

Eine Methode zur Bewertung peripherer Einzelhandelsstandorte dargestellt am Beispiel des Einkaufsparks Nova Eventis

Der seit einigen Jahren stattfindende Strukturwandel im Einzelhandelsbereich, verbunden mit Tendenzen zur Konzentration, Großflächigkeit und Filialisierung, führte zur Entstehung peripherer großflächiger Einzelhandelszentren. Diese besitzen im Vergleich zu der Verkaufsflächenstruktur der Innenstädte eine schnellere Anpassungsfähigkeit an die Kundenbedürfnisse.⁷ Die Raumordnungspolitik steht dabei vor der Herausforderung, bei der Bewilligung bzw. Ablehnung von Baugenehmigungen potentieller Einzelhandelsstandorte den regionalen Einfluß auf die Einzelhandelsstruktur quantifizieren zu müssen. Dies ist aufgrund der Datenlage nicht trivial, da hierfür Informationen der Konkurrenzstandorte vorliegen müssen. Als eine Näherung zur Bestimmung dieser Daten wird hier die Verwendung eines probabilistisches Gravitationsmodell vorgeschlagen.

Auf diese Methodik aufbauend, skizzieren die Autoren eine Umsetzung der Problematik für die Region Halle-Leipzig. Deutlich zeigt die Analyse innerhalb dieser Region die starke Konkurrenz, welche exemplarisch anhand des Einkaufszentrums Nova Eventis⁸ dargestellt wird.

Rechtliche Grundlagen

Die Baunutzungsverordnung (BauNVO) ist als Verordnung über die bauliche Nutzung der Grundstücke die wichtigste Rechtsgrundlage für die Standortpolitik in Bezug auf den Einzelhandel.⁹ In § 11 Abs. 3 BauNVO ist die Neuerrichtung von Einkaufszentren und Großgebietsformen des Einzelhandels geregelt. Die Baugebiete einer Kommune werden nach der Art ihrer baulichen Nutzung unter anderem in Wohn-, Misch-, Kern- und Sondergebiete unterschieden.¹⁰ Abhängig von der

vorgeschriebenen Nutzung einzelner Flächen sind nur bestimmte Handelsbetriebe zugelassen sind. Einzelhandelsgroßprojekte sind nur in Kerngebieten zulässig, wobei es sich um innerstädtische Geschäftsgebiete handelt, oder in für sie ausdrücklich festgesetzten Sondergebieten. In allen anderen Baugebieten sind sie nicht genehmigungsfähig. Nach der Feststellung der Großflächigkeit¹¹ der beantragten Einzelhandelsstätte erfolgt eine Prüfung nach § 11 Abs. 3 BauNVO, die sich mit den vom Betrieb ausgehenden (ökonomischen) Auswirkungen beschäftigt. Grundsätzlich ist im Rahmen der Prüfung nach § 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO anzunehmen, daß (negative) ökonomische Interdependenzen vorliegen, wenn die Geschoßfläche 1 200 m² überschreitet.¹²

Unabhängig von der Geschoßfläche wird der Bau ebenfalls nicht genehmigt, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, daß schädliche Auswirkungen auf die Umgebung, auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Kommune, auf die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung oder die Umwelt vorliegen.¹³ Aus diesen rechtlichen Grundlagen ergibt sich für die Kommune die Notwendigkeit der Beschreibung ökonomischer Wirkungsmechanismen. Mit der im folgenden vorgestellten Modellierung wird auf einfache Weise den Entscheidungsträgern eine praktische Entscheidungshilfe an die Hand gelegt.

Allgemeines Gravitationsmodell

Innerhalb der verschiedenen Verfahren aus dem Bereich der Standortanalyse sehen die Autoren die Modellgruppe der probabilistischen Gravitationsmodelle als am geeignetsten für eine Beschreibung regionaler Auswirkungen eines Einzelhandelsstandortes an.¹⁴

⁷ Vgl. FREHN, M.; PLATE, E.; FOHR, S.: Einkaufsmobilität und ihre Rahmenbedingungen in der Region Halle/Leipzig. 1998, S. 7.

⁸ Vgl. <http://www.ece.de/de/shopping/center/nel/nel.jsp> (Aburfdatum: 30.05.06).

