

Drei Dinge sind es, die den Erfolg eines Einzelhandelsbetriebes bestimmen: 1. der Standort, 2. der Standort und 3. der Standort - dieses Bonmot kennt jeder, der beruflich mit dem Einzelhandel zu tun hat. Was aber einen guten Standort ausmacht, wie man ihn findet und ihn bei Kräften hält - das ist nicht so klar. Das Buch möchte hier ein wenig Licht ins Dunkel bringen und diskutiert deshalb in vier Beiträgen die theoretischen Grundlagen und praktischen Probleme von klassischen und modernen Methoden der Standortplanung, Standortbewertung und Einzugsbereichsmessung. Der Band richtet sich nicht nur an Standortplaner von Einzelhandelsunternehmen, die hier ein nützliches Kompendium für die tägliche Arbeit erhalten, sondern auch an Planer und Politiker, die über die Ansiedlung von Einzelhandels(-groß)betrieben zu entscheiden haben, und für die es oft von entscheidender Bedeutung ist zu wissen, wie ein neuer Standort in bestehende Strukturen eingreift.

Alle Autoren verfügen über langjährige Erfahrung mit den im Buch behandelten Methoden - sowohl aus der Perspektive der akademischen Grundlagenforschung als auch aus der Perspektive der Auftragsforschung für Unternehmen und Kommunen. Dies bürgt für eine kenntnisreiche Verbindung von Wissenschaft und Praxis und macht das Buch auch für Studierende der Geographie und der Betriebswirtschaft interessant, die sich während des Studiums mit dem Einzelhandel beschäftigen oder eine berufliche Laufbahn in diesem Sektor anstreben.

Deutsche Gesellschaft
für Geographie



Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen

Methodische Grundfragen
der geographischen Handelsforschung



Günter Heinritz (Hrsg.)

Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen

Methodische Grundfragen
der geographischen Handelsforschung

Schriftenreihe des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung
in der Deutschen Gesellschaft für Geographie
in Zusammenarbeit mit dem Geographischen Institut der TU München

Inhalt

Vorwort des Herausgebers	7
Methoden der Standortplanung in Wandel.....	9
<i>Graham P. Clarke</i>	
Methodische Probleme von Einzugsbereichsmessungen.....	33
<i>Günter Heinritz</i>	
Marktgebiet und Einzugsbereich – mathematisch-statistische Modellansätze zu ihrer Abgrenzung.....	45
<i>Günter Löffler</i>	
Methodische Gesichtspunkte der Zählung und Befragung Von Innenstadtbesuchern	65
<i>Rolf Monheim</i>	
Anschriften der Autoren	133

Die Deutsche Bibliothek — CIP-Einheitsaufnahme

Heinritz, Günter (Hrsg.):

Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen : metho-
dische Grundfragen der Geographischen Handelsforschung
/ Günter Heinritz (Hrsg.). - Passau: L.I.S. Verl., 1999
(Geographische Handelsforschung ; 2)
ISBN 3-932820-12-6

© 1999

Printed in Germany

Layout: Frank Schröder & Robert Pütz

Titelbild: Frank Schröder & Oliver Falthäuser

Druck und Bindung: Offprint, München

Verlag: L.I.S. Verlag, Passau

Vorwort des Herausgebers

Die geographische Einzelhandelsforschung, die sich in den letzten Jahrzehnten von der „Mutterdisziplin“ Geographie offensichtlich fortentwickelt hat, und im angelsächsischen Sprachraum bereits institutionelle Eigenständigkeit gewinnen konnte, hat auch im deutschen Sprachraum einen erheblichen Aufschwung erfahren. Er ist erkennbar an zahlreichen innovativen Forschungsansätzen und einer stark steigenden Zahl wissenschaftlicher Publikationen. Hinter dieser Entwicklung steht wohl vor allem die Schubkraft, die sich dem Beratungsbedarf von Einzelhandelsunternehmen auf der einen Seite, kommunaler und staatlicher Planung auf der anderen Seite verdankt. Den Geographen, die sich an dieser Arbeit beteiligen, geht es nicht nur um die Deskription von einzelhandelsrelevanten Sachverhalten, sondern vor allem um die Raumrelevanz des Einzelhandels im funktionalen und institutionellen Sinn. Standortstrukturen und Standortbedingungen, Betriebsformen und funktionale Verflechtungen stehen im Zentrum der Forschung, die von der einzelbetrieblichen lokalen Standortwahl bis zur Analyse internationaler Netze global agierender Unternehmen alle Maßstabsebenen umfaßt.

Angesichts der raschen Verselbständigung der geographischen Einzelhandelsforschung vor allem die gefährdete Einheit des Faches Geographie zu beklagen, wäre pure Nostalgie und schon deshalb unangemessen, weil wissenschaftliche Fächer ohnedies keinen eigenen ontologischen Status besitzen, sondern stets bestenfalls nur organisatorischer Zweckmäßigkeit entsprechen. Angemessen ist es aber sicher, auf diese Entwicklung zu reagieren und insbesondere darauf zu achten, daß die geographische Handelsforschung Geographie bleibt insoweit, als sie ein Auge für die räumlichen Differenzierungen behält, die aus dem lokalen, regionalen oder national differierenden Rahmenbedingungen resultieren - ein Aspekt, obwohl gerade im Zeitalter der Globalisierung besonders wichtig, der in den anderen Disziplinen wie z. B. der Betriebswirtschaftslehre traditionsgemäß kaum beachtet wird. Wie relevant solche Differenzierungen tatsächlich sind, wird vor allem durch vergleichende Untersuchungen deutlich.

Was nun vergleichende Arbeiten in der Geographischen Handelsforschung betrifft, so gäbe es zwar eine große Zahl von untersuchten Beispielen, doch entziehen sie sich einem Vergleich zum großen Teil dadurch, daß sie methodisch zu weit auseinander liegen. Dies ist den Autoren solcher Studien kaum zum Vorwurf zu machen. Wie könnte es in einer jungen Disziplin auch anders sein, als daß es einen allgemein akzeptierten Begriffsapparat und verbindliche methodische Standards eben noch nicht gibt. Schon die begriffliche Abgrenzung dessen, was zum Einzelhandel rechnen soll, kann durchaus sehr unterschiedlich ausfallen, und noch viel größer sind die Unterschiede bei der Differenzierung von Betriebsformen im Einzelhandel, für die meist Termini verwendet werden, die in der Praxis erfunden worden sind und erst vom jeweiligen Bearbeiter operational definiert werden müssen, wobei es selbstverständlich keine von vornherein richtigen oder falschen, sondern je nach Untersuchungsgebiet und konkreter Fragestellung mehr oder weniger zweckmäßige Lösungen geben wird. Noch übertroffen

wird die Breite der denkbaren Lösungsmöglichkeiten, wenn es zum Beispiel um die Beschreibung von Sortimenten, d. h. die Differenzierung von Branchen geht.

Ein anderes wichtiges methodisches Hindernis, das sehr oft einen Vergleich empirischer Untersuchungen erschwert, liegt in der Bedeutung, die der Wahl des jeweiligen Zeitpunktes bzw. Zeitraumes von empirischen Erhebungen zukommt. Ob Passanten-, Besucher- oder Käuferzahlen, ob Umsätze oder Ausgaben pro Kunde ermittelt werden sollen, die Ergebnisse werden je nach Uhrzeit, Dauer, Wochentag und Saison ganz erheblich voneinander abweichen, so daß es sich verbietet, solche Werte aus verschiedenen Untersuchungen ohne weiteres in einen Topf zu rühren.

