

STANDORTE VON SHOPPING-CENTERN  
UND VERBRAUCHERMÄRKTEN  
IM KÖLNER RAUM  
ENTWICKLUNG UND AUSWIRKUNGEN  
AUF DAS EINZELHANDELSGEFÜGE

VON

DIPL.-KFM. DR. HORST BRANDENBURG



VERLAG OTTO SCHWÄRTZ & GO • GÖTTINGEN  
1985 . .

INHALTSVERZEICHNIS

Seite

Vorwort

in

A. Einführung

I. Problemstellung:

Die Innovation von Shopping-Centern und Verbrauchermärkten und ihre Einwirkungen auf überkommene Raumstrukturen

II. Einzelhandels- und versorgungsorientierte Fragestellungen als wirtschaftsgeographischer Forschungsgegenstand

1. Forschungsansätze der Geographie der zentralen Einrichtungen und Berufe

2. Jüngere Entwicklungstendenzen im Rahmen der Geographie der zentralen Einrichtungen und

.. Berufe

6

3. Ziel der vorliegenden Untersuchung

9

III. Begriffliche Abgrenzung der Untersuchung

11

1. Einzelhandel im funktionellen und institutionellen Sinne

11

2. Geschäftszentrum

12

3. Shopping-Center

13

4. Verbrauchermarkt

20

B. Der räumliche und strukturelle Wandel des städtischen Einzelhandels der Bundesrepublik Deutschland im Überblick - Entstehungsgründe von Shopping-Centern und Verbrauchermärkten

24

I. Einzelhandelsexogene Wandlungen im Hinblick auf die Entstehung von Shopping-Centern und Verbrauchermärkten

25

1. Bevölkerungswachstum und -Verlagerung

25

2. Steigender Individualkraftverkehr und zunehmende Funktionsverdichtung der Stadtkerne

28

3. Kaufkraftsteigerung und Wandel der Einkaufsgewohnheiten

35

4. Wandlungen auf der Produktionsebene

39

II. Einzelhandelsexogene Wandlungen im Hinblick auf die Entstehung von Shopping-Centern und Verbrauchermärkten

40

1. Wandel der Struktur- und Wettbewerbsverhältnisse im Einzelhandel

41

2. Standortumwertungen

47

a. Attraktionsveränderungen der Innenstädte

48

b. Die Entwicklung von Shopping-Centern und Verbrauchermärkten und ihr Einfluß auf die Standortstruktur des Einzelhandels

55

III. Rechtliche und raumplanerische Einflußnahme	65	
1. Maßnahmen des Bundes	65	
2. Maßnahmen des Landes Nordrhein-Westfalen	68	
Standortvoraussetzungen für die Entwicklung von Shopping-Centern und Verbrauchermärkten in der Kölner Region	72	<:J U
I. Grundzüge der Struktur und Entwicklung auf der Nachfrageseite	72	j  jj
1. Lage und wirtschaftliche Bedeutung des Kölner Raumes im Überblick	72	
2. Bevölkerungsentwicklung, -Verteilung und -aufbau	77	
3. Die wirtschaftliche Struktur der Bevölkerung	91	
4. Kaufkraftverhältnisse	101	
II. Struktur und Entwicklung des Einzelhandelsangebots	104	
1. Die Entwicklung des Einzelhandelsangebots im Überblick	104	
2. Die Entwicklung der Arbeitsstätten	115	
3. Die Entwicklung der Beschäftigten	122	
4. Die Entwicklung des Umsatzes	124	
5. Die Entwicklung der Geschäftsflächen	125	
Die Entwicklung und Verteilung von Verbrauchermärkten und Shopping-Centern im Kölner Raum	128	
I. Die Entwicklung von Verbrauchermärkten und Shopping-Centern	129	
1. Die Entwicklung nach der Anzahl	129	
2. Die Entwicklung nach Verkaufsflächen	131	
3. Raum-zeitliche Aspekte der Ausbreitung von Verbrauchermärkten und Shopping-Centern	135	
II. Räumliche Analyse der Standorte von Verbrauchermärkten und Shopping-Centern	140	
1. Großräumige Analyse der Standorte nach Betrieben, Verkaufsflächen und Umsätzen	140	
2. Kleinräumige Analyse der Standorte	150	
Die Standortproblematik ausgewählter Shopping-Center und Verbrauchermärkte im Einflußbereich innerstädtischer Geschäftszentren und ihre Auswirkungen auf konkurrierenden Einzelhandel	156	
I. Lagemerkmale und Struktur der untersuchten Einkaufsstätten	-	
1. Lagemerkmale		
2. Struktur		163

II.	-Analyse der Reichweiten..-und Einzugsgebiete ausgewählter Shopping-Center und Verbrauchermärkte und innerstädtischer Geschäftszentren	185
1.	Zur Durchführung der empirischen Besucheranalyse	185
2.	Einzugsbereiche und Reichweiten ausgewählter Shopping-Center und Verbrauchermärkte im Einflußgebiet innerstädtischer Geschäftszentren	1 87
III.	Strukturmerkmale der Besucher ausgewählter Shopping-Center und Verbrauchermärkte im Vergleich zu innerstädtischen Geschäftszentren	207
1.	Demographische Merkmale	207
a.	Geschlecht	207
b.	Alter	210
c.	Haushaltsgröße	212
2.	Soziale Merkmale	214
a.	Soziale Schicht	214
b.	PKW-Besitz	217
IV.	Analyse des Einkaufsverhaltens in ausgewählten Shopping-Centern und Verbrauchermärkten im Vergleich zu innerstädtischen Geschäftszentren	218
1.	Reichweite	218
2.	Verkehrsmittelbenutzung	222
3.	Einkaufshäufigkeit	226
4.	Ausgaben	235
5.	Koppelungsaktivitäten	240
6.	Bevorzugte Einkaufsorte für ausgewählte Waren	247
VJ	Analyse der Bewertung ausgewählter Shopping-Center und Verbrauchermärkte im Vergleich zu innerstädtischen Geschäftszentren	253
1.	Einkaufsmotive	253
2.	Positivaspekte	258
3.	Negativaspekte	262
4.	Einstellungen	269
VI.	Analyse der Auswirkungen ausgewählter Shopping-Center und Verbrauchermärkte auf den konkurrierenden Einzelhandel	274
1.	Vorbemerkungen zur Durchführung der empirischen Einzelhandelsuntersuchung	275
2.	Einwirkungen ausgewählter Shopping-Center und Verbrauchermärkte auf den konkurrierenden Einzelhandel	276

a. Auswirkungen auf den Umsatz konkurrierender Betriebe	277
b. Auswirkungen auf den Kundenbestand konkurrierender Betriebe	283
3. Konkurrenten im Urteil des Einzelhandels im Einzugsgebiet ausgewählter Shopping-Center und Verbrauchermärkte	286
4. Anpassungs- und Abwehrmaßnahmen des konkurrierenden Einzelhandels	289
F. Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse und Ausblick	294
Literaturverzeichnis	299
Statistiken	317
Gesetze / Verordnungen	319
Verzeichnis der Tabellen	320
Verzeichnis der Abbildungen	327
Verzeichnis der Karten	328