



Mag. Günther Grohall  
*Institut für Höhere Studien,  
Abteilung Ökonomie und  
Finanzwirtschaft  
Stumpergasse 56  
1060 Wien*



Dr. Daniela Grozea-Helmenstein  
*Institut für Höhere Studien,  
Abteilung Ökonomie und  
Finanzwirtschaft  
Stumpergasse 56  
1060 Wien*



Dr. Christian Helmenstein  
*Institut für Höhere Studien  
Abteilung Ökonomie &  
Finanzwirtschaft  
Stumpergasse 56  
1060 Wien*



Mag. Jürgen Jung  
*University of Indiana,  
Department of Economics,  
Bloomington (IN)  
USA*

Grohall, Grozea-Helmenstein, Helmenstein, Jung:

# Kommunaler Wettbewerb um Einzelhandelsstandorte

*„Es waren Zeiten, da hab ich zwei, drei Prager Schinken  
verkauft an einem Tag  
Jetzt schneid' ich in der Woche zwei - und auch die  
waren nie in Prag.  
Ja früher war der Greißlerstand  
Noch anerkannt  
Und hochgeschätzt  
Da waren halt die Menschen noch ganz anders  
als wie jetzt.“*

Aus: Greißler Seiberl, 1932<sup>1</sup>

Handelsbeziehungen reagieren außerordentlich sensibel auf Veränderungen der Rahmenbedingungen. Im Großen wie im Kleinen. So ist das Greißlersterben ein Phänomen der Gegenwart, doch deshalb keineswegs neuzeitlich, wie das obige Eingangszitat belegt.

In der jüngeren Vergangenheit ließen sich prominente Schließungen beziehungsweise Aufsehen erregende Spartenwechsel an traditionellen Standorten beobachten. Geht ein Leitbetrieb verloren, geraten einstmals gute Standorte unerwartet unter Druck, ein *circulus vitiosus* kann beginnen bis schließlich aus einer lebendigen Einkaufsstraße eine stille Gasse geworden ist. Ein breites und tiefes Sortiment in der Nähe trägt zu der Lebensqualität derer bei, denen der Zugang dazu möglich ist. Diesen Zugang zu organisieren ist Kernkompetenz des Handels - und der mit ihm verbundenen Logistikdienstleister.

Handel kommt typischerweise zustande, wenn der Nutzenzuwachs durch den Kauf eines Gutes höher ausfällt als die Nutzeneinbuße durch den zu bezahlenden Preis. Doch in Informationsgesellschaften zählt offenbar nicht ausschließlich das Handelsergebnis, sondern schon die bloße „Marktforschung“ wirkt nutzenstiftend. Hierzu scheint es eines adäquaten Ambientes zu bedürfen, welches, zumindest im Kontext des Städtetourismus, durch einen funktionierenden Einzel-

## Greißlersterben

**Aus lebendiger  
Einkaufsstraße wird  
eine stille Gasse**

**Ein adäquates Ambiente**

<sup>1</sup> zitiert nach H. Steindl „Der ‚Nahversorger neuen Typs‘ aus wirtschaftlicher Sicht“, in: „Ansätze zur Sicherung der Nahversorgung“, Bundesministerium für wirtschaftliche Angelegenheiten, Wien 1997.

**Städtetourismus**

handel zumindest gefördert, wenn nicht gar geschaffen wird. Umgekehrt mag die Kaufkraft nicht-lokaler Nachfrager die Prosperität eines Standortes erst erlauben. So betrachtet konstituieren Städtetourismus und Einzelhandel einen modernen Konvergenzmarkt von Dienstleistungsbündeln, die zueinander in einer komplementären Beziehung stehen.

**„Outlet“ eines international agierenden Einzelhandelsunternehmens**

In historischer Betrachtung lagen Märkte – als Lokalität des Zusammentreffens von Angebot und Nachfrage – inmitten von Ballungszentren. (Ohne dass diese Feststellung zugleich eine Aussage über die Richtung der Kausalität impliziert). Die heutige Nahversorgung stellt sich in der Regel anders dar. Das jeweilige Geschäft ist im Allgemeinen ‚Outlet‘ eines international agierenden Einzelhandelsunternehmens mit einem überregional bekannten Namen. Dessen zentraler Einkauf sichert Größenvorteile, sowohl kosten- als auch preisseitig. Daneben existieren Diskonter mit einer ausgeprägten Niedrigpreisstrategie sowie höherpreisige Anbieter, die verschiedenste zusätzliche Leistungen bieten. Spezialisten mit einem schmalen, aber tiefen Sortiment stehen Generalisten mit einem breit gefächertem Angebot gegenüber.