Angesichts des mit jeder empirischen Erhebung verbundenen Aufwandes wäre es aber höchst wünschenswert, wenn solche Daten später für sekundäre Auswertungen herangezogen werden könnten, weil entsprechende Erhebungsstandards eingehalten worden sind. Derartige Standards aber gibt es noch nicht, doch sind sie zweifellos ein wichtiges Desideratum für die Forschung und deshalb scheint es im hohen Maße wünschenswert, die Diskussion in der Geographischen Handelsforschung über methodische Fragen zu intensivieren.

Eben diesem Ziel dient das vorliegende Heft, das dem deutschsprachigen Leser Beiträge zu methodischen Fragen der Standortplanung und Einzugsbereichsmessung zugänglich machen soll, die zum Teil bereits in englischer Sprache und gekürzter Form im GeoJournal (Band 45, Heft 4, 1998) publiziert worden sind.

München, April 1999

Günter Heinritz

Methoden der Standortplanung im Wandel

Graham P. Clarke

Übersetzung aus dem Englischen: Monika Popp

Nicht Teil der Online-Publikation

Nicht Teil der Online-Publikation

Nicht Teil der Online-Publikation

Nicht Teil der Online-Publikation

Nicht Teil der Online-Publikation

Nicht Teil der Online-Publikation

Nicht Teil der Online-Publikation

Nicht Teil der Online-Publikation

Nicht Teil der Online-Publikation

Nicht Teil der Online-Publikation

Nicht Teil der Online-Publikation

Nicht Teil der Online-Publikation

Nicht Teil der Online-Publikation

Nicht Teil der Online-Publikation

Nicht Teil der Online-Publikation

Nicht Teil der Online-Publikation

Nicht Teil der Online-Publikation

Nicht Teil der Online-Publikation

Nicht Teil der Online-Publikation

Nicht Teil der Online-Publikation

Nicht Teil der Online-Publikation

Nicht Teil der Online-Publikation

Nicht Teil der Online-Publikation

Methodische Probleme von Einzugsbereichsmessungen

Günter Heinritz

„Ergänzungsgebiete“ nennt Walter Christaller in seiner Dissertation die den zentralen Orten zugeordneten Bereiche, denen er aber kaum weitere Aufmerksamkeit schenkt, da sie für ihn nur die negativen Entsprechungen zu bedeutungsüberschußtragenden zentralen Orten sind. Als solche sind sie für die zentralörtliche Theorie zwar logisch unverzichtbar, aber wissenschaftlich uninteressant: Christallers Konsument ist als homo oeconomicus konzipiert, der sich rational verhält. Folglich gilt die Nearest-Center-Hypothese und aus ihr ergibt sich logisch ein Sechseck als Einzugsbereich eines zentralen Ortes, jene berühmte Wabe also, auf deren Sechseckpunkten die jeweils um eine Rangstufe niederen zentralen Orte liegen, bzw. liegen sollten. Weil sie sich in der Realität aber nicht immer dort befinden, wo sie theoretisch sein sollten, war es naheliegend, zentralörtliche Bereiche empirisch zu bestimmen. Das ist mit der bekannten Karte der zentralörtlichen Gliederung der Bundesrepublik Deutschlands (KLUCZKA 1968) erfolgt, die die tatsächlichen zentralörtlichen Verhältnisse der Bundesrepublik darstellen soll.

Bei dieser nunmehr 30 Jahre alten Karte ist es geblieben. Die obersten Planungsbehörden der für Fragen der Raumplanung zuständigen Länder der Bundesrepublik Deutschland hatten nämlich danach zwar eigene Zentralortprogramme aufgestellt, aber in der Regel auf eine eigene Messung der zentralörtlichen Verflechtungsbereiche verzichtet, obwohl gerade für die landesplanerische Beurteilung der Raumverträglichkeit von Ansiedlungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe Bezug auf einen solchen Bereich genommen werden muß, für den die Auswirkungen der zu erwartenden Kaufkraftbindungen des zu beurteilenden Betriebes eingeschätzt werden muß. Da der zu erwartende Umsatz auf der Grundlage von branchen- bzw. betriebsformenspezifischen Durchschnittswerten pro qm Verkaufsfläche dabei gewissermaßen feststeht, hängt das Ergebnis, zu dem eine landesplanerische Beurteilung führen wird, entscheidend von dem angenommenen Einzugsbereich ab: Je kleiner er angenommen wird, um so größer wird natürlich der Kaufkraftanteil, der auf den neuen Standort umgelenkt werden wird und dementsprechend sinkt die Chance, daß – ceteris paribus – das Vorhaben in der beantragten Größe auch genehmigt werden kann. Geht man dagegen von einem zu großzügig bemessenen voraussichtlichen Einzugsbereich aus, so läßt sich genau die gegenteilige Wirkung erzielen, d. h., ein Vorhaben erscheint auch dann noch als genehmigungsfähig, wenn es in Wahrheit in seinem tatsächlichen Marktgebiet so viel Kaufkraft bindet, daß es tatsächlich erhebliche negative Auswirkungen auf die planerisch erwünschte Angebotsstruktur haben wird.

Aber nicht nur aus der Sicht der dem öffentlichen Wohl verpflichteten staatlichen Planung ist deshalb eine realistische Abgrenzung von zentralörtlichen Verflechtungsbereichen erforderlich. Auch den betreffenden Betrieben selbst muß an einer realistischen

Abgrenzung ihrer Einzugsbereiche gelegen sein und das nicht nur in ihrer Planungsphase, wenn es gilt, mit hinreichender Sicherheit abzuschätzen, ob an einem möglichen Standort der erforderliche Mindestumsatz erreichbar ist. Auch bereits etablierte Betriebe müssen das Ausmaß ihrer Marktdurchdringung räumlich differenziert erfassen, um ihre Chancen wahrnehmen und Risiken rechtzeitig erkennen zu können. Ihren Werbemittelinsatz etwa können sie um so effizienter steuern, je genauere Kenntnisse sie über ihren aktuellen Einzugsbereich haben, der ja nicht ein für allemal gegeben ist, sondern sich ja - etwa durch das Auftreten von neuen Konkurrenten - jederzeit ändern kann.

Es gibt also viele Gründe, die es wünschenswert erscheinen lassen, den Einzugsbereich eines betrieblichen Standortes oder eines Zentrums zu kennen. Um so bemerkenswerter erscheint es, daß den methodischen Problemen der empirischen Bestimmung solcher Einzugsbereiche offenbar nur wenig Aufmerksamkeit geschenkt wird. Der vorliegende Beitrag will einige dieser methodischen Fragen näher beleuchten. Die Relevanz solcher methodischen Überlegungen ergibt sich allein schon aus der Tatsache, daß Einzugsbereiche in jedem Falle eine gedankliche Zusammenfassung und Strukturierung von Herkunftsorten der Kunden bzw. Besuchern einer zentralen Einrichtung sind. Einzugsbereiche können also niemals einfach in der Realität „aufgefunden“ werden, sondern werden stets in einer ganz bestimmten Absicht konstruiert. Damit kommt den Konstruktionsregeln unvermeidlich ein entscheidender Einfluß auf das Ergebnis „Einzugsbereich“ zu.

