

Stefan Linz

Strukturwandel im Einzelhandel: Herausforderung für die Raumordnungspolitik



PETER LANG

Europäischer Verlag der Wissenschaften

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Darstellungen.....	XII
Tabellenverzeichnis.....	XIX
Abkürzungsverzeichnis.....	XXII

Erster Teil:

Funktionen des Einzelhandels im Distributionsprozeß.....	1
1. Zielsetzung.....	1
2. Zum Begriff des Strukturwandels und zum Aufbau der Arbeit.....	2
3. Handelsfunktionen.....	4
3.1 Vorbemerkungen.....	4
3.2 Sortimentsfunktion.....	4
3.3 Physische Distributionsfunktion.....	6
3.4 Beratungsfunktion.....	6
3.5 Finanzielle Transaktionsfunktion.....	7
3.6 Organisation von Verbunddienstleistungen.....	7

Zweiter Teil:

Strukturwandel als Wandel der Bedeutung von Betriebsformengruppen ...	8
1. Einteilung von Betriebsformengruppen.....	8
1.1 Betriebsformenmodell der Monopolkommission.....	8
1.2 Nachfragebezogenes Betriebsformenmodell.....	9
12. Zusammensetzung der Betriebsformengruppen.....	13
2.1 Preisorientierte Betriebsformen.....	13
2.2 Produktorientierte Betriebsformen.....	18
2.3 Convenience-orientierte Betriebsformen.....	20
2.4 Zusatznutzen durch Erlebniselemente als Wettbewerbsvorteil.....	25
2.5 Zusammenfassung.....	26

2.6	Online-Shopping als neues Handelssegment.....	27
2.6.1	Vorbemerkungen.....	27
2.6.2	Angebotsseite.....	28
2.6.3	Nachfrageseite.....	31
2.6.3.1	Vorbemerkung.....	31
2.6.3.2	Preisorientierung.....	31
2.6.3.3	Produktorientierung.....	32
2.6.3.4	Convenience-Orientierung.....	34
2.6.3.5	Erlebnisorientierung.....	34
2.6.4	Zusammenfassende Beurteilung der Entwicklung des Online-Shopping.....	35
3.	Ansätze zur Erklärung der Umsatzverteilung auf Betriebsformengruppen und zur Abschätzung der zukünftigen Betriebsformenstruktur.....	36
3.1	Angebotsseite.....	36
3.1.1	Vorbemerkung.....	36
3.1.2	Konzept der strategischen Wettbewerbsvorteile.....	37
3.1.3	Wahrnehmung "mittlerer" Betriebsformen durch die Konsumenten.....	39
3.1.4	Vorteile der spezialisierten Einzelhändler bei der Leistungserstellung.....	42
3.1.5	Gründe für die Existenz von "mittleren" Betrieben.....	43
3.1.6	Zusammenfassung.....	44
3.2.	Nachfrageseite.....	45
3.2.1	Entwicklung der gesamten einzelhandelsrelevanten Nachfrage....	45
3.2.2	Entwicklung von Nachfragesegmenten.....	48
3.2.2.1	Vorgehensweise.....	48
3.2.2.2	Wertewandel.....	48
3.2.2.3	Kaufrisiko als Determinante des Konsumentenverhaltens ...	52
3.2.2.4	Trend zur Convenience-Orientierung.....	55
3.2.2.5	Zusammenfassung und Ergänzung nachfragebezogener Erklärungsansätze.....	58
3.3	Abschätzung der zukünftigen Betriebsformenstruktur.....	59

Dritter Teil:**Entwicklung der Marktanteile von Handelssystemtypen unter besonderer****Berücksichtigung mittelständischer Einzelhandelsunternehmen.....63**