⁹ KÖNIG, H.; ROESER, T.; STOCK, J.: Baunutzungsverordnung: BauNVO, Kommentar, in der Bekanntmachung vom 23. Januar 1990 (BGBl. I 132), zuletzt geändert am 22. April 1993 (BGBI. I 466), 2. Aufl., München 2003.

¹⁰ Vgl. BEREKOVEN, L.: Einzelhandelsmarketing: Grundlagen und Entscheidungshilfen, München 1990, S. 377.

¹¹ Vgl. Urteil des BverwG vom 22. Mai 1987, 4 C 19/85, BRS 47 Nr. 56.

¹² Vgl. BECK, W.; BENNERT, B.: Das Shopping-Center im Brennpunkt des öffentlichen Rechts, in: Falk, B. (Hrsg.), Das große Handbuch Shopping-Center. Landsberg 1998, S. 818.

¹³ Vgl. § 11 Abs. 3 Satz 2 BauNVO.

¹⁴ Zu Verfahren der betrieblichen Standortanalyse, vgl. SCHENK, H.: Marktwirtschaftslehre des Handels, Wiesbaden 1991, S. 250, und BIENERT, M.: Standortmanagement, Wiesbaden 1996, S. 125.

Probabilistische Gravitationsmodelle des Einzelhandels basieren grundlegend auf den Arbeiten von Huff sowie Lakshmanan und Hansen.¹⁵ Sie modellieren die Einkaufswahrscheinlichkeit p_{ij} aus einem Wohnort/Landkreis i in ein (peripheres) Einkaufszentrum j in Abhängigkeit von der Attraktivität der jeweiligen Verkaufsstätte (Verkaufsfläche) und der Distanz zwischen Wohn- und Einkaufsort. Das Modell ermöglicht die Analyse gegenseitiger ökonomischer Beeinflussung der Einkaufszentren. Nakanishi und Cooper verallgemeinerten das Modell von Huff, indem sie ein Multiplicative-Competitive-Interaction-Modell (MCI) entwickelten, das die Integration einer beliebigen Anzahl weiterer Einflußgrößen (neben Distanz und Attraktivität) zuläßt, so daß die Wahrscheinlichkeit in Gleichung 1 von N Variablen abhängt.¹⁶ Das Huff-Modell stellt demnach einen Spezialfall dieses sogenannten MCI-Modells dar.

$$(1) \quad p_{ij} = \prod_{n=1}^N x_{nij}^{\beta_n} / \left(\sum_{j=1}^J \prod_{n=1}^N x_{nij}^{\beta_n} \right)$$

Als zusätzliche Variablen seien beispielhaft Imagevariablen, Einwohnerzahl bzw. die Berücksichtigung von Kundensegmenten genannt.¹⁷ Das Modell kann in einem zweiten Schritt um einen weiteren Standort ergänzt werden. Dies ermöglicht *ceteris paribus* die Analyse von potentiellen Standorten.

Untersuchungsraum Halle-Leipzig

Der vorliegende Beitrag stellt die Frage nach dem Einfluß der Verkaufsfläche am Standort auf die

¹⁵ Vgl. HUFF, D. L.: Defining and Estimating a Trading Area, in: *Journal of Marketing*, 28. Jg. (1964), S. 34-38 und LAKSHMANAN, T. R.; HANSEN, W. G.: A Retail Market Potential Model, in: *Journal of the American Institute of planners*, 31. Jg. (1965), S. 134-143.

¹⁶ Vgl. NAKANISHI, M.; COOPER, L.: Parameter Estimation for a Multiplicative Competitive Interaction Model – Least Squares Approach, in: *Journal of Marketing Research*, 11. Jg. (1974), Nr. 7, S. 303.

