dem 18. Jahrhundert (mit detaillierten Parbarten). Die Bodenpreisentwicklung wird u.a. als Indikator sowohl der Citykontraktion wie auch der Cityexpansion interpretiert. Hei
- 177 ROHR, Hans-Gottfried von: Die Tertiärisierung citynaher Gewerbegebiete. Verdrängung sekundärer Funktionen aus der inneren Stadt Hamburgs. In: Berichte zur deutschen Landeskunde 46, 1972, S.29-48. Interessante geographische Fallstudie, die wichtige Gründe und Erscheinungsformen der 'Unterwanderung' citynaher Gewerbegebiete durch tertiäre Einrichtungen, insbesondere durch bestimmte Formen des Einzelhandels (z.B. Gebrauchtwagenhandel, Discount-einzelhandelsfirmen), sowie die Konsequenzen für die Cityausweitung und -entlastung darstellt. Hei
- 178 ROTHER, Frank: Leverkusen - Aufbau einer modernen City. In: Geographische Rundschau 22, 1970, S.392-401.
- 179 NICOLINI, G. und K.G. SCHNEIDER: Leverkusen. In: Exkursionsführer, 15. Deutscher Schulgeographentag Düsseldorf. Kiel: Hirt 1976. S.32-38.
- 180 ROEPFNER, Helmuth: Das geplant angelegte Stadtzentrum von Leverkusen und seine Auswirkungen auf das Käuferverhalten. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie 23, 1979, S.40-43. ROTHER gibt einen Bericht über die Stadtentwicklung, das Siedlungskonzept und das alte Geschäftszentrum im Ortsteil Wiesdorf der 1930 durch kommunalen Zusammenschluß entstandenen, schnell gewachsenen Chemiestadt Leverkusen. Insbesondere stellt er aber das Projekt und den damaligen Stand der als Einkaufs-, Verwaltungs- und Kulturzentrum konzipierten neuen Stadtmitte dar (mit Gesamtplan und Luftbild nach Abschluß des Bauabschnitts C). NICOLINI und SCHNEIDER geben einen gerafften Überblick über Lage, Entwicklung und Struktur Leverkusens und gehen dabei auch auf die neue Stadtmitte mit ihren beiden verwirklichten Einkaufszentren (City C, City A) sowie dem Verwaltungszentrum (City B) ein. ROEPFNER zeigt anhand empirischer Untersuchungen auf, daß das neue Zentrum zwischen 1971 und 1978 zu einer sehr viel stärkeren Bindung der Leverkusener Kaufkraft in der Stadt selbst geführt hat (mit differenzierter Graphik der Einkaufspräferenzen nach Herkunftsgebieten), daß aber Köln und Düsseldorf für die Besorgung von Gütern des längerfristigen Bedarfs noch immer große Bedeutung haben. Ma
- 181 SCHULZE, Ursula: Die Innenstadt Backnangs. In: Beiträge zur Landeskunde Südwestdeutschlands, hrsg. von Christoph BORCHERDT. Stuttgart: Selbstverlag des Geographischen Instituts der Universität Stuttgart 1976. S.71-92. = Stuttgarter Geographische Studien 90. Diese Kurzfassung einer unter Betreuung von Ch. BORCHERDT erstellten Wiss. Arbeit zeigt insbes. die quantitative und qualitative Einzelhandelsausstattung der am Rande des Verdichtungsraumes Stuttgart gelegenen Stadt Backnang (ca. 30 000 E) auf, wobei die Einrichtungen wichtiger Konsumgruppen (vor allem der Bekleidung) nach 10 Kriterien bewertet wurden: Bauliche Gestaltung der Ladenfront, Dekoration des Schaufensters, Beleuchtung der Auslagen bei Dunkelheit, Innenausstattung des Ladens, Präsentation der Waren im Laden, Qualität der angebotenen Waren, Breite des Warenangebots, Sonderangebote, Ladenöffnungszeiten, Werbemethoden. Hei
- 182 SEDLACEK, Peter: Zum Problem intraurbaner Zentralorte dargestellt am Beispiel der Stadt Münster. Münster: Institut für Siedlungs- und Wohnungswesen der Universität Münster 1973. 80 S. = Beiträge zum Siedlungs- und Wohnungswesen und zur Raumplanung 10. Zugleich: Westfälische Geographische Studien 28. Diese quantitativ ausgerichtete Untersuchung widmet sich - am Beispiel von 22 'zentralen Einkaufsorten' der Stadt Münster (allerdings ohne Berücksichtigung des Hauptgeschäftszentrums (City)) - der Bestimmung der Zentralität von Geschäftszentren innerhalb eines Großstadtgebietes. Die Zentralität Z_{Pij} einer Einkaufsstätte wurde mathematisch durch das Produkt von Bevölkerungszahl eines Gebietes, Häufigkeit des

- Kundenbesuches der jeweiligen Branche und Zahl der Arbeitskräfte der Einkaufsstätte, dividiert durch die Zahl der Arbeitskräfte der jeweiligen Branche, definiert. Die Zentralität eines gesamten Einkaufsortes wurde durch die Summation der ZPij-Werte bestimmt. Hei
- 183 STEWIG, Reinhard: Vergleichende Untersuchung der Einzelhandelsstrukturen der Städte Bursa, Kiel und London/Ontario. In: Erdkunde 28, 1974, S.18-30. *Interessanter Versuch einer qualitativ-vergleichenden Beschreibung und Deutung unterschiedlicher Einzelhandelskonzentrationen dreier Städte in verschiedenen Kulturkreisen, wobei die voneinander abweichenden Strukturen des Einzelhandels in einer genetischen Abfolge 'als Manifestationen einer zyklischen Entwicklung' gesehen werden.* Hei
- 184 STEWIG, Reinhard u.a.: Methoden und Ergebnisse eines stadtgeographischen Praktikums zur Untersuchung der Einzelhandelsstruktur in der Stadt Kiel. In: Beiträge zur geographischen Landeskunde und Regionalforschung in Schleswig-Holstein (Festschrift Oskar SCHMIEDER), Kiel: Geographisches Institut der Universität 1971, S.313-336. = Schriften des Geographischen Instituts der Universität Kiel 37. *Die Erfassung und Analyse wichtiger Ausstattungsmerkmale und der räumlichen Verteilung des Einzelhandels im gesamten Großstadtgebiet mit Hilfe studentischer Gruppen- und Einzelarbeiten ermöglichte die Herausstellung bedeutender Standortfaktoren bzw. räumlich differenzierter Lokalisationsbedingungen. Entsprechend der unterschiedlichen Zentrenausstattung wurde für die Haupt- und Nebengeschäftszentren eine Rangfolge erarbeitet. Über die lokalen Einzelbefunde hinaus kommt der Studie methodisch wie auch didaktisch eine Bedeutung zu.* Hei
- 185 TESDORPF, Jürgen C.: Stadtgeographie von Schaffhausen. In Mitt. d. Geogr. Fachschaft Freiburg 1971, H.2, S.157-220. *Die mit zahlreichen Tabellen, Grafiken und Fotos ausgestattete Studie untersucht den Kantonshauptort nach genetischen, strukturellen und funktionsräumlichen Aspekten und enthält bei der Darstellung der Altstadt funktionale Stockwerkskartierungen der beiden Hauptgeschäftsstraßen, die die Citybildung verdeutlichen sollen.* Ma
- 186 TESDORPF, Jürgen C.: Ein Beitrag zur Innenstadtentwicklung dargestellt am Beispiel der Scheffelstraße in Singen/Hohentwiel. In: Freiburger geographische Mitteilungen 1975, H.1, S.1-38. *In dieser ideenreichen, genetisch orientierten geographischen Fallstudie wird zunächst die Wirtschafts- und Bevölkerungsentwicklung von Singen und Umgebung als Ursache für die Ausbildung eines Geschäftszentrums dargestellt, sodann ausführlich - ergänzt durch zahlreiche Tabellen, Graphiken und Fotos - die bauliche und funktionale Entwicklung der Scheffelstraße seit 1863 sowie deren demographischer und sozialer Strukturwandel aufgezeigt. Die auf der Methode der Mikroanalyse aufbauende Studie wurde planerische Grundlage für die Umwidmung des Straßenzuges in eine Fußgängerzone.* Ma
- 187 TOEPFER, Helmut: Die Bonner Geschäftsstraßen. Räumliche Anordnung, Entwicklung und Typisierung der Geschäftskonzentrationen. Bonn: Dümmler's 1968. 81 S. = Arbeiten zur Rheinischen Landeskunde 26. *In dieser methodisch interessanten Untersuchung benutzte der Verfasser die von A. KREMER (1961) erarbeitete Bedarfsstufengliederung des Einzelhandels und die von B. LICHTENBERGER (u.a.1967) vorgenommene Konsumgruppeneinteilung der Geschäfte (mit jeweils eigenen Ergänzungen) sowie weitere Ausstattungsmerkmale und den Fußgängerverkehr zur Bewertung einzelner Geschäftsstraßen. Die Analyse ergab u.a. unterschiedliche physiognomische und funktionale Straßentypen sowie eine räumliche Anordnung des Einzelhandels in Form von 7 Zonen innerhalb der Stadt. Die in knapper textlicher Form dargestellten Ergebnisse werden reichhaltig durch statistische Auswertungen und kartographische Darstellungen veranschaulicht.* Hei
- 188 VOGEL, Helmut: Mikrostandortuntersuchungen zur Ansiedlung eines Warenhauses in der Reutlinger Innenstadt. Entscheidungshilfen zur Stadtentwicklungsplanung. 2. Aufl. Tübingen: Selbstverlag des Autors 1978. 75 S. *Methodisch interessante angewandt-geographische Fallstudie, in der der Verf. die Neuan siedlung eines Warenhauses im Rahmen der notwendigen Sanierung des Reutlinger Hauptgeschäftszentrums (Erarbeitung eines sektoralen Stadtentwicklungskonzepts für den Geschäftskern) untersucht und dazu differenzierte, auf aussagekräftigem Erhebungsmaterial (Umsatzanteile, Schaufensterlängen etc.) basierende Mikrostandortanalysen vorgenommen hat.* Hei
- 189 WAGNER, H.-G. (Hrsg.): Städtische Straßen als Wirtschaftsräume. Dokumentation zum Funktionswandel Würzburger Geschäftsstraßen. Würzburg: Universitätsbund Würzburg, Gesellschaft zur Förderung der Wissenschaften bei der Universität Würzburg 1980. 134 S. und 2 Karten im Anhang. = Würzburger Universitätschriften zur Regionalforschung 2. *Dieser methodisch interessante geographische Sammelband enthält nach einer Einführung durch den Herausgeber vier Einzelbeiträge über drei Geschäftsstraßen Würzburgs: Thomas BARNIKEL behandelt die zeitliche und räumliche Differenzierung der Kaiserstraße zwischen 1876 und 1976 unter bes. Berücksichtigung des Nutzungswandels nach Stockwerken und Branchen, Ulrich ANTE untersucht die heutige Bewertung dieser Hauptgeschäftsstraße durch Passanten, Rudolf ELLINGER und Horst-Günter WAGNER analysieren die Funktionsänderungen der Ludwigstraße zwischen 1900 und 1976, Manfred MAHAL und Horst-Günter WAGNER diejenigen der Semmelstraße zwischen 1900 und 1977. Empirische Grundlagen bildeten Adreßbuchauswertungen und Kartierungen. Wenngleich ein abschließender Vergleich der differenzierten, in zahlreichen Karten, Diagrammen und Tabellen anschaulich dargestellten Einzelergebnisse fehlt und z.T. voneinander abweichende Untersuchungsansätze gewählt wurden, so kommt der Veröffentlichung allein bereits deshalb eine besondere Bedeutung zu, weil die Einzelbeiträge zu den wenigen detaillierten und zugleich genetisch angelegten Analysen von Geschäftsstraßen deutscher Städte zählen.* Hei
- 190 WOLCKE, Irmtraud-Dietlinde: Die Entwicklung der Bochumer Innenstadt. Kiel: Geogr. Institut der Universität Kiel 1968. 220 S. und Bildanhang. = Schriften des Geographischen Instituts der Universität Kiel 28, H.1. *Die Verf. stellt die qualitative Veränderung des Hauptgeschäftszentrums der Stadt Bochum seit Beginn dieses Jahrhunderts dar. Dabei wurden die Einzelhandelsgeschäfte in vier Rangstufen untergliedert, während als sonstige Cityelemente nur Verwaltungsgebäude und Büros unterschieden wurden.* Hei
- 191 WOLF, Klaus: Stadtteil-Geschäftsstraßen. Ihre geographische Einordnung am Beispiel der Stadt Frankfurt/M. Frankfurt/M.: Waldemar Kramer 1969. 152 S. = Rhein-Mainische Forschungen 72. *Geographische Analyse, die mit Hilfe von Nutzungskartierungen und der Errechnung eines sog. subzentralen Straßenindex (Zusammenfassung von Branchengruppenanteilen pro 100 m Straßenfrontlänge und Straßenseite) einen quantifizierten Vergleich dreier Frankfurter Subzentrenstraßen und ihrer Rangordnung anstrebt.* Hei

- 192 WOLF, Klaus: Geschäftszentren, Nutzung und Intensität als Maß städtischer Größenordnung. Ein empirisch-methodischer Vergleich von 15 Städten der Bundesrepublik Deutschland, Frankfurt: Waldemar Kramer 1971, 250 S. = Rhein-Mainische Forschungen 72.

Diese empirisch breit angelegte, textlich jedoch relativ knapp gefasste Geschäftszentrenanalyse re-präsentiert einen der jüngeren Ansätze zur Entwicklung quantitativer Modellvorstellungen in der deutschsprachigen Stadtgeographie. Neben der Darstellung räumlicher Verteilungsmuster ausgewählter (z.T. sehr heterogener) Nutzungsgruppen und der Entwicklung eines Intensitätsmodells der wichtigen Geschäftsgebietsnutzungen erfolgt - als Hauptziel der Untersuchung - die Gewichtung des jeweiligen 'höchstwertigen Geschäftsgebietes' mit Hilfe eines speziellen Indexes ('Geschäftsgebietskennziffer'), der zugleich als Maß städtischer Größenordnung in der BRD dient. Berücksichtigt werden die Städte Augsburg, Bensheim, Bonn, Darmstadt, Essen, Flensburg, Frankfurt/M., Freiburg, Gießen, Heidelberg, Herne, Münster, Stuttgart, Worms und Würzburg.
Hei

II.3. BERLIN (WEST UND OST)

- 193 AUST, Bruno: Stadtgeographie ausgewählter Sekundärzentren in Berlin (West). Berlin: Dietrich Reimer 1970, 151 S. und Tabellen-, Bilder- und Kartenanhang. = Abhandlungen des 1. Geographischen Instituts der Freien Universität Berlin 16.
Interessante vergleichende Zentrenanalyse dreier Subzentren (in Charlottenburg, Steglitz und Tegel), mit der neben der - allerdings nur wenig differenzierten - Darstellung der funktionalen Ausstattungen auch versucht wurde, die Verteilung der Arbeits- und Wohnbevölkerung, der Dichte und Frequenz des Fußgängerverkehrs sowie die (mittels verschiedener Auswahlverfahren erfaßten) Reichweiten ('Hinterländer') und hierarchischen Stufungen der Zentren mitzuberücksichtigen. Vgl. auch den zusammenfassenden methodischen Beitrag des gleichen Verfassers:
- 194 Anwendungsmöglichkeiten stadtgeographischer Untersuchungen über Sekundärzentren. In: Die Erde 103, 1972, S.295-301, sowie die getrennten Beschreibungen der beiden Sekundärzentren
- 195 Steglitz-Schloßstraße und
- 196 Charlottenburg-Wilmersdorfer Straße von B.AUST in: SCHULTZE, J.H. (Hrsg.): Stadtgeographischer Führer Berlin (West). Berlin/Stuttgart: Gebrüder Borntraeger 1972, S.91-95 bzw. S.96-100. = Sammlung Geographischer Führer 7. Hei
- 197 HEINEBERG, Heinz: Zentren in West- und Ost-Berlin. Untersuchungen zum Problem der Erfassung und Bewertung großstädtischer funktionaler Zentrenausstattungen in beiden Wirtschaftssystemen Deutschlands, Paderborn: Ferdinand Schöningh 1977, 206 S. und Kartenanhang. = Bochumer Geographische Arbeiten. Sonderreihe 9.
Diese auf vergleichenden empirischen Untersuchungen verschiedenrangiger Zentren in beiden Teilen Berlins (Stadtzentren) die Nebengeschäftszentren Wilmersdorfer Str./Charlottenburg, Schloßstr./Steglitz und Badstr.-Brunnenstr./Wedding in West-Berlin/ Karl-Marx-Allee/Friedrichshain und Schönhauser Allee/Prenzlauer Berg in Ost-Berlin) basierende Arbeit, die vor allem systembedingte Unterschiede herausstellt, behandelt auch die (ebenfalls in mehrfarbigen Themakarten veranschaulichten) funktionalen Ausstattungen der Westberliner Shopping-Center Europa-Center (S.80-81, 129) und Forum Steglitz (83, 133) zu Beginn der 70er Jahre und skizziert kurz die Entwicklung der Mehrfachzentren Ku'Damm-

Eck (82, 129), Kurfürstendamm-Karree (82-83) und Steglitzer/Kreisel (83-84).

Vgl. auch die Darstellungen ausgewählter Ergebnisse des West-Ost-Zentrenvergleichs am Beispiel Berlins in:

- 198 HEINEBERG, Heinz: Service Centres in East and West Berlin. In: FRENCH, R.A. und F.E. Ian HAMILTON (Hrsg.): The Socialist City. Spatial structure and urban policy. Chichester: John Wiley 1979, S.305-334 und
- 199 HEINEBERG, Heinz: West-Ost-Vergleich großstädtischer Zentrenausstattungen am Beispiel Berlins. In: Geographische Rundschau 31, 1979, S.434-443. Hei
- 200 HOFMEISTER, Burkhard: Bundesrepublik Deutschland und Berlin. I: Berlin. Eine geographische Struktur-analyse der zwölf westlichen Bezirke, Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft 1975, 468 S. und Bildanhang. = Wissenschaftliche Länderkunde 8/1.
Diese stadtgeographische Monographie behandelt auch die Shopping-Center-Entwicklung in Berlin (West) im Rahmen der Herausbildung der neuen City (Zooviertel) sowie von Subzentren, ohne jedoch deren bauliche Konzeptionen und funktionale Ausstattungen im einzelnen darzustellen. Hei
- 201 HOFMEISTER, Burkhard: Das Problem der Nebencities in Berlin. In: Berichte zur deutschen Landeskunde 28, 1962, S.45-69.
Zur Kennzeichnung der Citybildung im Zooviertel und in ausgewählten Hauptgeschäftstraßen West-Berlins (Hauptstraße/Schöneberg, Rheinstraße/Friedenau, Schloßstraße/Steglitz, Karl-Marx-Straße und Hermannstraße/Neukölln) wurde eine Anzahl physiognomischer und funktionaler, aber auch sekundärer Merkmale (u.a. Branchengliederung, Preislagen des Waren-sortiments in einigen ausgewählten Einzelhandelsbranchen, Baustellenwerte) berücksichtigt. Hei
- 202 RICHTER, Dieter: Geographische Strukturwandlungen in der Weltstadt Berlin, Untersucht am Profilband Potsdamer Platz-Innsbrucker Platz. Berlin: Dietrich Reimer 1969, 229 S. Kartenanhang. = Abhandlungen des 1. Geographischen Instituts der Freien Universität Berlin 14.
In dieser Untersuchung wurden die Einzelhandels- und Dienstleistungsstandorte drei Zentralitätsstufen zugeordnet (sog. Standplätze mit geringer, mittlerer sowie gehobener und höchster Zentralität), wobei mehrere qualitative Merkmale (beim Einzelhandel: z.B. Warensortimente, Grad der Spezialisierung, Preise) Berücksichtigung fanden. Hei
- 203 WIEK, Klaus D.: Kurfürstendamm und Champs-Élysées. Geographischer Vergleich zweier Weltstraßen-Gebiete Berlin: Dietrich Reimer 1967, 134 S. und Anhang. = Abhandlungen des 1. Geographischen Instituts der Freien Universität Berlin 11.
Der geographische Vergleich berücksichtigt außer der jeweiligen Bausubstanz und dem Verkehr (insbes. Messung des Passantenverkehrs) die Entwicklung und Bedeutung ausgewählter Funktionen mit dem - allerdings problematischen - Versuch der Gliederung nach ihren jeweiligen geographischen Reichweiten (Betriebe mit lokaler Funktion, regionalem Funktionsradius, nationalem Funktionsradius und mit supranationalem Funktionsbereich). Hei
- ### II.4. DEUTSCHE DEMOKRATISCHE REPUBLIK
- (s. auch II.3.: Berlin (Ost))
- 204 KÜHLER, Franz: Handreichung zu ökonomisch-geographischen Untersuchungen des Einzelhandelsnetzes. In: Geographische Berichte 26, 1963, S.51-65.
Dieser methodische und planungsorientierte Beitrag stellt wichtige Merkmale heraus, die bei ökonomisch-geographischen Untersuchungen zur Standortvertei-