Nun ist richtig, daß jeder Einzelhandelsbetrieb Kunden hat, deren Wohnstandorte grundsätzlich ermittelbar sind, aber es ist zweifelhaft, ob es in jedem Falle sinnvoll ist, aus diesen Daten einen Einzugsbereich konstruieren zu wollen. Streng genommen eignen sich dafür nur die Angaben der Wohnstandorte jener Kunden, die tatsächlich a) zum Besuch des betreffenden Betriebes und b) von ihrer Wohnung hergekommen sind. Kunden, die von ihrem Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz (oder als Touristen von ihrer Unterkunft) kommen, dürfen nicht mit ihrem Wohnstandort, sondern nur mit dem Standort ihres Arbeitsplatzes in die Auswertung eingehen. Kunden dagegen, die nur deshalb gekommen sind, weil sie primär einen oder mehrere andere Betriebe bzw. Einrichtungen in der Nähe aufsuchen wollten, oder die einfach als Passanten am betreffenden Betrieb vorbeigekommen sind und ihn spontan besucht haben, tragen nicht zum „generative business“ bei, denn auf sie hat ja nicht die Attraktivität des untersuchten Betriebes in der Weise eingewirkt, daß sie seinetwegen den Weg von ihrer Wohnung zum Standort des besuchten Betriebes zurückgelegt hätten. Nun ist der Anteil des „generative business“ keineswegs bei allen Betriebsformen und Branchen gleich, vielmehr erzielen die Betriebe in sehr unterschiedlichem Umfang ihren Umsatz auch aus „shared“ oder aus „suscipient business“. Je größer die Anteile der Umsätze, die aus Kopplungen resultieren bzw. sich einer Laufkundschaft verdanken, bei einem Betrieb sind, desto irrelevanter werden also die Herkunftsorte der Kunden. Wichtig für die Standortplanung solcher Betriebe ist vielmehr das Kopplungspotential des jeweiligen Standortumfeldes bzw. die Passantenstromstärken.

Vor jedem Versuch, den Einzugsbereich eines Betriebes zu messen, sollte deshalb durch eine entsprechende Kundenbefragung festgestellt werden, in welchem Verhältnis

das „generative“ zu „shared“ und „suscipient“ business stehen, sofern das nicht ohnedies als branchen- oder betriebsformenspezifisches Merkmal bereits bekannt ist.

Dort, wo aufgrund eines hohen Anteils (von $\frac{2}{3}$ bis $\frac{3}{4}$ aller Kunden) von „generative business“ die Bestimmung des betrieblichen Einzugsbereiches sinnvoll erscheint, stellt die Ermittlung der Herkunftsorte der Kunden am „point of sale“ (POS) die dafür erforderliche Datenbasis bereit. Sie sollte breit genug sein, um eine entsprechend differenzierte Auswertung z. B. nach Kundenzahl, Umsätzen, Betriebsformen und Branchen zu ermöglichen. Daraus lassen sich dann detaillierte Aussagen, z. B. über Streukundenanteile oder über bedarfsstufenspezifische Ausdehnungen von Einzugsbereichen, gewinnen. In Betrieben, die mit computerisierten Kassen arbeiten, bietet es sich an, die Kassiererinnen mit der Eingabe z. B. der Postleitzahlen jedes Kunden zu beauftragen. Das hat den Vorteil, daß die Daten maschinell, schnell und kostengünstig verarbeitet werden können und die Auswertung gegebenenfalls auch nach Sortimentsteilen differenziert erfolgen kann. Das empfiehlt sich z. B. dann, wenn das jeweilige Sortiment aus Gütern unterschiedlicher Reichweite besteht. Solche Unterschiede zu kennen, kann nützlich sein, wenn etwa über die Belegung von Anzeigenträgern für Sonderangebote zu entscheiden ist.

Dort, wo noch manuell kassiert wird, muß der Herkunftsort der Kunden notgedrungen handschriftlich in Listen zusammen mit der Kaufsumme eingetragen werden. Dabei empfiehlt sich eine Vorbereitung dieser Listen, die (nicht mehr als sechs) Spalten für die wichtigsten zu erwartenden Herkunftsorte enthalten sollten, so daß nur die übrigen Orte tatsächlich handschriftlich notiert werden müssen (vgl. Abb. 1).

Abb. 1: Vorbereitetes Formular zum Eintrag von Kaufsummen

Umsatz	Erding	Oberding	Moosinning	Bockhorn	Wörth	andere Wohnorte	Uhrzeit

Die durch POS-Erhebungen ermittelten Daten bilden zwar die Strukturen von Einzugsbereichen mit hoher Genauigkeit ab, aber sie lassen selbstverständlich keine Hochrechnungen auf eine absolute Jahreskundenzahl bzw. den Jahresumsatz zu, weil die Zahl der Kassiervorgänge sowohl im Tages-, Wochen- und Jahresgang als auch zwischen Betriebsformen und Branchen erheblich variiert. Deshalb kommt der Festlegung des Erhebungszeitraumes ein erheblicher Einfluß auf das Ergebnis zu. Dabei sollte man sich mit der Suche nach einem Zeitraum, in dem möglichst „normale“ Verhältnisse herrschen,

nicht lange aufhalten, denn ein im statistischen Sinn repräsentatives Ergebnis läßt sich für eine unbekannte Grundgesamtheit – die nach dem Erhebungszeitpunkt folgenden Tage, Monate und Jahre haben ja keine Chance, in der Stichprobe „gezogen“ zu werden – ohnedies nicht erzielen. Vielmehr sollte man die Erhebungen zeitlich so ansetzen, daß einerseits die erforderliche Mindestzahl von Datensätzen in einer zeitlich nicht zu langen Spanne erreicht werden kann – Erhebungszeiträume von mehr als einer Woche führen dazu, daß die Motivation der Erheber nur mühsam aufrecht erhalten werden kann –, und andererseits saisonale Hochs oder Tiefs und irreguläre Randbedingungen (Baustellen, Bürgerfeste, Demonstrationen etc.) möglichst ausgeschlossen werden. Als günstige Erhebungswochen haben sich etwa die 12. Woche (Mitte März) und die 41. Woche (Anfang Oktober) erwiesen. Aufgrund ihrer höheren Kundenfrequenzen sind Donnerstag, Freitag und Samstag deshalb günstigere Erhebungstage als die ersten drei Wochentage. Wann immer die Erhebungen auch durchgeführt werden, in jedem Fall sollten die genauen Termine der Erhebung – inklusive ihres zeitlichen Abstandes zu saisonal relevanten Daten (bewegliche Feste, Messen oder Großveranstaltungen etc.) und die Witterungsverhältnisse genau protokolliert werden, um später bei der Interpretation von - unbedingt anzustrebenden - Zeitreihen nicht methodischen Artefakten aufzusitzen, sondern tatsächliche Trends ausmachen zu können.

Auf der Grundlage der ermittelten Herkunftsorte läßt sich nun ein Einzugsbereich des jeweiligen Standortes konstruieren, wobei die Anweisungen, nach denen diese Konstruktion erfolgen soll, selbstverständlich auf Entscheidungen beruhen, die sich aus dem Verwendungszweck ergeben. Grundsätzlich interessiert aus der Sicht der Betriebe jener Bereich, aus dem ein bestimmter Anteil der Kunden bzw. des Umsatzes kommt. Berechnet man für alle Herkunftsorte (z. B. Postleitzahlengebiete oder politische Gemeinden) den Prozentwert, zu denen sie am Kundenaufkommen und Umsatz beteiligt sind und ordnet sie entsprechend ihrer Anteilshöhe in absteigender Reihenfolge, so kann man entweder einen absoluten Mindestwert wählen, (z. B. 1 %) unterhalb dessen die betreffenden Herkunftsorte nicht mehr zum Einzugsbereich gerechnet werden sollen, oder eine bestimmte Quantilsgrenze (z. B. den Grenzwert zwischen 3. und 4. Quartil oder zwischen 4. und 5. Quintil) festlegen, bis zu welcher alle Herkunftsorte in die Darstellung des Einzugsbereiches einbezogen werden sollen.