¹⁷ *Imagevariablen*, vgl. WORATSCHEK, H.: Standortentscheidungen im Handel: Möglichkeiten und Grenzen von Gravitationsmodellen, in: Woratschek, H. (Hrsg.), *Neue Aspekte des Dienstleistungsmarketing – Konzepte für Forschung und Praxis*. Wiesbaden 2000, S. 29-48. – *Einwohnerzahl*, vgl. PACE, R. K.; LEE, M.-L.: Spatial Distribution of Retail Sales, URL: <http://business2.unisa.edu.au> (Abrufdatum 21.11.2004). – *Kundensegmente*, vgl. DOBBELSTEIN, T.: Die Nutzung probabilistischer Potentialmodelle zur verkaufsspezifischen Marktpotentialprognose, in: *Marketing ZFP*, 26. Jg. (2004), Nr. 2, S. 121-140.

konkurrierenden Großzentren am Beispiel der Region Halle-Leipzig. Das hier vorgestellte Gravitationsmodell, modelliert analog zu Huff die Distanz zwischen dem Wohnort der Kunden und den Einkaufszentren. Damit können auch Aussagen zu potentiellen (neuen) Standorten getroffen werden. Der Einzelhandel in der Region Halle-Leipzig ist geprägt durch neun großflächige Einkaufszentren, welche sich bezüglich ihrer Angebotsstruktur ähnlich sind. Die Tabelle gibt einen Überblick über die Fläche sowie die durchschnittliche Besucherzahl (Frequenz) dieser Zentren.

Tabelle:

Periphere Einzelhandelszentren der Region Halle-Leipzig

- Fläche in m² und Frequenz in Besucher pro Tag -

Einkaufszentrum	Fläche	Frequenz
Halle-Center Peißen	37 618	12 000
Kaufland Halle	23 604	20 000
Saale-Unstrut-Center	38 968	13 500
Nova Eventis	77 937	25 000
Pösna-Park	41 650	12 500
Löwen Center	41 191	10 000
Paunsdorf Center	105 964	27 800
Sachsenpark	34 596	5 000
Merseburger Schloßpassage	9 345	8 000

Quelle: Groner, B. (2002): EHI-Shopping-Center-Report; Frequenz Sachsenpark: Jürgens, U. (1998): Einzelhandel in den neuen Bundesländern – die Konkurrenzsituation zwischen Innenstadt und "Grüner Wiese" dargestellt anhand der Entwicklung in Leipzig, Rostock und Cottbus.

Eine Beschränkung des Kundeneinzugsgebietes erfolgt unter der Bedingung, daß sie mindestens einen Kundenanteil von 1,5% bei zwei der neun untersuchten Einkaufszentren auswies. Es stellt sich die Frage, inwieweit das Gesamtangebot von Nova Eventis und seine exponierte Lage die konkurrierenden Standorte beeinflusst.

Die Baugenehmigung für den Standort Günthersdorf erfolgte 1990 nach DDR-Recht, noch bevor raumplanerische Regelungen in Kraft traten und begründete die vorteilhafte Lage zwischen den Großstädten Halle und Leipzig.¹⁸

¹⁸ Vgl. DEN HARTOG-NIEMANN, E.; BOESLER, K.: Einzelhandelsstandorte des Verdichtungsraumes Leipzig im Spannungsfeld zwischen kommunaler Entwicklung und räumlicher Ordnung, in: *Erdkunde – Archiv für wissenschaftliche Geographie* 48. Jg. (1994), Nr. 4, S. 295.

Die Umstellung auf bundesdeutsches Recht führte zu einer Zunahme innerstädtischer Geschäftsgebiete sowie einer starken Abnahme peripherer Standortgenehmigungen, wobei die langfristige Attraktivität eines Standortes durch die Vielfalt an Einkaufsstätten und ein ausgewogenes Maß an Filialunternehmen in Verbindung mit Kultur, Gastronomie und Freizeiteinrichtungen sowie einer guten Erreichbarkeit (Parkplätze) bestimmt wird.¹⁹

Das mit einer Verkaufsfläche von 78 000 m² großflächige Einzelhandelszentrum Saale Park reagierte auf die verändernden Kundenbedürfnisse durch den konsequenten Umbau hin zum Urban Entertainment Center Nova Eventis. Bei gleicher Verkaufsfläche soll durch die Modernisierung des gesamten Erscheinungsbildes und ein verstärktes Fitness- und Sportangebot sowie Theater- und Konzertveranstaltungen eine größere Attraktivität des Standortes erreicht werden.²⁰ Neben dem Kerngeschäft Verkauf liegt das Ziel der Neustrukturierung demnach in einer Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit durch die Verschmelzung von Einkaufs- und Freizeitaktivitäten.²¹

Um die Frage des generellen Einflusses von Nova Eventis zu beantworten, ist der Standort zu ausgewählten großflächigen Einzelhandelszentren sowie den angrenzenden Landkreisen und kreisfreien Städten in Beziehung zu setzen.