- lung des Einzelhandels - vor allem bezogen auf die Verhältnisse in der DDR - relevant sind. Bei Standortanalysen wird eine Zusammenfassung von Verkaufsstellen zu sog. Standortkomplexen als zweckmäßig angesehen und am Beispiel der Stadt Greifswald dargestellt. Als wichtigste empirische Grundlage diente das Urmaterial der amtlichen Einzelhandelserhebung der DDR. Für jede Branchengruppe konnten sog. Kennziffern (z.B. Zahl der Verkaufsstellen, Umsatz, Verkaufskraft) ermittelt werden. Vgl. auch den neueren, disziplin-geschichtlich angelegten Beitrag des gleichen Verfassers, in dem die Behandlung des Einzelhandels in der Betriebswirtschaftslehre bzw. Ökonomie und der Geographie und Forschungsdefizite (vor allem aus der Sicht der Ökonomie des Sozialismus in der DDR) kritisch zusammengefaßt werden:
- 205 Zur Entwicklung der Standorttheorie des Einzelhandels und der Geographie. In: Petermanns Geographische Mitteilungen 119, 1975, S.115-122. Hei
- 206 NEEF, Ernst: Nebenzentren des Geschäftslebens im Großstadtraum (Dresden als Beispiel). In: Mitteilungen der Geographischen Gesellschaft Wien 105, 1963, S.441-462.
Dieser bereits 1949 verfaßte (mit einigen neueren Ergänzungen und Anmerkungen versehene) Beitrag stellt nicht nur Prinzipien der Entwicklungstendenzen, Standortbedingungen sowie die Beziehungen und formale Gestaltung der Nebenzentren im früheren, noch unzerstörten Dresden heraus. Die Analyse der Geschäfte bezüglich ihrer spezifischen Lokalisationsvoraussetzungen führte außerdem zur Aufstellung gewisser Geschäftstypen. Hei
- 207 SCHÜLLER, Peter: Die neuen Städte der DDR im Zusammenhang der Gesamtentwicklung des Städtewesens und der Zentralität. In: Stadt-Land-Beziehungen und Zentralität als Problem der historischen Raumforschung, Forschungsberichte des Ausschusses 'Historische Raumforschung' der Akademie für Raumforschung und Landesplanung, Hannover: Gebr. Jänecke 1974, S.299-324. = Forschungs- und Sitzungsberichte der Akademie für Raumforschung und Landesplanung 88, Historische Raumforschung.
Dieser auf Literaturswertung und eigenen Beobachtungen basierende Beitrag faßt nicht nur Grundlinien der Stadtentwicklung (vor allem der Neuen Städte) und Wandlungen der Zentralität im Siedlungsnetz der DDR zusammen, sondern behandelt auch - anhand eigener Kartierungen von Geschäftsstraßenabschnitten in der Kreisstadt Brandenburg und der Bezirksstadt Potsdam - einige wichtige Kennzeichen der Struktur und Veränderungen städtischer Zentrenausstattungen. Hei
- 208 SCHRADER, H.: Die Untersuchung städtischer Einzelhandelsnetze - dargestellt am Beispiel der Stadt Brandenburg. In: Geographische Berichte 40, 1966, S.197-208.
Der Beitrag untersucht die Bedingungen der Standortwahl der Einzelhandelsbetriebe innerhalb sog. Versorgungsbereiche in der Stadt Brandenburg. Letztere sollten innerhalb der Hierarchie der Versorgungsgebiete in der DDR die untersten räumlichen Einheiten darstellen. Hei
- 209 THAMM, Rüdiger: Probleme der Standortverteilung des Einzelhandelsnetzes in Nordhausen. In: Geographische Berichte 37, 1965, S.303-315.
In der im Kriege zerstörten Stadt Nordhausen in der DDR wurden - basierend auf der methodischen Konzeption F.KÖHLERS (1963) - Standortkomplexe abgegrenzt und mittels Kennziffern sowie bezüglich der Verteilung wichtiger Branchen untersucht. Aus dem Vergleich der Einzelhandelbetriebe entsprechend der Nachfragehäufigkeit und dem Spezialisierungsgrad (sog. konzentrischer Aufbau des Handelsnetzes) wurden Schlußfolgerungen für die weitere Entwicklung der Einzelhandelsstruktur in Nordhausen gezogen. Hei
- ## II.5. ÖSTERREICH
- 210 BOBEK, Hans und Elisabeth LICHTENBERGER: Wien. Bauliche Gestalt und Entwicklung seit der Mitte des 19. Jahrhunderts. 2. Aufl. Wien: Böhlau 1978. 394 S., Kartenanhang. = Schriften der Kommission für Raumforschung der Österreichischen Akademie der Wissenschaften 1.
Methodisch vorbildliche, 1966 erstmals erschienene Monographie der Stadt Wien, die mit großer Akribie zunächst in genetischer Betrachtung die Perioden der baulichen Entwicklung Wiens seit etwa 1840 herausarbeitet, dann Standortfaktoren und Typologie der Verbauung und Flächennutzung darlegt und schließlich die 'Wiener Stadtregionen' historisch-genetisch und funktional analysiert. Die Untersuchung enthält ein ausführliches Literaturverzeichnis sowie eine Vielzahl von Farbkarten im Anhang. Ma
- 211 LICHTENBERGER, Elisabeth: Die Geschäftsstraßen Wiens. Eine statistisch-physiognomische Analyse. In: Mitteilungen der Österreichischen Geographischen Gesellschaft 105, 1963, S.463-504.
In einer methodisch interessanten empirischen Geschäftszentrenanalyse wurden 27 Geschäftsstraßen nach Merkmalen der Physiognomie (Schaufensterlänge und -index), Branchengliederung (Gruppenbildung nach Konsumbereichen), der Bedarfshäufigkeit und der historischen Ausstattung (sog. historische Ausstattungstypen der Geschäfte) untersucht. Es wurden eine physiognomische und funktionelle Rangordnung der wichtigsten Wiener Geschäftsstraßen erarbeitet und die jüngere räumliche Struktur und Dynamik des Wiener Geschäftslebens sowie der Zusammenhang zwischen Rangordnung von Geschäftsstraßen und Bevölkerungszahl (sog. topographische Versorgungsbereiche) charakterisiert. Dem Aufsatz sind zahlreiche interessante Diagrammdarstellungen beigelegt. Hei
- 212 LICHTENBERGER, Elisabeth: Die Differenzierung des Geschäftslebens im zentralörtlichen System am Beispiel der österreichischen Städte. In: Deutscher Geographentag Bad Godesberg 1967, Tagungsbericht und wissenschaftliche Abhandlungen. Wiesbaden: Steiner 1969, S.229-242. = Verhandlungen des Deutschen Geographentages 36.
Knappe Erläuterung der von der Verfasserin bereits 1963 (siehe oben) ausführlicher dargelegten 'physiognomisch-statistischen Methode' zur Geschäftsstraßenanalyse in Städten verschiedener Größenordnung (Wien, Graz, Wiener Neustadt und Bludenz) und kurze Darstellung der Ergebnisse von empirischen Vergleichsuntersuchungen. Aus der Erhebung von Schaufensterlänge, Warensortiment, Alter und Aufmachung der Geschäftsportale sowie der Zusammenfassung von Schaufensterindizes, Konsumgruppen und historischen Ausstattungstypen werden physiognomische Rangordnungen, Entwicklungs- und Funktionstypen von Geschäftsstraßen entwickelt. Hei
- 213 LICHTENBERGER, Elisabeth: Die Wiener City. Bauplan und jüngste Entwicklungstendenzen. In: Mitteilungen der Österreichischen Geographischen Gesellschaft 114, 1972, S.42-85.
Methodisch interessanter Beitrag zur geographischen 'Stadtkernforschung', der an frühere umfassendere Arbeiten der Verfasserin anknüpft und einen wichtigen Teilaspekt behandelt: den modernen 'Umbauprozess der City, der gegenwärtig in Richtung auf eine zunehmende Dominanz des quartären Sektors der Wirtschaft zielt'. Die Prüfung dieser Arbeitshypothese erfolgt mittels zweier 'Querschnitterhebungen' (1963 und 1968). Das Schwergewicht der Erhebungen und der Darstellung bildet die Feststellung der Standortveränderungen von Betrieben (bzw. wichtigen Betriebszweigen), wobei die City in 'Viertel charakteristischer Mengung von Betriebsstätten' gegliedert wird. Hei

214 LICHTENBERGER, Elisabeth: Die Wiener Altstadt. Von der mittelalterlichen Bürgerstadt zur City. Wien: Deuticke 1977. 412 S., Kartenband.

Mit diesem gründlichen, hervorragend ausgestatteten Werk, mit dem die Verfasserin frühere Studien über Wiener Geschäftstraßen, Bauplan und Entwicklungstendenzen der Wiener City sowie sozialstatistische Querschnittsanalysen der Wiener Altstadt fortsetzt, liegt eine umfassende Darstellung der sozialen, wirtschaftlichen und baulichen Struktur des 1. Wiener Gemeindebezirks vor, die von 1563 (Auswertung eines ersten Hofquartierbuches) bis in die Gegenwart reicht und mit kritischen Ausführungen zur Wiener Stadtplanung endet. Ziel der Abhandlung ist die Herausarbeitung räumlicher Organisationssysteme vor dem Hintergrund politisch-wirtschaftlicher Ordnungsstrukturen. Besonders wertvoll sind die 21 in einem Kartenatlas beiliegenden, auf mühevoller Detailanalyse beruhenden großformatigen Farbkarten, in denen gebäudeweise strukturelle und funktionale Aspekte vom 16. Jahrhundert bis zum Jahr 1969 dargestellt sind, die die Entwicklung der Wiener Altstadt zur differenzierten City dokumentieren. Mit dieser gegenwartsbezogenen Studie zur historischen Stadtforschung von sozialtopographischen und bautypologischen Ansätzen aus wird gleichzeitig eine fachliche Brücke zur Sozial- und Kulturgeschichte, Kunstgeschichte und Architektur sowie zur Raumplanung geschlagen. Ma

II.6. SCHWEIZ

215 BUGMANN, Erich, M. BOESCH und J.-P. JETZER: Das Geschäftszentrum von St. Gallen. In: Geographica Helvetica 31, 1976, S.167-172.

Nach physiognomischen und funktionalen Aspekten werden zwei Kerne des Geschäftslebens und eine Mantelzone unterschieden, Verbreitungsmuster von Nutzungsgruppen untersucht und Kommunikationsprobleme der Innenstadt aufgezeigt. Ma

216 CAROL, Hans: Die Geschäftszentren der Großstadt, dargestellt am Beispiel der Stadt Zürich. In: Berichte zur Landesforschung und Landesplanung 3, 1959, S.132-144.

217 CAROL, Hans: The hierarchy of central functions within the city. Principles developed in a study of Zürich, Switzerland. In: Proceedings of the IGU Symposium in Urban Geography Lund 1960. Lund: The Royal University of Lund 1962, S.555-576. = Lund Studies in Geography, Ser. B, No. 24. Abgedruckt in: SCHÜLLER, Peter (Hrsg.): Zentralitätsforschung. Darmstadt: Wiss. Buchgesellschaft 1972, S.307-330. = Wege der Forschung CCCI. Vgl. auch die ursprüngliche umfangreichere Fassung dieses Aufsatzes in: Annals of the Association of American Geographers 50, 1960, S.419-438.

CAROL hat wohl als erster den Versuch unternommen, die von Walter CHRISTALLER (1933) entwickelte Theorie der Zentralen Orte auf die innere Gliederung von Städten anzuwenden und den Nachweis einer innerstädtischen Zentrenhierarchie zu erbringen. Zur genaueren Charakterisierung der Funktionen ausgewählter Einzelhandelsbetriebe in den untersuchten Zentren wurden als Merkmale die Breite, Sortimentstiefe und Preislagen des Warenangebotes benutzt. Der Verf. stellte u.a. einen engen Zusammenhang zwischen dem Rang der Geschäftszentren und abgestuften Passantenströmen zu bestimmten Tageszeiten heraus. Hei

218 STRIEGLER, Uwe: Genf und Lausanne, Fremdenverkehrsstädte am Genfer See. Frankfurt: Lang 1979. 501 S. = Europ. Hochschulschr., Reihe X, Bd.4.

Diese differenzierte, breit angelegte Analyse, die vor allem Voraussetzungen und Folgen des Fremdenverkehrs in den beiden Großstädten sowie deren Bindegliederung untersucht, enthält auch einige Funk-

tionskartierungen wichtiger innerstädtischer Straßenzüge und Bereiche (S.457ff.), die eine starke Prägung des Geschäftsbesatzes durch den Tourismus erkennen lassen. Ma

III. SHOPPING-CENTER, EINKAUFSZENTREN, SB- UND VERBRAUCHERMÄRKTE

III.1. GESAMT- UND ÜBERBLICKSDARSTELLUNGEN, BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE HANDBÜCHER

219 CAROL, Hans: Das geplante Einkaufszentrum im funktionalen Gefüge der Metropole. In: Zum Standort der Sozialgeographie. Wolfgang HARTKE zum 60. Geburtstag, Beiträge zusammengestellt von K. RUPPERT. Kallmünz/Regensburg: M. Lassleben 1968. S.83-90. = Münchener Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeographie 4.

Ausgehend von einer allgemeinen Betrachtung der tertiären Funktionen im Rahmen der Entwicklung der gesamten Wirtschaftsgüter werden Shopping Center als Einrichtungen charakterisiert, die sich - nach einer Phase 'wilder Konkurrenzierung' - aufgrund rationaler Standortwahl in das Gefüge der traditionellen Versorgungsstandorte einpassen und dieses ergänzen. Mes

220 DÜHNE, Ulrich: Analyse der Ansiedlung von Einkaufszentren und Verbrauchermärkten in Nordrhein-Westfalen. Hrsg. vom Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen (ILS) Dortmund. Essen: Wingen 1977, 39 S. = ILS Kurzberichte 1977.

Wichtige, im Auftrage der Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen erstellte Untersuchung, die überwiegend aus umfangreichen tabellarischen Dokumentationen und der knappen Kommentierung von vier im Anhang beigefügter Themakarten besteht. Dabei werden für die Mittel- und Oberbereiche des Landes nach Unterlagen der Regierungspräsidenten und zusätzlicher Materialien für 1975/76 wirtschaftliche Grunddaten, bestehende und geplante Einkaufszentren und Verbrauchermärkte ab 1000 qm Verkaufsfläche (innerhalb der Mittelbereiche auf Gemeindebasis) sowie deren Kaufkraftbindung (Verkaufsfläche je 1000 Einwohner, einzelhandelsrelevanter Umsatz, Umsatzpotentialgrenze) herausgearbeitet und vergleichend bewertet. Die Analyseergebnisse haben aufgrund materialbedingter Mängel vorläufigen Charakter und eignen sich nur bedingt für die Beurteilung gemeindengrenzenüberschreitender Auswirkungen, da eine genauere Standortbestimmung innerhalb der Gemeindegebiete nicht erfolgen konnte. Ma

221 FALK, Bernd R.: Zur Lage der Shopping Center in der Bundesrepublik. In: Rationeller Handel, 1971, H.2, S.9-15.

Informativer Gesamtüberblick über alle zum damaligen Zeitpunkt bestehenden 13 regionalen Einkaufszentren der Bundesrepublik, die in einer Karte fixiert und, ergänzt durch 7 Tabellen, miteinander verglichen werden. Ma

222 FALK, Bernd R. (Hrsg.): Shopping-Center-Handbuch. München: GWI 1973. 349 S.

Umfassendes Sammelwerk mit insgesamt 17, von (nicht-geographischen) Wissenschaftlern und Praktikern verfaßte Beiträge zur Planung, Errichtung, Betreibung und Verwaltung von 'Shopping-Centern' (Einkaufs- und Gewerbezentren). Dieses in den Einzelbeiträgen stark untergliederte und mit Stichworten versehene, daher gut als Nachschlagewerk geeignete Handbuch gibt zahlreiche Anregungen für geographische Geschäftszentrenanalysen. Hei

- 223³ FALK, Bernd R.: Methodische Ansätze und empirische Ergebnisse der Kundenforschung in Einkaufszentren (shopping-center) unter besonderer Berücksichtigung der Beobachtungsmethode. Berlin: Duncker & Humblot 1975. 240 S. = Betriebswirtschaftliche Schriften 79.
Diese Arbeit stellt einen wichtigen Beitrag der empirischen Marktforschung dar. Nach einem ersten theoretischen Teil, in dem u.a. Kritik an den Definitionsversuchen des Begriffs Shopping-Center geübt und Ansätze zur Systematisierung von Shopping-Centern behandelt werden, werden im umfangreichen zweiten Teil verschiedene Methoden (vor allem Kundenfrequenz- und Kundenstrom-, Kundenlauf-, Verkehrs- und Parkanalysen) mit ausgewählten empirischen Ergebnissen dargestellt. Ein dritter Teil bezieht sich auf die Anwendungsmöglichkeiten in der Praxis. Hei
- 224 FALK, Bernd R.: Zur gegenwärtigen Situation und künftigen Entwicklung der Shopping-Center in den westeuropäischen Ländern. In: HEINZ HEINEBERG (Hrsg.): Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklung, Forschungsstand und -probleme mit einer annotierten Auswahlbibliographie. Paderborn: Schöningh 1980. S.47-61. = Münstersche Geographische Arbeiten 5.
Nach einer Skizze der Strukturentwicklung im Einzelhandel wird die gegenwärtige Struktur der Shopping-Center u.a. in den USA und Kanada, in Frankreich, der Schweiz und Großbritannien, sowie die Entwicklung in der BRD von 1964 bis 1980 vorgestellt. An eine ausführliche Diskussion von Entwicklungsphasen, Änderungen im Standortmuster, in der Dimension und Gestaltung, Angebotsniveau und Themenbreite sowie weiterer Merkmale schließt eine Skizze zu erwartender Entwicklungsleitlinien der Shopping-Center an. But
- 225 FUHRMANN, Peter: Das Center-Management. Erfahrungen in der Führung und Betreuung von Einkaufszentren. In: Fachblatt für Selbstbedienung 22, 1978, H.11, S.19-21.
Dieser Auszug aus einem Referat des Geschäftsführers der Ruhrpark-Shopping-Centers in Bochum (gehalten auf der Shopping-Center-Tagung 1978 in München) behandelt Möglichkeiten der Center-Werbung, die Bedeutung des sog. Mietermix und der Branchenstruktur sowie die heutige Problematik von Shopping-Center-Neuplanungen. Hei
- 226 GASSER, Thomas Peter: Das Shopping Center in Amerika. Einkaufszentren in Europa. Bern: Haupt 1960. 238 S. (Diss. St. Gallen 1959).
Verdienstvolle frühe Arbeit, die zunächst Begriff, Entstehungsgründe, Wesenszüge und Entwicklung des stadtrandorientierten nordamerikanischen Shopping-Centers sowie des meist integrierten, vorstädtischen Einkaufszentrums in Europa unterscheidet, und sodann ausführlich Planungsarbeiten für ein Shopping-Center sowie dessen Finanzierung und Management darstellt. Schließlich werden Möglichkeiten und Voraussetzungen für die eventuelle Entwicklung von Shopping-Centern in der Schweiz diskutiert und als realistisch bewertet. Ma
- 227 GERLACH, Hein-Adolf: Die Verbraucher-Märkte - ein neuzeitliches Distributionsmodell im Einzelhandel der Bundesrepublik Deutschland. Winterthur: Schejtenberg 1976. 389 S. (Diss.).
Neben distributionswirtschaftlichen Strukturmerkmalen und Wachstumsfaktoren der Verbrauchermärkte wird der Aspekt der Unternehmenspolitik detailliert berücksichtigt, wobei der Ablauf unternehmensinterner Entscheidungsprozesse sowie der Stellenwert und Beziehungszusammenhang einzelner Zielgrößen, wie z.B. Umsatz und seine Abhängigkeit vom Standort, deutlich werden. Diese nach systemanalytischen Überlegungen konzipierte Arbeit bietet den derzeit wohl umfassendsten Überblick zum 'Phänomen Verbrauchermärkte'. Gre
- 228 Gesellschaft für Wirtschaftsinformation (GWI)(Hrsg.): Die deutschen Shopping-Center. Erhebungen über die regionalen Einkaufszentren. Bundesgebiet und West-Berlin. München: GWI 1974. 400 S.
Aufgrund einer im Januar 1974 erfolgten Erhebung, die eine frühere gleichartige Untersuchung vom April 1972 ersetzt, wurden in einem Auswertungsbericht Entwicklung, Stellung sowie damalige Branchen- und Betriebsformenstruktur für 40 Shopping-Center erläutert (Teil A: 18 S.). Vergleichende Gegenüberstellungen, Einzeldarstellungen existierender und geplanter Projekte mit Strukturdaten sowie eine Liste der Eigentümer und Mieter (Teile B-D) runden dieses interessante, leider nicht allgemein zugängliche Nachschlagewerk ab. Ma
- 229 Gesellschaft für Wirtschaftsinformation (GWI)(Hrsg.): Die zehn Größten 1979/80. München: GWI o.J. (1980). 4 S.
Dieser Kurzbericht enthält je eine große Tabelle und Graphik sowie ergänzende Erläuterungen über Umsatz, Verkaufsflächen und Betriebsstätten für die zehn größten SB-Warenhaus- und Verbrauchermärkte-Unternehmen der Bundesrepublik (ohne Discounter, Supermarkt-Filialisten, C&C-Unternehmen, Konzernwarenhäuser, freiwillige Handelsketten, Genossenschaften und reine Verwaltungsgesellschaften). In den Erläuterungen wird insbesondere auf neue oder aufgelassene Standorte eingegangen. Ma
- 230 GREIPL, Erich: Einkaufszentren in der Bundesrepublik Deutschland. Bedeutung sowie Grundlagen und Methoden ihrer ökonomischen Planung. Berlin: Duncker & Humblot 1972. 210 S. = Schriftenreihe des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung 79.
Wichtige, im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Finanzen durchgeführte Studie, die sich vor allem mit der Stellung geplanter Einkaufszentren im Prozeß der räumlichen Umstrukturierung des Einzelhandels und den Methoden bzw. Verfahren der (optimalen) Planung derartiger Einkaufszentren beschäftigt. Hei
- 231 GRIES, Gerhard, Josef WOLFF und Erwin THOMAS: Einzelhandel im Städtebau. Shopping Centers in den USA. Europäische Konsequenzen. Hrsg.: Regionalisierungskuratorium der Deutschen Wirtschaft. Frankfurt: Verlag für Wirtschaftspraxis 1964. 90 S.
Ausgehend von einer Charakterisierung der Entstehung und Ausbreitung der Suburbs in den USA werden die Versorgung durch Shopping Centers und ihre Auswirkung auf die Handelsstruktur der USA dargestellt. Dabei werden wesentliche Merkmale der Shopping Centers (Entwicklung, Typen, Planung, Rentabilität, Service, Konkurrenzfähigkeit u.a.) herausgearbeitet, in größere Zusammenhänge (Regeneration der Städte, neue Konzeptionen im Städtebau) eingeordnet und mit europäischen Verhältnissen verglichen. Mes
- 232 GRUEN, Victor: Das Überleben der Städte. Wien: Molden 1973. 351 S.
Victor GRUEN, Architekt und 'Vater' des Shopping-Centers und der Fußgängerbereiche, hat sich die menschenwürdige Gestaltung der städtischen Umwelt zum Kernthema gemacht. Im Mittelpunkt steht daher die Stadt als Einkaufszentrum und hier insbesondere das Shopping Center. In kritischer Distanz auch zu seinen eigenen architektonischen Werken werden Instrumente und Ziele einer zeitgemäßen Center-Planung dargestellt, wobei Erfahrungen aus Fehlern, der Anpassung an neue Einzelhandelsstrukturen und geänderten Konsumentenverhalten ebenso breiter Raum gewährt wird, wie detaillierten Gestaltungs-, Funktions- und Wertungsprinzipien. But

- 233 GRONWALD, Malte C.: Spezial- und Themenzentren. In: Fachblatt für Selbstbedienung 22, 1978, H.12, S.17-21.
Dieser Beitrag (die gekürzte Fassung eines Referates auf der Shopping-Center-Tagung in München 1978) behandelt die konzeptionellen Besonderheiten (Größe, Möglichkeiten der Spezialisierung und der Branchenmischung, Architektur) und die Standortvoraussetzungen eines neuen Typs des Shopping-Centers. Hei
- 234 Institut für Gewerbezentren (Hrsg.): Dokumentation der internationalen Shopping-Center-Tagungen. Starnberg: Selbstverlag 1973-1979.
Die seit 1973 jährlich durchgeführten Shopping-Center-Tagungen sind um Informationsaustausch von Wissenschaftlern und Praktikern des Einzelhandels bemüht, wobei der Shopping-Center-Bereich im Vordergrund steht: Frage der inner- und außereuropäischen Entwicklung, des Strukturwandels im Einzelhandel, einzelne Fallstudien, betriebliche Probleme von Standortfragen über Marketing zu technischen und rechtlichen Themen werden in Referatform - in der Regel mit empirischen Daten belegt - in den thematisch weit gefächerten Tagungsdokumentationen zusammengefaßt. But
- 235 JAECK, Horst-Joachim: Das Shopping-Center, Berlin: Duncker & Humblot 1979. = Betriebswirtschaftliche Schriften 98/99. Teil I: Begriff und Typen des Shopping-Centers, 74 S.; Teil II: Geschichte des Shopping-Centers, 97 S.
Im ersten Teil werden - im wesentlichen an Beispielen aus den USA, Kanada, England und Schweden - Begriffsbestimmung, Typologie und Klassifikation auf der Basis entsprechender Literatur vorgenommen. Die dabei hinzugezogenen Untersuchungen geben jedoch nur zum weitaus größten Teil den Stand der 50er und 60er Jahre wieder. Ähnliches gilt für den Teil 2. Neben etwa 35 Seiten, in denen die Entwicklung und der Stand in den USA (bis 1972) grob skizziert werden, werden allgemeine Faktoren für die Entwicklung kurz angesprochen. Der historischen Entwicklung in Europa (bis 1972) sind 16 Seiten, davon 6 der BRD gewidmet. But
- 236 KNECHT, Robert F.: Praktisches Vorgehen bei der Standortanalyse von Shopping Center. In: Shopping-Center, Revue moderner Marktzentren und Verteilsysteme, 1972, H.3, S.58-62.
Kern dieses kurzen, allgemeinen und nicht sehr praxisfreundlich gehaltenen Analyseprogramms ist ein 'Standortfaktorenkatalog' eines regionalen Shopping-Centers, der lediglich Kategorien für Anforderungen an den Makro- und Mikrostandort auflistet. But
- 237 KNECHT, Robert F.: Fragen der Standortplanung von Shopping Centers, Bern/Frankfurt: Lang 1972, 196 S. = Europäische Hochschulschriften. Reihe V, 48.
Diese praxisorientierte Studie behandelt sehr eingehend wichtige Grundlagen und Aspekte der Shopping-Center-Standortplanung, insbes. die Bestimmung von Makro- und Mikrostandorten, berücksichtigt dabei auch Standortmodelle sowie Zusammenhänge zwischen Shopping-Center-Planung und Regionalpolitik. But
- 238 LION, Edgar: Shopping centers. Planning, development and administration. New York: Wiley 1976, 198 S.
Dieses Handbuch behandelt verschiedenste Aspekte der Shopping-Center-Entwicklung, -Planung, -Nutzung, -Verwaltung aber auch -Modernisierung unter bes. Berücksichtigung nordamerikanischer Verhältnisse. Hei
- 239 MAYR, Alois: Entwicklung, Struktur und planungsrechtliche Problematik von Shopping-Centern in der Bundesrepublik Deutschland. In: Heinz HEINEBERG (Hrsg.): Einkaufszentren in Deutschland, Entwicklung, Forschungsstand und -probleme mit einer annotierten Auswahlbibliographie. Paderborn: Schöningh 1980. S.9-46. = Münstersche Geographische Arbeiten 5.
Der Beitrag analysiert zunächst Grundzüge struktureller Wandlungen des Einzelhandels sowie Entstehung und Ausbreitung, Arten und Lage der Shopping-Center in der Bundesrepublik Deutschland (mit Karte). Schließlich werden Auswirkungen großflächiger Handelszentren (einschl. der Verbrauchermärkte) auf die städtebauliche Entwicklung, planungsrechtliche Steuerungsmöglichkeiten bei der Ansiedlung und Reaktionen Planungsbetroffener dargestellt. Ma
- 240 McKEEVER, J. Ross und Nathaniel M. GRIFFIN: Shopping Center Development Handbook, Washington: ULI-Urban Land Institute 1977, 290 S.
Das Buch gibt einen umfassenden Einblick in planerische und betriebswirtschaftliche Fragen der Shopping-Center-Entwicklung. Neben allgemeinen Standortvoraussetzungen werden Erfordernisse des architektonischen Designs, des Managements und Entwicklungstrends umfassend, aber an amerikanischen Verhältnissen orientiert, behandelt. Eine Auswahl von Fallstudien stellt 9 unterschiedliche Shopping-Center-Typen in den USA vor. But
- 241 RINDERMANN, Rudolf: Einkaufszentren im Bundesgebiet. In: Dynamik im Handel, 1970, H.10, S.2-11.
Verfasser versucht in Anlehnung an die Katalogkommission beim Bundeswirtschaftsministerium den Begriff des Einkaufszentrums zu erweitern sowie nach Entstehungs-, Standort- und Strukturtypen zu differenzieren. Verzeichnisse bestehender und geplanter Zentren sind beigefügt. Ma
- 242 SCHARPF, Dieter F.: Struktur- und Erfolgsfaktoren der Verbrauchermärkte unter besonderer Berücksichtigung ihres Standortes, Wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Diss. Freiburg (Schweiz). Stuttgart: 1972, 298 S.
Ausgehend von der Tatsache, daß das Wachstum der Verbrauchermärkte Ende der sechziger Jahre für verschiedene Handelskreise ein besorgniserregendes Ausmaß angenommen hat, beschäftigt sich der Autor intensiv und umfassend mit diesem Phänomen. Er versucht, ihren Standort im Rahmen des Distributionssystems zu bestimmen und die Dynamik und den Wandel der Faktoren aufzuzeigen, die den Verbrauchermärkten zum Erfolg verholfen haben. Als Besonderheit sieht der Autor, daß nicht nur ein verminderter Faktoreinsatz und eine bessere Faktornutzung Grundlage für ihren Erfolg bilden, sondern zusätzlich und vor allem der Einsatz von 'räumlichen Präferenzen'. Von daher liegt sowohl im theoretischen Teil der Arbeit als auch in der empirischen Untersuchung der Schwerpunkt der Betrachtung auf diesem 'Erfolgsfaktor'. Gre
- 243 SCHILTZ, Karl-Heinz: Wettbewerbspolitische Problematik der Errichtung von Shopping Centers. Wuppertal: Deutscher Consulting Verlag 1977, 189 S.
Es werden für das Center relevante 'Determinanten' (z.B. Kaufkraft, Verbraucherverhalten, Gesetze) und Auswirkungen auf den Wettbewerb im Einzelhandel durch die Errichtung von Shopping-Centers untersucht sowie mögliche wirtschaftspolitische Konsequenzen diskutiert. But
- 244 Shopping-Center - die Marktplätze von morgen? In: Rationeller Handel, 1973, H.11, S.8-22.
Im Anschluß an eine erstmals in München durchgeführte 'Shopping-Center-Tagung' wird u.a. über Gestaltungsfragen, Standortprobleme und Funktionen von Shopping-Centern berichtet. Anschließend werden sechs der innerhalb nur eines Monats neueröffneten sieben Einkaufszentren vorgestellt, nämlich die in großstädtischen Vororten bzw. Entlastungszentren entstandenen Einkaufszentren Altenessen (im Essener Norden) und 'Neue City von Altona' (Hamburg), das westlich bzw. südlich Hannovers in