**Gestiegenes Preisbewusstsein**

Die Nachfrager verfügen einerseits über ein gestiegenes Preisbewusstsein, andererseits verlangen sie nach sogenannten „Dienstleistungshüllen“ für die gekauften Güter, dies sind Zusatzleistungen wie kompetente Beratung, ausgefeilte Produktpräsentation oder passende Unterhaltung. Wenn diese scheinbar gegensätzlichen Bedürfnisse dieselbe Person charakterisieren, können daraus widersprüchlich wirkende Verhaltensmuster beim Einkauf resultieren, die aber doch rational sind; Ökonomen betrachten physikalisch identische Produkte, die an verschiedenen Orten oder zu verschiedenen Zeiten in spezifischem Kontext angeboten werden, als unterschiedliche Güter. Diese Diskrepanz kommt etwa zur Geltung, wenn potenzielle Kunden angeben, einen Greißler in ihrer Nähe zwar prinzipiell zu schätzen, ihr Einkaufsverhalten hiermit aber nicht konform geht.

**Zusatzleistungen werden verlangt**

Bei der Wahl des Einkaufsortes sind gegenwärtig vor allem die Größe der Verkaufsfläche und die Sortimentsvielfalt beziehungsweise die Sortimentstiefe bedeutsam. Einkaufszentren mit unterschiedlichen Anbietern liegen im Trend und nehmen zahlenmäßig vor allem seit den neunziger Jahren stark zu. Dabei bieten Einkaufszentren zahlreiche Vorteile: Sie erleichtern Großeinkäufe, sie bieten einen hohen Effizienzgrad und stärken die Massenkaukraft. Da die zur Errichtung von Einkaufszentren erforderlichen Flächen innerhalb der Ortsgebiete kaum (zu vertretbaren Kosten) verfügbar sind, entfernt sich der Geschäftsstandort im Zuge dieses Prozesses räumlich von den Kunden und pflegt sich an einem für den Individualverkehr leicht erreichbaren neuen Standort außerhalb des kompakten Siedlungsgebietes zu etablieren.

**Verkaufsfläche, Sortimentsvielfalt, Sortimentstiefe**

Diesen Strukturwandel, der sich auch in der Verdrängung traditioneller Verkaufsformen manifestiert, seinen Proponenten vorzuwerfen, griffe zu kurz. Ist diese Einzelhandelsstruktur doch bislang offensichtlich geeignet, im Durchschnitt hinreichend viel Kaufkraft zu mobilisieren; und, wohlgermerkt, im Durchschnitt ist die Kaufkraft heute (auch räumlich) mobiler denn je.

Auf den ersten Blick mögen neue Märkte an der Peripherie Gemeindeverantwortlichen als lohnende Ansiedlungsprojekte erscheinen. Der Standortgemeinde bescheren sie neue Arbeitsplätze, steigern die Verwertungsmöglichkeiten und damit den Wert brachliegenden Landes und erhöhen die Steuereinnahmen – bei einer Bruttobetrachtung. Unter Berücksichtigung des ausgeprägten Selbstbedienungscharakters zahlreicher Outlets in Einkaufszentren (mit höherem Umsatz pro Angestellten) mag der Nettobeschäftigungseffekt für die Standortgemeinde, sofern es zu einer Verlagerung beziehungsweise Einstellung von Geschäften im Ortskern kommt, allerdings negativ ausfallen.

Von wachsendem Interesse sind auch allfällige Auswirkungen auf Nachbargemeinden. Deren Handelsbetriebe leiden unter bestimmten Voraussetzungen ebenfalls unter der Umsatzverlagerung in das periphere Einkaufszentrum. Diese Gemeinden werden für ihre Beschäftigungsverluste und sinkenden Steuereinnahmen überhaupt nicht kompensiert.

Vor diesem Hintergrund besteht für Gemeinden ein starker Anreiz, den Versuch zu unternehmen, einen sogenannten first mover advantage zu lukrieren – also durch Erstansiedlung die Chancen für einen Ansiedlungserfolg zu maximieren, auch wenn der Ansiedlungserfolg nur darin bestehen mag, nicht in die zuvor dargestellte, missliche Lage jener Gemeinden zu geraten, welche im durch den Strukturwandel induzierten Überlebenskampf des Einzelhandels eben nicht als erste einen Ansiedlungserfolg (und damit häufig überhaupt keinen mehr) verbuchen können.