Einkaufswahrscheinlichkeit

Zur Bestimmung der Kaufwahrscheinlichkeiten innerhalb des statischen probabilistischen Gravitationsmodells und der daraus resultierenden Umsatzpotentiale der untersuchten Einkaufszentren aus den umliegenden Landkreisen sowie der Kaufkraftabflüsse konkurrierender Einkaufszentren in Richtung Nova Eventis ist eine auf der „Licence Plate Analysis“ beruhende Erhebung über die tatsächlichen Einzugsbereiche erforderlich. Bei dieser von den Autoren durchgeführten Analyse, wird

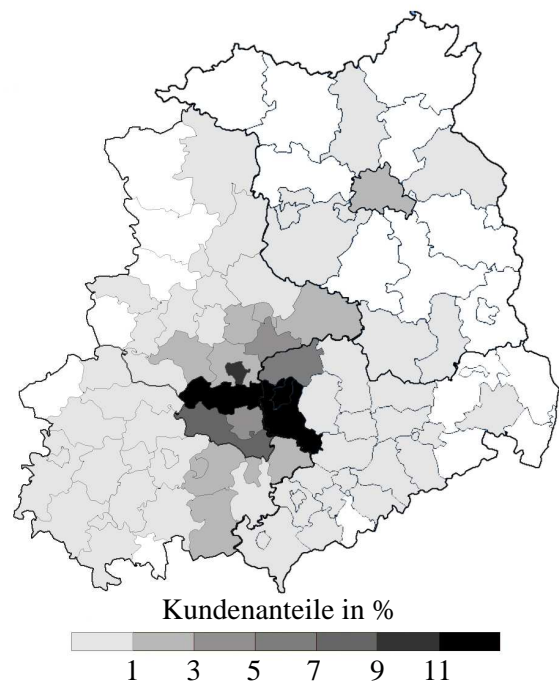
¹⁹ Vgl. ARING, J.: Rahmenbedingungen für die Innenstadtentwicklung: Neue Freizeit- und Einzelhandelsangebote als Herausforderung für die Kommunen, in: DSSW-Dokumentation: Innovative Konzepte zur Innenstadtentwicklung, 1998, S. 12.

²⁰ Vgl. o. V.: Saale Park wird zu Nova Eventis, in: Beilage zum Wochenspiegel, 29.09.2004, S. 3.

²¹ Vgl. DZIOMBA, M.; BEYERLE, T.: Freizeitimmobilien: ein Marktsegment gewinnt an Gewicht und Professionalität, in: Standort – Zeitschrift für angewandte Geographie, 27. Jg. (2003), Nr. 3, S. 118.

mit Hilfe von Kfz-Zulassungsnummern der vor dem Einkaufszentrum Parkenden auf die Kundenwohnorte (Landkreise) geschlossen. Für Nova Eventis zeigt Abbildung 1 ein großflächiges Einzugsgebiet, das sich auf die angrenzenden Landkreise entlang der Hauptverkehrsachsen konzentriert. Die originäre empirische Erhebung der jeweiligen Einzugsbereiche erfolgte im November 2004. Von den neun untersuchten Einzelhandelszentren besitzt Nova Eventis den größten Einzugsbereich, wobei der Kundenkreis von Leipzig mit 21%, gefolgt vom Kreis Merseburg-Querfurt mit 11% und Halle mit 9% dominiert wird.

Abbildung 1:
Empirisch erhobener regionale Kundenstruktur von Nova Eventis
- Angaben in % -



Quelle: Darstellung des IWH.

Aus der empirischen Erhebung der Einzugsbereiche der neun Einkaufszentren und ihrer durchschnittlichen Besucherzahl (Frequenz) ergibt sich die geschätzte absolute Besucherzahl pro Tag aus den Städten Halle und Leipzig sowie den umliegenden 13 Landkreisen.²² Aus der Summe dieser

²² Eine Ableitung der Einkaufswahrscheinlichkeit aus Zentralitätskennziffern ist aufgrund der eingeschränkten Datenverfügbarkeit nicht möglich. Die Zentralitätskennziffer ist ein Maß für die Attraktivität einer Stadt oder einer Region als Einkaufsort. Sie wird wie folgt berechnet: $100 \cdot (\text{Umsatz} / \dots)$

Besucher peripherer Einzelhandelszentren pro Tag läßt sich die potentielle Kundenverteilung (Einkaufswahrscheinlichkeit) eines Landkreises je peripherem Einkaufszentrum ermitteln. Neben der Distanz stellt die ebenfalls in der Tabelle abgebildete einzelhandelsrelevante Verkaufsfläche einen weiteren Modellbaustein dar.

