

Inhaltsverzeichnis

Seite

Vom Winkel zum Tempel ?	V
Vorwort	IX
Inhaltsübersicht	X
Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XVIII
Tabellenverzeichnis	XXI

Teil A

Einleitung

1. Kapitel:	Grundlagen	1
1.	Die Veränderungen in den Raum- und Branchenstrukturen des deutschen Einzelhandels als Ausgangssituation	1
1.1	Die Grundlagen der Versorgung durch den Einzelhandel	1
1.2	Der Strukturwandel im deutschen Einzelhandel	2
1.3	Die Standortverschiebung im deutschen Einzelhandel	4
2.	Die Zielsetzung und der Aufbau dieser Arbeit	7
3.	Betrachtungsweise, Methode und Aufbau der Untersuchung	8
4.	Fazit	10

Teil B

Das innerstädtische Einkaufszentrum als Standortagglomeration innerhalb der City

2. Kapitel:	Begriffsbestimmung und Typologie	11
1.	Der Begriff des City-Centers	11
1.1	Das Einkaufszentrum im weiteren Sinne	11
1.2	Das Einkaufszentrum im engeren Sinne	12
1.3	Das City-Center	14
2.	Die Ansätze zur Typologie der Center	15
2.1	Typologie nach der Art der Agglomeration	16
2.1.1	Die Größe des Centers	16
2.1.2	Die Anzahl der Funktionen	16

2.1.3	Das Waren- und Dienstleistungsangebot	17
2.1.4	Der Kundenmagnet	21
2.2	Typologie nach der baulichen Gestaltung	22
2.3	Typologie nach der Organisationsform	28
2.4	Typologie nach der geographischen Lage in Bezug auf eine Wohnsiedlung	28
2.4.1	"Integrierte" und "nicht-integrierte" Lagen	28
2.4.2	Die Größe des Einzugsgebietes	30
2.4.3	Die zentralörtliche Bedeutung	33
2.5	Typologie nach Standort und Erreichbarkeit	35
2.6	Übersicht über die Typen von Centern	40
3.	Die Erscheinungsformen der City-Center	42
4.	Die Stellung der Center im Einzelhandel	44
4.1	Das Center als Betriebsform des Einzelhandels	44
4.2	Die Abgrenzung des Centers gegenüber anderen Angebotsformen des Einzelhandels - Die Verwandten des Centers	45
5.	Fazit	47
3. Kapitel:	Die Entwicklung der City-Center in Deutschland	48
1.	Die Entwicklung der Center in der Geschichte	48
1.1	Die Urformen der Agglomerationen	48
1.2	Die Ursprünge der Center im 19. Jahrhundert	49
1.3	Die eigentlichen Anfangsjahre	50
1.4	Die boomartige Entwicklung in den 70er Jahren	52
1.5	Stagnation und Neustrukturierung bestimmter Formen der Center nach 1975	53
2.	Der dynamische Prozeß der Umstrukturierung im Einzelhandel - Das Umfeld der Center-Entwicklung	54
2.1	Die einzelhandelsexogenen Wandlungen	56
2.1.1	Die Veränderungen der Ausprägungen der demographischen Merkmale der Verbraucher	56
2.1.2	Der gestiegene Wohlstand der Verbraucher	58
2.1.3	Das veränderte Einkaufsverhalten der Verbraucher	60
2.2	Die einzelhandelsendogenen Wandlungen	61
2.2.1	Die Flächendynamik des Einzelhandels	61
2.2.2	Die Standortdynamik des Einzelhandels	62

2.2.3	Die Betriebsformendynamik des Einzelhandels	63
2.3	Die normativen Wandlungen	65
3.	Der Entwicklungsstand der City-Center	66
3.1	Die Bedeutung der Center innerhalb des Einzelhandels	66
3.2	Neuere Anlässe zur Errichtung eines City-Centers	68
3.3	Die zukünftige Entwicklung der City-Center	70
4.	Fazit	72
4. Kapitel:	Das City-Center als Funktionsträger	74
1.	Das System der zentralen Orte als Grundlage der Versorgung der Verbraucher	74
1.1	Die Definitionen zentraler Orte, zentraler Funktionen und zentraler Einrichtungen	74
1.2	Die Problematik und die Anwendbarkeit der zentralörtlichen Theorie	75
1.3	Die Bedeutung des zentralörtlichen Systems aus Sicht der Verbraucher	78
2.	Die Stadt als Träger zentraler Einrichtungen und ihre Funktionen	79
2.1	Die Definition der Stadt	79
2.2	Die Hierarchiestufen des Systems der zentralen Orte und deren Funktionen	80
2.3	Die Struktur der Stadt	81
2.4	Die Funktionen der Stadt	83
3.	Die City als Teilraum der Stadt und ihre Funktionen	85
3.1	Die Definition der City	85
3.2	Die innerstädtischen Hierarchiesysteme	87
3.3	Die Struktur der City	89
3.4	Die Funktionen der City	90
4.	Das City-Center und sein Angebot als Teil des Funktionsbündels der City	91
4.1	Die Übertragbarkeit der Theorie der zentralen Orte	91
4.2	Die Rangstufen von Gütern und Dienstleistungen	93
4.3	Die Probleme bei der Funktionserfüllung	95
4.4	Die Hauptursachen für die Probleme der City-Center	96
5.	Fazit	97