Die Folge kann ein Konditionenwettbewerb der Gemeinden sein, der aus der Sicht der einzelnen Gemeinde rational sein mag, aus der Sicht der im Ortskern existierenden Einzelhandelsgeschäfte aber eine Wettbewerbsverzerrung darstellt.

Als ein Hilfsmittel für gemeindepolitische Aktivitäten empfehlen sich Modellansätze, mit denen sich die Auswirkungen von Ansiedlungs- und Ausbauaktivitäten auf die Einzelhandelslandschaft quantitativ bestimmen lassen. Ein in Betracht kommender Ansatz sind sogenannte Gravitationsmodelle – sie beruhen (in nur noch peripher zu nennender Weise) auf dem Gravitationsgesetz des Sir Isaac Newton, demzufolge die Anziehungskraft zweier Massen mit deren Produkt steigt, aber mit der Distanz fällt. Letzterer Zusammenhang kann verschiedene Formen annehmen, normalerweise werden die Distanzen einfach mit einer Zahl  $c$  potenziert. Für den Fall  $c=1$  füh-

**Kaufkraft ist mobiler  
denn je**

**Einkaufszentren  
an der Peripherie**

**Auswirkungen auf Ortskern  
und Nachbargemeinden**

**„First Mover Advantage“**

**Modellansätze über  
Auswirkungen von  
Ansiedlungsaktivitäten**

**Gravitätsmodell**

ren doppelte Distanzen zu einer halbierten Anziehungskraft, für  $c=2$  bewirkt eine Verdoppelung der Distanzen gar deren Viertelung.

Im wirtschaftlichen Zusammenhang werden die Massen als Bruttoregionalprodukte, Umsätze oder sonstige relevante Größen interpretiert, als Distanzen finden verschiedene Maße, etwa Straßenkilometer oder Fahrzeiten Verwendung. Mittels einer Regressionsrechnung werden die Modellparameter geschätzt.

**Weiterentwicklung  
des Basismodells**

In der Basisversion eignet sich dieser Modelltyp für statische Analysen zu den Beziehungen zwischen den Variablen, doch versagt er für Szenariorechnungen. Hierzu sind wesentliche Weiterentwicklungen erforderlich, die dynamische Interaktionen zwischen den Variablen berücksichtigen. Zunächst ist zwischen Wohnorten und (Einzelhandels-)Standorten zu unterscheiden (wobei eine Gemeinde zugleich Wohnort und Standort sein kann). Jeder Wohnort besitzt eine gewisse Anzahl von Einwohnern, jeder Standort verfügt über eine gewisse (Einkaufs-)Attraktivität. Die Distanzen der einzelnen Orte untereinander werden in Zeiteinheiten, typischerweise in Minuten, angegeben. Für Standorte innerhalb eines Wohnortes wird eine zeitliche Mindestdistanz berücksichtigt.

**Maß für die  
Anziehungskraft  
eines Standorts**

Dividiert man die Attraktivität eines Standortes durch dessen Distanz zu einem Wohnort, so erhält man ein Maß für die Anziehungskraft dieses Standortes. Die Einkäufe aller Einwohner werden dann entsprechend den jeweiligen Anziehungskräften der einzelnen Standorte auf diese aufgeteilt. Berechnet man dies für alle Wohn- und Standorte, so erhält man für alle Standortgemeinden eine Zuordnung der jeweils wirksamen Gesamtnachfrage zu den Wohnortgemeinden.

**Erhöhung des Angebots  
führt zu Steigerung der  
Standortattraktivität**

Da ein Überangebot auf Dauer zu hohen Lagerkosten führt, ein unzureichendes Angebot hingegen Opportunitätskosten in Form nicht genutzter Möglichkeiten zur Erzielung von Einkommen impliziert, wird angenommen, dass sich das Angebot der Nachfrage anpasst. Eine Erhöhung (Rücknahme) des Angebotes führt dabei zu einer Steigerung (Verminderung) der Attraktivität eines Standortes. In einem dynamischen Kontext besteht somit eine ständige Wechselbeziehung zwischen der Attraktivität eines Standortes und der räumlichen Nachfrageinzidenz. Standorte, die ihre Attraktivität durch Anhebung des Angebotes erhöhen, ziehen weitere Nachfrage an, schwächere Standorte werden weitere Nachfrage einbüßen.

