

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XXI
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
<b>1 Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Ausgangssituation des Shopping-Center-Marktes</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Darstellung empirischer Studien und theoretischer Erklärungsansätze der Shopping-Center-Forschung in der Literatur – eine Bestandsaufnahme</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Zielsetzung und Abgrenzung der Arbeit</b>	<b>13</b>
<b>1.4 Gang der Untersuchung</b>	<b>14</b>
<b>2 Entwicklung und Status quo der Betriebsform Shopping-Center</b>	<b>19</b>
<b>2.1 Begriffliche Grundlagen</b>	<b>19</b>
2.1.1 Klassifizierungsmerkmale, Definitionen und Typen von Shopping-Centern	19
2.1.2 Definitionen und Charakteristika neuerer Shopping-Center-Typen	24
2.1.2.1 Passagen und Galerien	25
2.1.2.2 Urban Entertainment Center	28
2.1.2.3 Spezial-, Themen- und Multi-Themen-Center	30
2.1.2.4 Bahnhofs- und Airport-Center	31
2.1.2.5 Power-Center	33
2.1.2.6 Factory Outlet Center	34
2.1.3 Schematische Einordnung neuerer Shopping-Center-Typen anhand ausgewählter Typisierungsmerkmale	36
<b>2.2 Das Erkenntnisobjekt Shopping-Center aus Perspektive des Immobilien- und Handelsmarketings</b>	<b>40</b>
2.2.1 Theoretische Einordnung des Shopping-Centers in die Handels- und Immobilienbetriebswirtschaftslehre	40
2.2.2 Klassifizierung von Immobilienarten	42
2.2.3 Besondere Charakteristika der Immobilie Shopping-Center	44
2.2.4 Merkmale, Tendenzen und Entwicklungen des Shopping-Center-Marktes	49
<b>2.3 Rahmenbedingungen und planungsrelevante Trends für Shopping-Center</b>	<b>55</b>
2.3.1 Politische Rahmenbedingungen	55
2.3.1.1 Räumlicher Strukturwandel und Standortmodifikationen	55
2.3.1.2 Gesetzliche Veränderungen	56
2.3.2 Ökonomische und immobilienwirtschaftliche Rahmenbedingungen	59
2.3.2.1 Globalisierung	59
2.3.2.2 Steigender Wettbewerbsdruck und strukturelle Veränderungen	60
2.3.3 Soziokulturelle Rahmenbedingungen	61
2.3.3.1 Erlebnis-, Freizeit- und Convenienceorientierung	61
2.3.3.2 Neubewertung von Raum und Zeit	65
2.3.3.3 Lifestyleorientierung, Thematisierung und Ästhetisierung	66

2.4	<b>Die Entwicklung des nationalen Shopping-Center-Marktes unter Berücksichtigung internationaler Entwicklungen</b>	<b>69</b>
2.4.1	Quantitative Entwicklung des deutschen Shopping-Center-Marktes	69
2.4.2	Qualitative Entwicklung des deutschen Shopping-Center-Marktes	73
<b>3</b>	<b>Theoretische Grundlagen der Planung, Gestaltung und Projektentwicklung von Shopping-Centern</b>	<b>85</b>
3.1	<b>Erklärungsmodelle des strategischen Projektentwicklungsprozesses von Shopping-Centern</b>	<b>85</b>
3.1.1	Phasenmodelle (Event-Sequence-Models)	88
3.1.2	Institutionenökonomische Modelle (Agency Models)	96
3.1.3	Gleichgewichtsmodelle (Equilibrium Models)	98
3.1.4	Strukturmodelle (Structure Models)	99
3.2	<b>Charakteristika der Entscheidungs- und Nachfrageträger der Shopping-Center-Projektentwicklung</b>	<b>100</b>