Nun werden bei POS-Erhebungen streng genommen nicht Kunden, sondern Einkaufsakte registriert. Kunden, die im Erhebungszeitraum mehrere Geschäfte bzw. ein Geschäft mehrfach betreten, werden ja auch mehrfach erfaßt. Weil Kunden mit einem längeren Anfahrtsweg in der Regel ein Zentrum zwar seltener aufsuchen, dafür aber tendentiell größere Einkäufe tätigen und mehr Geschäfte aufsuchen als örtliche Kunden, wird die Bedeutung weiter entfernt liegender Orte bei einem Abstellen auf Kundenzahlen eher etwas überschätzt. Deshalb empfiehlt es sich, nicht Kunden-, sondern Umsatzanteile heranzuziehen. In diesem Fall wird der konstruierte Einzugsbereich in der Regel etwas größer ausfallen, weil die Einkaufsbeträge von Kunden im allgemeinen mit der zurückgelegten Distanz ansteigen. Zu bedenken ist ferner, daß die Zahl der Kunden selbstverständlich nicht unabhängig ist von der Einwohnerzahl des jeweiligen Herkunftsortes. Bestehen also hinsichtlich der Einwohnerzahl zwischen den Herkunftsorten erhebliche Unterschiede – was im Einzelfall jeweils zu prüfen ist – so kann das dazu

führen, daß kleinere Herkunftsorte nicht mehr zum Einzugsbereich gerechnet werden, auch wenn sie sehr stark auf den untersuchten Betrieb ausgerichtet sein mögen. Will man die Ausrichtung der Bewohner eines Herkunftsortes auf einen Angebotsstandort sichtbar machen, müssen die Kunden- und Umsatzzahlen deshalb auf 100 bzw. 1.000 Einwohner standardisiert werden. Eine solche Standardisierung ist freilich nur möglich, wenn die Datenbasis ausreichend groß ist. Stehen weniger als 2 bis 3.000 Datensätze zur Verfügung, werden die Quotienten für die einzelnen Herkunftsorte in der Regel so klein, daß Zufälligkeiten eine zu große Rolle spielen können.

Auch die Einzugsbereiche von Standortagglomerationen, also von Zentren, ließen sich – Kooperationsbereitschaft aller Betriebe vorausgesetzt – grundsätzlich durch einfache Aggregation der Datensätze aller Betriebe ermitteln, doch sprechen viele Gründe dafür, einen weniger aufwendigen Weg zu gehen. Da nicht von vornherein feststeht, daß alle zum Zentrum gehörenden Betriebe auch gleiche Einzugsbereiche haben, verbietet es sich, nur am POS einiger ausgewählter Betriebe zu befragen, weil durch diese Auswahl eine Verzerrung der Ergebnisse sehr wahrscheinlich ist. Für das Zentrum repräsentative Ergebnisse sind dagegen von einer Befragung von Zentrenbesuchern zu erwarten, die beim Verlassen des Zentrums im Rahmen einer Stichprobe nach dem Zufallsprinzip ausgewählt werden (zu methodischen Detailfragen siehe Beitrag Monheim in diesem Heft). Wenn es nicht gelingt, die das Zentrum verlassenden Kunden zu erreichen, etwa weil zu viele Ausgänge, z. B. Tiefgaragen, Parkhäuser im Zentrum zu besetzen wären, und statt dessen Passanten im Zentrum selbst befragt werden, ergibt sich das Problem, daß dann nur die bereits getätigten Umsätze erfaßt werden können, Angaben über noch beabsichtigte Ausgaben doch einen zu hypothetischen Charakter tragen und das reale Verhalten nicht ausreichend präzise wiedergeben können.

Viele Autoren haben deshalb zur Ermittlung der Einzugsbereiche eines Zentrums die sogenannte Umlandmethode vorgezogen, die heute, nachdem Fernsprechanlüsse allgemein verbreitet sind, relativ leicht und kostengünstig als telefonische Befragung einer Zufallsauswahl von Probanden in einem vorab festgelegten Untersuchungsraum durchgeführt werden kann. Auch wenn dadurch, daß einige Haushalte keinen Telefonanschluß haben bzw. nicht im Telefonbuch aufgeführt werden, die Repräsentativität der Ergebnisse eingeschränkt wird, so liegt der Vorteil telefonischer Interviews gegenüber schriftlichen Befragungen von Haushalten im Umland vor allem in einem wesentlich höheren Rücklauf.

Ob schriftliche Befragungen oder Telefoninterviews, in vielen Fällen sind die ermittelten Einzugsbereiche oft nicht mehr als methodische Artefakte, weil den gestellten Fragen die Prämisse zu Grunde gelegen hatte, daß jeder Proband für jede Bedarfsstufe feste Einkaufsgewohnheiten habe und eindeutig auf ein Zentrum orientiert sei. Die Probanden werden deshalb gefragt: „Wo kaufen Sie gewöhnlich Gut A: im Zentrum 1) oder 2) oder 3)?“ Wenn aber nach der Nennung von einem Zentrum nicht nach Alternativen weitergefragt wird, kann eine Mehrfachorientierung auch nicht sichtbar gemacht werden. Heute muß man aber davon ausgehen, daß fast kein Konsument nur mehr ein einziges Zentrum nutzt, im Gegenteil, das Aufsuchen fremder Zentren wird vor allem beim Einkauf von shopping-goods bzw. Gütern, die nicht um ihres Grundnutzens, sondern um eines darüber hinaus weisenden Zusatznutzens gekauft werden, immer übli-

cher, weil es dem Wunsch, Neues zu erleben, in besonderer Weise entgegen kommt. Deshalb muß die Frage lauten: „Könnten Sie von sich sagen, daß Sie Gut A gewöhnlich in einem ganz bestimmten Zentrum kaufen oder läßt sich Ihre Entscheidung, welches Zentrum Sie jeweils aufsuchen, eigentlich nicht vorhersagen?“ (Dabei ist wichtig, daß die Frage vollständig gestellt wird, also beide Alternativen genannt werden, um nicht Opfer der Ja-sage-Tendenz von Probanden zu werden). Erst dann sollten die in Frage kommenden Zentren genannt werden, und abschließend möglichst noch nach dem Ort, an dem das betreffende Gut zum letzten Mal konkret gekauft worden ist, gefragt werden. Die Antworten auf die letzte Frage haben den Charakter von Tagebuchdaten. Als solche lassen sie sich statistisch nicht als Individualdaten auswerten, d. h., sie lassen keine Aussagen über einzelne Probanden zu, sondern nur über „die Wahrscheinlichkeit bestimmter Ereignisse in einer Population“ (VON ROSENBLADT 1969: 63).