Bezüglich der möglichen Ergebnisse ist nunmehr (bereits im Fall von nur zwei Standorten und Wohnorten) eine Fallunterscheidung vorzunehmen. Im ersten Fall kommt es zu einer Randlösung, das heißt, der zuvor beschriebene Prozess hält so lange an, bis ein Standort alle Einwohner versorgt. Im zweiten Fall nähern sich die Änderungen einem Gleichgewichtszu-

stand, bei dem mehrere Standorte Bestand haben können. Verwendet man Werte von beispielsweise fünf bis zehn Minuten Fahrzeit zwischen den Wohn- und Standorten beziehungsweise von ein bis zwei Minuten Fahrzeit, sofern Wohn- und Standort zusammenfallen, so wird es in der Regel nicht zum Totalausfall eines Standortes kommen.

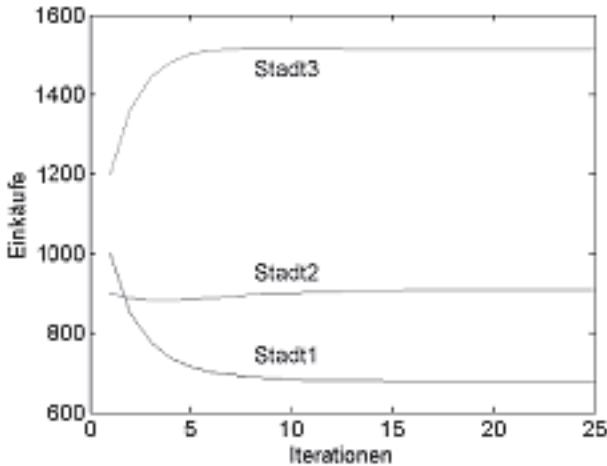


Abbildung 1: Die Annäherung an das Gleichgewicht. Quelle: IHS.

Abbildung 1 zeigt die Entwicklung dreier Standortgemeinden mit 800, 900 und 1.400 Einwohnern sowie Distanzen von 8 Minuten zwischen Stadt 1 und Stadt 2, 10 Minuten zwischen Stadt 2 und Stadt 3 und 20 Minuten zwischen Stadt 1 und Stadt 3. Die Fahrzeit eines Einwohners zum lokalen Standort wird mit 2 Minuten angenommen.

Je größer die Distanzen sind, desto unabhängiger werden sich die jeweiligen Standorte voneinander entwickeln, da es kaum zu Kundenaustausch kommt. Je größer ein Wohnort, desto größer wird auch dessen Standort sein. Liegen jedoch mehrere Wohnorte eng bei einander, kommt es zu einer überproportionalen Gewichtung der Einkäufe in einem der Standorte, zumeist – aber nicht immer – in dem des größten Wohnortes dieser Gruppe.

Ein zentrales Ergebnis dieser Analyse ist, dass der Endzustand, dem das System ohne Eingriff von außen entgegenstrebt, nur von der Verteilung der Einwohner und den Distanzen zwischen den Wohn- und Standorten abhängt. Die Ausgangswerte für die Standortattraktivität haben langfristig keinen Einfluss auf das Gleichgewicht! Wie auch immer zu Beginn der Berechnungen die Angebotsausstattung aussieht – nach einer hinreichend langen Anpassungsperiode entspricht das Angebot in allen Gemeinden der Nachfrage.

## Fahrzeit zwischen Wohn- und Standorten

## Distanzen zwischen den Standorten

## Anpassungsperiode

### **Zeitlich beschränkte Einwirkungen von außen**

Ebenso wenig wie die spezifischen Startwerte auf das Endergebnis Einfluss haben, vermögen zeitlich beschränkte Eingriffe von außen eine langfristige Wirkung hervorzurufen. Wird etwa die Qualität eines Standortes durch den Bau eines Einkaufszentrums verändert und bleibt danach die weitere Entwicklung dem Markt überlassen, nähert sich das Angebot dem vorherigen Gleichgewichtszustand wieder an. Zeitlich begrenzte Auslenkungen sind in diesem einfachen Modell gegen die Marktmacht chancenlos.

### **Vösendorf und die Shopping City Süd**

Mathematisch ist dieses Ergebnis unmittelbar einsichtig: die Gleichgewichtslösung enthält nur noch Distanzen und Wohnbevölkerungen, nicht jedoch die jeweiligen Attraktivitäten. Folglich muss die Gleichgewichtslösung hiervon unbeeinflusst sein, während zugleich offenbar wird, dass eine Änderung der Distanzen oder Wohnbevölkerung eine Wirkung auf die Gleichgewichtslösung hat.