- großstädtischen Randgemeinden errichtete Einkaufszentrum Garbsen (mit Grundrißplan) bzw. Leine-Einkaufszentrum in Laatzen (Shopping-Center mit Rat- und Bürgerhaus), das stadtintegrierte Leo-Center in Leonberg am Rande des Stuttgarter Verdichtungsraumes und schließlich das auf der grünen Wiese entstandene Familia-Center in Heidelberg. Ma
- 245 SHOPPING Center-Welle ebbt ab. Ergebnisse einer Bestandsaufnahme der in Betrieb befindlichen und bis 1978 projektierten Einkaufszentren im Bundesgebiet. Bonn: Deutscher Industrie- und Handelstag September 1974. 31 S.
Das Heft enthält einen kurzen, durch Tabellen und Graphiken ergänzten Übersichtsbeitrag über vorhandene und geplante Shopping-Center mit mehr als 15 000 qm Verkaufsfläche sowie eine Auflistung dieser Zentren mit ausgewählten Strukturdaten und Anschriften nach dem Stand vom 1. September 1974. Ma
- 246 SHOPPING Center zieht es in die City. In: Rationaler Handel, 1974, H.12, S.10-17.
Der Beitrag berichtet über das Nachlassen des Shopping-Center-Booms und über den Trend zu kleineren Zentren in innerstädtischer Lage. Vorgestellt werden das citynahe Ihme-Zentrum in Hannover-Linden (Geschäfts-, Wohn- und Verwaltungszentrum), der in Ergänzung des Rathauses errichtete 'Marler Stern' (Einkaufszentrum, kommunale Einrichtungen und Wohnungen im Kernbereich der Chemiestadt Marl) und das im historischen Altstadt kern entstandene, durch Wohnungen ergänzte Marstall-Center in Ludwigsburg. Ma
- 247 VÖGELE, Charles: Deutsche Shopping Center kaum wegweisend für die Zukunft. In: Shopping-Center. Revue moderner Marktzentren und Verteilsysteme, 1972, H.3, S.4-6.
Dieser kurze, aber von internationaler Erfahrung getragene kritische Blick auf den Stand des deutschen Shopping-Center-Baus weist auf wichtige und - nach Vergleich von 20 Centers der BRD (1972) - allgemeine Gestaltungs- und Funktionsmängel u.a. von fragwürdiger Standortwahl, ungenügender Funktionsfähigkeit bis zur Inkompetenz von Architekt und Bauherrn hin. But
- 248 VOIGT, Klaus: Die deutschen Einkaufszentren. In: Rationaler Handel, 1972, H.7, S.49-52.
Ausgehend von unterschiedlichen Definitionen des Deutschen Industrie- und Handelstages und der Münchner Gesellschaft für Wirtschaftsinformation, stellt der Verfasser zunächst die bei beiden nicht berücksichtigten Zentren vor und informiert anschließend über Standortlagen, regionale Verteilung (mit Karte) äußeres Erscheinungsbild sowie Branchen und Umsatz an ausgewählten Beispielen. Ma
- 249 WILD, Friedemann und Walter PAWLIK: Warenhaus und Einkaufszentrum. München: Callwey 1972, 20 S. = Entwurf und Planung 11.
- 250 PAWLIK, Walter: Praktische Erfahrungen bei der architektonischen Entwicklung und Realisierung regionaler Shopping-Center. In: Shopping Center Handbuch. Hrsg. von Bernd R. FALK. München: GWI 1973, S.157-173.
Beide Beiträge beschäftigen sich mit baulichen Konzeptionen integrierter Shopping-Center des geschlossenen Typs durch die Hamburger Einkaufs-Center-Entwicklung GmbH (ECE), die derzeit 13 Einkaufszentren im Bundesgebiet verwaltet, die sie überwiegend selbst errichtet hat. Beispielhaft werden jeweils - ergänzt durch zahlreiche Grundrißübersichten und Lagepläne der Verkaufsebenen (mit Branchenstruktur) - fünf geplante bzw. realisierte Objekte dargestellt, nämlich das Franken-Einkaufszentrum in Nürnberg-Langwasser, das Einkaufszentrum Alstertal in Hamburg-Poppenbüttel, das Hessen-Center in Frankfurt-Bergen-Enkheim, das Einkaufs-Center Aachener Straße in Köln-Weiden und das Roland-Center in Bremen-Huchting. Der erste Beitrag enthält mehr Ab-
- bildungen und geraffte Konzeptdarstellungen, der zweite Beitrag weniger Skizzen, aber genauere Bau- und Funktionsbeschreibungen. Ma
- 251 Zehn Jahre Shopping-Center in Deutschland. In: moderner markt 1974, H.3, S.18-21.
Knapper Bericht über die Shopping-Center-Entwicklung in Deutschland zwischen 1964 und 1974 mit einer Verteilungsskizze und statistischen Angaben, basierend auf einer umfassenderen Erhebung des GWI-Instituts, München. Hei
- III.2. GEOGRAPHISCHE ANALYSEN EINZELNER SHOPPING-CENTER, VERBRAUCHERMÄRKTE UND IHRER EINZUGSBEREICHE
- III.2.1. BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND
- 252 ARNOLD, Adolf: Hannover - Stadt und Großraum. Entwicklungsprobleme einer monozentrischen Agglomeration. In: Exkursionen in Nordwestdeutschland und angrenzenden Gebieten. Im Auftrage des Ortsausschusses des 17. Deutschen Schulgeographentages Bremen 1980 hrsg. von Wolfgang TAUBMANN. Kiel: Hirt 1980, S.235-238.
Im Rahmen einer gerafften Exkursionsroutenbeschreibung durch den Großraum Hannover werden u.a. Grundzüge der Stadtentwicklung Hannovers aufgezeigt sowie City, Kröpcke-Center und Ihmezentrum charakterisiert. Ma
- 253 BASSE, Lutz und Dieter STROHMEYER: Bremerhaven: Eine Stadt findet ihre Mitte. In: Geographische Rundschau 32, 1980, S.235-246.
Der Beitrag behandelt nach einer kurzen Darstellung der Entwicklung der (1872 gegründeten) Stadt Bremerhaven eingehend die Konzeption, Standortvoraussetzungen, Eigentumsverhältnisse usw. des multifunktionalen 'Columbus Center', das - als Hauptteil einer städtebaulichen Neukonzeption der Stadtmitte - 1978 eröffnet wurde. Hei
Eine ausführlicher Darstellung von Vorgeschichte und Konzeption des 'Columbus Center' (mit einem Vergleich der City-Problematik von Bremerhaven und Leverkusen) enthält auch der folgende Beitrag:
- 254 STROHMEYER, Dieter: Bremerhaven - Das Dilemma einer auf Vorhafenfunktionen gewachsenen Stadt. In: Exkursionen in Nordwestdeutschland und angrenzenden Gebieten. Im Auftrage des Ortsausschusses des 17. Deutschen Schulgeographentages Bremen 1980 hrsg. von Wolfgang TAUBMANN. Kiel: Hirt 1980, S.93-108. Ma
- 255 BUTZIN, Bernhard: Aspekte der großräumigen Standortanalyse als Entscheidungshilfe für die Ansiedlung eines Shopping-Centers in Kempten/Allgäu. In: Heinz HEINEBERG (Hrsg.): Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklung, Forschungsstand und -probleme mit einer annotierten Auswahlbibliographie. Paderborn: Schöningh 1980. S.85-96. = Münstersche Geographische Arbeiten 5.
Durch eine Gegenüberstellung von bedarfsgruppenspezifischer Kaufkraft im Einzugsbereich und korrespondierender Einzelhandelsverkaufsfläche einerseits und die Möglichkeiten für die erforderliche Intensivierung der Kaufkraftbindung bzw. Ausweitung des Einzugsbereiches bei Errichtung eines Shopping-Centers (gegebener Verkaufsfläche) andererseits wird der Bedarf bzw. die Tragfähigkeit des Kemptener Raumes für ein neu zu errichtendes Shopping-Center errechnet. Angesichts einer bereits bestehenden (Über-)Deckung in bestimmten Branchen und unzureichender Ausdehnungs- bzw. Intensivierungsmöglichkeiten des Einzugsbereiches wurde der Bau eines Shopping-Centers abgelehnt. But

- 256 GORKI, Hans Friedrich: Bochumer Kreuz, Verkehrs-
bünstigte Siedlungs- und Wirtschaftsentwicklung.
In: Nordrhein-Westfalen neu gesehen. Hrsg. von
Gerhard CORDES und Dieter GLATTHAAR. Berlin: Geo-
graphische Verlagsgesellschaft Velhagen & Klasing
und Schroedel 1976. S.94-95.
- 257 MAYR, Alois: Der Ruhrpark in Harpen - ein zwischen-
städtisches Shopping-Center. In: Bochum im Luft-
bild. Hrsg. von Jürgen DÖDT und Alois MAYR. Pader-
born: Schöningh 1976. S.78-79.
GORKI behandelt als Interpretation eines farbigen
Senkrecht-Luftbildes die gesamte Siedlungs- und
Wirtschaftsstruktur im Bereich des Bochumer Auto-
bahnkreuzes und geht dabei auch kurz auf Ausstat-
tung und Bedeutung des Ruhrparks ein. MAYR erläu-
tert in Ergänzung zu einem Schrägbild (schwarz-
weiß) Entwicklung, Gliederung und Branchenstruktur,
Reichweite und Stellung dieses zweimal erweiterten,
größten Shopping-Centers im Bundesgebiet. Ma
- 258 HEINRITZ, Günter: Weißenburg in Bayern als Ein-
kaufsstadt. Zur zentralörtlichen Bedeutung des
Einzelhandels in der Altstadt und der außerhalb
der Altstadt gelegenen Verbrauchermärkte. München:
Technische Universität, Geographisches Institut
1978. 70 S.
Auf der Basis von umfangreichem empirisch gewonne-
nen Material (18 000 Kundenbefragungen, 460 Haus-
haltsbefragungen) werden Einzugsbereiche von Alt-
stadtgeschäften und Verbrauchermärkten miteinan-
der verglichen. Über die speziellen Ergebnisse
hinaus, die vor allem für die örtlichen Planung
nützlich sind, ist die Untersuchung ein interes-
santer methodischer Beitrag zur Problematik der
Erfassung und Darstellung von Stadt-Umland-Ver-
flechtungen. Mes
- 259 HEINRITZ, Günter, Walter KUHN, Günter MEYER und
Herbert POPP: Verbrauchermärkte im ländlichen Raum.
Die Auswirkungen einer Innovation des Einzelhan-
dels auf das Einkaufsverhalten. Kallmünz/Regen-
burg: Michael Lassleben 1979. 166 S. = Münchner
Geographische Hefte 44.
Diese bislang wohl umfassendste empirisch-geogra-
phische Verbrauchermarktstudie in der BRD bezieht
sich auf das westliche Mittelfranken, einen struk-
turschwachen ländlichen Raum, in dem an einem Wo-
chentag mehr als 12 000 Kunden von insgesamt 18
Verbrauchermärkten mittels eines kurzen standardi-
sierten Fragebogen simultan befragt wurden. Die Un-
tersuchung kommt vor allem bezüglich dreier empiri-
scher Problemstellungen (1. Reichweiten und Ein-
zugsbereiche, d.h. Anziehungskraft der VBM, 2. Aus-
maß und räumliche Differenzierung der Inanspruch-
nahme der VBM und 3. Regelmäßigkeiten des Kunden-
verhaltens in aktionsräumlicher Sicht) zu neuen
differenzierten Einzelergebnissen, die nicht nur
in umfassender Weise themakartographisch und tabel-
larisch dokumentiert und beschrieben, sondern auch
in einen Theoriezusammenhang mit der Zentralitäts-
und modernen Aktionsraumforschung gebracht werden.
Außerdem werden die gewonnenen Resultate in ihrer
Bedeutung für die Stadt-, Regional- und Landespla-
nung betrachtet. Hei
- 260 KLASSEN, Jürgen: Regensburg - eine geographische
Busexkursion. In: Acta Albertina Ratisbonensia 37,
1977, S.5-42.
Innerhalb dieses Beitrags mit Erläuterung ausgewähl-
ter Standorte vor allem der Stadtrand- und Außen-
bereiche Regensburgs werden auch Lage, Entwicklung,
Struktur und Stellung des Donau-Einkaufs-Zentrums
erörtert (mit Luftbild, Funktionskartierung der un-
teren Verkaufsebene und zwei Tabellen). Ma
- 261 MAYR, Alois: Das Uni-Center als neues Zentrum von
Querenburg. In: Bochum im Luftbild. Hrsg. von Jürgen
DÖDT und Alois MAYR. Paderborn: Schöningh 1976.
S.128-129. = Bochumer Geographische Arbeiten, Son-
derreihe 8.
- 262 MAYR, Alois: Universität und Stadt, Ein stadt-,
wirtschafts- und sozialgeographischer Vergleich äl-
ter und neuer Hochschulstandorte in der Bundesre-
publik Deutschland, Paderborn: Schöningh 1979.
375 S. = Münstersche Geographische Arbeiten 1.
Der erste Beitrag enthält ein Schrägluftbild mit
zugehöriger Interpretation, in der gerafft auf Auf-
bau, Struktur und Reichweite dieses integrierten
Stadtteilzentrums der Bochumer Universitätswohn-
stadt eingegangen wird. Die zweite Studie, die um-
fassend die wechselseitigen Verflechtungen zwischen
sechs Universitäten und ihren Standortgemeinden un-
tersucht, behandelt in einem Kapitel (S.214-220) u.a.
zunächst die Entstehung und branchenmäßige Zusammen-
setzung von Ladenzeilen und -zentren in Hochschul-
nähe, dann das in einem dreiflügeligen Wohnturm
entstandene Uni-Center in Köln (mit Ladengruppe) und
ausführlich das Uni-Center in Bochum mit Funktions-
kartierung der drei verschiedenen Ebenen: Disku-
tiert werden neben der Gesamtkonzeption Branchen-
struktur und Mieterwechsel, die Problematik zweier
weiterer Bauabschnitte und die Bedeutung für die
Ruhr-Universität und die Stadt Bochum. Zur Gesamt-
planung und zum Wohnstadt-Zentrum siehe auch:
263 Planungsblüo Umlandplanung Ruhruniversität Bochum
(Ltg.: H.NEHAMMER): Ruhr-Universität Bochum - Die
„Universitätswohnstadt“. In: Die Bauverwaltung,
1966, H.12, S.726-751 und 1967, H.1, S.16-30. Ma
- 264 MESCHÉDE, Winfried: Das kommerziell-zentrale Raum-
gefüge im niederländisch-westfälischen Grenzgebiet.
In: Westfalen und Niederdeutschland. Festschrift
40 Jahre Geographische Kommission für Westfalen.
Bd.1. Beiträge zur speziellen Landesforschung.
Münster: Geographische Kommission 1977. S.219-231.
= Spieker 25.
Auf der Basis von Kundenbefragungen (16 380 Kunden)
und PKW-Kartierungen (22 888 PKW) an 12 Terminen
(1973-76) in je drei Geschäftszentren diesseits
und jenseits der Grenze (darunter 1 Verbrauchermar-
kt 'auf der grünen Wiese') werden die großen Un-
terschiede herausgearbeitet, die zwischen den deut-
schen und niederländischen Geschäftsstandorten hin-
sichtlich der Wahl von bestimmten Geschäftstypen
durch die Bevölkerung, hinsichtlich des Rhythmus-
ses im Geschäftsleben und hinsichtlich des zentral-
örtlichen Raumgefüges (hohe Kundenzahlen und extre-
me Einzugsgebiete der niederländischen Zentren - im
Gegensatz zu den deutschen Zentren - an Samstagen)
bestehen. Mes
- 265 MESCHÉDE, Winfried: Verbrauchermärkte im System von
Einzugsgebieten konkurrierender innerstädtischer
Zentren - dargestellt am Beispiel von Bielefeld.
In: Heinz HEINEBERG (Hrsg.): Einkaufszentren in
Deutschland. Entwicklung, Forschungsstand und -pro-
bleme mit einer annotierten Auswahlbibliographie.
Paderborn: Ferdinand Schöningh 1980. S.111-127.
= Münstersche Geographische Arbeiten 5.
Untersuchung auf empirischer Basis (ca. 5000 befrag-
te Geschäftskunden und 882 Haushaltsbefragungen).
An Beispielen aus Bielefeld und Dortmund werden
Raummuster traditioneller Geschäftsbereiche (Einzugs-
gebiete von City-, Nebenkern-, Ausfallstraßenstand-
orten) dem Raummuster von Verbrauchermarkt-Einzugs-
gebieten gegenübergestellt. Außerdem werden Kunden-
mengen und Sozialstruktur der Besucher verschiedener
Geschäftsstandorte verglichen sowie distanz- und
schichtengebundene Unterschiede bei der alternati-
ven Wahl von Geschäftsstandorten herausgearbeitet.
Mes
- 266 MEYER, Günter und Herbert POPP: Verbrauchermärkte
in Erlangen - Strukturen, Kundenverhalten, Folgen.
In: Das neue Erlangen 47, Erlangen: Universitäts-
buchhdl. Rudolf Merkel 1978. S.3448-3461.
Die Untersuchung basiert auf der Befragung von 924
Kunden von sechs Erlanger Verbrauchermärkten. Neben
der Charakterisierung der Einzugsbereiche werden aus-

gewählte Verhaltensmerkmale von Verbrauchermarkt-Kunden (Einkaufshäufigkeit, Einkaufsausgaben, Verkehrsmittelbenutzung, Kopplung von Einkauf und anderen Aktivitäten) herausgestellt. Mes

- 267 MEYER, Günter und Herbert POPP: Die Innovation der Verbrauchermärkte in Mittelfranken. Auswirkungen eines neuen Angebotstyps im Einzelhandel auf das räumliche Muster der Versorgungsstandorte und auf das Einkaufsverhalten der Bevölkerung. In: Herbert POPP (Hrsg.): Strukturanalyse eines Raumes im Erdkundeunterricht. Beiträge zur Landeskunde von Mittelfranken, Donauwörth: Auer 1979, S.139-173. = Auers didaktische Reihe für den Sekundarbereich.

Der empirisch fundierte, mit Themakarten, Tabellen und weiterem Arbeitsmaterial (insbes. für den Schulunterricht) anschaulich gestaltete geographische Beitrag behandelt nach einer Diskussion der Definition des Angebotstyps 'Verbrauchermarkt' 1. die zeitlichen und räumlichen Differenzierungen des Diffusionsprozesses der Verbrauchermärkte in Mittelfranken, 2. Zusammenhänge zwischen dem Schrumpfungspozess des übrigen Einzelhandels (am Beispiel des Rückgangs der Lebensmittelgeschäfte im Landkreis Neustadt a.d. Aisch-Bad Windsheim) und der Diffusion der neuen Einzelhandelsbetriebsformen, 3. wichtige Merkmale des Einkaufsverhaltens der Bevölkerung (Reichweiten und Einzugsbereiche von Verbrauchermerkmalen, Einkaufsfrequenzen, Verkehrsmittelbenutzung, Aktivitätskoppelung) auf der Basis eigener Kundenbefragungen sowie 4. die raumordnungspolitische Problematik der Verbrauchermärkte. Hei

- 268 POPP, Herbert: Zur Bedeutung des Koppelungsverhaltens bei Einkäufen in Verbrauchermerkmalen - aktionsräumliche Aspekte. In: Geographische Zeitschrift 67, 1979, S.301-313.

- 269 HEINRITZ, Günter: Die aktionsräumliche Relevanz der Verhaltensdimension 'Besuchsfrequenz'. In: Geographische Zeitschrift 67, 1979, S.314-323.

Die beiden aufeinander bezogenen Beiträge behandeln am Beispiel des Kundenverhaltens in Verbrauchermerkmalen einen in der bisherigen Zentralitätsforschung vernachlässigten wichtigen Aspekt: Die Bedeutung der Koppelung zentralörtlicher Aktivitäten (Einkaufstätigkeiten, Inanspruchnahme privater und öffentlicher Dienstleistungen, Freizeitaktivitäten, berufliche Tätigkeit) unter Berücksichtigung der Distanzabhängigkeit (POPP) und der zeitlichen Dimension (HEINRITZ). Die empirischen Aussagen basieren auf umfangreichen, ganztägig und synchron geführten Kundenbefragungen an 16 Verbrauchermarktstandorten im ländlichen Raum Westmittelfrankens und benachbarter Gebiete (ca. 9500 Interviews) sowie auf ca. 3300 Einzelbefragungen an 13 Verbrauchermerkmalen im mittelfränkischen Verdichtungsraum. Hei

- 270 POSCHWATTA, Wolfgang: Augsburg-Schwabencenter: Wohnform der Zukunft? In: Im Flug über Schwaben. Hrsg. von Hans FRET. 2. Aufl. Weißenhorn: Konrad 1977. S.188-189.