3.2.1	Systemtheoretischer Ansatz zur Klassifizierung von Entscheidungsträgern und ihren Funktionen	100
3.2.1.1	Institutionelle Anleger und private Investoren	103
3.2.1.2	Projektentwickler	107
3.2.1.3	Betreiber und Betreibergesellschaften (Eigentümer)	111
3.2.1.4	Architekten	115
3.2.1.5	Öffentliche Hand: Kommunen und öffentliche Planungshoheit	120
3.2.2	Systematisierung von Zielsetzungen im Rahmen der Projektentwicklung	122
3.2.2.1	Zielbegriff und Zielbeziehungen	122
3.2.2.2	Zielsetzungen und Handlungsmotivationen der Entscheidungsträger	123
3.3	<b>Determinanten und Entscheidungskriterien der Shopping-Center-Planung, -Gestaltung und -Projektentwicklung</b>	<b>131</b>
3.3.1	Bestimmungsgrößen der Objektqualität von Shopping-Centern	131
3.3.2	Kostenarten, Einflussgrößen und Beeinflussbarkeit von Kosten	149
3.3.3	Risiken der Projektentwicklung	155
3.3.4	Angebotsbausteine des Shopping-Center-Besatzes und Platzierungsstrategien	158
3.3.4.1	Zielsetzungen des Shopping-Center-Besatzes	158
3.3.4.2	Besuchsmotive und Nutzendimensionen von Shopping-Centern	165
3.3.4.3	Angebotsbausteine, Nutzungsschwerpunkte und Nutzungskombinationen von Shopping-Center	168
3.3.4.3.1	Einzelhandelskomponente	170
3.3.4.3.2	Gastronomiekomponente	173
3.3.4.3.3	Freizeit- und Entertainmentkomponente	183
3.3.4.4	Potenzielle Synergieeffekte und Störfaktoren ausgewählter Angebotsbausteine	185
3.3.4.5	Platzierungsstrategien des Branchen- und Mietermixes	190
3.4	<b>Theoretische Betrachtung von Entscheidungs- und Interaktionssituationen im Rahmen der Projektentwicklung von Shopping-Centern</b>	<b>197</b>
3.4.1	Charakterisierung komplexer und multipersonaler Entscheidungssituationen	197
3.4.1.1	Problemstellung und Begriffsverständnis	197

3.4.1.2	Bestimmungsfaktoren multipersonaler Entscheidungen sowie ausgewählte Ansätze zur Erklärung multipersonaler Entscheidungsprozesse	200
3.4.1.3	Bestimmungsfaktoren komplexer (Projekt-)Entscheidungen sowie ausgewählte Ansätze zur Erklärung komplexer Entscheidungsprozesse	206
3.4.2	Ausgewählte sozialpsychologische Ansätze zur Erklärung von Interaktionsverhalten	209
3.4.2.1	Der Begriff der Interaktion	209
3.4.2.2	Die Austauschtheorie	213
3.4.2.3	Die Rollentheorie und der symbolische Interaktionismus	214
3.4.3	Ausgewählte konflikttheoretische Ansätze zur Erklärung von Entscheidungs- und Interaktionsverhalten	217
3.4.3.1	Der Begriff des Konflikts	217
3.4.3.2	Systematisierung von Konflikten	219
3.4.3.3	Synopse konflikttheoretischer Ansätze aus unterschiedlichen Forschungsperspektiven	226
<b>4</b>	<b>Grundlagen der empirischen Studien</b>	<b>235</b>
4.1	<b>Zielsetzungen, Untersuchungsdesign und Forschungsmethodik der empirischen Studien</b>	<b>235</b>
4.1.1	Untersuchungsdesign	235
4.1.2	Methodisches Vorgehen	236
4.1.3	Wahl der Zielgruppen	238
4.2	<b>Exkurs: Quantitative versus qualitative empirische Sozialforschung</b>	<b>241</b>