Die durch zahlreiche Untersuchungen schon Anfang der 70er Jahre in Verdichtungsräumen belegte Mehrfachorientierung ist heute auch im ländlichen Raum weit verbreitet, in dem bis in die 60er und 70er Jahre hinein feste Zuschreibungen von Zentrenorientierungen für den weit überwiegenden Teil der Bevölkerung durchaus möglich gewesen waren. Auch wenn Gewohnheiten, Bequemlichkeit oder die Erfahrung der Angebotsstandardisierung sicherlich dazu beitragen, daß die objektiv bestehenden Freiheitsgrade der Zentrenorientierung oft nicht bzw. nicht voll ausgeschöpft werden, müssen wir insgesamt jedenfalls von einer deutlich abgeschwächten Firmen- bzw. Zentren-treue ausgehen, wobei diesbezüglich durchaus erhebliche Unterschiede je nach Bedarf und Käufertyp anzunehmen sind, über die wir freilich leider nur noch wenig wissen. Unzweifelhaft aber ist, daß die Konsumenten ihre Handlungsspielräume jedenfalls nutzen und sich diese in den letzten Jahren offenbar ständig weiter vergrößert haben. So hat auch die Mobilität erheblich zugenommen. Die Distanz, die ein Bundesbürger im Durchschnitt täglich zurücklegt, ist etwa von 20,6 km 1960 auf 31,2 km 1994, also um 51 % angestiegen (vgl. Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung).

In einer Gesellschaft, in der Konsum statusgebend ist, liegt es nahe, daß Bemühungen um Individualisierung sich auch des Mediums Konsum bedienen und die Besorgungsprofile sich dementsprechend ausdifferenzieren. Einkaufen erfolgt deshalb immer weniger nur mit dem Ziel des sich Versorgens, sondern ist in großem Umfang auch erlebnisorientiert. Was auch immer sonst an Motiven für den wachsenden Trend diffuser Einkaufsortorientierungen verantwortlich sein mag, am Faktum selbst ist nicht zu rütteln, der Rückgang der Zentren-treue läßt sich gut belegen. So ergaben etwa telefonische Befragungen von Haushalten in Waldkraiburg, die 1988 und 1995 stattgefunden haben zum einen, daß die Häufigkeit von Einkaufsfahrten in anderen Städten erheblich zu genommen hat (siehe Tab. 1).

Zum anderen zeigte sich, daß sowohl auf Waldkraiburg selbst als auch auf seine wichtigsten Konkurrenten München und Mühldorf, die 1988 noch 77 % bzw. 43 % aller Nennungen auf sich vereinen konnten, nur 7 Jahre später 13 bzw. 10 %-Punkte eingebüßt hatten, zugunsten einer außerordentlich großen Streu von Zentren, die Waldkraiburg sicherlich nicht zu ihrem Einzugsbereich rechnen können, aber dennoch Kaufkraft in erheblichem Maße von dort abgezogen hatten (siehe Tab. 2). Die Anteile dieser Zielorte, auf die jeweils nur wenige Nennungen entfielen, addieren sich immerhin auf fast

40 %, das sind rund 2/3 des Wertes, der für die wichtigsten vier Einkaufsorte zusammen genommen gemessen worden ist. Ganz ähnliche Resultate zeigten sich auch bei den Untersuchungen in Passau oder Kempten. Damit aber werden z. B. herkömmliche ökonomische Standortprognosen unsicherer. Sie beruhen ja auf einer Abschätzung von Kaufkraftanteilen, die im Einzugsbereich eines geplanten Standortes gebunden werden würde, wobei diese Anteile nach Entfernungszonen differenziert werden.

Tab. 1: Häufigkeit von Einkaufsfahrten in andere Städte (kumulierte Prozentangaben)

	1988	1995
Mehrmals pro Woche	3	4
Einmal pro Woche	7	15
Mehrmals im Monat	14	27
Einmal im Monat	26	48
Mehrmals im Vierteljahr	35	52
Einmal im Vierteljahr	44	64
2-3 Mal im Jahr	58	75
Seltener	76	81
Gar nicht	100	100

Quelle: Einzelhandelsgutachten Waldkraiburg

Tab. 2: Aufgesuchte Einkaufsstädte (Angaben in Prozent)

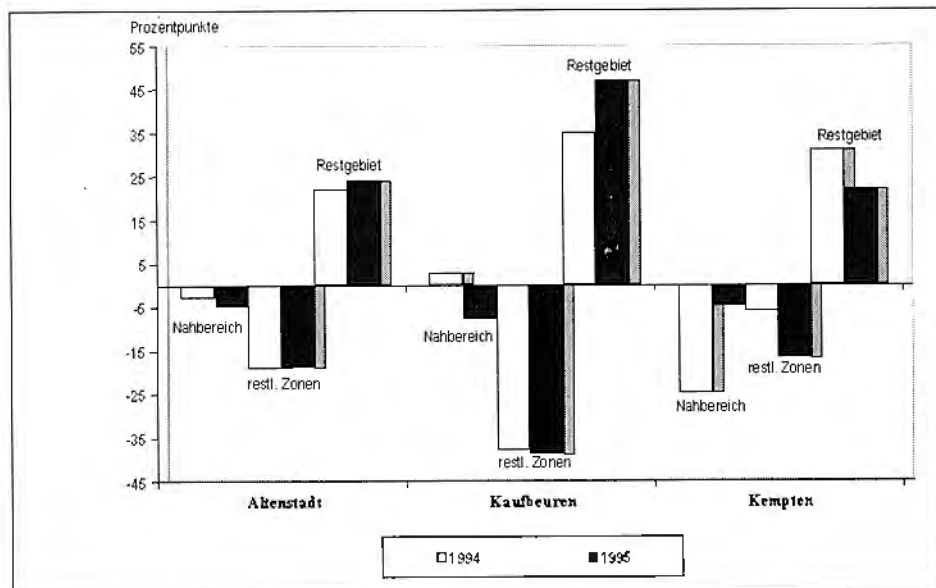
	1988	1995
Mühldorf	77,4	64,7
München	43,3	32,6
Rosenheim	25,6	27,8
Altötting	6,7	7,5
Ampfing	-	7,0
Landshut	5,5	4,3
Neuötting	0,6	2,7
Wasserburg	-	2,4
Pfarrkirchen	0,6	1,6
Traunstein	-	1,6
Kraiburg	3,7	1,1
Passau	0,6	1,1
Eggenfelden	-	1,1
Ingolstadt	-	0,5
Reutlingen	-	0,5
Mühlkirchen	-	0,5
Bad Tölz	-	0,5
Nürnberg	-	0,5

Quelle: Einzelhandelsgutachten Waldkraiburg

Bei der Überprüfung solcher Prognosen von Standortplanern eines Lebensmittelfilialisten im Allgäu haben wir an 6 Standorten dieses Unternehmens 1995 über eine Woche

für alle Kunden Herkunftsorte und Umsatz erfragt und die so ermittelten Umsatzanteile mit der von den Standortplanern angenommenen Verteilung verglichen. Das Ergebnis war verblüffend, die Unternehmensleitung wollte sie kaum glauben und bat uns ein Jahr später, der Erhebung an drei 1995 schon überprüften und drei weiteren Standorten zu wiederholen. Wieder fanden wir das Gleiche: Die erwarteten Umsätze wurden nur im unmittelbaren Standortumfeld annähernd erreicht, die Umsätze aus den weiteren Zonen des angenommenen Einzugsbereiches blieben drastisch hinter den Erwartungen zurück, während bis zu 40% der erzielten Umsätze Kunden zu verdanken waren, die aus nicht zum Einzugsbereich gezählten Herkunftsorten gekommen waren (vgl. Abb. 2 und 3).