Der Beitrag beschreibt - mit farbigem Schrägluftbild - ein innenstadtnahes, hochverdichtetes Wohngebiet auf ehemaligem Industrieareal östlich der Augsburger Altstadt mit einem zugehörigen Einkaufs- und Vergnügungszentrum, für das einige Strukturdaten genannt werden. Ma

- 271 VOGEL, Helmut: Das Einkaufszentrum als Ausdruck einer kulturlandschaftlichen Innovation, dargestellt am Beispiel des Böblinger Regionalzentrums. Trier: Zentralausschuß für deutsche Landeskunde 1978. 214 S. Tabellen und Karten im Anhang. = Forschungen zur deutschen Landeskunde 209.

Diese sehr gründliche Untersuchung skizziert in einem ersten allgemeinen Teil zunächst jüngere raumrelevante Entwicklungstendenzen des Einzelhandels in der BRD und in den USA, behandelt sodann eingehender begriffliche Abgrenzungen, bauliche Konzeptio-

nen sowie Ausbreitung und Wandel von Einkaufszentren, nicht nur in der BRD, sondern auch in anderen westl. Ländern (vor allem in Nordamerika). In der anschließenden vorbildlichen Fallstudie des Einkaufszentrums Böblingen (am Rande des Verdichtungsraumes Stuttgart gelegen) werden vor allem dessen Standortvoraussetzungen, Baukonzeption und Entwicklung sowie Funktionen und Verflechtungen (Raumnutzungsgliederung, Kundeneinzugsgebiete, Verkehr) sehr eingehend dargestellt. Zahlreiche Tabellen und (Farb)Karten, umfangreiches Literaturverzeichnis (insbes. über Shopping-Center u.a.). Hei

- 272 WOLF, Klaus: Das Shopping-Center Main-Taunus - ein neues Element des rhein-mainischen Verstädterungsgebietes. In: Berichte zur deutschen Landeskunde 37, 1966, S.78-97.

Dieser geographische Beitrag behandelt das im Jahre 1964 als erstes deutsches Shopping-Center nach amerikanischem Vorbild errichtete Main-Taunus-Zentrum vor allem unter den Aspekten der Nutzungsstruktur (Branchenverteilung mit beigegebener Nutzungskartierung) und der regionalen Versorgungsreichweite nach der sozialen Schichtung der Käufer. Hei

III.2.2 BERLIN (WEST)

- 273 BUTZIN, Bernhard und Heinz HEINEBERG: Nutzungswandel und Entwicklungsprobleme integrierter Shopping-Center - dargestellt an Beispielen aus Berlin (West). In: Heinz HEINEBERG (Hrsg.): Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklung, Forschungsstand und -probleme mit einer annotierten Auswahlbibliographie. Paderborn: Schöningh 1980. S.63-84. = Münstersche Geographische Arbeiten 5.

Auf der Basis von bedarfsgruppen- und -stufenspezifischen Vergleichserhebungen im 4-7-jährigen Abstand werden die drei bedeutendsten Shopping-Center in zentraler Lage West-Berlins (Europa-Center, Ku'Damm-Eck, Kurfürstendamm-Karree) sowie das 'Forum Steglitz' in der Schloßstraße (Steglitz) nach ihren Standortvoraussetzungen, Nutzungsproblemen und -wandlungen als Folgen i.a. baulicher (Fehl-)Konzeptionen, nach konsumentenorientierten Entwicklungstendenzen und nach Anpassungsprozessen der Unternehmer u.a. auch an Shopping-Center-interne Mikrostandortbedingungen (vertikale Veränderung der Standortgunst) analysiert. In einer vergleichenden Übersicht müssen bei einigen Shopping-Centern z.T. erhebliche planerische Mängel teils der Standortanbindung, teils baulicher (Unübersichtlichkeit, zu viele Geschosse usw.), teils funktionaler Art (fehlende Leit- und Magnetbetriebe), teils branchenpolitischer Art (z.B. fehlende Abstimmung im Branchenmix) festgestellt werden. But

III.2.3. ÖSTERREICH

- 274 LICHTENBERGER, Elisabeth: Stadtgeographischer Führer Wien, Berlin und Stuttgart. Borntraeger 1978. 252 S. = Sammlung Geographischer Führer 12.

Innerhalb dieses geographischen Stadtführers, der in einem Gesamtüberblick und in Exkursionsbeschreibungen Entwicklungen, Probleme und Prozesse in der Stadt Wien analysiert, beschäftigt sich die Verfasserin auch mit Ausstattung, Funktion und Reichweite gewachsener und geplanter Zentren. Der Text wird durch zahlreiche Kartierungen innerhalb der Altstadt sowie der beiden Verkaufsebenen der 1976 unmittelbar außerhalb der Stadtgrenze eröffneten großen Shopping-City-Süd ergänzt. Eine tabellarische Auflistung der Konsumgruppen und Geschäftsarten wichtiger Geschäftszentren (1976) sowie eine Graphik der hierarchischen Rangordnung der gewachsenen Geschäftsstraßen und der neuen Einkaufszentren am Stadtrand sind von besonderem Interesse; sie lassen u.a. erkennen, daß die Shopping-City-Süd neben der traditionsreichen Mariahilfer Straße bereits als Subzentrum zu werten ist. Ma

- III,3. EINZELBESCHREIBUNGEN VON SHOPPING-CENTERN, SB- UND VERBRAUCHERMÄRKTEN AUS BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHER UND ARCHITEKTONISCHER SICHT
- III,3.1. BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND
- 275 Bergischer Hof, Gummersbach, Innerstädtisches Einkaufszentrum mit 11 000 qm Verkaufsfläche. In: Selbstbedienung-Dynamik im Handel, 1976, H.1, S.36-39.
Knappe, mit mehreren Photos illustrierte Erläuterung der baulichen Konzeption, Standortvoraussetzungen und Ausstattung des im Rahmen der Innenstadtsanierung errichteten (1975 eröffneten) geschlossenen, vollklimatisierten Einkaufszentrums. Vgl. auch den Kurzbeitrag
- 276 'Bergischer Hof': Premiere in Wolken. In: Rationeller Handel, 1975, H.6, S.30-32. Hei
- 277 BERO-Center Oberhausen. Das größte Einkaufszentrum des Ruhrgebietes unter einem Dach. München: BERO-Grundstückskauf- und Vermietungsgesellschaft mbH o.J. (1971) 17 S. (ungezählt).
- 278 Das BERO-Center muß erweitern. Oberhausen: BERO-Grundstückskauf- und Vermietungsgesellschaft mbH o.J. (1977). 6 S. (ungezählt).
Die erste Broschüre, die Standort (ehemalige Zéche Concordia), Konzeption, Einzugsgebiet und Verkehrsanbindungen des vorgesehenen Zentrums zusammen mit einem Lageplan der Läden dokumentiert, richtete sich vor allem an Mietbewerber, die zweite für Käufer bestimmte Schrift zeigt u.a. die innerstädtische Situation sowie Lagepläne des bisherigen und eines neuen Verkaufsbereiches. Ma
- 279 Breuningerland. In: moderner markt, 1973, H.5, S.10-20.
Kurze, mit Lageplänen der Verkaufsgeschosse und Fotos versehene Charakterisierung des 1973 in der Nähe Ludwigsburgs (Raum Stuttgart/Heilbronn) eröffneten Einkaufszentrums. Hei
- 280 City-Center Schwanenmarkt (Krefeld). In: moderner markt, 1976, H.11, S.10-19.
Illustrierte Beschreibung der Planungskonzeption und der Ausstattung des in der Krefelder Innenstadt im Rahmen der Stadtsanierung errichteten (1976 eröffneten) neuen 'Einkaufs- und Erlebniszentrum', das jedoch zu zwei Dritteln aus Wohn- und nur zu einem Drittel aus Gewerbeflächen (8 700 m², vor allem Bekleidung, Lebensmittel, Gastronomie) besteht (mit Lageplan und Branchenübersicht). Vgl. auch den Bericht:
- 281 Die Schwanenmarkt-Passage im Dekor von gestern. In: Rationeller Handel, 1976, H.6, S.47-50. Hei
- 282 City Galerie Aschaffenburg. Die Vervollständigung einer Innenstadt. In: moderner markt 1974, H.4, S.10-21.
Illustrierte und mit Lageskizzen der beiden Verkaufsebenen ausgestattete Beschreibung der Standortbedingungen, des Managements, der Architektur etc. des 1974 in der Aschaffener Innenstadt eröffneten neuen integrierten Einkaufszentrums. Hei
- 283 City Galerie Aschaffenburg. In: Rationeller Handel, 1974, S.16.
Kurzbeschreibung (mit Luftbild und statistischen Daten) eines Einkaufszentrums, das der Erweiterung und Neugestaltung des Stadtkerns einer Mittelstadt dienen sollte. Vgl. auch den Bericht:
- 284 City Galerie Aschaffenburg. Ein neues innerstädtisches Einkaufszentrum mit 45 000 qm Nutzfläche. In: Fachblatt für Selbstbedienung 18, 1974, H.3, S.26-29. Hei
- 285 Collini-Center. In: moderner markt, 1973, H.4, S.51-54.
Sehr kurze Beschreibung der Planungskonzeption des in der Mannheimer Innenstadt (seit 1972) errichteten multifunktionalen Zentrums, das mit seinen Wohn-, Einkaufs-, Dienstleistungs- und Freizeitfunktionen zur Belebung des Stadtkerns beitragen sollte. Hei
- 286 Continent Hypermarkt (Bielefeld). In: moderner markt, 1976, H.3, S.10-17.
Bericht mit Fotoreportage über die Entwicklung und Realisation der ersten französisch-deutschen Gemeinschaftsplanung für ein SB-Warenhaus (1976 in Bielefeld-Sieker eröffnet), der vor allem auch auf die neue Absatzstrategie (mit Lageplan der Warengruppen) eingeht. Hei
- 287 DAHINDEN, Justus A.: Freizeitstadt Schwabylon - ein Platz an der Sonne in München. In: Shopping-Center. Revue moderner Marktzentren und Verteilsysteme, 1972, H.2, S.40-51.
Das bekanntlich gescheiterte (u.a. von DAHINDEN ausgearbeitete) Projekt wird hier anhand von Plänen und Kurztext als 'non plus ultra' einer modernen Konzeption dargestellt und mag für einen Vergleich mit der tatsächlichen Entwicklung interessant sein. But
- 288 DETTWYLER, Peter und Daisy BODMER: Die Entwicklung der deutschen Einkaufszentren von den Anfängen bis zur Gegenwart. In: Shopping-Center. Revue moderner Marktzentren und Verteilsysteme, 1971, H.3, S.39-49.
In chronologischer Folge der Eröffnung werden kurz charakterisiert das Main-Taunus-Zentrum (1964), das Ruhrpark-Shopping-Center in Bochum, das Europa Center Berlin, Elbe-Einkaufs-Zentrum Hamburg-Osdorf, Donau-Einkaufszentrum Regensburg, Nordwestzentrum Frankfurt, Leverkusen-City-Einkaufszentrum, Franken-Einkaufszentrum Nürnberg, Einkaufszentrum Hamburger Straße Hamburg, Alstertal-Einkaufszentrum Hamburg, Hessen-Center Bergen-Enkheim bei Frankfurt, Westfalen-Einkaufszentrum Dortmund, Einkaufszentrum Aachener Straße bei Köln (1972). Vgl. auch im gleichen Heft S.54 die Tabelle 'Deutsche Shopping-Centers in Bau oder in Planung' (über 15 000 m² Verkaufsfläche, Stand 1972). But
- 289 DETTWYLER, Peter und Daisy BODMER: Werden die zukünftigen deutschen Shopping Centers einen besseren Standard aufweisen? In: Shopping-Center. Revue moderner Marktzentren und Verteilsysteme, 1972, H.3, S.50-54.
Kurzvorstellung und Bildreportage von Rhein-Ruhr-Zentrum Essen/Mülheim und Leine-Einkaufszentrum in Laaten bei Hannover. But
- 290 dez-Einkaufszentrum in Eggenfelden. In: Dynamik im Handel 3, 1970, H.5, S.34-35.
Der sehr kurze Artikel enthält betriebswirtschaftliche Informationen über das 17. Einkaufszentrum (Gemeinschaftswarenhaus) der dez-GmbH (Nürnberg) in der BRD, das 1970 in der niederbayerischen Kreisstadt Eggenfelden eröffnet wurde, mit Angaben über die allgemeine Konzeption der dez-Betriebe. Hei
- 291 Donau-Einkaufszentrum. In: Selbstbedienung und Supermarkt 11, 1967, H.11, S.20-26.
Bericht über Planung, Standortbedingungen und geschäftliche Nutzung des im Jahre 1967 in Regensburg als erstes Shopping-Center Bayerns eröffneten Zentrums. Hei
- 292 Ein City Center für die Stadt von morgen. In: Rationeller Handel, 1976, H.6, S.42-45.
Der Beitrag erläutert Entstehung, Struktur und Einzugsbereich einer neuen zweigeschossigen Einkaufsstätte im Hauptzentrum der Neuen Stadt Chorweiler, eines nach 1970 entstandenen Großwohngebietes im nordwestlichen Kölner Stadtgebiet. Ma

- 293 Einkauf an der Peripherie. In: Rationeller Handel, 1972, H.4, S.54-60.
Text, Fotos und Lagepläne der Verkaufsebenen informieren über Konzeption, Verkehrsanbindung, Mieter und erhoffte Kunden zweier peripherer Shopping-Center, des Olympia-Einkaufszentrums in München-Moosach und des Einkaufszentrums Aachener Straße in der Gemeinde Weiden-Lövenich am Westrand Kölns. Ma
- 294 Einkaufszentrum Hürth-Mitte, 30 000 qm Geschäftsfläche im Süd-Westen Kölns, In: Selbstbedienung und Supermarkt-Dynamik im Handel, 1977, H.10, S.20-21. Sehr knappe Beschreibung des 1977 in der Gemeinde Hürth eröffneten zweigeschossigen Shopping-Centers mit einer Aufstellung der Branchenbelegung. Vgl. auch die Berichte:
- 295 Shopping-Center "Hürth-Mitte". In: Das Fachblatt für Selbstbedienung 20, 1976, H.4, S.24-25. und
- 296 Einkaufszentrum Hürth Park. In: Rationeller Handel, 1977, H.5, S.58-59. Hei
- 297 Einkaufszentrum in Nürnberg-Langwasser: ein modernes, beispielhaftes Konzept, In: Der Verbraucher, 1970, H.7, S.16-18.
- 298 Einkaufszentrum Nürnberg-Langwasser. In: Dynamik im Handel 3, 1970, H.1, S.10-13.
Sehr knappe, mit Photos ausgestattete Berichte über das im Jahre 1969 (als damals zweites vollüberdachtes Shopping-Center in der BRD) eröffnete zweigeschossige Einkaufszentrums, dessen rd. 35 000 m² Gesamtnutzfläche ein Warenhaus (6000 m²) und ca. 35 weitere Läden und einige Dienstleistungseinrichtungen umfaßt. Der erstgenannte Beitrag enthält auch Skizzen der genutzten Geschosse. Vgl. auch den Bericht:
- 299 Die WOG baute in Langwasser ihr Modell-Center. In: Verbrauchermarkt information, 1969, H.11/12, S.12-18. Hei
- 300 Ein "Quartier" für qualitätsbewußte Käufer. In: Rationeller Handel, 1978, H.5, S.2-5.
Der Beitrag beschreibt, ergänzt durch Fotos und eine Lageskizze, Konzeption und Erfolg der im Zuge einer Stadtkernsanierung in der Stuttgarter Stadtmitte nahe dem gleichnamigen U- und S-Bahnhof großzügig errichteten neuen Einkaufszone Calwer Passage/ Calwer Straße (glasüberdachte Ladenstraße) und stellt sie auch als Reaktion auf die anhaltenden Bevölkerungsverluste der Stadt hin. Ma
- 301 Elbe-Einkaufszentrum - Neuer Einkaufsmarkt in Hamburg. In: Selbstbedienung und Supermarkt 10, 1966, H.6, S.40-42.
Knappe Beschreibung der Standortbedingungen und Ausstattung des 1966 eröffneten Einkaufszentrums (Gesamtfläche rd. 33 000 m²). Vgl. auch:
- 302 Elbe-Einkaufszentrum. Ein Bericht über die Entwicklung im ersten Jahr. In: Selbstbedienung und Supermarkt 11, 1967, H.12, S.26-28. Hei
- 303 FALK, Bernd R.: City Galerie Aschaffenburg. Das neue Shopping Center als Stadtkern und Sanierungsmaßnahme. In: Shopping-Center. Revue moderner Marktzentren und Verteilsysteme, 1974, H.9, S.31-37.
Knappe Situationschilderung mit Bildreportage u.a. über Konkurrenzverhältnisse im Einzugsgebiet, Verkehrsanbindung, Konzeption und tabellarischer Übersicht über den Nutzungsstand (1973). Ähnlich, jedoch mit Nutzungskartierung und stärker bautechnische Einzelheiten berücksichtigend:
- 304 VÜGELE, Charles: Kern der neuen Stadtmitte von Leonberg wird vom Einkaufszentrum geprägt. In: Shopping-Center. Revue moderner Marktzentren und Verteilsysteme, 1974, H.8, S.25-39. sowie
- 305 VÜGELE, Charles: Steglitzer Kreisel - integriertes Zentrum ohne echtes Bedürfnis. In: Shopping-Center. Revue moderner Marktzentren und Verteilsysteme, 1974, H.8, S.53-61. But
- 306 GEUB, Bernd: Sauerland-Center: Im zweiten Anlauf zum Erfolg? In: Rationeller Handel, 1975, H.2, S.58-61.
Der Beitrag schildert die Standortbedingungen und Ausstattung sowie vor allem die zahlreichen Anfangsschwierigkeiten (ungünstiger Eröffnungszeitpunkt, Planungsmängel, Probleme der Branchenzusammensetzung und Sortimentspolitik etc.) des 1972 in Lüden-scheid errichteten Shopping-Centers, das 1975 noch nicht voll funktionsfähig war. Hei
- 307 Gewerbebauträger GmbH (Hrsg.): Das Nordwestzentrum in Frankfurt am Main. In: Architektur und Wohnform 77, 1969, H.6, S.289-334. (Sonderdruck "Nordwestzentrum Frankfurt". Stuttgart: Alexander Koch). Vielseitiges Sonderheft über das großzügige multifunktionale Stadtteilzentrum der Frankfurter Nordweststadt, das 1968 zusammen mit der umgestalteten Hauptwache und der ersten Frankfurter U-Bahn-Linie zwischen beiden Zentren eröffnet wurde. In mehreren Beiträgen werden Vorläufer-Projekte, Wettbewerb, endgültiges Programm, Bauausführung und Orientierung im neuen Zentrum dargelegt; zahlreiche Fotos, Kartenskizzen, Orientierungs- und Lagepläne der verschiedenen Ebenen dienen der Veranschaulichung. Vgl. auch den nach Eröffnung erschienenen Kurzbeitrag:
- 308 Nordweststadt Frankfurt. In: Dynamik im Handel, 1968, H.11, S.21-23. Ma
- 309 Holstein-Center in Itzehoe. City-Einkaufszentrum für die Landbevölkerung. In: moderner markt, 1972, H.11, S.52-56.
Das im Rahmen der Stadtsanierung im Stadtkern der rd. 38 000 E zählenden Kreisstadt Itzehoe errichtete, 1972 eröffnete geschlossene (klimatisierte) Shopping-Center besitzt mit rd. 25 000 m² Nutzfläche und rd. 50 Mietern eine beachtliche Dimension. Diese Photoreportage mit knappem Bericht geht auf das bauliche Konzept und die Geschäftsausstattung leider nur oberflächlich ein. Nei
- 310 Im Bau und neu eröffnet - zwei neue Einkaufszentren. In: Rationeller Handel, 1971, H.4, S.54-57.
Der Artikel erläutert Konzeption, Situation und erhoffte Wirkungen zweier sehr gegensätzlicher neuer Zentren: des als 11-geschossiges Hochhaus mit weiteren Tiefgeschossen inmitten Hannovers entstandenen Kröpcke-Centers, das fußgängerorientiert über einem U-Bahnhof errichtet wurde, und des am Ostrand Frankfurts entstandenen autobahnorientierten großflächigen Hessen-Centers, das als regionales Einkaufszentrum auf die Bevölkerung von Außenbezirken und Randgemeinden Frankfurts ausgerichtet ist. Ma
- 311 JEUSCHÉDE, C.: Einkaufszentrum mit SB-Warenhaus als Schwerpunkt (Bero-Einkaufszentrum in Oberhausen). In: Verbrauchermarkt information, 1970, H.3, S.48-51
Sehr knappe Charakterisierung der geplanten Einzelhandelsausstattung sowie Lagesituation des zu Beginn der 70er Jahre eröffneten Einkaufszentrums. Hei
- 312 Klett-Passage (Stuttgart). In: moderner markt, 1976, H.5, S.10-13.
Sehr knappe Beschreibung der 1976 unter dem Stuttgarter Bahnhofsvorplatz eröffneten Ladenpassage mit Firmen und Branchenaufstellung sowie Lageskizze. Hei
- 313 Kö-Passagen - erste Adressen im Hinterhof. In: Rationeller Handel, 1973, H.11, S.16 ff.
Knappe Beschreibung des Konzepts und der Ausstattung des auf der Ostseite der Düsseldorf Königsallee im Jahre 1967 eröffneten Kö-Centers und seiner Fortsetzung zur Berliner Allee hin, der Simon-Bank-Passage, sowie der Stadtparkassenpassage (zwischen Königsallee, Bahnstraße und Graf-Adolf-Straße) mit Lageplänen. Hei
- 314 Leo-Center. Eine City für Leonberg. In: moderner markt, 1973, H.11, S. 10-17.