Gravitationsmodell für die neun peripheren Einzelhandelszentren der Region Halle-Leipzig

Der Einfluß von Verkaufsfläche und Distanz eines Einkaufszentrums zu dem jeweiligen Landkreis auf die ermittelten Einkaufswahrscheinlichkeiten wird im folgenden analysiert. Die Ermittlung der hoch signifikanten Modellparameter (vgl. Kasten) für die Region Halle-Leipzig ergibt für die Verkaufsfläche einen Wert von 0,57 und für den Abstand zum Wohnort des Kunden einen Wert von -2,46. Die positive Ausprägung 0,57 bedeutet, daß mit einer Zunahme der Verkaufsfläche im Vergleich zur Konkurrenz die Wahrscheinlichkeit steigt, daß der entsprechende Standort besucht wird.

Eine in diesem Rahmen von den Autoren ergänzende Schätzung des Modells für ausgewählte Warengruppen dieser Region zeigt ähnlich robuste Ergebnisse. Trotz der Berücksichtigung der wesentlichen peripheren Einkaufszentren ist zu beachten, daß aufgrund fehlender Daten bezüglich der Innenstädte (u. a. Kundeneinzugsbereich, Verkaufsfläche) keine Vollständigkeit zu erreichen ist. Dies führt dazu, daß die Kaufkraftbeeinflussung der Innenstädte unberücksichtigt bleibt.

Quantifizierung des Einflusses

Im weiteren geht es um die Bestimmung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft, welche aus den Landkreisen den peripheren Einzelhandelszentren zufließt. Für eine Quantifizierung dieses Zusammenhangs, müssen die Kaufkraftströme der umliegenden Kreise und kreisfreien Städte Halle und Leipzig zu den Einkaufszentren in einem Folgeschritt modelliert werden.

kennziffer je Einwohner/einzelhandelsrelevanter Kaufkraftkennziffer je Einwohner). Die Kennziffern für den Umsatz sowie die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (vgl. Fußnote 23) beziehen sich auf den bundesdeutschen Durchschnitt von 100. Sie werden ebenfalls von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) herausgegeben. (Vgl. URL: http://www.ihk-nordwestfalen.de/handel/bindata/Erlaeuterungen_zu_GfK-Zahlen_2003.pdf (Abrufdatum: 05.06.2006))

Mit der Kenntnis der Einkaufswahrscheinlichkeit p_{ij} lassen sich nicht nur die Größe des Einzugsgebietes und die Verflechtungen konkurrierender Einkaufsorte berechnen, sondern auch die damit verbundenen Kaufkraftströme in der betrachteten Region bestimmen. Dafür ist es notwendig, die GfK-einzelhandelsrelevante Kaufkraft zu ermitteln.²³

Andere Studien haben ergeben, daß bis zu 60% der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft den peripheren Einkaufszentren zufließen.²⁴ Dort wird darauf hingewiesen, daß dieser Anteil bei einer erhöhten Konkurrenzsituation wesentlich geringer anzusetzen ist. Angesichts der Lage der betrachteten Einkaufszentren in einem Ballungsraum mit zwei Großstädten und der Kenntnis über die Einzelhandelsumsätze ausgewählter Einkaufsstätten aus diesen Untersuchungen bezüglich des Raumes Halle-Leipzig, wird hier die Annahme getroffen, daß 20% der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft einer Region den peripheren Einkaufszentren zufließen. Mit dieser Annahme kommt es zwar zu einer Überschätzung der Kaufkraftabflüsse der Landkreise am Rand des Untersuchungsraumes und zu einer Unterschätzung zentral gelegener Landkreise, das Vorgehen kann jedoch im Mittel als eine gute Näherung angesehen werden.