Abb. 2: Abweichung der tatsächlichen Umsatzanteile der einzelnen Zonen von den prognostizierten Umsatzanteilen (Gegenüberstellung 1994/1995)



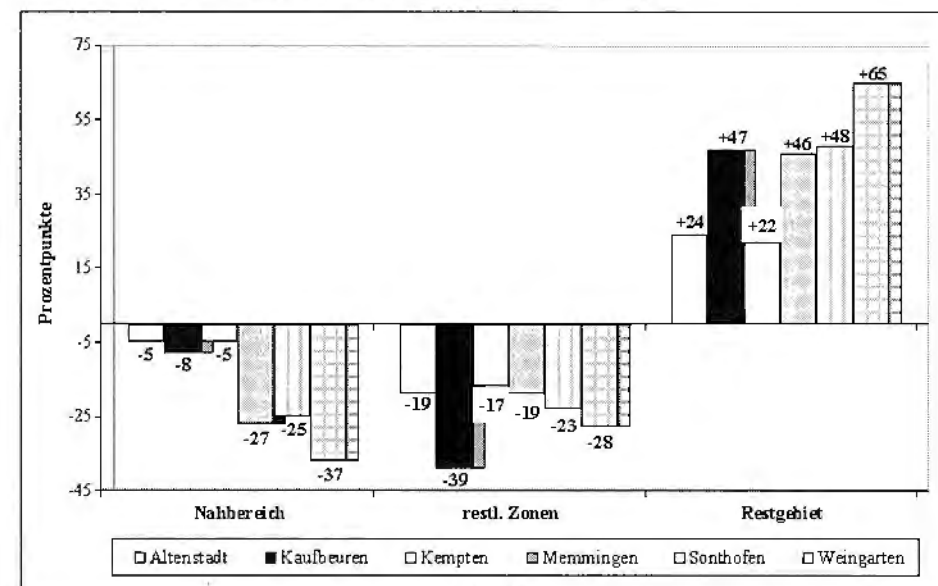
Quelle: Geographisches Institut der TU München 1995

Angesichts des auf solche Streukunden entfallenden Umsatzanteils, der für den Betriebserfolg nicht vernachlässigbar ist, wollen wir an einem Beispiel den ihrer Einkaufsstättenwahl zugrunde liegenden Beweggründe nachzugehen versuchen. Dazu haben wir einen Betrieb in Kaufbeuren ausgewählt, in dem an vier Erhebungstagen im November 1998 CHRISTINE HILDEMAN im Rahmen ihrer vom Verfasser betreuten Diplomarbeit insgesamt 293 Streukunden identifiziert und befragt hat. Die Wohnstandorte dieser Streukunden lassen sich vier Entfernungszonen zuordnen (siehe Abb. 4). Betrachtet man die Tätigkeiten (Abb. 5) vor bzw. nach ihrem Einkauf, so wird deutlich, daß nur 24 % der Streukunden von ihrer Wohnung kommen, aber für rund ein Drittel der Arbeitsplatz entscheidend für ihre Einkaufsstättenwahl ist.

Insgesamt sind das 108 Personen, von denen 44 Kunden von ihrem Arbeitsplatz kommen und dort nach dem Einkauf dorthin wieder zurückkehren, 48 kaufen nach dem

Arbeitsende ein und nur 16 tun dies vor Arbeitsbeginn und nehmen ihren Einkauf an den Arbeitsplatz mit. Die Arbeitsplätze fast aller dieser Kunden liegen in dem von der Feneberg-Standortplanung unterstellten Einzugsbereich der Filiale, 62 % sogar in der Nahbereichszone. Insoweit erweist sich das auf die nearest center-Hypothese begründete Bewertungskalkül der Standortplaner als durchaus zutreffend, wobei freilich hinzuzufügen ist, daß die auf diese Gruppe entfallenden Umsätze mit DM 17,10 deutlich unter dem Durchschnittswert liegen, der sich für alle Streukunden auf DM 28,69 berechnet. Dieser niedrige Wert ist verständlich, weil der größte Teil der Kunden, die von ihrem Arbeitsplatz kommen und nach dem Einkauf wieder an ihn zurückkehren, in ihrer Mittagspause unterwegs sind und sich also nur etwas zu Essen holen, dagegen nur wenige (15 von 44) (auch) für den Bedarf ihres Haushaltes eingekauft haben.

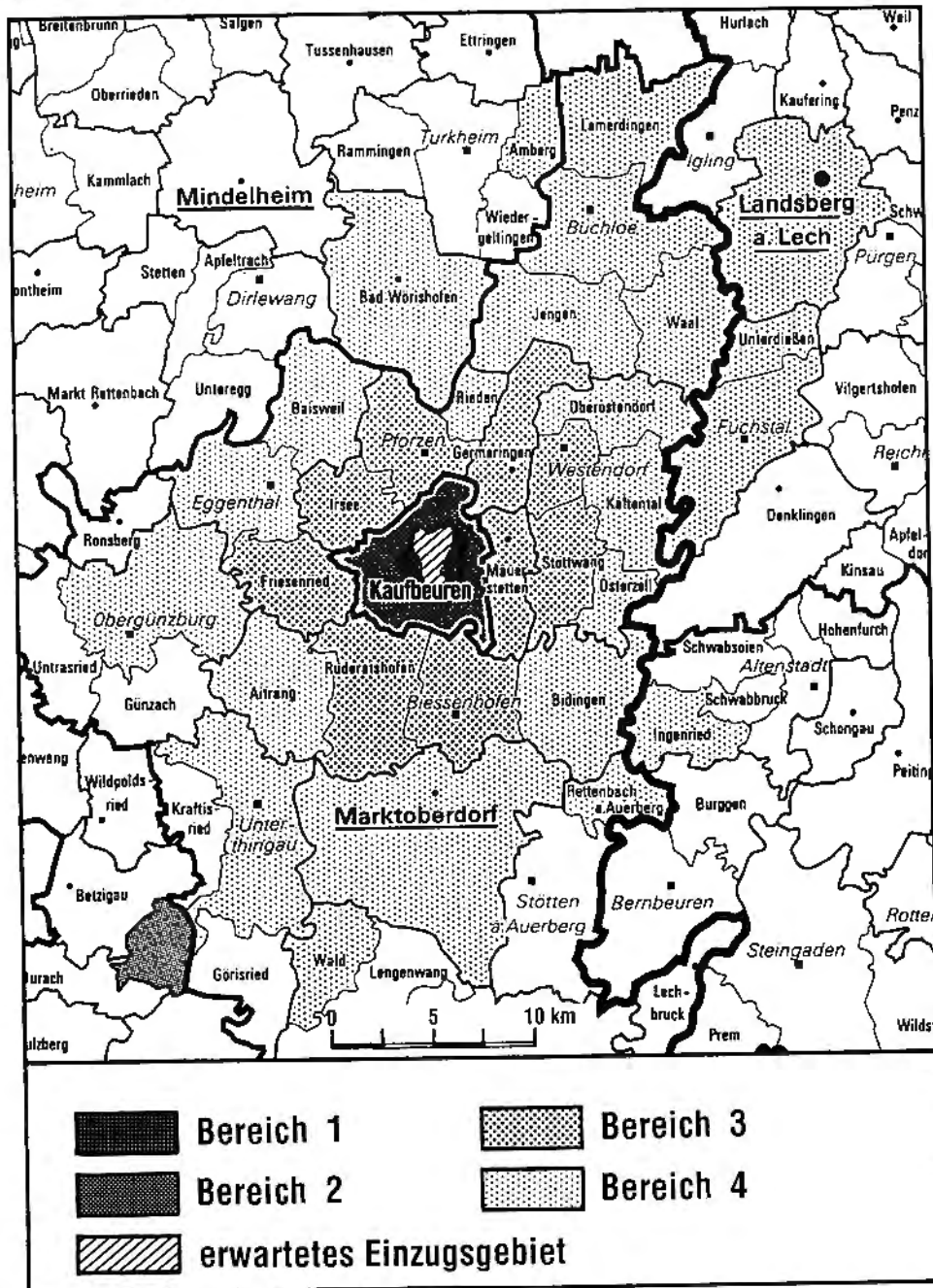
Abb. 3: Abweichung der tatsächlichen Umsatzanteile der einzelnen Zonen von den prognostizierten Umsatzanteilen (Gegenüberstellung von sechs Standorten)