- Fotoreportage mit sehr knappen Beschreibungen der Konzeption und Ausstattung des 1973 (als Mittelpunkt dreier zur neuen Gemeinde Leonberg zusammengewachsener Orte) eröffneten geschlossenen Einkaufszentrums. Hei
- 315 Luisen-Center in Darmstadt. In: Rationeller Handel, 1977, H.5, S.54-57.
Anschauliche Fotoreportage über das als multifunktionales Zentrum im Stadtkern zusammen mit Verkehrsbaumaßnahmen (Fußgängerzone, Tunnelssystem, Tiefgarage) entstandene neue Zentrum, in dessen Baukörper auch ein Rathaus mit Kongreßtrakt integriert ist. Ma
- 316 Marshall-Center Ludwigsburg. In: moderner markt, 1974, H.11, S.10-18.
Fotoreportage des im Rahmen der Ludwigsburger Innenstadtsanierung errichteten (1974 eröffneten) Centers mit sehr knapper Beschreibung der verschiedenen Funktionen (Einzelhandel, Gastronomie, Kino, Parkraum, Eigentumswohnungen). Vgl. auch den knappen Bericht. Ma
- 317 Marshall-Center Ludwigsburg - ein Bollwerk gegen die Kaufkraftabwanderung. In: Fachblatt für Selbstbedienung 18, 1974, H.10, S.32-33. Hei
- 318 Neue Heimat Bayern (Hrsg.): Die neue Einkaufswelt in Münchner Osten. PEP-Perlach Einkauf Passagen. München: Neue Heimat Bayern o.J.(1980), 10 S. (ungezählt).
Die mit Abbildungen, einem Situationsplan und Lageplänen der Verkaufsebenen (Auflistung der Branchen) ausgestattete Broschüre informiert über Planung, Standortbedingungen, Struktur und Erreichbarkeit des zentralen Einkaufsbereichs innerhalb des neuen Stadtteilzentrums von München-Neuperlach-Mitte, der in zwei Bauabschnitten im Herbst 1980 und Frühjahr 1981 fertiggestellt werden soll. Ma
- 319 plaza-SB-Warenhaus Dortmund. In: Fachblatt für Selbstbedienung, 1975, H.3, S.23-25.
Knapper Bericht (mit Ladenplan) über das im Jahr 1975 in Dortmund-Aplerbeck (an der B 1) eröffnete Einkaufszentrum, das (zusammen mit einem Wohnmarkt) über 22 000 qm Nutzfläche verfügt. Hei
- 320 Rhein Ruhr Zentrum. In: moderner markt, 1972, H.3, S.10-21.
Reichhaltig bebilderte und mit einigen Lageplänen der Verkaufsgeschosse versehene, textlich jedoch knappe Charakterisierung des 1973 (als derzeit größtes geschlossenes Einkaufszentrum der Bundesrepublik) eröffneten, an der Stadtgrenze Mülheim/Essen gelegenen Shopping Centers. Vgl. auch den Bericht. Hei
- 321 Rhein Ruhr Zentrum - Vorreiter eines Booms? In: Rationeller Handel, 1973, H.4, S.16-21. Hei
- 322 S8-Markt Nordwalde. Größtes S8-Warenhaus im Raum Münster. In: Selbstbedienung-Dynamik im Handel, 1979, H.6, S.26-29.
Fotoreportage mit sehr knapp gefaßtem Bericht über Sortiment, Ausstattung, Betriebsflächen u.a. But
- 323 Schwabylon - ein Mekka der Freizeit? In: Rationeller Handel, 1973, H.10, S.28-32.
Skeptischer Bericht über Entstehung und Zielsetzung der 'Freizeitstadt Schwabylon' (mit Grundrißplan) in München-Schwabing, die zugleich als Einkaufs-, Sport- und Vergnügungszentrum konzipiert und durch je ein Hotel, Büro- und Appartementhaus ergänzt war. (Das unter einem schrägen Dach vereinte, um einen 'Marktplatz' gruppierte Zentrum wurde wegen mangelnder Inanspruchnahme wieder geschlossen und 1979 sogar abgebrochen!). Ma
- 324 SCHWANNEKE, Heiko M.: Zur Behörde mit der Einkaufstasche. In: Rationeller Handel, 1970, H.4, S.18-21.
Der Beitrag informiert in Text und Bildern über das aus Hochhäusern und gestreckten Baukörpern bestehende, citynahe integrierte 'Einkaufszentrum Hamburger Straße' im Hamburger Stadtteil Barmbek-Uhlenhorst, in dem neben Einzelhandels-, Handwerks- und privaten Dienstleistungsbetrieben auch zahlreiche Behörden des Hamburger Senates untergebracht sind. Ma
- 325 Stadt Köln (Hrsg.): Köln-Chorweiler, Köln: Der Oberstadtdirektor, Hochbaudezernat, Stadtplanungsamt 1975, 36 S.
Für die interessierte Öffentlichkeit bestimmte, mit Plänen und Fotos gut ausgestattete Broschüre, die die städtebauliche Konzeption und Zielsetzung, den damaligen Ausbaustand und die künftige Weiterentwicklung der 1957 vom Rat der Stadt Köln beschlossenen 'Neuen Stadt' Chorweiler im Kölner Nordwesten darstellt (u.a. mit Übersichtsplan des Hauptzentrums sowie Lageplan der unteren Verkaufsebene des geplanten Einkaufszentrums). Ma
- 326 Stinnes Baupartner GmbH (Hrsg.): Rhein Ruhr Zentrum. Deutschlands größtes Einkaufszentrum unter einem Dach. Mülheim: Stinnes Baupartner 1976, 20 S.
Die mit zahlreichen Photos und einem Lageplan der Geschäfte ausgestattete Broschüre der Verwaltungsgesellschaft informiert über Planung, Aufbau, Standortbedingungen, Ausstattung (Stand ca. Januar 1976) etc. des Shopping Centers. Hei
- 327 THEISSEN, Ulrich: Die Folgenutzung ehemaliger Zechengelände - aufgezeigt am Beispiel der Zeche Kaiserstuhl-West in Dortmund. In: Festschrift für Wilhelm DEGE. Hrsg. von Hans Friedrich GORKI und Annemarie REICHE. Dortmund: Selbstverlag 1975, S.49-61.
Der Beitrag beschreibt die frühere Situation sowie die Folgenutzung des Betriebsgeländes der 1966 geschlossenen Zeche Kaiserstuhl I an einer Ausfallstraße in dem Dortmunder Norden. Hier ist, ergänzt durch das Fitness-Center Tropamare, das Westfalen-Einkaufszentrum (WEZ) mit Geschäften mehr unteren bis mittleren Preisniveaus entstanden. Ein Lageplan, eine Tabelle der vertretenen Branchen und Fotos ergänzen die textliche Darstellung. Ma
- 328 Der Verbrauchermarkt geht wieder zum Verbraucher. Beispiel KarGa-City Märkte des Ulmer Filialbetriebs Gaissmaier. In: moderner markt, 1976, H.9, S.10-17.
Der Beitrag behandelt die Prinzipien der Ausstattung, der Warenrepräsentation und der Sortimentsgestaltung eines (neuen) innenstadtorientierten Vertriebsstyps eines Verbrauchermarktes in Überlingen (am Bodensee). Hei
- 329 VÖGELE, Charles: Wettstreit zweier neuer Umsatzriesen im Raume Mannheim-Heidelberg. In: Shopping-Center. Revue moderner Marktzentren und Verteilsysteme, 1972, H.3, S.7-24.
Die beiden Center Wertkauf und Rhein-Neckar-Zentrum werden in einer Fotoreportage mit Nutzungskartierung (Rhein-Neckar-Zentrum) und tabellarischer Kurzfassung vorgestellt. Ähnlich auch!
- 330 DETTWYLER, Peter und Daisy BODMER: Bronze für das Olympia-Einkaufszentrum in München. In: Shopping-Center. Revue moderner Marktzentren und Verteilsysteme, 1972, H.3, S.28-33, und
- 331 VÖGELE, Charles: Holt sich Breuningerland die Goldmedaille als vollkommenstes deutsches Center? In: Shopping-Center. Revue moderner Marktzentren und Verteilsysteme, 1972, H.3, S.35-38. But
- 332 Westfälische Bauindustrie GmbH (Hrsg.): Aegidimarkt Münster. Festschrift zur Eröffnung 6.10.79. Bearb. vom Stadtrat Dr. W. KELM. Münster: Westfälische Bauindustrie GmbH 1979, 29 S.
Die mit Plänen und Photos anschaulich gestaltete Broschüre informiert über die historische Bedeutung und Entwicklung des Standortes, die (mehrfach veränderte) Planungskonzeption und Ausstattung sowie die Finanzierung des neuen städtebaulich integrierten multifunktionalen Zentrums (mit Einkaufs-

Dienstleistungs- und Wohnfunktionen sowie unterirdischem Parkhaus und Zivilschutzraum) in der Altstadt Münsters. Hei

- 333 Wie groß ist das Risiko des Standorts EKZ? In: moderner markt, 1974, H.7, S.14-17.

Anhand der vier Beispiele Elbe-Einkaufszentrum (Hamburg), Alstertal-EKZ (Hamburg), Main-Taunus-Zentrum (Sulzbach/Taunus) und Rhein-Ruhr-Zentrum (Mülheim) werden knapp wichtige Voraussetzungen zur Standortentscheidung sowie Strukturdaten und Entwicklungstendenzen der Shopping-Center dargestellt. Hei

- 334 ZIMMER, Wolfgang: Die B 1 - der erste Einkaufsboulevard für Autofahrer. In: Rationeller Handel, 1969, H.7, S.6-14.

Der Beitrag behandelt zunächst den Besitz der Städte Dortmund, Bochum und Essen mit Waren- und Kaufhäusern sowie die Verkehrsbedeutung des Ruhr-schnellwegs zwischen Dortmund und Essen, an dem schon damals mit dem Ruhrpark-Einkaufszentrum im Bochumer Osten sowie vier Verbrauchermärkten in Bochum und Wattenscheid zusätzliche große Einzelhandelskomplexe existierten. Ergänzt durch eine Karte der Siedlungsagglomeration, werden Struktur, Einzugsbereich und Bedeutung dieser kommerziellen Zentren dargestellt, bevor auf zwei weitere geplante Standorte für Geschäftszentren an der B 1 in Dortmund-Aplerbeck und Dortmund-Oespel verwiesen wird (inzwischen beide verwirklicht). Ma

- 335 ZIMMER, Wolfgang: Leverkusener Lehren. In: Rationeller Handel, 1969, H.11, S.51-55.

- 336 ZIMMER, Wolfgang: Vom Einfall zum Reifall. In: Rationeller Handel, 1973, H.7, S.2-9.
Im erstgenannten Beitrag werden die Situation des Einzelhandels in der Stadt Leverkusen vor 1969 (70% Kaufkraftabfluß), Planung und Finanzierung eines neuen Stadtmitte-Projektes (mit einfacher Skizze) sowie die Struktur des ersten Bauabschnitts des multifunktionalen City-Centers Leverkusen erläutert. Die zweite Studie zeigt insbesondere die Problematik eines im zweiten Bauabschnitt 1972 vollendeten dreigeschossigen 'City Basars' (mit Grundrißplan der unteren Verkaufsebene) auf und stellt die allgemeine Situation des gesamten City-Centers nach Fortfall einer zunächst konzipierten verdichteten Wohnbebauung dar. Ma

- 337 ZIMMER, Wolfgang: Stadtsanierungen - innerstädtische Einkaufszentren. In: Rationeller Handel, 1971, H.1, S.33-37.

Ausgehend von der Verödung der Innenstädte nach Geschäftsschluß wird eine funktionsgerechte Zuordnung und Mischung unterschiedlicher Nutzungen für neue Stadtkerne gefordert, die im Zuge von Sanierungen entstehen. Als Beispiele für Konzeption (Grundsätze der öffentlichen Hand, Überlegungen privater Bauherren), Finanzierungsmodelle und die Errichtung neuer integrierter Einkaufszentren werden - mit Hinweisen auf andere Projekte - die City-Center in Leverkusen und Herne sowie das Einkaufszentrum 'Neuer Markt' in Erlangen behandelt. Ma

III,3,2. BERLIN (WEST)

- 338 Europa-Center, Berlin. In: Deutsche Bauzeitung 69, 1964, S.803-811.

Ausführliche architektonische Beschreibung des (zu der Zeit noch im Bau befindlichen) Shopping-Centers. Nur wenige Angaben bzgl. der geplanten funktionalen Ausstattung. Hei

- 339 Europa-Center-Tage '76. Pressemitteilung der Europa-Center Betriebsgesellschaft mbH vom 25. Okt. 1976 (Berlin), 4 S.

Knappe Darstellung der Entstehung, Entwicklung und der (durch 4-jährige Umbauarbeiten erreichten) Ge-

staltungs- und Ausstattungsveränderungen des Westberliner Shopping-Centers mit einer Aufstellung der Branchengliederung des Einzelhandels. Hei

- 340 Forum-Steglitz. Pressemitteilung zur Eröffnung am 23.4.1970. Hrsg. von der Verwaltung des Forum Steglitz, Berlin (West), Schloßstraße.

Vielseitige Zusammenstellung einiger wichtiger Daten und Fakten zur Shopping-Center-Konzeption und -Ausstattung. Hei

- 341 FRICK, R.: Forum Steglitz. In: Berliner Bauwirtschaft 19, 1970, S.321-327.

- 342 ULLMANN, Gerhard: Forum Steglitz. In: Deutsche Bauzeitung 75, 1970, S.836-843.

Die beiden Beiträge beinhalten knappe Bau- und Funktionsbeschreibungen des 1970 in Berlin (West) (Steglitz/Schloßstraße) eröffneten Shopping-Centers. Der Aufsatz von ULLMANN enthält eine Reihe von Photos der Außen- und Innenarchitektur. Hei

- 343: Kurfürstendamm Karree 1972, Hrsg. von der Theaterbau KG, Gesellschaft für Planung von Vergnügungsunternehmen, Berlin 1972. 32 S.

Dieser Werbeprospekt des Bauherrn enthält Angaben zur Konzeption und Finanzierung sowie mehrfarbige Pläne einzelner Nutzungsebenen des (immer noch nicht fertiggestellten) im Stadtzentrum von Berlin (West) gelegenen Mehrfachzentrums. Hei

- 344 LOBKES, Ilse: Steglitzer Kreisel - Wirklichkeit von morgen. In: Berliner Bauwirtschaft 19, 1970, H.19, S.680-682.

Knappe Darstellung der baulichen Konzeption, damaligen Nutzungsplanung, der Anbindung an das öffentliche Verkehrsnetz und der Finanzierungsplanung des spektakulären Mehrzweckzentrums. Hei

- 345 REXRODT, Günter: Boom der Einkaufszentren. In: Die Berliner Wirtschaft, Mitteilungen der Industrie- und Handelskammer zu Berlin 22, 1972, S.559-560.

Sehr knappe vergleichende Darstellung der Entwicklung und Konzeptionen der zwischen 1965 und 1972 in Berlin (West) eröffneten Shopping-Center Europa-Center, Forum Steglitz, Centrum Nord, Ku'Damm-Eck und Tegel-Centrum sowie der noch in Bau befindlichen Mehrzweckzentren Steglitzer Kreisel und Kurfürstendamm-Karree. Hei

- 346 SCHUBERT, Hannelore: Europa-Center, Berlin. In: Deutsche Bauzeitung 71, 1966, S.268-273.

Dieser Aufsatz enthält nur wenige Anmerkungen zur Shopping-Center-Konzeption, jedoch einige gute Photos und vor allem Pläne der vier Shopping-Center-Ebenen. Hei

- 347 STORZEBECKER, Peter: Ku'Damm Eck Einkaufszentrum in Berlin. In: Bauwelt 63, 1972, S.1302-1305.

Der Beitrag enthält eine knappe Darstellung der Konzeption des 1972 eröffneten Shopping-Centers, eine Anzahl Photos und Pläne von 4 Ebenen des stark vertikal gegliederten (insgesamt 14-geschossigen) Baukörpers. Hei

III,3,3. ÖSTERREICH

- 348: dez Europa-Einkaufszentrum Innsbruck. In: Dynamik im Handel 3, 1970, H.6, S.18-19.

Sehr knappe Beschreibung der Konzeption und Ausstattung des 1970 eröffneten zweigeschossigen Einkaufszentrums, dessen überdachte Ladenstraßen 12 000 m² Verkaufsflächen mit einem rd. 3500 m² großen lebensmittelbetonten SB-Warenhaus (als Mittelpunkt) und weiteren rd. 40 Einzelhandelsfirmen aufweisen. Hei

- 349 Donauzentrum Wien. In: Fachblatt für Selbstbedienung, 1975, H.11, S.27-29.

Knapper Bericht über das im Jahr 1975 im dichtbesiedelten Neubaugebiet des Wiener Bezirks 'Donaustadt'

eröffneten Einkaufszentrums, mit 2 Warenhäusern und 44 Fachgeschäften und Dienstleistungsbetrieben zugleich Wiens größtes Shopping Center. Hei

- 350 Shopping City Süd. In: Fachblatt für Selbstbedienung 20, 1976, H.10, S.31-35.
Bericht über das in Vösendorf bei Wien im Jahre 1976 eröffnete Einkaufszentrum, mit 75 000 qm Gesamtverkaufsfläche nunmehr das größte Shopping Center Österreichs. Hei

III,3,4. SCHWEIZ

- 351 Einkaufszentrum "balexert" in Genf: Ein Modell für geplanten Erfolg. In: moderner markt, 1972, H.1, S.40-46.
Knapper Bericht über die Planung, bauliche Konzeption, Verkehrsanbindung und Ausstattung des 1971 als erstes großes Shopping-Center der Westschweiz im Stadtgebiet von Genf eröffneten Einkaufszentrums (knapp 25 000 m² Verkaufsfläche). Hei
- 352 Einkaufszentrum "Glatt" eröffnet. In: Fachblatt für Selbstbedienung 19, 1975, H.2, S.30-32.
Knapper Bericht über das in Wallisen (im Norden von Zürich) im Jahre 1977 als nunmehr größtes Shopping-Center der Schweiz eröffnetes Einkaufszentrum (ca. 52 000 qm Verkaufsfläche). Hei
- 353 Einkaufszentrum Glatt-Symbol eines neuen Trends? In: Rationeller Handel, 1975, H.2, S.62-63.
Bericht über das unweit von Zürich und des bereits bestehenden Tivoli-Einkaufszentrums in Spreitenbach neueröffnete größte Shopping-Center der Schweiz. Lage (autobahnorientiert), Gestaltung, vertretene Branchen und erhoffte Reichweite werden textlich sowie durch Fotos und eine tabellarische Übersicht erläutert. Ma
- 354 Einkaufszentrum Schönbühl. Das erste geschlossene Einkaufszentrum der Schweiz. In: Dynamik im Handel, 1968, H.1, S.7-11.
Das in einem neuen Wohnviertel Luzerns erstmals unter einem Dach zusammengefaßte Stadtteilzentrum, das unter einer straffen Centerleitung steht, wird nach Erscheinungsbild, vertretenen Verkaufs- und Dienstleistungsbetrieben und deren Sortiment beschrieben und in einer Folge von Fotos vorgestellt. Ma
- 355 Rheinpark Einkaufszentrum St. Margrethen. In: Rationeller Handel, 1974, H.4, S.52.
Knapper, durch Strukturdaten und Fotos ergänzter Bericht über das größte Shopping-Center der Ostschweiz, das autobahnorientiert im Dreiländereck südlich des Bodensees in Anlehnung an die Grenzstadt St. Margrethen eröffnet wurde. Der Einkaufsschwerpunkt wird zum größten Teil - wie PKW-Zählungen ergeben haben - von Käufern aus Vorarlberg in Anspruch genommen. Ergänzend vgl.
- 356 MEUSBURGER, Peter: Die Auswirkungen der österreichisch-schweizerischen Staatsgrenze auf die Wirtschafts- und Bevölkerungsstruktur der beiden Rheintalhälften. In: Mitteilungen der Österreichischen Geographischen Gesellschaft 117, H.III, 1975, S.303-333, insb. Graphik S.231. Ma
- 357 Shopping-Center Spreitenbach - ein Markstein im schweizerischen Einzelhandel. In: Dynamik im Handel 3, 1970, H.4, S.2-12.
Mit Lageskizzen der drei Geschosse, betriebswirtschaftlichen Fakten und ausführlichem Bildbericht versehene Beschreibung des 1970 in der Schweiz (zwischen Zürich und Baden) eröffneten überdachten Einkaufszentrums, das sich nicht nur mit seiner aus amerikanischen Erfahrungen resultierenden baulichen Konzeption (u.a. breite Ladenstraße, sog. Mall, mit vergrößertem Innenhof in der Mitte), sondern auch
- mit seiner funktionalen Ausstattung (neben 50 Verkaufsgeschäften und Dienstleistungsunternehmen verschiedenster Branchen und Größenordnung auch Hallenbad, ökumenischer Andachtsraum, 'Kinderparadies') hervorhebt. Vgl. auch die beiden knappen Berichte über dieses herausragende Shopping-Center mit dem Titel:
- 358 Oase für Gemütlichkeit. In: moderner markt, 1970, H.5, S.16-20, sowie:
- 359, In der Betriebsgesellschaft dominieren die Mieter. In: Rationeller Handel, 1970, H.4, S.22-25 (mit Lageplänen der drei Geschosse). *Die Standortvoraussetzungen und die erste Bauetappe erläutert:*
- 360 CAVENG, Gaudenz: Shopping Center Spreitenbach. In: Selbstbedienung und Supermarkt 11, 1967, H.10, S.62-68.
Die Entwicklung des Shopping Centers in den ersten fünf Jahren wurde knapp dargestellt von:
- 361 KNECHT, Robert: Fünf Jahre Treffpunkt Shopping Center Spreitenbach. In: Fachblatt für Selbstbedienung, 1975, H.3, S.28-31.
Ein Bericht über die Stellung des Shopping Centers Spreitenbach unter den schweizerischen Einkaufszentren (sieben Jahre nach seiner Eröffnung) wurde veröffentlicht als:
- 362 Einkaufszentrum Spreitenbach. Nach sieben Jahren unter starkem Konkurrenzdruck. In: Fachblatt für Selbstbedienung 21, 1977, H.3, S.22-25. Hei
- 363 Shopyland Schönbühl. In: Fachblatt für Selbstbedienung, 1975, H.3, S.26-27.
Knapp Information über die Shopping Center-Entwicklung in der Schweiz und die Ausstattung des im Jahre 1975 als erstes großes 'Regionalcenter' der Zentralschweiz bei Bern eröffneten Shopping Centers (ca. 29 000 qm Verkaufsfläche). Hei
- 364 St. Gallen: pizolpark. In: Rationeller Handel, 1971, H.1, S.20-21.
Durch Fotos ergänzter Bericht, der Lage, Struktur und erhoffte Kundschaft eines kleineren Einkaufszentrums in einem dünn besiedelten Gebiet des südlichen Kantons St. Gallen nahe dem Autobahndreieck Sargans darstellt; das Zentrum ist überwiegend von motorisierter Kundschaft abhängig und hat auch Funktionen als Autobahn-Raststätte (Autobahnen nach Zürich, St. Margrethen /St. Gallen und Chur/San Bernhardino). Ma

REGISTER DER ANNOTIERTEN BIBLIOGRAPHIE
(nach laufenden Nummern)

AUTORENREGISTER

- ABELE, Gerhard 145, 146
 ADERHOLD, Hans-Joachim 21
 ALGERMISSEN, Joachim 1, 11
 Akademie für Raumforschung und Landesplanung 44
 ANTE, Ulrich 189
 ARNOLD, Adolf 252
 AUST, Bruno 193, 194, 195, 196
- BACKS, Albert 110
 Baden-Württemberg, Ministerien 25, 26, 27
 BAG (Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels) 96
 BAHR, Gerhard 72
 BANNWART, L. 22
 BARNIKEL, Thomas 189
 BASSE, Lutz 253
 BATZER, Erich 73, 74
 Bayern, Ministerien 28
 BBE (Betriebswirtschaftliche Beratungsstelle für den Einzelhandel) 12, 109
 BECKERMANN, T. 75
 BEHRENS, Karl Christian 2, 3
 BERGER, Silvia 76
 BIERBAUM, Heinz 129
 BLOCH, Arthur 23
 BLUTH, Friedrich 68
 BOBEK, Hans 210
 Bochum, Stadtplanungsamt 119, 120
 BODMER, Daisy 288, 289, 330
 BÖHM, Hans 147
 BÜCKEMANN, Dieter 77
 BOESCH, M. 215
 Bonn, Stadtplanungsamt 65
 BORCHERDT, Christoph 148
 BREHMER, Günter 24
 Bremer Ausschuß für Wirtschaftsforschung (BAW) 41
 BREZEL, W. 70
 BUGMANN, Erich 215
 Bundesminister für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau 17
 Bundesminister für Wirtschaft 13
 BUNGE, Helmut 35
 BUTZIN, Bernhard 255, 273
- CAROL, Hans 216, 217, 219
 Castrop-Rauxel, Amt für Stadtentwicklung, Statistik und Wahlen 121
 CAVENG, Gaudenz 360
 CRONE-ERDMANN, Hans-Georg 24, 36, 37
 CURDES, Gerhard 38
- DAHINDEN, Justus A. 287
 DAHLKE, Jürgen 149
 DEITERS, Gertrud 17
 DELLEMANN, Peter 79
 DEMMLER-MOSETTER, Hille 150
 DETTWYLER, Peter 288, 289, 330
 Deutscher Städtetag 62
 Deutscher Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumplanung 35
 DIET (Deutscher Industrie- und Handelstag) 24, 36, 245
 DISCHKOFF, Nikola 39
 DÖHNE, Ulrich 220
 DUCKERT, Winfried 151
- ECE (Einkaufs-Center-Entwicklung GmbH) 250
 ECKERT, Werner 40
 EICK, Christian 41
 EL BANNA, Sadek 65
 ELLINGER, Rudolf 189
 Essen, Amt für Entwicklungsplanung 157
- FALK, Bernd R. 4, 5, 6, 221, 222, 223, 224, 303
 FIESELER, H. 57
 FÖRSTER, Horst 152
 Forschungsinstitut für Absatz und Handel an der Hochschule St. Gallen 108
 FRICK, R. 341
 FRIELING, Hans-Dieter von 141
 FÜCKNER, Helmut 153
 FUHRMANN, Peter 225
- GASSER, Thomas Peter 226
 GDI (Gottlieb-Duttweiler-Institut) 71
 GEHRMANN, Werner 45
 GERLACH, Hein-Adolf 227
 GEUB, Bernd 306
 Gewerbebauträger GmbH 307
 GfK (Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung) 7, 8, 9, 10, 81
 GOEBEL, Rudolf 55
 GOEDECKE, Otto 54
 GÖRGMAIER, Dietmar 46
 GREWE, Marianne 47
 GRIES, Gerhard 231
 GRIFFIN, Nathaniel M. 240
 GORDALA, Josef 82
 GORKI, Hans Friedrich 256
 GREIPL, Erich 52, 73, 74, 83, 139, 230
 GRUEN, Victor 232
 GRONWALD, Maite C. 233
 GWI (Gesellschaft für Wirtschaftsinformation) 228, 229, 251
 GWP (Wirtschaftsberatungs- und Treuhandgesellschaft mbH) 42
- HALLER, Frank 41
 Hamburg, Baubehörde, Landesplanungsamt 42, 43, 44
 HAMERLA, Hans-Joachim 119
 HANSEN, Ursula 11
 HANTSCHK, Walter 155, 156
 HARTKE, Wolfgang 154
 HDE (Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels) 85, 110
 HEDDING, Helmut 66
 HEIMANN, Friedrich W. 96
 HEINEBERG, Heinz 197, 198, 199, 273
 HEINRITZ, Günter 258, 259, 269
 HENKEL, Gerhard 157
 HENKSMEIER, Karl Heinz 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92
 Hessen, Staatskanzlei 29
 HEUER, Reinhard 94
 HILL-GEESE, Bärbel 68
 HOFMEISTER, Burkhard 200, 201
 HOHLWECK, Hubert 126
 HÖLLER, Peter 93
 HOLLEBEN, Horst von 24
 HOLME, Herwig 94
 HOMMEL, Manfred 158
 HOTZAN, Jürgen 53
 HUBSCHMANN, Eberhard 159
 HUMMEL, Peter 95
- IfG (Institut für Gewerbezentren, Handelsforschung u. -beratung) 234
 IFO (Institut für Wirtschaftsforschung) 73
 ILLGEN, Konrad 131, 132
 ILS (Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen) 23, 220
 IMMERHEISER, H. Wilhelm 134
 Informationszentrum Cash and Carry 128
 INGESTA (Institut für Gebietsplanung und Stadtentwicklung) 42, 48, 49, 65, 83, 96
 Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln 13, 97, 98, 99
 ISB (Institut für Selbstbedienung und Warenhandel) 86, 90, 100, 101, 102, 117
- JAECK, Horst-Joachim 235
 JANKE, Dieter 133

