

1	EINFÜHRUNG	17
1.1	Vorbemerkungen zum Thema	17
1.2	Die Einkaufszentrenentwicklung in der Bundesrepublik Deutschland	20
1.3	Schwerpunkte der Shopping-Center-Forschung in der Geographie und benachbarten Disziplinen	26
2	ZIELSETZUNG UND DURCHFÜHRUNG DER UNTERSUCHUNG	31
2.1	Begriffsbestimmungen	31
2.1.1	Einzelhandel	31
2.1.2	Shopping-Center, Einkaufszentrum und Geschäftszentrum	32
2.1.3	Weitere Betriebsformen des Einzelhandels	37
2.2	Diskussion des Untersuchungsansatzes	39
2.2.1	Das Einkaufszentrum und seine urbane Funktion	39
2.2.2	Die Fragestellung vor dem Hintergrund gesellschaftlichen Wandels	44
2.3	Zur Auswahl der untersuchten Einkaufszentren	60
2.4	Datenerhebungen	62
2.4.1	Geschäfts- und Kundenbefragungen	62
2.4.2	Kunden- und PKW-Zählungen	66
2.4.3	Sonstige Erhebungen	69
3	DIE EINBINDUNG DER BEIDEN EINKAUFSZENTREN IN DEN RÄUMLICHEN ZUSAMMENHANG	71
3.1	Sankt Augustin und Aschaffenburg vor Errichtung der Einkaufszentren	71

3.2 Die ursprünglichen Planungsabsichten und mit dem Bau der Einkaufszentren verknüpften Zielvorstellungen	76
3.3 Die Standortwahl und Verkehrsanbindung der beiden Einkaufszentren	90
3.4 Der Einzugsbereich der beiden Einkaufszentren	101
3.5 Die allgemeine Bevölkerungsstruktur im engeren Einzugsbereich der Einkaufszentren	111
4 ANALYSE DER BESUCHERSTRUKTUR	125
4.1 Soziodemographische Merkmale der Besucher der Einkaufszentren	125
4.1.1 Alter und Geschlecht	125
4.1.2 Haushaltsgröße	130
4.1.3 Berufsgruppe	131
4.2 Besucherverhalten in den beiden Einkaufszentren	133
4.2.1 Verkehrsmittelbenutzung und Anfahrtszeit	134
4.2.2 Aufenthaltsanlaß und Kopplung mit weiteren Aktivitäten	137
4.2.3 Fristigkeit der gekauften Waren und Präferenzen für bestimmte Einkaufsstätten	146
4.2.4 Regelmäßigkeit des Besuchs und Aufenthaltsdauer	152
5 ANALYSE DER GESCHÄFTS- UND BETRIEBSSTRUKTUR	157
5.1 Grundkonzeption der Branchenstruktur in den beiden Einkaufszentren	158
5.1.1 Zahl, Größe und Betriebsformen der Geschäfte und Betriebe	158
5.1.2 Branchenzusammensetzung und Sortimentsveränderungen	163
5.2 Qualitäts- und Preisstruktur im Angebot der beiden Einkaufszentren	173
5.2.1 Wertigkeit des Angebots	173

5.2.2	Qualitäts- und Preisveränderungen	175
5.2.3	Service der Geschäfte und Betriebe	177
5.3	Wirtschaftliche Lage der Geschäfte und Betriebe in den beiden Einkaufszentren	181
5.3.1	Werbung und Konkurrenzverhältnisse	182
5.3.2	Durststrecken, Umsatzzufriedenheit und Mieten	188
5.3.3	Betriebsveränderungen, Mietdauer und Fluktuationsraten	192
6	DIE EINKAUFSZENTREN IM URTEIL IHRER BENUTZER	200
6.1	Standortzufriedenheit der Mieter	200
6.2	Analyse der Passantenfrequenzen in den beiden Einkaufszentren	207
6.3	Bewertung des Angebots der Einkaufszentren	225
6.3.1	Wunsch der Geschäftsleute nach zusätzlichen Einrichtungen	226
6.3.2	Angebotszufriedenheit der Besucher	228
6.3.3	Beurteilung von Centerservice und -aktionen	231
6.4	Bauliche Gestaltung und Ausstattung der Einkaufszentren	238
6.4.1	Grundlegende Prinzipien der Gestaltung und Ausstattung von Einkaufszentren	238
6.4.2	Bewertung der Anlage und Ausstattung durch die Mieter	253
6.4.3	Bewertung der Attraktivität der Einkaufszentren durch die Besucher	258
7	WEITERFÜHRENDE INTERPRETATION DER ERGEBNISSE	268
7.1	Zur Bedeutung des Branchenmixes	268
7.2	Zur Gestaltung der Einkaufszentren	273

8 ZUSAMMENFASSUNG	277
KURZFASSUNG	287
SUMMARY	289
RESUME	291
LITERATURVERZEICHNIS	293
ANHANG	315