Quelle: Geographisches Institut der TU München 1995

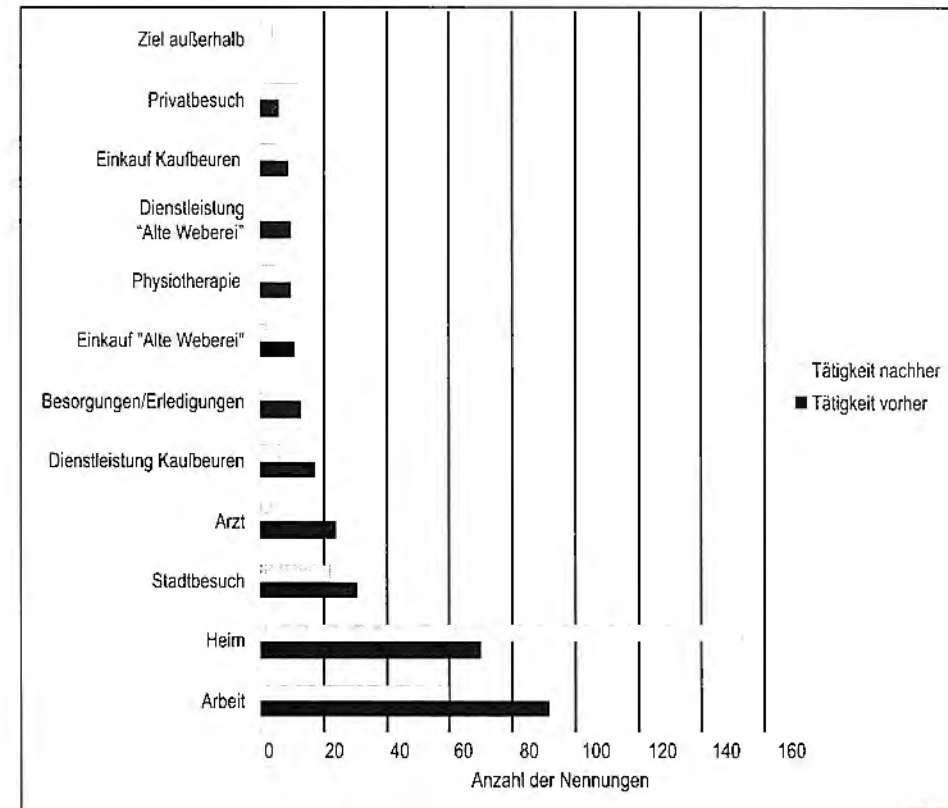
So wenig also die Arbeitsbevölkerung im Einzugsbereich als Kundenpotential bei der Planung übersehen werden darf, so wenig läßt sich das Phänomen der Streukunden auf diese Kundengruppe reduzieren. Immerhin geben fast 20 % aller Befragten an, der Hauptanlaß ihres Ausganges sei der Einkauf bei der besuchten Feneberg-Filiale gewesen, wobei knapp die Hälfte von ihnen (25 von 56) im Rahmen dieses Ausganges überhaupt nur diese Station Feneberg ansteuern. Ihre Einkaufsstättenwahl ist also ausschließlich der Attraktivität des Angehotes geschuldet, bringt für den Betrieb also generative business. Gruppiert man nun diese Kunden nach Entfernung zu ihrem Wohnort, dann zeigt sich ein klarer distance decay, dem ein gegenläufig gerichteter Anstieg der durchschnittlichen Einkaufssumme entspricht.

Abb. 4: Entfernungszonen um den Einzugsbereich des Feneberg-Markts



Quelle: Feneberg – Erhebung: HILDEMANN 1998

Abb. 5: Tätigkeiten direkt vor und nach dem Einkauf bei Feneberg „Alte Weberei“



Quelle: Feneberg – Erhebung HILDEMANN, C. 1998

Sieht man einmal noch von jenen 12 Kunden ab, die im Zusammenhang mit einem privaten Besuch von Freunden bzw. Verwandten an den Standort gekommen waren, so verdanken sich die restlichen 117 Streukunden, die weder zur Arbeitsbevölkerung gehören noch gezielt Feneberg aufgesucht haben, dem Kopplungspotential des Standortumfeldes bzw. der Standortgemeinde insgesamt. Dabei sind es vor allem (insbesondere medizinische) Dienstleistungseinrichtungen, die von den befragten Kunden in Anspruch genommen worden sind.

Nach diesen Ergebnissen tun die Standortplaner also gut daran, wenn sie weder die Arbeitsbevölkerung im Nahbereich übersehen noch das Kopplungspotential des Standortumfeldes geringschätzen, da von beiden wichtige Umsatzanteile abhängen können.

Es wurde aber auch deutlich, daß der Standort nicht alles ist, sondern auch die unternehmerische Leistung, wie sie z. B. in der Sortimentsbildung, der Qualität des Angebots und der Bedienung zum Ausdruck kommt, Kunden anzuziehen vermag, die außerhalb des nach Plausibilitätsüberlegungen zu erwartenden Einzugsbereichs wohnen.

Literatur

- Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (Hrsg.) (div. Jg.): Verkehr in Zahlen. Berlin.
- GREINER, H. (1994): Die Chancen neuer Städte im Zentralitätsgefüge unter Berücksichtigung benachbarter gewachsener Städte – dargestellt am Beispiel des Einzelhandels in Traunreut und Waldkraiburg: München (= Dissertation an der Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der TU München).
- HEINRITZ, G. (1977): Einzugsgebiete und zentralörtliche Bereiche – Methodische Probleme der empirischen Zentralitätsforschung. In: Geographisches Institut der Technischen Universität München (Hrsg.): Beiträge zur Zentralitätsforschung. Kallmünz/Regensburg (= Münchener Geographische Hefte, 39). S. 9-43.
- HEINRITZ, G. und A. KRAUS (1995): Die Wirtschaftsstruktur der Stadt Waldkraiburg unter besonderer Berücksichtigung stadtkernorientierter Versorgungseinrichtungen. München (= Gutachten des Geographischen Instituts der TU München im Auftrag der Stadt Waldkraiburg).
- HILDEMAN, C. (1999): Untersuchung des Phänomens der Streukunden am Beispiel des Feneberg-Marktes „Alte Weberei“ in Kaufbeuren. München (= unveröffentlichte Diplomarbeit am Geographischen Institut der TU München).
- KLUCZKA, G. (1970): Zentrale Orte und zentralörtliche Bereiche mittlerer und höherer Stufe in der Bundesrepublik Deutschland. Bonn-Bad Godesberg (= Forschungen zur deutschen Landeskunde, 194).
- LÖFFLER, G. (1998): Market areas – a methodological reflection on their boundaries. In: GeoJournal 45 (4), S. 265-272.
- ROSENBLADT, B.V. (1969): Tagesläufe und Tätigkeitensysteme. In: Soziale Welt, 20, S. 49-79.