- JETZER, J.-P. 215
 JEUSCHEDE, C. 311
 JONAS, Carsten 103
- KASTING, Friederike 15, 16
 KARSTEN, Herbert 133
 KELM, W. 332
 KETZLER, Erich F. 135
 KLASEN, Jürgen 260
 KLÖPPER, Rudolf 160
 KNECHT, Robert F. 236, 237, 361
 KNOLL, Peter 104
 KOHLER, Franz 204
 Köln, Dezernat für Stadtentwicklung 67
 Köln, Stadtplanungsamt 325
 KOTSCHEDOFF, Manfred 14
 KREMER, Arnold 161
 KRINGS, Wilfried 147
 KOCK, G. 70
 KOPPER, Utz Ingo 162
 KUHN, Walter 163, 259
- LAFRENZ, Jürgen 164
 LEIDLMAIR, Adolf 145
 LEUSMANN, Christoph 140
 LICHTENBERGER, Elisabeth 142, 210, 211, 212, 213, 214, 274
 LIEBERT, Bernd 96
 LION, Edgar 238
 LOSCH, Siegfried 50
 LOBKES, Ilse 344
 Ludwigshafen, Amt für Stadtentwicklung 122
- MAHAL, Manfred 189
 MAI, Ulrich 165
 MAURMANN, Karl Heinz 166
 MAYR, Alois 239, 257, 261, 262
 McKEEVER, J. Ross 240
 MEHRENS, Klaus 17
 MEICHNER, Erhard 105
 MELDAU, Heinz-Jürgen 72
 MENSCHING, Kuno 94
 MESCHKE, Winfried 264, 265
 MESEBERG, Dietrich 81
 MEUSBURGER, Peter 356
 MEYER, Günter 167, 259, 266, 267
 MEYERHÖFER, Walter 74
 MEYNER, Adelheid 168
 MICHEL, Elga 169
 MIELENHAUSEN, Erhard 106
 MÜLLER, Ilse 170
 MONHEIM, Rolf 171, 172
 MONHEIM-DANDORFER, Rita 65
 MOSER, Dieter 107
 MÖLLER-TRUDRUNG, Jürgen 58
 Münster, Referat für Stadtentwicklung 68
- NAUER, Ernst 108
 NEBEL, Jürgen 173
 NEEF, Ernst 206
 NEHAMMER, H. 263
 Neue Heimat Bayern 318
 NICOLINI, G. 179
 Niedersachsen, Ministerien 30
 NIEMEIER, Georg 174
 NOLL, Kurt-Günter 119
 Nordrhein-Westfalen, Ministerien 31
 Nürnberg, Arbeitsgruppe Nürnberg-Plan 69
- OEHLER, Werner 109, 110
 OESTERLE, Beat 137
 Österreichisches Institut für Verpachtungswesen
 an der Wirtschaftsuniversität Wien 136
 ORGEIG, Hans Dieter 175
- PAWLIK, Walter 249, 250
 PEINEMANN, Wolfgang 82
 PFALLER, Gerhard A. 116
 Pforzheim, Koordinierungsgruppe Stadtentwicklungs-
 planung 70
- PHILIPPI, Hans 99
 Planungsbüro Obermayer 59
 POLENSKY, Thomas 176
 POPP, Herbert 259, 266, 267, 268
 PDSCHWATTA, Wolfgang 270
- RAU, Rainer 111
 Regionale Planungsgemeinschaft Untermain 39
 REHSOFT, Fritz 65
 REXRODT, Günter 345
 Rheinland-Pfalz, Ministerien 32
 RICHTER, Dieter 202
 RINDERMANN, Rudolf 36, 37, 241
 ROHR, Hans-Gottfried von 177
 ROTHAAAR, Peter 61
 ROTHER, Frank 178
 RUPPMANN, Reiner 113
 RWI (Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung) 75
- Saarland, Landesregierung 33
 SCHÄFER, Heinz 143
 SCHARPF, Dieter F. 242
 SCHILLER, Rüdiger 15, 16
 SCHILTZ, Karl-Heinz 243
 Schleswig-Holstein, Ministerien 34
 SCHLÖTER, Karl-Peter 63
 SCHMITZ, Gottfried 64
 SCHNEIDER, Ernst 56
 SCHNEIDER, Heinrich 148
 SCHNEIDER, K.G. 179
 SCHÖLLER, Peter 207
 SCHRADER, H. 208
 SCHUBERT, Hannelore 346
 SCHULZ-HEISING, Jochen 17
 SCHULZE, Ursula 181
 SCHWANNEKE, Heiko M. 114, 115, 324
 SEDLACEK, Peter 182
 SINGER, Eugen 73, 74
 SOLDNER, Helmut 118
 STECKENBORN, Ilona 129
 STECKERT, Uwe 66
 STEINER, Joachim 123, 124
 STEWIG, Reinhard 183, 184
 Stinnes Baupartner GmbH 326
 STRIEGLER, Uwe 218
 STROHMEYER, Dieter 253, 254
 STORZEBECKER, Peter 347
- TAUBMANN, Wolfgang 170
 TESDORPF, Jürgen C. 144, 185, 186
 THAMM, Rüdiger 209
 THEISSEN, Ulrich 327
 THOMAS, Erwin 51, 231
 TIETZ, Bruno 18, 71, 125, 127
 TOEPFER, Helmuth 180, 187
- ULLMANN, Gerhard 342
- VOGELE, Charles 247, 304, 305, 329, 330
 VOGEL, Helmut 188, 271
 VOIGT, Klaus 248
 VORBERG, Hans-Dieter 129
- WAGNER, Horst-Günter 189
 WELLER, Thorismund 19
 Westfälische Bauindustrie GmbH 332
 WIBERA (Wirtschaftsberatung AG) 42
 WIEK, Klaus D. 203
 WILD, Friedemann 249
 WOLCKE, Irmtraud-Dietlinde 190
 WOLF, Jakob 5, 6
 WOLF, Klaus 146, 191, 192, 272
 WOLLF, Josef 231
 WOTZKA, Paul 20
 WORL, D. 73
- ZELLEKENS, Hermann J. 130
 ZIMMER, Wolfgang 334, 335, 336, 337

ORTS-, REGIONAL- UND OBJEKTRREGISTER

(EKZ = Einkaufszentrum, Shopping Center)

1. BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND

Aachener Straße, EKZ, Köln-Weiden 249, 250, 288, 293
 Aachen-Melaten 82
 Agidimarkt, Münster 332
 Alstertal-EKZ, Hamburg-Poppenbüttel 43, 249, 250, 288, 333
 Altenessen, Essen, EKZ Altenessen 244
 Aschaffenburg, City Galerie 282, 283, 284, 303
 Augsburg
 - City 150, 192
 - Maximilianstr. (City) 150
 - Schwabencenter 270

Backnang b. Stuttgart 181
 Bad Dürkheim, Landkreis 122
 Baden-Württemberg insg. 25, 26, 27, 46
 Bad Schwartau b. Lübeck 164
 Bayern insg. 28, 46, 73
 Bensheim, Innenstadt 192
 Bergen-Enkheim s. Frankfurt-Bergen-Enkheim
 Bergischer Hof, EKZ, Gummersbach 275, 276
 BERO-Center, Oberhausen 277, 278, 311
 Bielefeld
 - insg. 69, 265
 - City 165
 - Sieker, Continent Hypermarkt 286
 Bobenheim-Roxheim 122
 Bochum
 - insg. 119, 120, 334
 - City 190
 - Querenburg, Uni-Center 261, 262, 263
 - Ruhrpark-EKZ, Bochum-Harpen 119, 120, 256, 257, 288, 334
 - Wattenscheid 334
 Böblingen b. Stuttgart, EKZ (Kaufzentrum) 271
 Bonn
 - insg. 65, 187
 - City 175, 187, 192
 Braunschweig, City 174
 Brema, Bremen, Lissaer Str./Seewenjenstr. 47
 Bremen
 - insg. 41, 47, 104
 - 'Brema', Lissaer Str./Seewenjenstr. 47
 - Huchting, Roland-Center 249, 250
 Bremerhaven
 - insg. 253, 254
 - Columbuscenter 253, 254
 Breuningerland, EKZ, b. Ludwigsburg/ Stuttgart 279, 331
 Bundesrepublik Deutschland insg. 24, 66, 75, 80, 83, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 107, 109, 110, 111, 112, 117, 125, 126, 127, 128, 134, 139, 146, 171, 172, 221, 222, 223, 224, 227, 228, 229, 230, 235, 239, 241, 245, 247, 248, 251, 271, 288

Castrop-Rauxel insg. 121, 158
 Chorweiler, EKZ, Köln-Chorweiler 292, 325
 City-Center, Herne 337
 City-Center, Leverkusen 178, 180, 288, 335, 336, 337
 City-Center, Mülheim 64
 City-Center Schwanenmarkt, Krefeld 280, 281
 City Galerie, Aschaffenburg 282, 283, 284, 303
 Collini-Center, Mannheim 285
 Columbuscenter, Bremerhaven 253, 254
 Continent Hypermarkt, Bielefeld-Sieker 286

Darmstadt
 - City 151, 192
 - Luise-Center 315
 dez-EKZ, Eggenfelden/ Niederbayern 290

Donau-EKZ, Regensburg-Weichs 260, 288, 291
 Dortmund
 - insg. 58, 59, 265, 334
 - City 58
 - Aplerbeck, plaza-SB-Warenhaus 319, 334
 - Oespel, Wertkauf-Center 334
 - Westfalen-EKZ 288, 327
 Düsseldorf
 - insg. 48, 49, 162
 - City 175
 - Düsseldorf 162
 - Kö-Center, Simon-Bank-Passage, Stadtparkassen-passage (Kö-Passagen) 313
 - Pempelfort 162
 Duisburg
 - insg. 66
 - City 175

Eggenfelden/ Niederbayern, dez-Einkaufszentrum 290
 Elbe-EKZ, Hamburg-Osdorf 43, 288, 301, 302, 333
 Ennepetal 158
 Erlangen
 - insg. 96, 167, 266
 - City 176
 - EKZ Neuer Markt 337
 Essen
 - insg. 157, 334
 - City 157, 192
 - Altenessen, EKZ Altenessen 244
 - Werden 157
 Essen/ Mülheim, Rhein-Ruhr-Zentrum, Mülheim-Heißen 289, 320, 321, 326, 333

Familia-Center, Heidelberg-Rohrbach 244
 Flensburg, City 192
 Franken-EKZ, Nürnberg-Langwasser 153, 249, 250, 288, 297, 298, 299
 Frankenthal 122
 Frankfurt/ Main
 - insg. 114, 115, 116, 191
 - City 114, 115, 116, 129, 192
 - Hessen-Center, F.-Bergen-Enkheim 116, 249, 250, 288, 310
 - Nordwestzentrum, F.-Nordweststadt 116, 288, 307, 308
 - Zeil (City) 116, 159
 Freiburg i. Brsg., City 149, 192
 Fürth 96

Garbsen b. Hannover, EKZ 84, 244
 Geyelsberg 158
 Gießen, Innenstadt 192
 Göttingen
 - insg. 106
 - City 141
 Gummersbach, EKZ Bergischer Hof 275, 276

Hamburg
 - insg. 42, 43, 44, 72, 170
 - City 43, 72, 170, 177
 - Altona, EKZ Neue City von Altona 244
 - Barmbek-Uhlenhorst, EKZ Hamburger Str. 288, 324
 - City-Nord 170
 - Hamburger Str., EKZ, H.-Barmbek-Uhlenhorst 288, 324
 - Osdorf, Elbe-EKZ 43, 288, 301, 302, 333
 - Poppenbüttel, Alstertal-EKZ 43, 249, 250, 288, 333
 Hamburg und Umland 43, 170
 Hannover
 - insg. 79, 84
 - City 84, 252
 - Ihmezentrum, Hannover-Linden 84, 246, 252
 - Kröpcke-Center 84, 252, 310
 - Stadtregion 252
 Haßloch 122
 Heidelberg
 - City 192
 - Rohrbach, Familia-Center 244

Herne

- City 192
- City-Center 337
- Hessen insg. 29
- Hessen-Center, Frankfurt-Berg-en-Enkheim 116, 249, 250, 288, 310
- Holstein-Center, Itzehoe 309
- Hürth b. Köln, EKZ Hürth-Mitte (Hürth Park) 294, 295, 296

Ilme-Zentrum, Hannover-Linden 84, 246, 252
Isenburg-Center, Neu-Isenburg 116
Itzehoe, Holstein-Center 309

Kar-Ga-City Markt, Oberlingen/ Bodensee 328
Karlsruhe

- insg. 77, 146
- City 145
- Stadtregion 94
- Kaufzentrum Böblingen, EKZ, Böblingen b. Stuttgart 271

Kempten/ Allgäu 255
Kiel insg. 183, 184
Koblenz, GEWA 95
Kö-Center/ Kö-Passagen, Düsseldorf 313
Köln

- insg. 67, 161, 162, 168, 169
- City 129, 161, 169, 175
- Chorweiler, 'Neue Stadt' und EKZ 162, 292, 325
- Lindenthal, Uni-Center 262
- Schlagbaumsweg 162
- Weiden, EKZ Aachener Str. 249, 250, 288, 293

Konstanz, City 173

Krefeld

- City 280
- City-Center Schwanenmarkt 280, 281
- Kröpcke-Center, Hannover 84, 252, 310

Laatzen b. Hannover, Leine-EKZ 84, 244, 289
Leine-EKZ, Laatzen b. Hannover 84, 244, 289
Leo-Center, Leonberg b. Stuttgart 244, 304, 314
Leonberg b. Stuttgart, Leo-Center 244, 304, 314
Leverkusen

- insg. 178, 179, 254, 335
- City(-Center)178, 180, 254, 288, 335, 336, 337

Lübeck

- insg. 164
- Kücknitz 164
Lüdenscheld, Sauerland-Center 306

Ludwigsburg b. Stuttgart
- EKZ Breuningerland 279, 331
- Marstall-Center 246, 316, 317

Ludwigshafen

- City 122
- Landkreis 122

Luisen-Center, Darmstadt 315

Main-Taunus-Zentrum, Sulzbach b. Frankfurt 116, 272, 288, 333

Mainz, City 152, 160

Mannheim

- insg. 122
- Collini-Center 285
- Vogelstang, Wertkauf-Center 329

Marl, Marler Stern 246

Marler Stern, Marl 246

Marstall-Center, Ludwigsburg 246, 316, 317

Mittelfranken 81, 96, 259, 267, 268, 269

Mülheim a.d. Ruhr

- City-Center 64
- Heißen, Rhein-Ruhr-Zentrum 289, 320, 321, 326, 333

München

- City 129, 154, 155, 156, 176
- Moosach, Olympia-EKZ 293, 330
- Neuperlach, Perlach Einkauf Passagen 318
- Schwabing, Schwabylon 287, 323
- Stachus-EKZ 59
- Stachus/ Karlsplatz (City) 59

Münster

- insg. 68, 69, 182
- City 192, 332
- Agidimarkt 332

Neheim-Hüsten 166

Neue City von Altona, Hamburg-Altona 244

Neuer Markt, EKZ, Erlangen 337

Neu-Isenburg b. Frankfurt, Isenburg-Center 116

Neustadt a.d. Aisch - Bad Windsheim, Kreis 267

Neustadt/ Pfalz 122

Niedersachsen insg. 30, 41, 46

Nordrhein-Westfalen insg. 23, 31, 78, 220

Nordwalde b. Münster, SB-Markt 322

Nordwestzentrum, Frankfurt-Nordweststadt 116, 288, 307, 308

Nürnberg

- insg. 69, 81, 96, 163
- City 163
- Langwasser, Franken-EKZ 153, 249, 250, 288, 297, 298, 299

Oberhausen, BERO-Center 277, 278, 311

Olympia-EKZ, München-Moosach 293, 330

Perlach Einkauf Passagen, München-Neuperlach 318

Pforzheim insg. 70

Plaza-SB-Warenhaus, Dortmund-Aplerbeck 319, 334

Regensburg

- insg. 260
- Weichs, Donau-EKZ 260, 288, 291

Region Untermain 39

Reutlingen, Innenstadt 188

Rheinland-Pfalz insg. 32

Rhein-Neckar-Raum 106, 329

Rhein-Neckar-Zentrum, Viernheim b. Mannheim 329

Rhein-Ruhr-Zentrum, Essen/ Mülheim, Mülheim-Heißen 289, 320, 321, 326, 333

Roland-Center, Bremen-Huchting 249, 250

Ruhrgebiet insg. 64, 334

Ruhrpark-EKZ, Bochum-Harpen 119, 120, 256, 257, 288, 334

Saarbrücken 61

Saarland insg. 33

Sauerland-Center, Lüdenscheld 306

Schleswig-Holstein insg. 34

Schwabach

- insg. 81

- SUMA-Verbrauchermarkt 96

Schwabencenter, Augsburg 270

Schwabylon, München-Schwabing 287, 323

Sindelfingen b. Stuttgart

- insg. 45
- DOMO 95

Singen/ Hohentwiel, Scheffelstr. (Innenstadt) 186

Speyer insg. 122

Stockelsdorf b. Lübeck insg. 164

Stuttgart

- insg. 148
- City 192
- Einkaufszone Calwer Passage/ Calwer Straße 300
- Klettpassage 312

Sulzbach b. Frankfurt, Main-Taunus-Zentrum 116, 272, 288, 333

SUMA-Verbrauchermarkt, Schwabach 96

Taunuskreise 116

Viernheim b. Mannheim, Rhein-Neckar-Zentrum 329

Wattenscheid s. Bochum-Wattenscheid

Weeze/ Niederrhein 147

Weiden-Lövenich, s. Köln-Weiden

Weidenburg/ Bayern insg. 258

Wertkauf-Center, Dortmund-Oespel 334
 Wertkauf-Center, Mannheim-Vogelstang 329
 Westfalen-EKZ, Dortmund 288, 327
 Westfalen, Grenzgebiet zu den Niederlanden 264
 Worms, Innenstadt 192
 Würzburg insg. 189
 - insg. 189
 - City 189, 192
 - Kaiserstr., Ludwigstr., Semmelstr. (City) 189

2. BERLIN (WEST)

Berlin (West)
 - insg. 128, 194, 197, 200, 228, 245
 - Stadtzentrum (Zooviertel) 197, 198, 199, 200, 201, 203
 - Bad-/ Brunnenstraße, Wedding 197
 - Berliner Straße, Tegel 193
 - Centrum Nord 345
 - Europa-Center (Stadtzentrum) 197, 273, 288, 338, 339, 345, 346
 - Forum Steglitz, Steglitz 197, 273, 340, 341, 342, 345
 - Hauptstraße, Schöneberg 201, 202
 - Hermannstraße, Neukölln 201
 - Karl-Marx-Straße, Neukölln 201
 - Ku'Damm-Eck (Kurfürstendamm, Stadtzentrum) 197, 273, 345, 347
 - Kurfürstendamm, Stadtzentrum 197, 199, 200, 203
 - Kurfürstendamm-Karree (Kurfürstendamm, Stadtzentrum) 197, 273, 343, 345
 - Potsdamer Straße, Schöneberg 202
 - Rheinstraße, Friedenau 201
 - Schloßstraße, Steglitz 193, 195, 197, 199, 201
 - Steglitzer Kreisel, Steglitz 197, 305, 344, 345
 - Tegel-Centrum, Tegel 345
 - Wilmsdorfer Straße, Charlottenburg 193, 194, 196, 197

3. DEUTSCHE DEMOKRATISCHE REPUBLIK

Deutsche Demokratische Republik insg. 131, 132, 133, 204, 207
 Berlin (Ost)
 - Stadtzentrum 197, 198, 199
 - Karl-Marx-Allee, Friedrichshain 197, 199
 - Schönhauser Allee, Prenzlauer Berg 197, 199
 Brandenburg a.d. Havel 207, 208
 Dresden 206
 Greifswald 204
 Nordhausen 209
 Potsdam 207

4. ÖSTERREICH

Österreich insg. 134, 135, 136
 Bludenz/ Vorarlberg 212
 dez-Europa-EKZ, Innsbruck 348
 Donauzentrum, Wien 349
 Graz 212
 Innsbruck, dez-Europa-EKZ 348
 Shopping-City-Süd, Vösendorf b. Wien 274, 350
 Vösendorf b. Wien, Shopping-City-Süd 274, 350
 Vorarlberg, Rheintal 356
 Wien
 - insg. 210, 211, 212, 274
 - City 211, 213, 214, 274
 - Donauzentrum 349
 Wiener Neustadt 212

5. SCHWEIZ

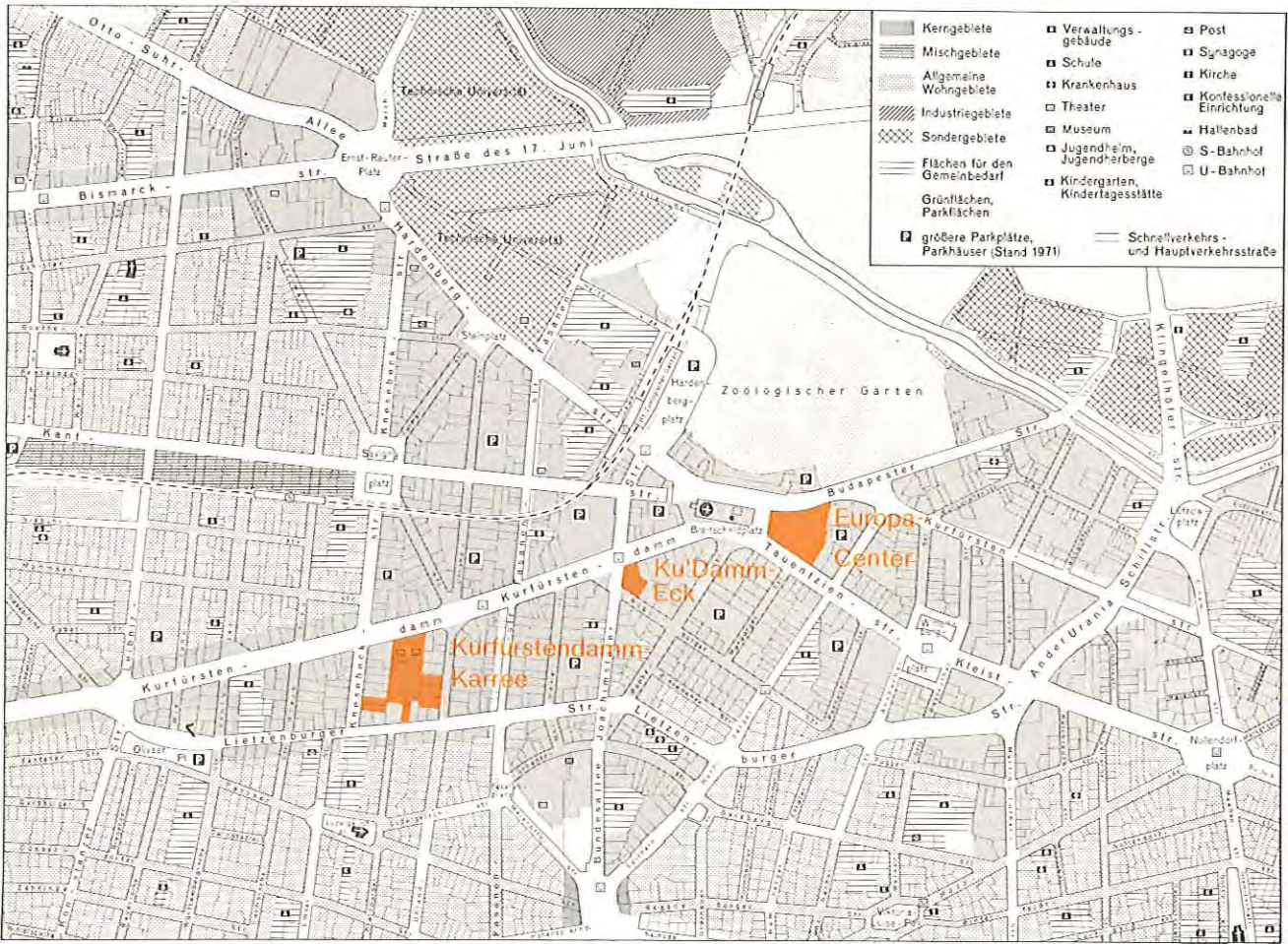
Schweiz insg. 22, 137, 138, 224, 226
 'balexert', EKZ, Genf 351
 Bern, Shopyland Schönbühl 363