1.	Einteilung verschiedener Organisationsformen des Einzelhandels.....	63
1.1	Definitionen.....	63
1.2	Typisierung von Handelssystemen nach der Intensität der vertikalen Integration.....	64
1.2.1	Filialsysteme und Direktvermarktungssysteme.....	64
1.2.2	Vertragliche Systeme.....	65
1.3	Typisierung von Handelssystemen nach dem vertikalen Integrationsgrad.....	66
1.3.1	Nichtintegrierte Handelsbetriebe.....	66
1.3.2	Vertikal integrierte Einzelhandelsbetriebe.....	67
i 1.4	Zusammenfassende Einteilung der Handelssystemtypen.....	67
1.5	Abgrenzung kleiner und mittlerer Einzelhandelsunternehmen.....	70
1.6	Quantitative Bedeutung mittelständischer Einzelhandelsunternehmen....	72
1.7	Entwicklung der quantitativen Bedeutung mittelständischer Einzelhändler.....	76
1.8	Zur Aussagekraft von Konzentrationsraten.....	80
i 2.	Analyse zur Umsatzverteilung zwischen Herstellern und Einzelhändlern ...	81
i ¹ 2.1	Make-or-Buy-Entscheidung von Herstellern im Distributionsbereich ...	81
2.1.1	Überblick.....	81
2.1.2	Transaktionskosten bei hierarchischer und bei marktlicher Koordination.....	83
2.1.3	Kostenersparnisse aufgrund der Spezialisierung von Handels- unternehmen.....	86
2.1.4	Zusammenfassung der Einflußgrößen auf die Make-or-Buy-Entscheidung.....	87
2.2	Aktuelle Entwicklungen im Bereich des Direktverkaufs.....	88
2.2.1	Markenpolitik.....	88
2.2.2	Direktverkauf.....	91
r 3.	Analyse zur Umsatzverteilung zwischen Filialsystemen und mittelständischen Einzelhandelsunternehmen.....	93

3.1	Expansionmöglichkeiten und -bestrebungen der Filialunternehmen.....	93
3.1.1	Vorbemerkung.....	93
3.1.2	Expansionsprozeß eines Filialunternehmens.....	94
3.1.3	Handlungskosten.....	99
3.1.3.1	Vorbemerkung.....	99
3.1.3.2	Größen- und Verbundvorteile bei der internen Leistungserstellung.....	99
3.1.3.3	Absatzseitige Größen- und Verbundvorteile.....	101
3.1.4	Wareneinstandskosten.....	101
3.1.4.1	Vorbemerkung.....	101
3.1.4.2	Distributionsleistung als Bemessungsgrundlage der Bezugspreise.....	102
/•	3.1.4.3 Nachfragemacht der Filialunternehmen als Ursache von Konditionenspreizungen?.....	104
3.1.5	Akzeptanz von Betriebsformen als Expansionsursache.....	106
3.1.6	Unternehmensbezogene Zielsetzungen der Filialsysteme.....	107
3.2	Expansionmöglichkeiten und -bestrebungen mittelständischer Einzelhandelsunternehmen.....	111
4.	Ergebnisse einer ergänzenden Expertenbefragung zur Entwicklung der Handelssystemtypen.....	114
4.1	Möglichkeiten zur Prognose der Entwicklung von Handelssystem- typen.....	114
4.2	Auswahl der Befragungspersonen.....	115
4.3	Erwartete Entwicklung der Marktanteile bis 2010.....	117
4.3.1	Angabe der erwarteten Entwicklungstendenzen.....	117
4.3.2	Begründungen der Experteneinschätzungen.....	118
4.3.2.1	Inhaberbetriebe versus Filialbetriebe.....	118
4.3.2.2	Direktverkaufsstellen versus selbständiger Einzelhandel... ..	119
4.3.2.3	Franchisenehmer.....	121
4.3.2.4	Zusammenfassung.....	122
5.	Schlußfolgerungen für grundsätzliche Strategien mittelständischer Einzelhandelsunternehmen.....	124
-/.	5.1 Auswirkungen der Preisorientierung und der Expansionsbestrebungen von Filialsystemen.....	124

5.2	Differenzierungsstrategien.....	126
5.3	Notwendigkeit zur Kooperation.....	128
5.4	Umsatz- und Kostennischen durch beschaffungsseitige Strategien.....	128
5.4.1	Vorbemerkung.....	128
5.4.2	Qualifizierte Margen.....	129
5.4.3	Franchisesysteme.....	131

Vierter Teil:

Raumordnungspolitische Implikationen des Strukturwandels..... 132

1.	Analyse der räumlichen Aspekte des Strukturwandels im Einzelhandel.....	132
1.1	Vorbemerkung.....	132
1.2	Überblick über Strukturen und Trends in Westdeutschland.....	132
1.2.1	Typisierung von Einzelhandelsstandorten anhand von Regionen..	132
1.2.2	Ergänzende Betrachtung von Besucherzahlen.....	137
1.2.3	Typisierung von Einzelhandelsstandorten anhand einer Geschäftslageneinteilung.....	139
2.	Standortstrukturen in Rheinland-Pfalz.....	144
2.1	Darstellung von Einzelhandelskennzahlen nach Regionstypen.....	144
2.1.1	Einzelhandelskennzahlen von Standorttypen.....	144
2.1.2	Einzelbetrachtung von Kreisen in Rheinland-Pfalz.....	153
2.1.2.1	Region Rheinpfalz.....	153
2.1.2.2	Region Westpfalz.....	156
2.1.2.3	Region Rheinhessen-Nahe.....	159
2.1.2.4	Region Trier.....	162
2.1.2.5	Region Mittelrhein-Westerwald.....	164
2.2	Verteilung der Einzelhandelstätigkeit in Rheinland-Pfalz auf Geschäftslagen.....	166
2.3	Zusammenfassung von Determinanten der Einzelhandelstätigkeit von Kreisen.....	167
2.4	Theoretische Ansätze zur Erklärung der gegenwärtigen Einzelhandelsstruktur.....	168
2.4.1	Bildung von Verkaufsstellenetzen.....	168

2.4.2	Bildung von Agglomerationen durch Überlagerungen der Verkaufsstellennetze.....	169
3.	Standortdynamik im Einzelhandel.....	172
3.1	Indikatoren der Standortdynamik im rheinland-pfälzischen Einzelhandel.....	172
3.1.1	Entwicklung der Beschäftigung im Einzelhandel auf Kreisebene.....	172
3.1.2	Entwicklung der Besucherzahlen in drei rheinland-pfälzischen Oberzentren.....	176
3.2	Ansätze zur Erklärung der Standortdynamik.....	177
3.2.1	Vorbemerkung.....	177
3.2.2	Handelsexogener Erklärungsansatz.....	178
3.2.2.1	Phasenmodell der Stadtentwicklung.....	178
3.2.2.2	Einordnung der gegenwärtigen Siedlungsprozesse in das Phasenmodell.....	181
3.2.2.3	Einfluß der Suburbanisierungsprozesse auf die Entwicklung des Einzelhandels.....	183
3.2.3	Handelsendogene Erklärungsansätze.....	185
3.2.3.1	Attraktivität der Innenstädte.....	185
3.2.3.2	Erreichbarkeit der Innenstädte.....	187
3.2.3.3	Entwicklung der Mietkosten verschiedener Standorte.....	187
3.2.3.4	Entscheidung der Konsumenten über den Einkaufsort.....	188
3.2.3.5	Zunahme der durchschnittlichen Verkaufsflächengröße.....	190
3.2.3.6	Entscheidungen im Lebensmitteleinzelhandel über Verkaufsstellenstandorte.....	193
3.2.3.6.1	Standortentscheidungen von Einzelhandelsunternehmen.....	193
3.2.3.6.2	Darstellung des Ablaufs einer Standortentscheidung der REWE-Gruppe.....	194
3.2.3.6.3	Teilaspekte der Standortentscheidungen der TENGELMANN-Gruppe.....	200
3.2.3.6.4	Teilaspekte der Standortentscheidungen der EDEKA-Gruppe.....	202

3.3	Zusammenfassung und Ergänzung der räumlichen Aspekte des Strukturwandels.....	203
3.3.1	Zusammenfassende Darstellung der Standortdynamik.....	203
3.3.2	Verbindung der Standortdynamik mit weiteren Aspekten des Strukturwandels.....	205
3.3.2.1	Vorbemerkung.....	205
3.3.2.2	Verkaufsflächenentwicklung bis zum Jahr 1993.....	206
3.3.2.3	Verkaufsflächenentwicklung seit dem Jahr 1993.....	207
4.	Handlungsoptionen zur Beeinflussung der räumlichen Einzelhandelsentwicklung in Rheinland-Pfalz.....	209
4.1	Landesplanerische Vorgaben bei der Ansiedlung von Einzelhandelsunternehmen.....	209
4.1.1	Vorbemerkung.....	209
4.1.2	Politische Zielvorgaben in Deutschland und in Rheinland-Pfalz...210	
4.1.2.1	Bundesgesetzgebung.....	210
4.1.2.2	Landesplanung.....	211
4.1.2.3	Gemeindliche Planung.....	211
4.1.3	Konzept der zentralen Orte in der Raumordnungsplanung.....	214
4.1.4	Vorgaben der Landesplanung Rheinland-Pfalz für die Einzelhandelsansiedlung.....	215
4.1.4.1	Einzelhandelsrelevante Grundsätze des LEP III.....	215
4.1.4.2	Einzelhandelsrelevante Ziele des LEP III.....	216
4.2	Kritische Würdigung der einzelhandelsrelevanten Ziele des LEP III	219
4.2.1	Vorgehensweise.....	219
4.2.2	Zielsetzung eines vielfältigen Einzelhandelsangebots.....	220
4.2.2.1	Relevanz des Konflikts zwischen Einzelhandelsexpansion und Angebotsvielfalt.....	220
4.2.2.1.1	Zur Problematik einer Abschätzung von Liberalisierungswirkungen.....	220
4.2.2.1.2	Szenario einer substitutiven Beziehung zwischen den Standorten Innenstadt und "grüne Wiese".....	222
4.2.2.1.3	Szenario einer komplementären Beziehung..... wischen den Standorten Innenstadt und "grüne Wiese".....	223