Wie passt dieses Modell zu den Strukturänderungen der jüngeren Zeit? Wie kann es einem kleinen Ort wie Vösendorf gelingen, das immens große Angebot der Shopping City Süd zu beherbergen? Erstens ist anzumerken, dass im bisher verwendeten Modell Adaptionkosten unberücksichtigt bleiben. Üblicherweise werden Geschäfte aber nur dann redimensioniert, wenn signifikante Über- beziehungsweise Unterkapazitäten bestehen, während im Modell bislang beliebig kleine Änderungen ohne Kosten durchgeführt werden können. Zweitens ist festzuhalten, dass die Mobilitätssteigerung der letzten Jahrzehnte (noch) keine modellmäßige Berücksichtigung fand.

### **Zunehmende Mobilität**

Nimmt die Mobilität der Einwohner zu, verringern sich zunächst die zeitlichen Distanzen zwischen den Gemeinden. Eine zunehmende Fahrzeugdichte zeitigt aber auch den Effekt von (Stau- und) Parkplatzproblemen, wodurch innerstädtische Standorte mit einer Zeitpönale versehen werden.

### **Geänderte Nachfrage bei verringertem Distanz**

Wie wirkt sich das zeitliche Zusammenrücken der einzelnen Gemeinden aus? Angenommen sei ein großer und ein kleiner Wohnort, in deren Zentrum sich jeweils ein Standort befindet. Die zeitliche Distanz zwischen den Gemeinden sei wesentlich größer als die Zeit, welche benötigt wird, den lokalen Markt im Ortskern aufzusuchen. Das – intuitiv naheliegende – Resultat lautet, dass die beiden Standorte kaum Einfluss aufeinander nehmen, jede Gemeinde hat ihren Markt. Verringert man nun die Distanz zwischen den Gemeinden, etwa durch Einführung einer zuvor nicht existenten öffentlichen Verkehrsline, wird zunehmend mehr Nachfrage von der kleineren zu der größeren Gemeinde hin abwandern. Es kommt zwar auch zu vermehrten Einkäufen in umgekehrter Richtung, der Nettoeffekt weist aber in Richtung der größeren Gemeinde. Unterschreitet die Distanz einen bestimmten Schwellenwert, setzt eine Abwärtsspirale in der kleineren Gemeinde ein, bis diese schließlich über kein Ge-

schäft mehr verfügt und alle Einwohner in der Nachbargemeinde ihre Einkäufe tätigen.

Dieses Beispiel verführt zur Assoziation des „Tätigen Mühsens“. Allerdings liegt der Sachverhalt genau umgekehrt: überspitzt formuliert werden die Geschäfte in der kleineren Gemeinde von den Kunden gezwungen zuzusperren! Genauer: es handelt sich um ein Wechselspiel von präferenzgetriebener Nachfrage und rational reagierendem Angebot.

Besagter Schwellenwert, ab welchem die Abwärtsspirale einsetzt, hängt von der Größe der beiden Gemeinden ab. Sind die Einwohnerzahlen ident, kommt es zu einer symmetrischen Balance. Bei leicht unterschiedlich großen Gemeinden genügt bereits eine geringe Distanz zu der größeren Gemeinde, dass die kleinere als Standort gesichert bleibt. Je ausgeprägter die Größendifferenz der Wohnorte ausfällt, desto größer muss auch die Distanz zwischen ihnen sein, um zwei eigenständige Märkte aufrecht zu erhalten. Da aber der steigenden Mobilität die Tendenz zu sinkenden Distanzen innewohnt, geraten immer mehr Standorte unter Druck.

Zurück zu den bereits erwähnten Adaptionkosten. Da eine Anpassung des Angebotes nur dann erfolgt, wenn deren Kosten geringer als der durch eine Adaption zu erwartende Mehrertrag ausfallen, werden die Unternehmen erst bei entsprechend großer Über- beziehungsweise Unternachfrage solche Anpassungen vornehmen. Dadurch unterbleiben einerseits Geschäftsvergrößerungen bei nur geringer Übernachfrage, andererseits wird ein Geschäft auch dann weitergeführt werden, wenn es nicht vollständig ausgelastet ist. Im Gegensatz zu der zuvor diskutierten Modelllösung passt sich das Angebot daher nicht notwendigerweise immer exakt der Nachfrage an, sondern nur dann, wenn Angebot und Nachfrage eine bestimmte Mindestdifferenz aufweisen. Diese muss nicht symmetrisch sein – es ist durchaus vorstellbar, dass erst eine Differenz von 30% auftreten muss, bis eine Angebotserhöhung eintritt, wohingegen eine Verringerung des Angebotes bereits bei einer Unterauslastung von 10% erfolgt. In Übereinstimmung hiermit fahren Standorte realiter nicht ihr optimales Angebot, sondern entweder mit einer geringen Über- oder Unterkapazität.

