Abstrakt:

Den Wettbewerb zwischen Handelsagglomerationen auf der „Grünen Wiese“ (synonym für periphere Lagen) und jenen in zentralen städtischen Lagen entscheiden die Konsumenten durch ihr Verhalten. Der Drang von Handelsunternehmen insb. -konzernene hin zu dislozierten Standorten dokumentiert eine klare Präferenz der Kunden zugunsten der Randlagen. Mit den Gründen dieses Trends aus Konsumentensicht befassen sich explizit wenige wissenschaftliche Studien in einem internationalen und länderübergreifenden Kontext. Das Kooperationsprojekt fokussiert zentrale Parameter der Attraktivitätsbewertung (Gravitation) von gewachsenen innerstädtischen im Vergleich zu künstlich geschaffenen Agglomerationen vor dem Hintergrund (zentral) europäischer Rahmenbedingungen. Entsprechend versuchen der Autoren, folgende Frage zu beantworten: *Welche Determinanten bestimmen die Wahrnehmung der Attraktivität unterschiedlicher Agglomerations-formate (Einkaufszentren und Einkaufsstraßen)?* Dies soll auf Basis eines bestehenden Untersuchungsdesigns geschehen, in dessen Zentrum ein Online-Fragebogen steht und das bereits in zwei Hauptstädten von zentraleuropäischen Ländern (Österreich und Slowenien) umgesetzt wurde. Die Ergebnisse Replikationsstudie in einem vergleichsweise in der (Handels-)Entwicklung nachstehenden Land wie der Slowakei können Erklärungen für zukünftige Standortentwicklungen in Osteuropa liefern.