4.3	<b>Datenerhebung</b>	<b>246</b>
4.3.1	Wahl der Datenerhebungsmethode	246
4.3.2	Das persönliche Interview als Instrument der Datenerhebung	249
4.3.2.1	Das themenzentrierte Interview	250
4.3.2.2	Problembereiche persönlicher Interviews: Verzerrungen und Störfaktoren	253
4.3.2.3	Auswahlverfahren und Festlegung der Stichprobenauswahl	256
4.3.2.3.1	Vorgehensweise und Interviewsituation im spezifischen Kontext	256
4.3.2.3.2	Merkmale der Auskunftspersonen	261
4.3.2.3.3	Merkmale der Unternehmen	263
4.3.3	Die Delphi-Methodik als Instrument der Datenerhebung	265
4.3.3.1	Anwendungsbereiche und Ziele der Delphi-Methodik	265
4.3.3.2	Merkmale und Charakteristika der Delphi-Methodik	267
4.3.3.3	Auswahlverfahren und Festlegung der Stichprobenauswahl	271
4.3.3.3.1	Vorgehensweise	271
4.3.3.3.2	Merkmale der Auskunftspersonen	274
4.3.3.3.3	Merkmale der Unternehmen	276
4.3.4	Datenerhebung mittels Konsumentenbefragung	279
4.3.4.1	Methodische Überlegungen und Vorgehensweise der Untersuchung	279

4.3.4.2	Merkmale der Auskunftspersonen	283
<b>4.4</b>	<b>Aufbereitung und Auswertung der Daten</b>	<b>284</b>
4.4.1	Aufbereitung und Auswertung der qualitativ vorliegenden Daten	285
4.4.1.1	Aufzeichnung und Transkription	285
4.4.1.2	Die qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring	289
4.4.1.2.1	Die systematische Zusammenfassung	292
4.4.1.2.2	Die Explikation bzw. Kontextanalyse	293
4.4.1.2.3	Die Strukturierung	294
4.4.2	Inhaltsanalytische Auswertung der Fragebögen und Interviewtranskripte der Delphi-Methodik	296
4.4.3	Aufbereitung und Auswertung der quantitativ vorliegenden Daten	298
<b>4.5</b>	<b>Gütekriterien empirischer Sozialforschung</b>	<b>300</b>
4.5.1	Gütekriterien in Bezug auf die quantitativen Ergebnisse der Arbeit	300
4.5.2	Gütekriterien in Bezug auf die qualitativen Ergebnisse der Arbeit	303
<b>5</b>	<b>Empirische Befunde zur Planung, Gestaltung und Projektentwicklung von Shopping-Centern</b>	<b>311</b>
<b>5.1</b>	<b>Planungs- und positionierungsrelevante Entscheidungskriterien</b>	<b>311</b>
5.1.1	Generelle Bewertung der Shopping-Center-Märkte aus nationaler und internationaler Perspektive	311
5.1.1.1	Vergleichende Analyse der quantitativen und qualitativen Entwicklung des deutschen, britischen und US-amerikanischen Shopping-Center-Marktes	312
5.1.1.1.1	Evaluation der deutschen Marktstrukturen aus nationaler Perspektive	314
5.1.1.1.2	Evaluation der deutschen Marktstrukturen aus internationaler Perspektive	318
5.1.1.1.3	Evaluation der britischen und US-amerikanischen Marktstrukturen aus deutscher Perspektive	319
5.1.1.1.4	Fazit	326
5.1.1.2	Einschätzung zentraler Rahmenbedingungen und Planungstrends	328
5.1.1.2.1	Analyse des deutschen Shopping-Center-Marktes	329
5.1.1.2.2	Analyse des britischen Shopping-Center-Marktes	336
5.1.1.2.3	Analyse des US-amerikanischen Shopping-Center-Marktes	338
5.1.1.3	Prognose zukünftiger Projektentwicklungsengagements und praktische Implikationen für den deutschen Shopping-Center-Markt	341