Konsequenz solcher Adaptionkosten ist es, dass sich das System nicht mehr beliebig genau dem Gleichgewicht annähert, sondern auf einem Punkt auf dem Weg zu dem Gleichgewichtszustand verharren kann, ohne selbigen zu erreichen. Unter diesen Bedingungen vermögen Auslenkungen des Systems anders als zuvor sehr wohl bleibende Wirkungen hervorzurufen. Hat sich ein Standort mit einer Attraktivität von z. B. 1000 Einheiten perfekt eingependelt und wird durch den Bau eines Einkaufszentrums das Angebot auf 1500 Einheiten erhöht, so führt das zwar wiederum zuerst zu einem schrittweisen Abbau des Überangebotes. Es kann aber durchaus

**Wechselspiel von präferenzgetriebener Nachfrage und rational reagierendem Angebot**

**Tendenz zu sinkenden Distanzen**

**Anpassungen erst bei entsprechend großer Über- bzw. Unternachfrage**

**Konsequenz von Adaptionkosten**



sein, dass bei 1300 Einheiten die Kostenschwelle erreicht ist und die Differenz zwischen Angebot und Nachfrage gering genug ist, um diese 1300 Einheiten zu erhalten. Damit ist das System in diesem neuen Zustand gleichsam eingefroren – ohne weitere Eingriffe erfolgt keine Veränderung mehr.

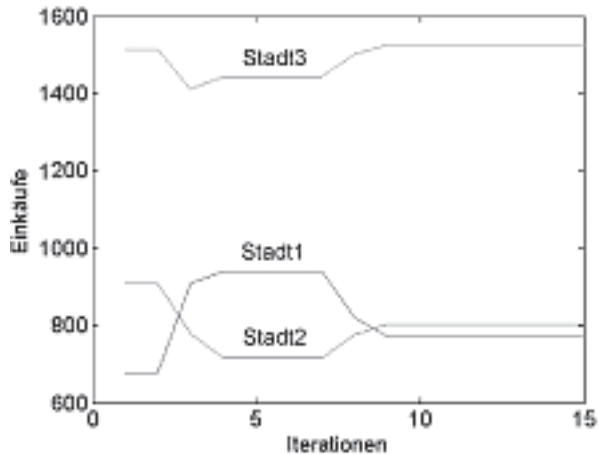


Abbildung 2: Die Erhöhung des Angebotes in Stadt 1 unter Annahme von Kosten. Quelle: IHS.

Abbildung 2 zeigt, wie sich der Bau eines Einkaufszentrums und damit die Erhöhung der Attraktivität eines Standortes unter Berücksichtigung von Adaptionskosten auswirkt. Das System beginnt im Gleichgewicht, in Stadt 1 wird sodann das Angebot deutlich erweitert und mehrere Iterationen lang durch Subventionen – es kann sich hierbei etwa um Verlustübernahmen von Konzerntöchtern ebenso wie um implizite Subventionen der öffentlichen Hand in Form von Infrastrukturleistungen handeln – in diesem Umfang erhalten. Mit der siebten Iteration endet die Subventionsgewährung. Zwei Iterationen hindurch wird Stadt 1 an Attraktivität verlieren, danach kann sie den dann bestehenden Wert halten.

Der langfristige Effekt ist für Stadt 1 positiv, da die Einkäufe in diesem Beispiel von etwa 680 auf etwa 780 Einheiten gesteigert werden können. Die nahe gelegene Stadt 2 verliert hingegen am meisten. Sie kann auch nach Beendigung der Subventionen nicht mehr an den Ausgangszustand anknüpfen. In Summe verliert sie etwa 120 Einheiten, von etwa 920 auf rund 800. Die weiter entfernt liegende Stadt 3 verliert zu Beginn ebenfalls, kann aber noch während der Subventionierung wieder etwas dazu gewinnen. Langfristig kommt es sogar zu einem leichten Anstieg der Einkaufszahlen von etwa 1530 auf rund 1550 Einheiten.