4.2.2.2	Spezifische Kritik am Zentrale-Orte-Konzept.....	226
4.2.2.3	"Investitionsverhinderungshypothese".....	227
4.2.2.4	"Wirkungslosigkeitshypothese" und "Inflexibilitätshypothese".....	230
4.2.2.5	"Funktionsspezialisierungs-Hypothese".....	233
4.2.3	Zielsetzung eines wohnortnahen Einzelhandelsangebots.....	236
4.2.3.1	Relevanz des Konflikts zwischen Einzelhandels- expansion und Nahversorgung.....	236
4.2.3.1.1	Szenario einer substitutiven Beziehung zwischen wohnortnahen Standorten und der "grünen Wiese".....	236
4.2.3.1.2	Szenario einer komplementären Beziehung zwischen wohnortnahen Standorten und der "grünen Wiese".....	236
4.2.3.2	Spezifische Kritik am Zentrale-Orte-Konzept.....	237
4.2.3.2.1	Nahversorgung in ländlich strukturierten Gebieten.....	237
4.2.3.2.2	Nahversorgungsangebot in Gebieten höherer Dichte.....	242
4.2.4	Verkehrs- und umweltpolitische Aspekte.....	243
4.2.5	Möglichkeiten einer Liberalisierung von Ansiedlungs- möglichkeiten.....	246
4.2.5.1	Ansatzpunkte einer Leitbildanpassung.....	246
4.2.5.2	Vorgehensweise im Liberalisierungsprozeß.....	251
4.2.5.2.1	Schrittweises Vorgehen und Beobachtung von Auswirkungen.....	251
4.2.5.2.2	Notwendigkeit flankierender Maßnahmen.....	253
4.2.6	Handlungsfelder der Kommunen im Rahmen einer Liberalisierungsstrategie.....	253
4.2.6.1	Vorbemerkung.....	253
4.2.6.2	Diskussion von Gesamtkonzepten im Rahmen einer Liberalisierungsstrategie.....	254
4.2.6.2.1	Grundidee.....	254
4.2.6.2.2	Beispiel Braunschweig.....	255

4.2.6.2.3 Beispiel Freiburg.....	255
4.2.6.2.4 Beurteilung der Gesamtkonzepte im Rahmen einer Liberalisierungsstrategie.....	258
4.2.6.2.5 Fazit.....	261
4.2.6.3 Maßnahmen zur Stärkung des Standorts Innenstadt.....	261
4.2.6.3.1 Vorbemerkung.....	261
4.2.6.3.2 Gemeinsame Maßnahmen von Stadt und Einzel- handel.....	261
4.2.6.3.3 Maßnahmen der Gemeinden zur Einzelhandels- belegung.....	265
4.2.6.3.4 Fazit.....	266

Fünfter Teil:

Zusammenfassung der Ergebnisse.....	268	X,
--	------------	-----------

Anhang

A. 1 Fragebogen der Expertenbefragung zur Entwicklung von Handelssystemen.....	278
A.2 Regressionsanalyse zum Zusammenhang zwischen Bevölkerungs- dichtegefälle und regionaler Zentralität.....	288
A.3 Regressionsanalyse zu Erklärungsgrößen des Einzelumsatzes von Kreisen.....	291

Literaturverzeichnis.....	293
----------------------------------	------------