Einfluß von Nova Eventis auf die umliegenden Kreise

Von der durch die peripheren Einkaufszentren aus den umliegenden Kreisen abgezogenen Kaufkraft entfallen rund 250 Mio. Euro p. a. auf den Standort Nova Eventis. In Abbildung 2 sind die Kaufkraftzuflüsse aus den einzelnen Landkreisen zu Nova Eventis dargestellt. Dies wurden auf Basis der Multi-

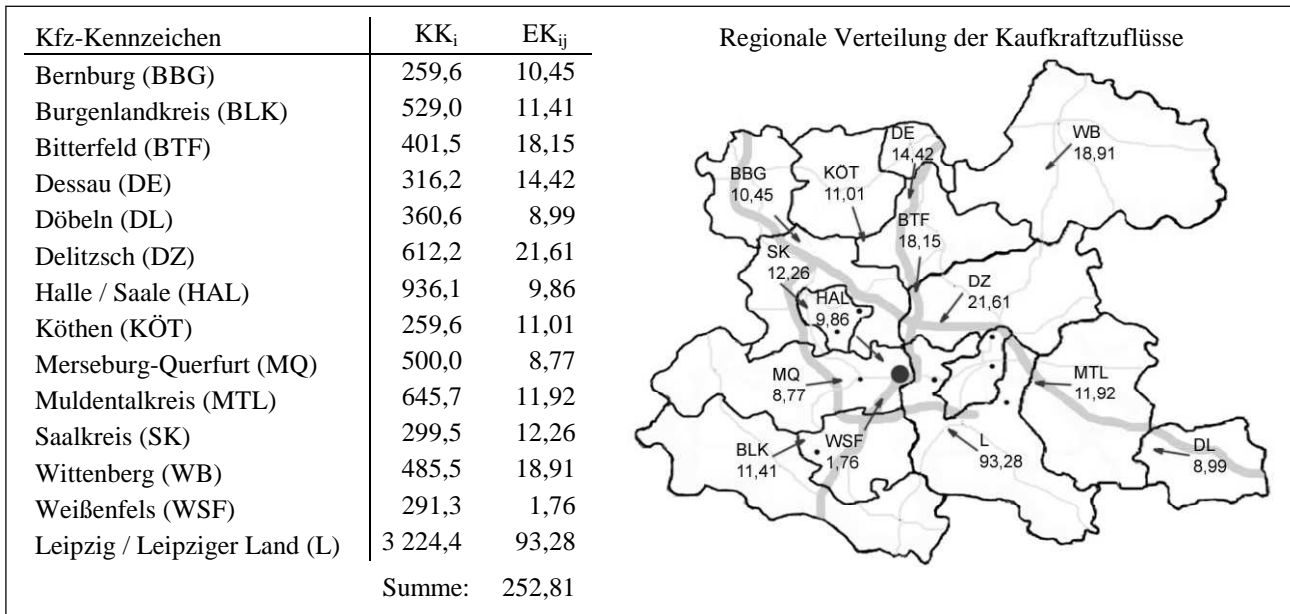
²³ „Die Kaufkraftkennziffer kann vereinfacht als die Summe aller Nettoeinkünfte pro Region bezeichnet werden. Damit ist sie der wichtigste Indikator für das Konsumpotential der dort lebende Wohnbevölkerung. Die GfK-einzelhandelsrelevante Kaufkraft unterscheidet sich darin, daß alle Ausgaben, die nicht in den Einzelhandel fließen, aus der Kaufkraft herausgerechnet werden (z. B. Mieten, Versicherungen, Autokosten, Heizung, Reisen usw.).[...] Sie zeigt das Nachfragepotential für den stationären Einzelhandel ...“

Vgl. <http://www.wuppertal.ihk24.de> (Abrufdatum: 02.06.06).

²⁴ Vgl. HERTOG-NIEMANN, E.; BOESLER, K.: Einzelhandelsstandorte des Verdichtungsraumes Leipzig im Spannungsfeld zwischen kommunaler Entwicklung und räumlicher Ordnung, in: Erdkunde – Archiv für wissenschaftliche Geographie 48. Jg. (1994), Nr. 4, S. 295.