Das erstaunliche Resultat, dass ein dritter Standort durch die Erhöhung der Qualität eines anderen Standortes gewinnen kann, folgt nicht zwingend, ist aber keineswegs sel-

## Modell unter Annahme von Subventionen

## Gewinner und Verlierer

ten. Es ist Konsequenz der drastisch verminderten Attraktivität von Stadt 2 und dem Umstand, dass Stadt 1 weniger zu gewinnen vermag als Stadt 2 verliert; die restlichen Einkäufe wandern trotz der großen Distanz zu Stadt 3 ab. In diesem Fall ist also der dritte, weiter entfernte Standort Nutznießer eines subventionsfinanzierten, nicht nachhaltigen Standortwettbewerbes zwischen den Städten 1 und 2 – ein Ergebnis, welches das Erfordernis einer genauen Analyse der Wettbewerbsverhältnisse zwischen den Standorten für eine ansiedlungspolitisch optimale Entscheidung unterstreicht.

Bei den bisherigen Szenariorechnungen wurde auf unterschiedliche Effekte für Zentrum und Peripherie der Standortgemeinde eines Einkaufszentrums nicht eingegangen. Die Qualität des Einkaufszentrums wurde lediglich zur bereits vorhandenen Qualität der Standortgemeinde addiert. Allerdings sind auch für die Standortgemeinde selbst mitunter drastische Veränderungen durch die Errichtung eines Einkaufszentrums zu erwarten. Nachfolgend wird ein differenzierter Blick auf diesen Modellteil geworfen.

Es sei angenommen, dass in Stadt 1 ein Einkaufszentrum in einer gewissen Entfernung zum Ortskern errichtet wird. Zwei Fälle werden unterschieden. Im ersten Fall wird von der Errichtung eines gut erreichbaren Einkaufszentrums ausgegangen. Die Distanz zum Ortskern wird auf 3 Minuten gesetzt. Im letzteren Fall werden die Auswirkungen der Errichtung eines weiter entfernt gelegenen Einkaufszentrums berechnet. Hier wird ein Wert von plus 10 Minuten zu den bisherigen Distanzen gewählt. Eine große Distanz kann sich beispielsweise aufgrund einer schlechten Erreichbarkeit mit dem Auto aufgrund unzulänglicher Infrastrukturausbauten ergeben. Alternativ kann das Straßennetz gut ausgebaut, aber „teuer“ sein (durch eine Maut beziehungsweise Parkgebühren, Grenzübergänge etc.). Auf diese Weise lassen sich durch die Erhöhung des Distanzmaßes interessante Phänomene der Praxis modellieren.

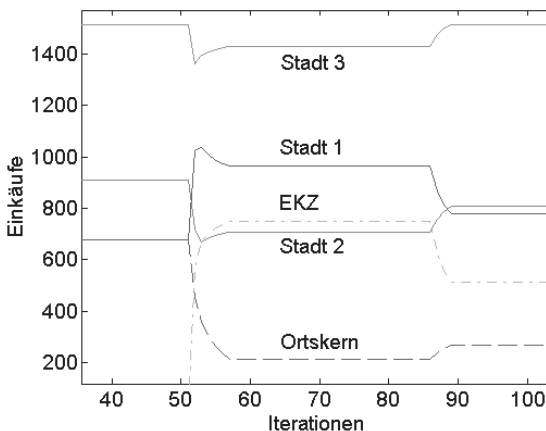


Abbildung 3: Einkäufe mit zentrumsnahem EKZ.

Quelle: IHS.

**Ein Dritter als Nutznießer eines subventionsfinanzierten Standortwettbewerbs**

**Drastische Veränderungen**

**Erhöhung des Distanzmaßes**

**Entwicklung  
im Ortskern**

**Ortskern von Stadt 1  
verliert am stärksten**

In Abbildung 3 wird in Periode 50 ein Einkaufszentrum in Stadt 1 errichtet. Die durchgehende, mit „Stadt 1“ bezeichnete Linie stellt dabei die Anzahl der Einkäufe in Stadt 1 (Ortskern + Einkaufszentrum) dar. Die strichlierte Linie zeigt die Entwicklung im Ortskern und die strichliert-punktierte Linie beschreibt die Entwicklung im Einkaufszentrum.

Der Ortskern von Stadt 1 als der dem Einkaufszentrum nächstgelegene Standort verliert am stärksten. Addiert man allerdings die Ergebnisse des Einkaufszentrums und die des Ortskerns, erreicht Stadt 1 in Summe eine Zunahme der Einkäufe. Stadt 3, die am weitesten entfernte Stadt, wird am wenigsten beeinflusst. Sie verliert in jener Zeit, in der das Angebot des Einkaufszentrums konstant gehalten wird (Periode 50 - 85). Danach steigt die Anzahl der Einkäufe wieder auf das Ausgangsniveau, aufgrund von Adaptionskosten erreicht der Standort jedoch nicht mehr seine ursprüngliche Attraktivität. Zu beachten ist, dass die Grafik nur die Nachfrageseite abbildet.