5.1.1.3.1	Evaluation des Bedeutungs- und Einflussgrads zentraler Marktakteure	343
5.1.1.3.2	Fazit und Implikationen für den deutschen Shopping-Center-Markt	350
5.1.1.4	Einschätzung der Entwicklungsperspektive ausgewählter neuerer Shopping-Center-Typen	352
5.1.1.4.1	SWOT-Analyse von Urban Entertainment Centern	353
5.1.1.4.2	SWOT-Analyse von Themen-Centern	357
5.1.1.4.3	SWOT-Analyse von Bahnhofs-Shopping-Centern	360

5.1.2	Analyse von Besuchsmotiven und Nutzendimensionen von Shopping-Centern	362
5.1.2.1	Evaluation aus angebotsorientierter Perspektive	363
5.1.2.2	Evaluation aus nachfrageorientierter Perspektive	371
5.1.2.3	Fazit	374
5.1.3	Analyse ausgewählter Fragestellungen zum Funktionen-, Branchen- und Mietermix von Shopping-Centern	376
5.1.3.1	Bewertung ausgewählter Angebotsbausteine und deren Synergieeffekte	376
5.1.3.1.1	Evaluation einzelhandelsbezogener Angebotskomponenten	376
5.1.3.1.2	Evaluation gastronomischer Angebotskomponenten	379
5.1.3.1.3	Evaluation von Freizeit- und Unterhaltungsangeboten	387
5.1.3.1.4	Relevanz ausgewählter Kopplungs- und Synergieeffekte	393
5.1.3.1.5	Fazit	396
5.1.3.2	Analyse von Entscheidungsdeterminanten bei der Selektion von Mietern	397
5.1.4	Herausforderungen zukünftiger Planungs- und Projektentwicklungsvorhaben aus nationaler und internationaler Perspektive	405
5.2	<b>Empirische Befunde zum Interaktions-, Entscheidungs- und Konfliktverhalten</b>	<b>407</b>
5.2.1	Problematik multipersonaler und komplexer Entscheidungsfindung	407
5.2.2	Beharrungsstreben, vereinfachtes und emotionales Entscheidungsverhalten	412
5.2.2.1	Streben nach Perseveranz	412
5.2.2.2	Emotionales Entscheidungsverhalten	420
5.2.3	Divergierende Zielsetzungen und individuelle Nutzenmaximierung	425
5.2.3.1	Interessens- und Zielkonflikte	426
5.2.3.2	Nutzenmaximierung und Opportunismus vor dem Hintergrund persönlicher und politischer Interessen	433
5.2.3.2.1	Persönliche Zielsetzungen: Prestige, Image, Reputation und Selbstdarstellung	434
5.2.3.2.2	Politische Zielsetzungen: Motivationen kommunaler Entscheidungsträger	436
5.2.4	Divergierende Selbst-, Fremd- und Rollenbilder der Berufsgruppen	440
5.2.4.1	Perspektive der Öffentlichkeit	441
5.2.4.2	Bilder von Architekten	442
5.2.4.3	Bilder von Projektentwicklern und Investoren	450
5.2.5	Kommunikationskonflikte und Informationsasymmetrien	454
6	<b>Implikationen für die Shopping-Center-Forschung und -Praxis</b>	<b>461</b>
6.1	<b>Zusammenfassung der Ergebnisse</b>	<b>461</b>
6.1.1	Zentrale Erkenntnisse zur Planung, Gestaltung und Projektentwicklung von Shopping-Centern	461
6.1.2	Zentrale Erkenntnisse zu Entscheidungs-, Interaktions- und Konfliktsituationen im Rahmen der Shopping-Center-Projektentwicklung	468
6.2	<b>Ansatzpunkte für die weitere Forschung</b>	<b>471</b>
6.3	<b>Anregungen für die Praxis</b>	<b>474</b>

Literaturverzeichnis	477
Verzeichnis der Gesetze und Verordnungen	563
Verzeichnis der Online-Quellen	565