Abbildung 2:

Regionale Verteilung der Kaufkraftzuflüsse $E_{K_{ij}}$ p. a. aus den Landkreisen nach Nova Eventis^a
 - in Mio. Euro -



^a Dem IWH liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft KK_i für das Jahr 2001 auf NUTS-3-Ebene vor.

Quelle: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft vgl. IHK Halle-Dessau (2003): Handelsatlas für die Wirtschaftsregion der IHK Halle-Dessau; IHK Leipzig (2002): Handelsatlas Kammerbezirk Leipzig; Darstellung des IWH.

Kasten:

Parameterschätzung für die Region Halle-Leipzig

Für $j = 1, \dots, 9$ großflächige Einzelhandelszentren wurden die gegenseitigen Beziehungen in Abhängigkeit von der Verkaufsfläche und der Distanz zu den $i = 1, \dots, 13$ Landkreisen (Kundenwohrt) geschätzt.

W_{ij} : Kundenanteil von i in j	F_j : Kunden in j (Frequenz)	A_j : Verkaufsfläche von j (Attraktivität)	D_{ij} : Distanz zwischen i und j
--	----------------------------------	--	---

$K_{ij} = F_j \cdot W_{ij}$

K_{ij} : Kunden aus i in j
 $K_{i\cdot}$: Kunden aus i , die außerhalb von i einkaufen

Bestimmung der Einkaufswahrscheinlichkeit p_{ij} , welche die Wahrscheinlichkeit angibt, mit der ein Kunde aus i in j einkauft.

Ermittlung der signifikanten Modellparameter mittels linearisierten loglinearen Schätzansatz

$$\tilde{p}_{ij} = \beta_0 + \beta_1 \tilde{A}_j + \beta_2 \tilde{D}_{ij} + \tilde{\varepsilon}_{ij}$$

allgemeiner MCI-Ansatz:
$$p_{ij} = \frac{\beta_0 \cdot A_j^{\beta_1} \cdot D_{ij}^{\beta_2} \cdot \varepsilon_{ij}}{\sum_{j=1}^9 \beta_0 \cdot A_j^{\beta_1} \cdot D_{ij}^{\beta_2} \cdot \varepsilon_{ij}}$$
, mit $p_{ij} = \frac{K_{ij}}{K_{i\cdot}}$

pplikation der Kaufwahrscheinlichkeiten für jeden Landkreis mit der anteiligen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der GfK bestimmt.

Die berechneten Umsatzpotentiale geben einen Hinweis auf den Verlauf und die Richtung der Kaufkraftströme einer Region, können aber von den tatsächlich erzielten Umsätzen abweichen. Deshalb sind diese Ergebnisse als Ausgangspunkt für eine mögliche Kundenbefragung zu verstehen, bei der

sozioökonomische Kennziffern mit genaueren Informationen über branchen- und regionspezifische Besonderheiten kombiniert werden. Aus dieser ließen sich dann spezifische regionalpolitische Handlungsempfehlungen ableiten, womit dem Ziel der Beurteilung regionaler Auswirkungen eines Einzelhandelsstandortes noch besser entsprochen werden könnte. Empirische Untersuchungen bestätigen jedoch, daß der hier verwendete Modellansatz

eine durchaus plausible Prognose des Umsatzes an einem neuen Standort liefert.²⁵

Einfluß von Nova Eventis auf die umliegenden peripheren Einzelhandelszentren

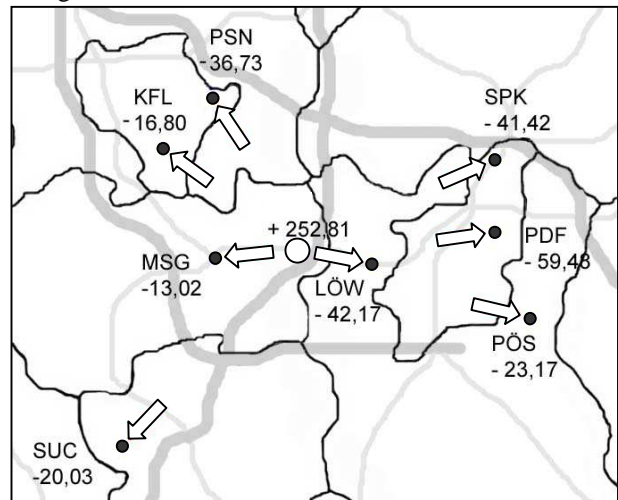
Der von den Autoren modellierte Ansatz, basierend auf den planbaren Zahlen Verkaufsfläche und Distanz, gestattet in einfacher Weise, erste Aussagen über die Wirkung potentieller und bestehender auf bereits existierende Standorte zu treffen. Nova Eventis steht dabei ebenso in Konkurrenz zu den hier modellierten und in der Tabelle aufgeführten peripheren Einzelhandelszentren wie zu den Einzelhandelszentren in den Innenstädten der Kreise.