Die nähergelegene Stadt 2 verliert am stärksten, sowohl was die Einkäufe als auch das Angebot betrifft. Auch hier kommt es zu keiner Erholung des Angebotes auf den ursprünglichen Wert.

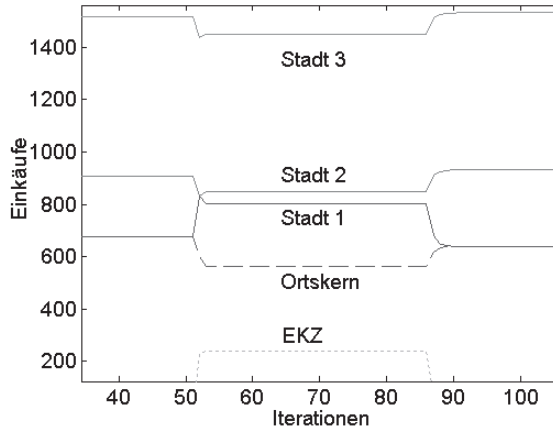


Abbildung 4: Einkäufe mit schlecht erreichbarlem EKZ. Quelle: IHS.

**Schlecht erreichbares  
Einkaufszentrum**

Im Fall des schlecht erreichbaren Einkaufszentrums - dargestellt in Abbildung 4 - vermag Stadt 1 als Standortgemeinde des Einkaufszentrums langfristig nicht von der Errichtung desselben zu profitieren. Im Gegenteil, Stadt 1 verliert sowohl an Einkäufen als auch an Angebot. Sowohl Stadt 2 als auch Stadt 3 werden durch das fehlplatzierte Einkaufszentrum kaum beeinflusst. Sie verlieren zwar Einkäufe während der Subventionsperiode, allerdings in einem so geringen Ausmaß, dass sie nicht zur Reduktion ihres Angebotes gezwungen sind.

Die Attraktivität von Stadt 2 und Stadt 3 bleibt deshalb über die gesamte Betrachtungsperiode konstant. In Stadt 1, der Standortgemeinde des Einkaufszentrums, kommt es zwar insgesamt zu einer Zunahme der Einkäufe, der Ortskern muss jedoch Einbußen hinnehmen. Da das Einkaufszentrum ohne Subventionen nicht erhalten werden kann, mutiert es bald nach dem Ende derselben zu einer Handelsbrache. Der Ortskern von Stadt 1 vermag so zwar einige Einkäufe zurückzugewinnen, diese genügen jedoch nicht, um wieder das ursprüngliche Niveau zu erreichen. Da Stadt 2 und Stadt 3 ihr Angebot nicht anpassen müssen, der Ortskern von Stadt 1 jedoch selbiges zu verringern gezwungen ist, kommt es per saldo durch die Errichtung des schlecht erreichbaren Einkaufszentrums langfristig zu einer Verringerung der Standortqualität von Stadt 1. Ein Pyrrhussieg im Standortwettbewerb!

Die zuvor hier vorgestellten Szenarien demonstrieren nur einen Ausschnitt aus dem Leistungsspektrums dieses Modelltyps. In Verbindung mit einem regionalisierten Input-/Output-Modell ist die Berechnung von Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekten ebenso möglich wie die Bestimmung der fiskalischen Inzidenz unter Verwendung von Steuer- und Abgabematrizen. Wie so häufig bei ökonomischen Fragestellungen steht der adäquate (wirtschaftspolitische) Respons auf Herausforderungen unter einem Konditionalitätsvorbehalt. Für Standortgemeinden gilt: nicht jede vermeintliche Bedrohung ist eine tatsächliche - es kann auch das Gegenteil gelten. Und nicht jede tatsächliche Bedrohung ist langfristig ein Nachteil. Nichtsdestoweniger bedarf es verbesserter Regeln, damit nicht der grundsätzlich willkommene Ansiedlungswettbewerb und der mit ihm einhergehende Strukturwandel unter fairen Bedingungen prinzipiell lebensfähige Strukturen zerstört.

### **Pyrrhussieg im Standortwettbewerb**

### **Ausschnitt aus dem Leistungsspektrum des Modelltyps**