5. Kapitel:	Die Angebotskompetenz als Grundlage der Angebotsdimensionierung	98
1.	Die Raumüberwindung im Einzelhandel	98
2.	Die Marktgröße eines Gutes	99
3.	Die Zentralität als Determinante der Marktgröße	102
4.	Die Angebotskompetenz als Element der Ausstrahlung	105
5.	Die Agglomeration - mehr als die Summe der Anbieter	107
6.	Fazit	108

Teil C Die Angebotsdimensionierung der City-Center

6. Kapitel:	Die Grundlagen der Untersuchung	110
1.	Der Aufbau der empirischen Untersuchung	110
1.1	Die Methode der Befragung	110
1.2	Die Auswahl der Befragungsorte	110
1.3	Das Umfeld der untersuchten Center	113
1.4	Vergleich der Standorte mit den Bundesländern und der Bundesrepublik	117
1.5	Die Auswahl der Stichprobe	121
2.	Das Verhalten der Verbraucher in Bezug auf die City-Center	125
2.1	Ansätze zum Verbraucherverhalten	125
2.2	Das aktionsräumliche Verhalten der Verbraucher in dieser Untersuchung	130
3.	Die Funktionen des City-Centers	139
3.1	Die generellen Funktionen des City-Centers	139
3.2	Unterschiede in den Funktionen nach Standorten	141
4.	Fazit	145
7. Kapitel:	Die Attraktivitätsfaktoren - Die Grundlage der Kompetenz	146
1.	Vorhandene Ansätze und Untersuchungen zu den Attraktivitätsfaktoren der Center	146
1.1	Deutsche Ansätze	146
1.2	Amerikanische Untersuchungen	148

1.3	Wertung der vorliegenden Ansätze und Untersuchungen für diese Arbeit	150
2.	Die Attraktivitätsfaktoren der City-Center	150
2.1	Feststellung der Attraktivitätsfaktoren	150
2.2	Die Wichtigkeit der Attraktivitätsfaktoren	151
3.	Die Standortabhängigkeit der Attraktivitätsfaktoren	156
4.	Systematisierung der Attraktivitätsfaktoren durch Faktorenanalyse	168
5.	Fazit	176
8. Kapitel:	<u>Die Angebotsstruktur - Die Kompetenz nach Warengruppen-und Dienstleistungsangebot</u>	178
1.	Die Angebotserwartungen der Verbraucher an ein City-Center	178
1.1	Die Feststellung der Angebotsgruppen	178
1.2	Die generelle Wichtigkeit der Angebote	179
2.	Die Standortabhängigkeit der Angebote	182
3.	Die Bildung von Angebotsgruppen	193
4.	Das System des Zielangebotes	201
4.1	Die Bestimmung der Begriffe	201
4.2	Die Zielkauf-Warengruppen	201
4.3	Die Ziel-Dienstleistungen	207
4.4	Das Mitnahme-Angebot	212
4.5	Das Ziel-Angebot	217
5.	Fazit	218
9. Kapitel:	<u>Die Kompetenz durch Auswahl</u>	221
1.	Die Kompetenz durch Agglomeration	221
1.1	Ein Ansatz aus der Literatur	221
1.2	Die Elemente der Kompetenz durch Agglomeration	223
2.	Die "Magneten" als Spiegel der Auswahl	224
2.1	Grundsätzliches zur "Magnetfunktion"	224
2.2	Der Wunsch nach "Magneten"	225
2.3	Die Grenzen der "Magneten"	229

Marketing

3.	Die Auswahl durch Agglomeration	230
3.1	Der Wunsch nach Auswahl	230
3.2	Die Zufriedenheit mit der Auswahl	232
4.	Die Fachkompetenz durch Anbieterauswahl	234
4.1	Die Fachkompetenz der Anbieter	234
4.2	Das Preisniveau und die Anbietergröße	237
4.3	Das System der Anbieterbestimmung im City-Center	238
5.	Die Kompetenz der Zielangebote	239
5.1	Die wichtigsten beiden Zielkauf-Warengruppen: Lebensmittel und Bekleidung	239
5.2	Die wichtigsten Angebots-Faktoren: Ernährung, Outfit, Kleinartikel	242
6.	Fazit	246
10. Kapitel:	Die Kompetenz durch Größe	249
1.	Grundsätzliches zur Größe eines Centers	249
2.	Die Ermittlung der Größe eines City-Centers	250
2.1	Das Maß der Größe eines City-Centers	250
2.2	Die Grundlagen der Größenbestimmung	252
3.	Die Elemente der Größe	253
3.1	Die Größe durch Fläche	253
3.2	Die Größe durch die Anzahl der Anbieter	259
3.3	Die Größe durch Umsatz	262
4.	Der Zusammenhang zwischen Größe und Zufriedenheit	266
4.1	Der Einzelhandel insgesamt	266
4.2	Der Warenfaktor Ernährung	273
4.3	Der Warenfaktor Outfit	281
4.4	Der Warenfaktor Kleinartikel	290
5.	Die Ausstrahlung von Kompetenz durch Größe	298
5.1	Die Zusammenstellung der Korrelationen nach den Parametern der Zufriedenheit	298
5.2	Die Reihung nach Marktanteilen	200
5.3	Centergröße und Standort	302
6.	Fazit	306