Neben der guten verkehrspolitischen Anbindung lassen sich Agglomerationsvorteile aufgrund der großflächigen, variablen Verkaufsfläche der peripheren Einkaufszentren beschreiben, welche zu einer entsprechenden Kundenbindung führen. Ausgehend vom Modellansatz, welcher einen unterstellten 20%-igen Kaufkraftabfluß der Regionen zu den peripheren Einzelhandelszentren modelliert, läßt sich der aufgrund seiner vorteilhaften Lage beschriebene Kaufkraftzufluß von rund 250 Mio. Euro nach Nova Eventis als Ergebnis der Konkurrenzbeziehungen zwischen den neun untersuchten Zentren beschreiben.

Die Abbildung 3 der regionalen Verteilung dieser Kaufkraftabflüsse von den konkurrierenden Einzelhandelszentren nach Nova Eventis zeigt gut, daß neben der Konkurrenz zu den Innenstädten eine starke Beziehung zu den verschiedenen anderen peripheren Einzelhandelsstandorten besteht. So können die in der genannten Graphik gezeigten Kaufkraftströme durch eine Was-Wäre-Wenn-Situation beschrieben werden: Würde der Standort Nova Eventis in Günthersdorf nicht existieren, dann entfielen der Anteil dieses Kaufkraftabflusses aus den Landkreisen auf die „verbleibenden“ peripheren Einkaufszentren.²⁶

Insbesondere die konkurrierenden Einkaufszentren in Leipzig werden erheblich vom Standort Nova Eventis beeinflusst. Dies hängt neben der Größe in einem nicht unerheblichen Maß von der Kunden-nähe ab, und in diesem Punkt liegt die Verpflichtung und Chance einer konsistenten Regionalpolitik.

Abbildung 3:
Regionale Verteilung der Kaufkraftgewinne bei hypothetischen Wegfall von Nova Eventis^a
- Angaben in Mio. Euro -



^a Periphere Einkaufszentren: Halle-Center Peißen (PSN), Kaufland Halle (KFL), Saale-Unstrut-Center (SUC), Pösa-Park (PÖS), Löwen Center (LÖW), Paunsdorf Center (PDF), Sachsenpark (SPK), Merseburger Schloßpassage (MSG)

Quelle: Darstellung des IWH.

Die Region Halle-Leipzig ist geprägt durch eine Vielzahl großflächiger Einzelhandelszentren, welche eine nicht unerhebliche raumpolitische Wirkung entfalten. Mit ihren zentralen Standorten an den Hauptverkehrsachsen sowie einem differenzierten Einzelhandelsangebot stellen sie eine starke – manchmal übermächtige – Konkurrenz zu den Innenstädten dar. Lediglich die Oberzentren der Region konnten aufgrund ihrer Größe und der damit verbundenen Vielfalt im Waren- und Freizeitangebot in den letzten Jahren kontrastreiche Gegenpole setzen.

Der Beitrag beantwortet am konkreten Beispiel Nova Eventis die Frage nach den ökonomischen Auswirkungen eines Einzelhandelsstandortes. Durch das hier angewendete Instrumentarium können überdies die Auswirkungen potentieller Standorte auf die bestehenden bewertet werden. Damit ist den Entscheidungsträgern eine praktikable Entscheidungshilfe an die Hand gegeben, die eine differenzierte Bewertung der gegebenen Handlungsalternativen bei der Standortwahl ermöglicht.

Alexander.Kubis@iwh-halle.de
Maria Hartmann*

²⁵ Vgl. GIERL, H.: Marketing. Stuttgart 1995, S. 664.

²⁶ Es handelt sich somit um eine ceteris paribus Analyse für potentielle Standorte.

*Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, Lehrstuhl für Statistik