Genf.
 - insg. 218
 - EKZ 'balexert' 351
 Glatt b. Zürich, EKZ 352, 353
 Lausanne 218
 Luzern, EKZ Schönbühl 354
 Ostschweiz 356
 pizolpark, Sargans/ Kt. St. Gallen 364
 Rheinpark-EKZ, St. Margrethen/ Kt. St. Gallen 355, 356
 Sargans/ Kt. St. Gallen, pizolpark 364
 Schaffhausen 185
 Schönbühl, EKZ, Luzern 354
 Shopyland Schönbühl, Bern 363
 Spreitenbach b. Zürich, EKZ 357, 358, 359, 360, 361, 362
 St. Margrethen/ Kt. St. Gallen, Rheinpark-EKZ 355, 356
 St. Gallen 215
 Zürich 216, 217

6. NICHT DEUTSCHSPRACHIGER RAUM

Bursa/ Türkei 183
 Großbritannien 224, 235
 Frankreich 224
 Kanada 224, 226, 235
 London/ Ontario (Kanada) 183
 Niederlande, Grenzgebiet zu Westfalen 264
 Paris, Champs-Elysees 203
 Schweden 226, 235
 USA 107, 140, 222, 224, 226, 231, 235, 238, 240, 271
 West- und Mitteleuropa insg. 139, 140, 142, 222, 224, 226, 231, 235

Abb. 1 Berlin (West): Stadtzentrum - Flächennutzungsplan und Lage der Shopping-Center



Quelle: Flächennutzungsplan von Berlin (West) 1:20000 (Arbeitsplan), 1973;
Pläne der Shopping-Center

Butzin / Heineberg (1979)

Beilage zum Beitrag: Butzin / Heineberg, Münstersche Geographische Arbeiten 5, 1979

Abb. 2: Kurfürstendamm 1970 / 76

Bedarfsgruppenverteilung der Einzelhandelseinrichtungen

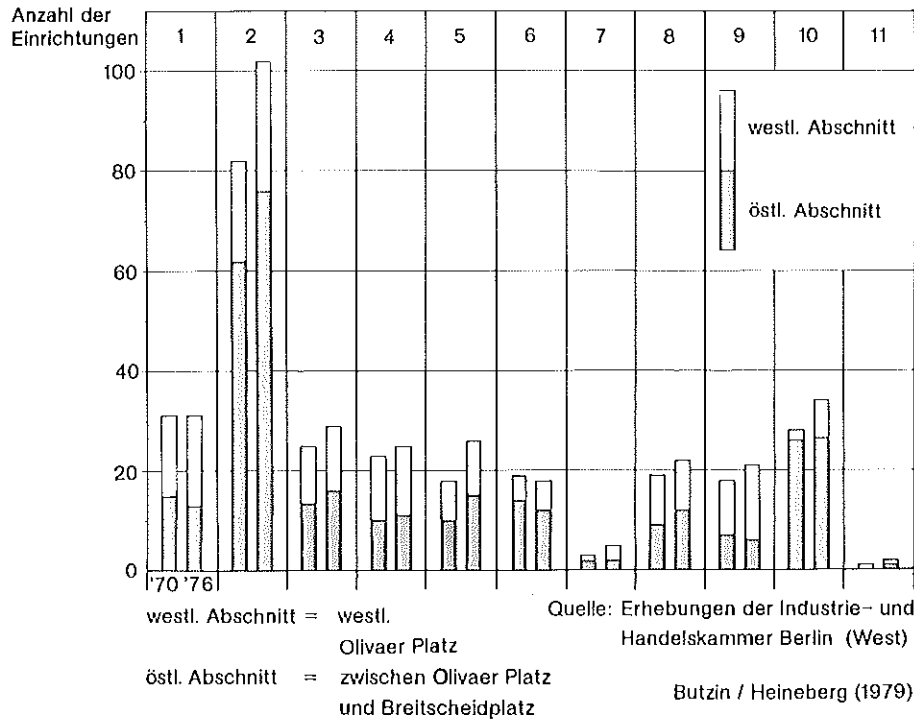
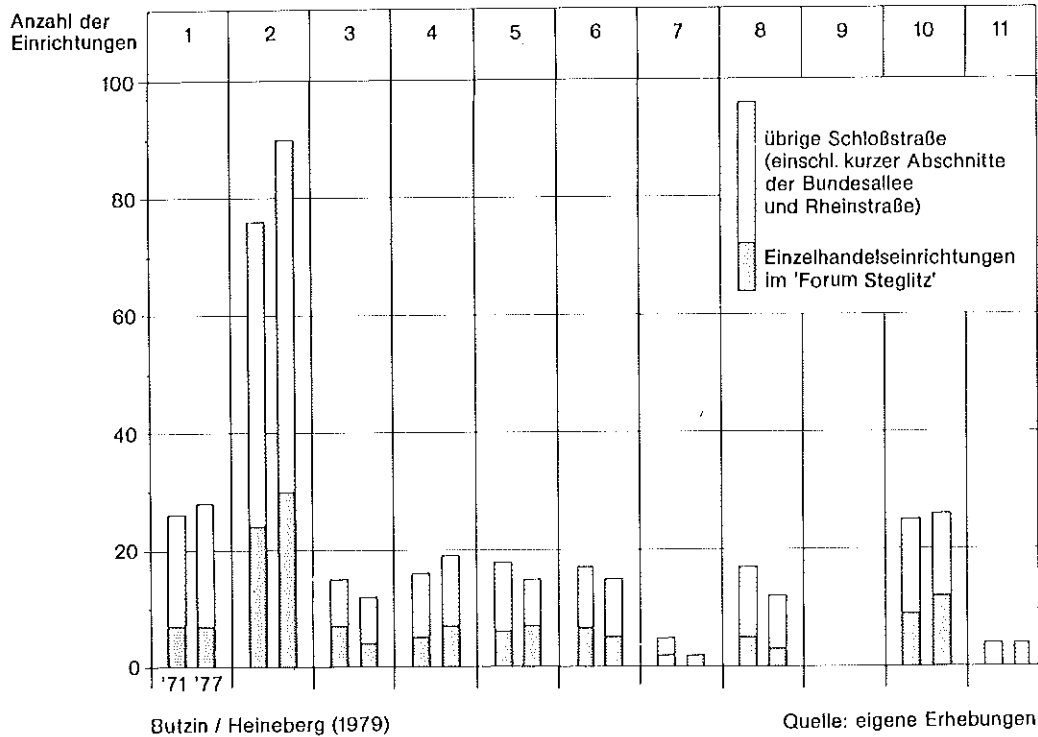




Abb. 3: Schloßstraße / Steglitz 1971 / 77

Bedarfsgruppenverteilung der Einzelhandelseinrichtungen



Legende zu den Abbildungen 4 – 10

 Einzelhandel

 Dienstleistungen

Bedarfsgruppen:

- 1 : Lebens- und Genußmittel
- 2 : Bekleidung und Textilien
- 3 : Hausratbedarf
- 4 : Körperpflege- und Heilbedarf
- 5 : Bildung und Kunst
- 6 : Unterhaltungsbedarf
- 7 : Arbeits- und Betriebsmittelbedarf
- 8 : Wohnungseinrichtungsbedarf
- 9 : Fahrzeuge
- 10 : Schmuck- und Zierbedarf

W Warenhaus




Gaststätten- und Beherbergungsgewerbe:

- G normale Gaststätte / Bierlokal
- GB Bar
- GC Café bzw. Gaststätte und Café / Schnellrestaurant
- GE Eiskiosk
- GI Imbißlokal / -stand
- GS Spezialitätenrestaurant
- GW Weinlokal
- H Hotel

Spezielle Unterhaltungseinrichtungen:

- UB Spielbank
- UD Diskothek
- UK Kino
- UP Panoptikum
- US Spielautomatensalon / Spiellokal (Billard, Tischtennis usw.)
- UT Theater / Kabarett

Bedarfsstufen:

-  Stufe 1: Geschäfte mit ausschließlich oder größtenteils langlebigen, hochwertigen und selten verlangten Warenangeboten
-  Stufe 2: Geschäfte mit mittelwertigen und / oder mittelfristig nachgefragten Warenangeboten
-  Stufe 3: Geschäfte mit niederen, kurzfristig oder täglich verlangten Warenangeboten

Dienstleistungen des Handwerks und sonstige einfache Service-Leistungen:

- DA Autovermietung
- DB Boxagentur
- DF Friseur / Kosmetik
- DK Kürschner / Schneiderei
- DR Reinigung
- DS Schuhreparatur
- DZ Rechenzentrum
- D sonstige übrige Dienstleistungen (z.B. Kopierzentrum, Fotoautomat)



Leerstehende Geschäftsfläche



Fußläufiger Bereich



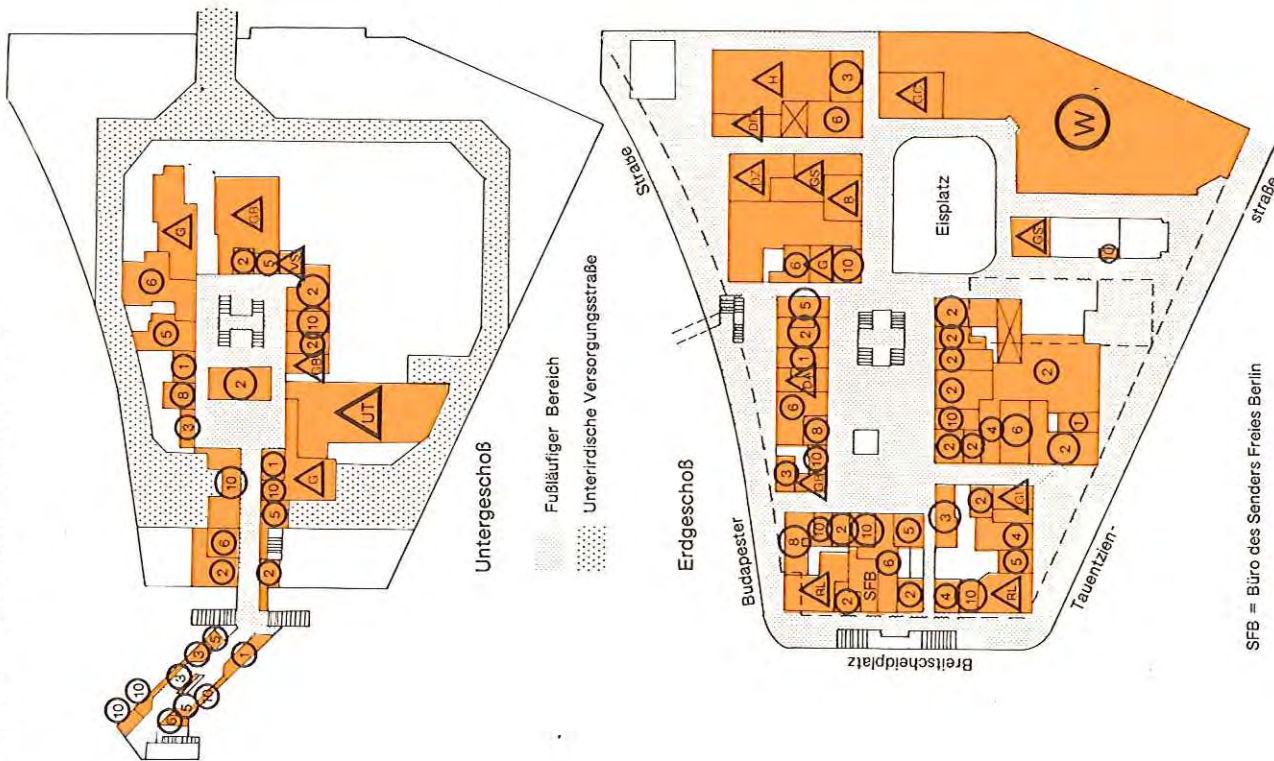
Geschäftsflächen der Shopping - Center - Verkaufsebenen

A Ausstellungfläche (ohne Verkauf)

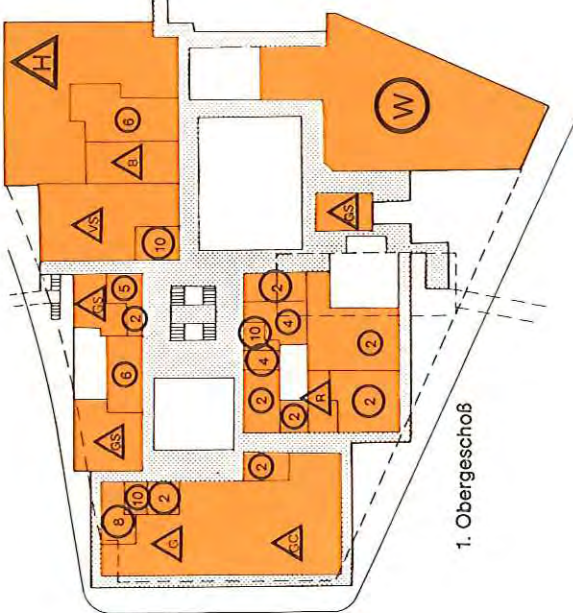
Sonstige Dienstleistungen:

- V Öffentliche Verwaltung (Arbeitsamt)
- B Bank / Finanzierungsbüro / Wechselstube
- VS Versicherung / Versicherungsagentur
- R Reisebüro
- RL Reisebüro einer Luftfahrtgesellschaft

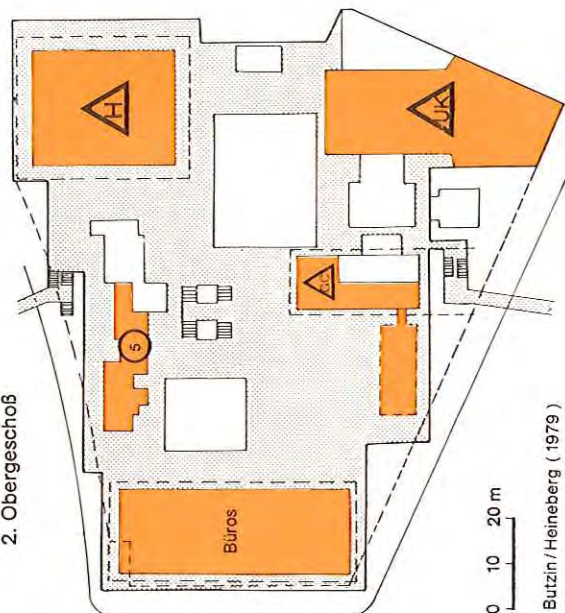
Abb. 4 Europa - Center 1970



SFB = Büro des Senders Freies Berlin



1. Obergeschoß



2. Obergeschoß

0 10 20 m

Butzin / Heineberg (1979)
Kartierung: Nov. 1970

Legende: s. Sonderblatt im Anhang

Abb. 5 Europa - Center 1977



Beilage zum Beitrag: Butzin / Heineberg, Münstersche Geographische Arbeiten 5, 1979

Abb. 6 Forum Steglitz/Schloßstr. 1971

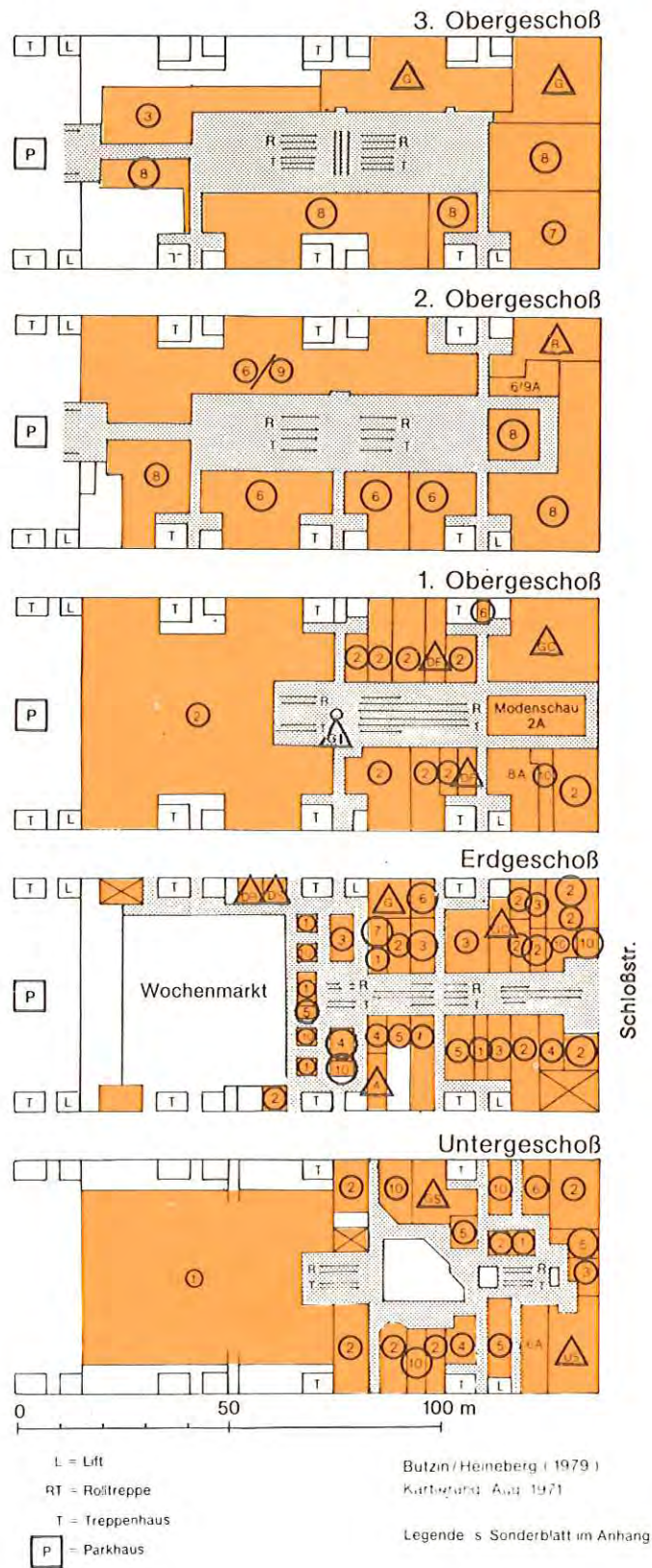
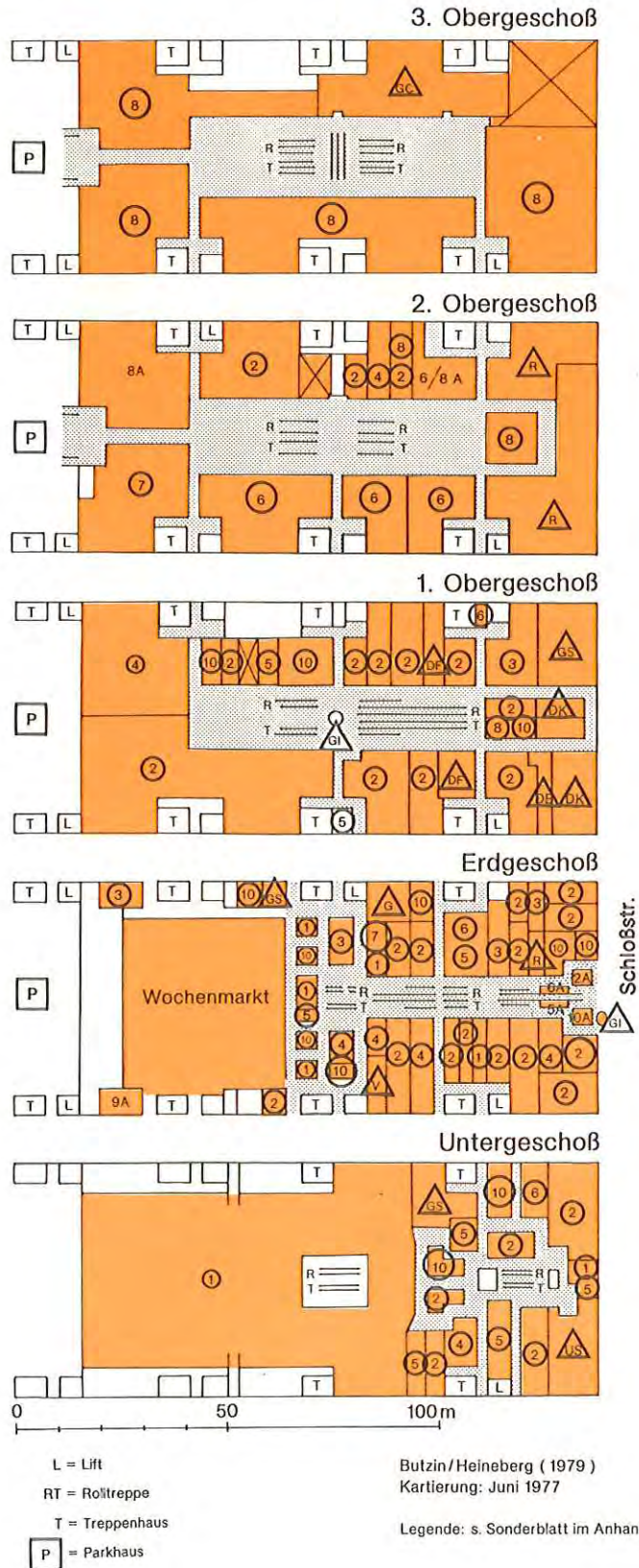
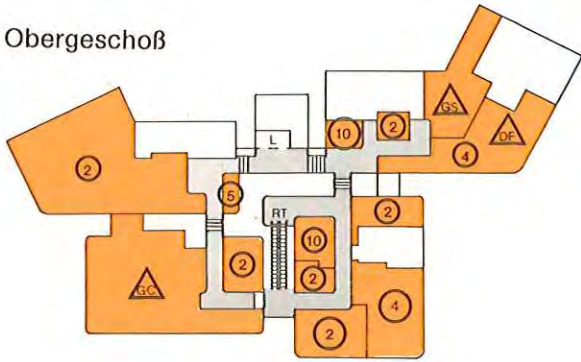


Abb. 7 Forum Steglitz/Schloßstr. 1977



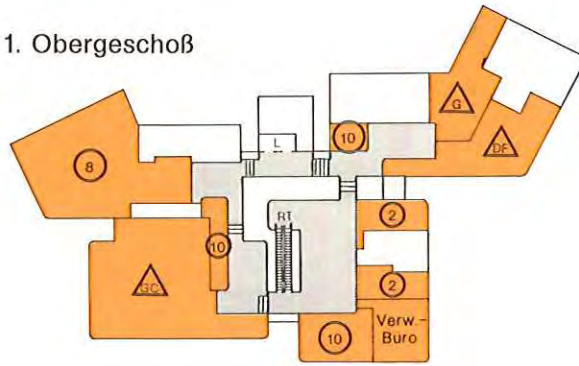
1973

1. Obergeschoß

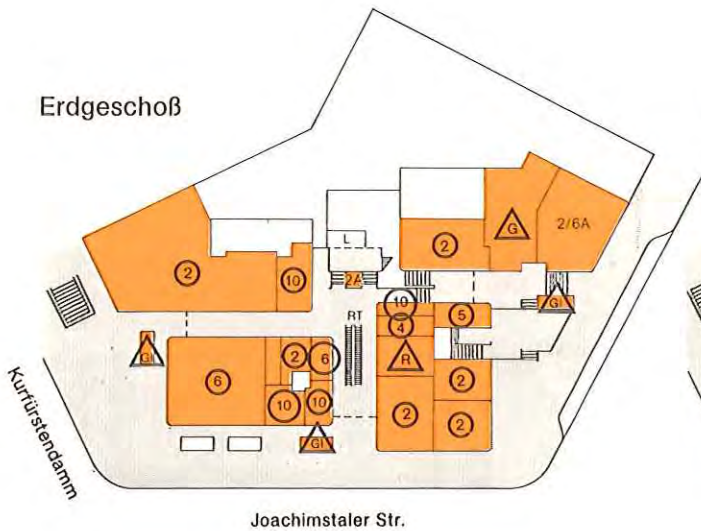


1977

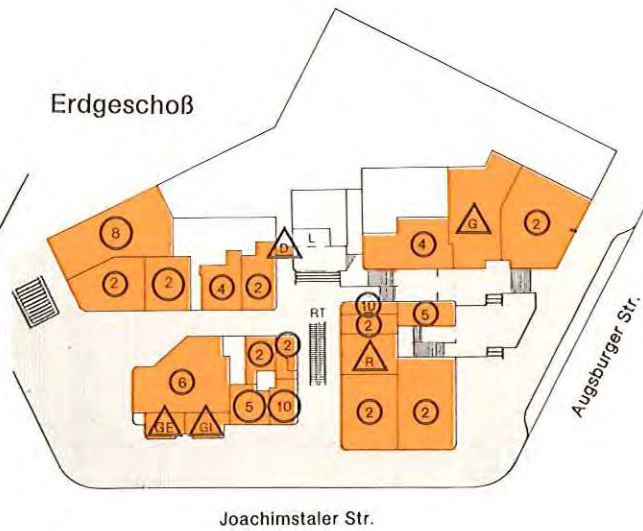
1. Obergeschoß



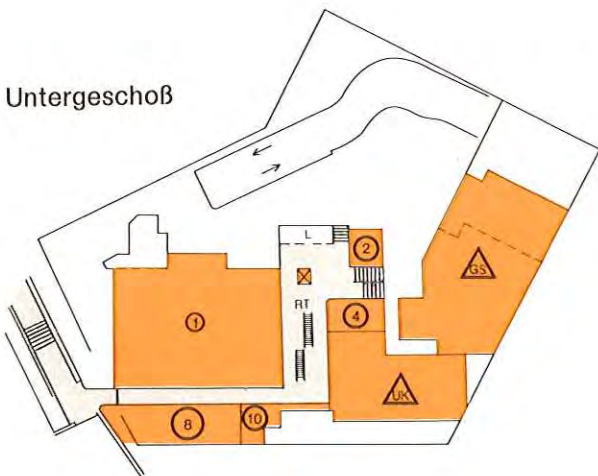
Erdgeschoß



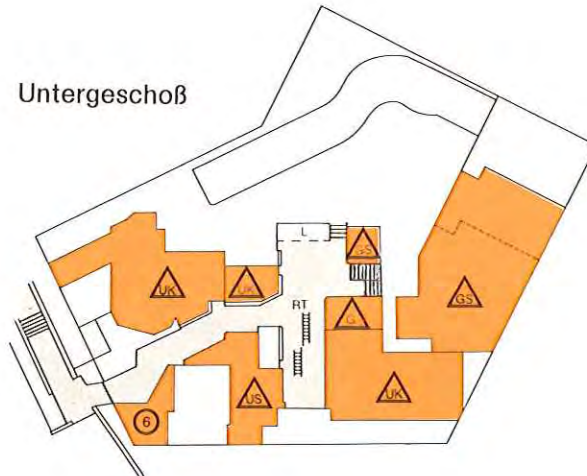
Erdgeschoß



Untergeschoß



Untergeschoß



L = Lift
RT = Rolltreppe

0 10 20 m

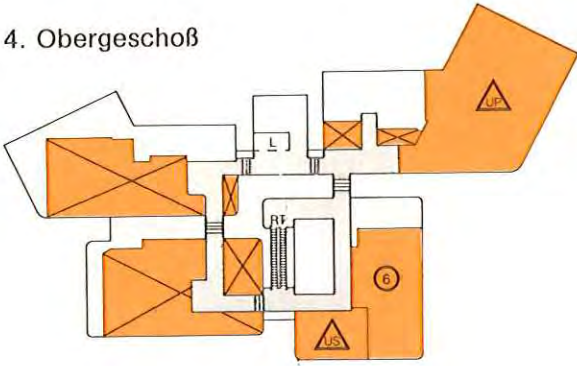
Butzin / Heineberg (1979)
Kartierung: Nov. 1973 / Juni 1977

Legende: s. Sonderblatt im Anhang

Abb. 9 Ku'Damm-Eck 1973/77 (Teil 2)

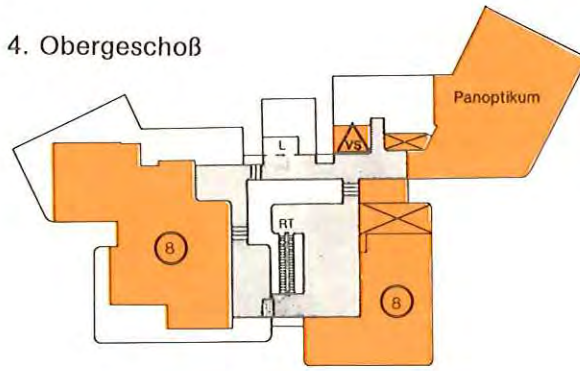
1973

4. Obergeschoß

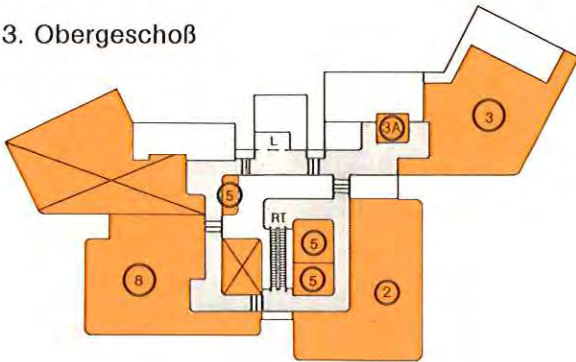


1977

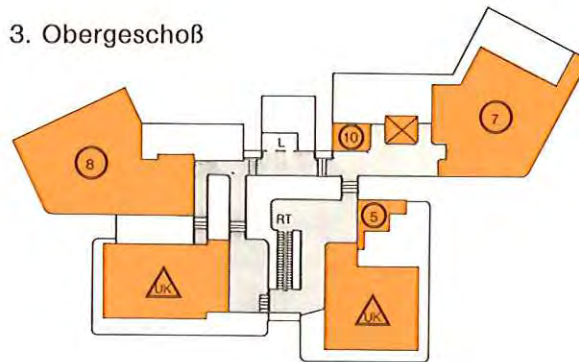
4. Obergeschoß



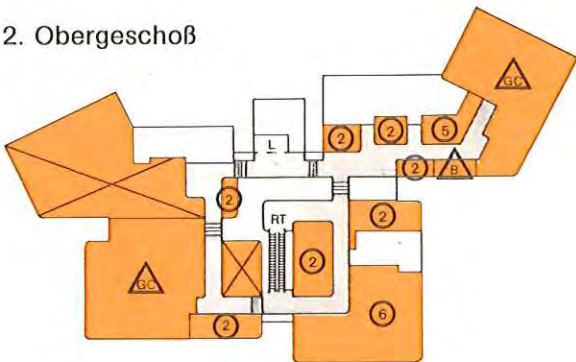
3. Obergeschoß



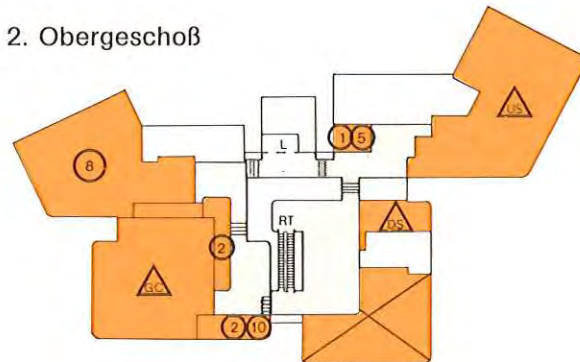
3. Obergeschoß



2. Obergeschoß



2. Obergeschoß



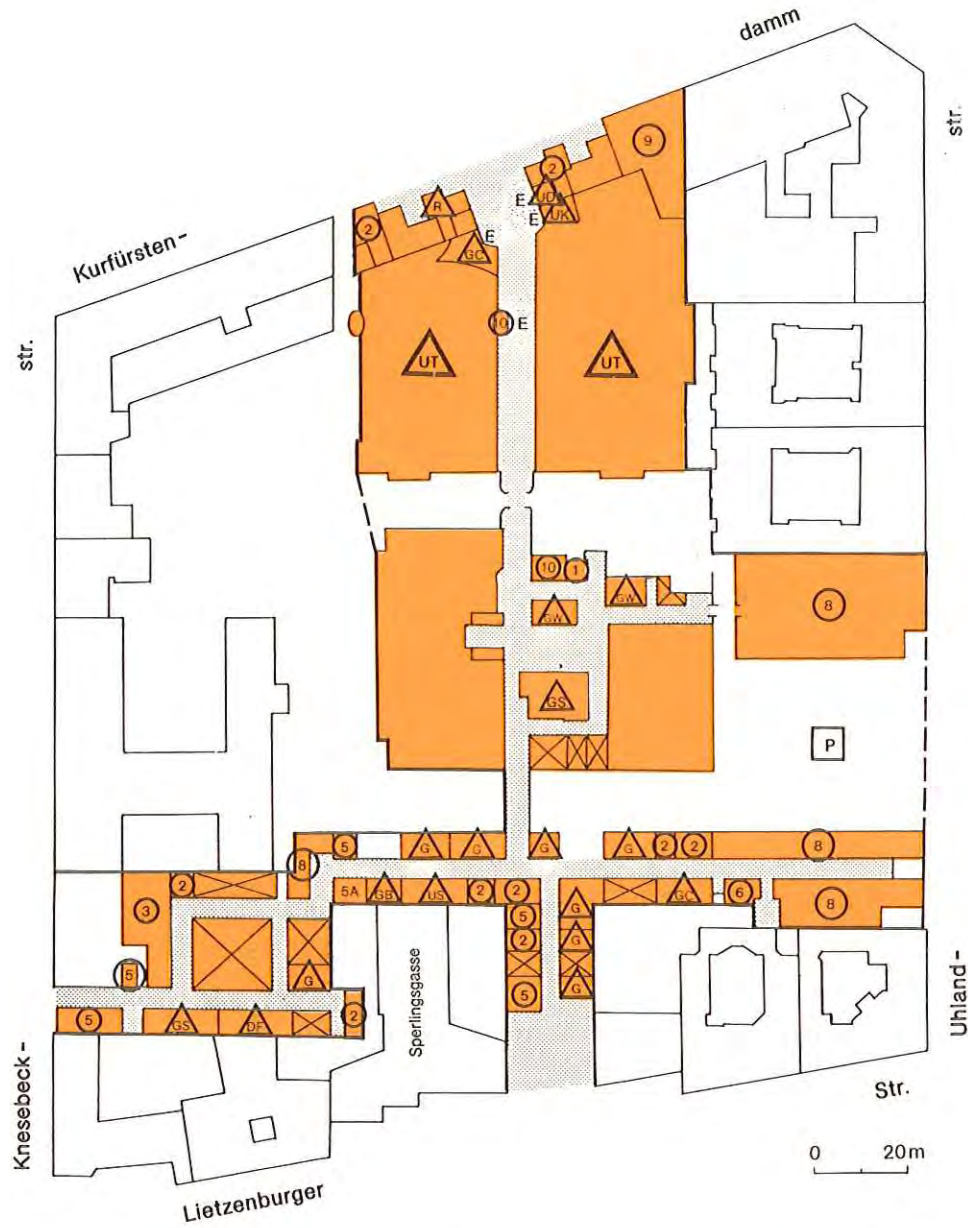
L = Lift
RT = Rolltreppe

0 10 20 m

Legende: s. Sonderblatt im Anhang

Butzin / Heineberg (1979)
Kartierung: Nov. 1973 / Juni 1977

Abb. 10 Kurfürstendamm-Karree 1977

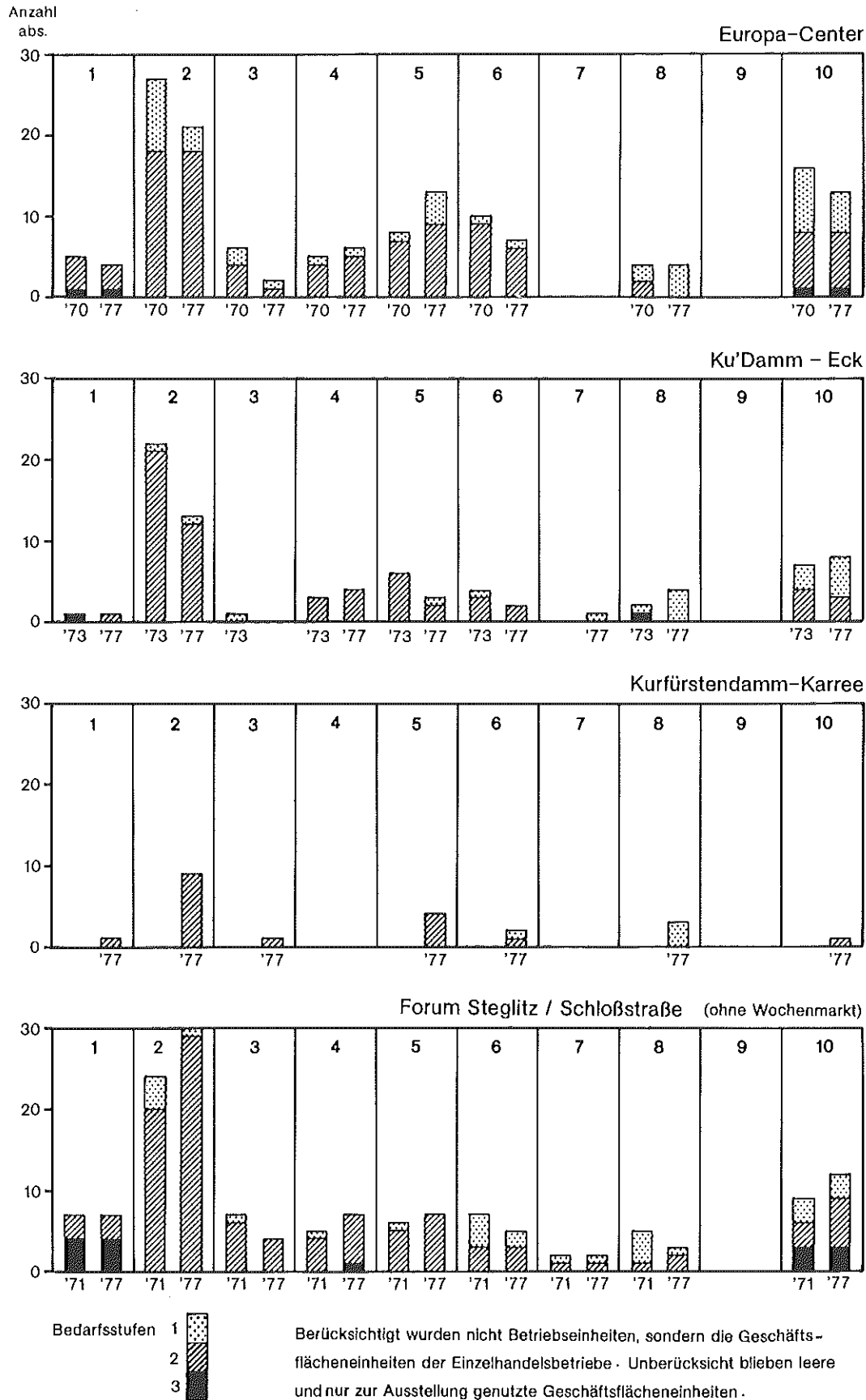


E = Eingang / Ausgang zu einem anderen Geschoß
 P = Parkhaus

Butzin / Heineberg (1979)
 Kartierung: Juni 1977

Legende: s. Sonderblatt im Anhang

Abb. 11 Entwicklung der Bedarfsgruppen und Bedarfsstufen des Einzelhandels der untersuchten 'Shopping-Center'

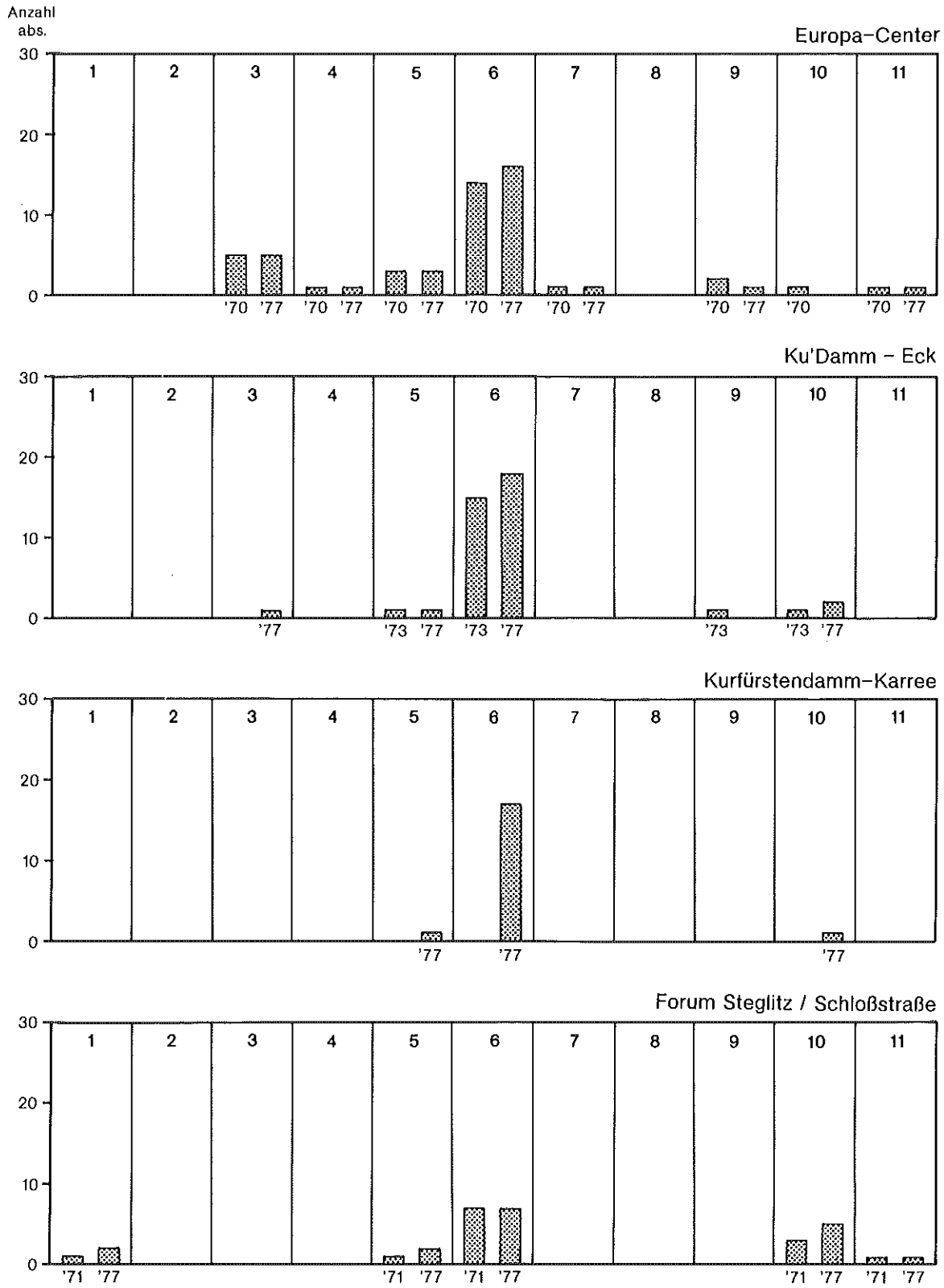


Bedarfsgruppen 1-10 (s. Text)

Butzin / Heineberg (1979)

Abb. 12

Entwicklung der Dienstleistungsgruppen der untersuchten 'Shopping-Center'



Bedarfsgruppen 1 - 10 (s. Text)

Berücksichtigt wurden nicht Betriebseinheiten, sondern die Geschäftsflächeneinheiten der Dienstleistungsbetriebe. Unberücksichtigt blieben leere sowie außerhalb der Verkaufsebenen gelegene Geschäftsflächeneinheiten (z.B. Bürohochhaus des Europa-Centers)

Butzin / Heineberg (1979)

MÜNSTERSCHE GEOGRAPHISCHE ARBEITEN

Herausgegeben von den Hochschullehrern des Instituts für Geographie
der Westfälischen Wilhelms-Universität

Wilfrid Bach - Hermann Hambloch - Heinz Heineberg - Ludwig Hempel -
Friedrich-Karl Holtmeier - Cay Lienau - Alois Mayr - Karl-Friedrich
Schreiber - Ulrich Streit - Dietbert Thannheiser - Peter Weber -
Julius Werner

Schriftleitung : Alois Mayr

- H.1 Alois Mayr: Universität und Stadt. Ein stadt-, wirtschafts-
und sozialgeographischer Vergleich alter und neuer Hochschul-
standorte in der Bundesrepublik Deutschland.
1979. 375 Seiten mit 43 Tab., 28 Abb., 24 Bildern, 8 Farbkarten
im Anhang, DM 60,-. ISBN 3-506-73201-3.
- H.2 Hermann Mattes: Der Tannenhäher im Engadin. Studien zu seiner
Ökologie und Funktion im Arvenwald.
1978. 87 Seiten mit 52 Abb., DM 20,-. ISBN 3-506-73202-1.
- H.3 Friedrich-Karl Holtmeier: Die bodennahen Winde in den Hochlagen
der Indian Peaks Section (Colorado Front Range).
Ludwig Hempel: Physiogeographische Studien auf der Insel Fuerte-
ventura (Kanarische Inseln).
1978. 103 Seiten mit 21 Abb., 52 Fotos und 1 Kartenbeilage,
DM 20,-. ISBN 3-506-73203-x.
- H.4 Peter Weber (Hrsg.): Periphere Räume - Strukturen und Entwick-
lungen in europäischen Problemgebieten. Mit Beiträgen von Bernhard
Butzin, Hans Elsasser, Wilfried Heller, Cay Lienau, Hartmut Her-
manns, Rolf Lindemann, Hartmut Lücke, Frank Nagel, Wolfgang Taub-
mann und Peter Weber (Berichtband einer Arbeitssitzung des Geo-
graphentags in Göttingen 1979).
1979. 183 Seiten mit insg. 23 Abb. und 32 Karten, DM 30,-.
ISBN 3-506-73204-8.
- H.5 Heinz Heineberg (Hrsg.): Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklung,
Forschungsstand und -probleme mit einer annotierten Auswahlbiblio-
graphie. Mit Beiträgen von Bernhard Butzin, Bernd R. Falk, Marianne
Grewe, Heinz Heineberg, Alois Mayr und Winfried Meschede.
1980. 165 Seiten mit insg. 22 Tab., 20 Abb. im Text und 12 Abb. im
Anhang. ISBN 3-506-73205-6.
- H.6 Wilfrid Bach/Ulrich Hampicke: Klima und Umwelt.
Wilfrid Bach: Untersuchung der Beeinflussung des Klimas durch anthro-
pogene Faktoren.
Ulrich Hampicke/Wilfrid Bach: Die Rolle terrestrischer Ökosysteme im
globalen Kohlenstoff-Kreislauf.
1980. ISBN 3-506-73206-4. Im Druck.
- H.7 Peter Schnell/Peter Weber (Hrsg.): Agglomeration und Freizeitraum
(Vorträge eines IGU-Symposiums in Münster 1979).
1980. ISBN 3-506-73207-2. Im Druck.
- H.8 Norbert de Lange: Städtetypisierung in Nordrhein-Westfalen im raum-zeit-
lichen Vergleich 1961 und 1970 mit Hilfe multivariater Methoden - eine
empirische Städtesystemanalyse.
1980. ISBN 3-506-73208-0. In Druckvorbereitung.
- H.9 Ludwig Hempel/Hartmut Brettschneider: Verwitterung und Formenbildung
in ariden Gebieten.
1980. ISBN 3-506-73209-9. In Druckvorbereitung.

VERLAG FERDINAND SCHÖNINGH, PADERBORN

Anfragen bezüglich Schriftentausch werden erbeten an die Schriftleitung,
Institut für Geographie der Westfälischen Wilhelms-Universität,
Robert-Koch-Straße 26, D-4400 Münster.