Marktgebiet und Einzugsbereich - mathematisch-statistische Modellansätze zu ihrer Abgrenzung

Günter Löffler

Nicht Teil der Online-Publikation

Nicht Teil der Online-Publikation

Nicht Teil der Online-Publikation

Nicht Teil der Online-Publikation

Nicht Teil der Online-Publikation

Nicht Teil der Online-Publikation

Nicht Teil der Online-Publikation

Nicht Teil der Online-Publikation

Nicht Teil der Online-Publikation

Nicht Teil der Online-Publikation

Nicht Teil der Online-Publikation

Nicht Teil der Online-Publikation

Nicht Teil der Online-Publikation

Nicht Teil der Online-Publikation

Nicht Teil der Online-Publikation

Nicht Teil der Online-Publikation

Nicht Teil der Online-Publikation

Nicht Teil der Online-Publikation

Nicht Teil der Online-Publikation

Methodische Gesichtspunkte der Zählung und Befragung von Innenstadtbesuchern

Rolf Monheim

1 Vorbemerkungen

Befragungen und Zählungen von Besuchern in (Stadt-) Zentren gehören neben der Erfassung der dortigen Betriebe mit ihren Nutzflächen und Beschäftigten zu den klassischen Methoden der Geographie, Stadtplanung und unternehmerischen Standortplanung. Obwohl sie schon lange angewandt werden, bestehen vielfältige Unsicherheiten. Der folgende Beitrag kann diese nicht durch einfache Patentrezepte beheben, sondern möchte vor allem zum bewußten Umgang mit diesen Methoden anregen.¹ Die grundsätzlichen Fragen des normativen Selbstverständnisses des Forschers, seiner Interessen und Leitbilder, können in der vorliegenden Darstellung nicht näher erörtert werden, obwohl sie in vielen Fällen weitreichende Folgen für die Empirie (auf welche Zusammenhänge wird geachtet?) und Schlußfolgerungen haben.² Ebenso wenig kann das breite Spektrum der mit Zählungen und Befragungen der Innenstadtbesucher verfolgten Fragestellungen systematisch aufgearbeitet werden. Die als Beispiele herangezogenen Arbeiten stammen zwar größtenteils aus jüngerer Zeit, was mit dem zunehmenden Pra-

¹ Die hier behandelten Methoden haben mit der zunehmenden Anwendungsorientierung der deutschen Geographie und benachbarter Forschungsrichtungen eine weite Verbreitung gefunden. Dabei überwiegen monographische Fallstudien (vgl. z. B. BAHRENBERG u. a. 1998, BECKER 1989, BROCKELT 1995, DITTMEIER u. a. 1999, FRIEDRICH und KAISER 1997, GEBHARDT 1996, GEOGRAPHISCHES INSTITUT BONN 1992, 1997, GROTZ und WALDHAUSEN-APFELBAUM 1996, HASS-KLAU und DOWLAND 1994, HEINEBERG u. a. 1994, 1996, HEINEBERG und MAYR 1986, 1995, HEINBERG und DE LANGE 1982, HEINEBERG und TAPPE 1993, 1995, HELLER und MONHEIM 1998a,b, JUCHELKA 1997, JÜRGENS 1998, KARL 1997, KULKE 1987, 1992, KULKE u. a. 1990, LAPPE und MONHEIM 1991, MESCHÉDE 1974, MEYER 1996, MONHEIM und SONNTAG 1989, MONHEIM u. a. 1998, MONHEIM und POPIEN 1999, PEZ 1998, SCHLIEPHAKE u. a. 1990, SCHOLZ 1989, SEDLACEK 1997, STEINBACH u. a. 1995, 1997, WAGENPLAST und LUKHAUP 1997, WOLF 1969). Ein spezielles Interesse gilt dabei insbesondere in den Neuen Bundesländern dem Spannungsverhältnis zwischen Innenstadt und peripheren Einkaufszentren (vgl. z. B. BERGMANN 1977, FREHN 1996b, 1998, JÜRGENS 1994, 1998, MEYER, PÜTZ 1997, SCHMIDT, FLIEGE 1997). Auf allgemein-geographische und methodische Fragen orientierte Untersuchungen sind demgegenüber seltener (z. B. BECKMANN 1978, 1983, HEIDEMANN 1967, KUHN 1979, MONHEIM 1973, 1980, PETZOLDT 1974). Eine besonders gründliche Aufarbeitung methodischer Literatur in Kombination mit einer detaillierten, neue Sichtweisen und Methoden - auch der Datenpräsentation - erprobende Fallstudie erfolgte 1990/91 durch eine Arbeitsgruppe "Fußgängerforschung" an der Universität Bern (AERNI u. a. 1993, HÄFLIGER 1992, HÄFLIGER u. a. 1992, KABERMATTEN RIEDER 1992, KAUFMANN 1992, SEEWER 1992a,b). Ihre Berichte bieten methodisch Interessierten zahlreiche Anregungen. Auch JÜRGENS (1998) befaßt sich eingehend mit methodischen Fragen und dokumentiert detailliert seine Vorgehensweise.

² Vgl. hierzu im Hinblick auf die Probleme einer normativen Angewandten Stadtgeographie MONHEIM (1980: 15-19) sowie als Beispiel der „kritischen Geographie“ der 70er Jahre JÜNGST u. a. (1977).

xisbezug der Geographie, aber auch mit der breiten Anwendung dieser keineswegs auf das Fach beschränkten Methoden in vielen Bereichen der Stadt- und Standortforschung zusammenhängt. Daneben soll aber auch auf „klassische“ Untersuchungen hingewiesen werden, die sich z. T. sehr intensiv mit methodischen Fragen befaßt haben und deren Lektüre auch heute noch sehr nützlich ist.³

Im Rahmen eines Themenbandes zur Einzelhandelsforschung stellt sich zunächst die Frage nach dem Verhältnis von Einzelhandel und Stadtzentrum. In Mitteleuropa bilden die Stadtzentren bis heute die größten und differenziertesten Einzelhandelsstandorte. Allerdings ging ihr relativer Anteil im Zuge der Expansion der Verkaufsflächen bisher zurück, selbst wenn sich dort noch neue Betriebe ansiedelten und ihr Umsatzanteil durch eine größere Flächenproduktivität etwas höher lag. Mit jeder neu sich etablierenden Vertriebsform - aktuell der Factory Outlet Centern - wächst der Druck auf die Innenstädte. Die Klagen über „sterbende Innenstädte“ entsprechen jedoch in den alten Bundesländern weder quantitativ noch qualitativ der Realität, auch wenn die wirtschaftliche Rezession den Einzelhandel hemmt und handelsendogene Prozesse der Filialisierung und Banalisierung zu einer bedauerlichen Einförmigkeit führen. Für die Niederlande berichtet sogar BORCHERT (1998) über neuerdings wachsende Flächenanteile des Innenstadt-Einzelhandels (1993-1996) in allen Stadtgrößenklassen sowohl bei Lebensmitteln, als auch bei den übrigen Branchen, was ausschließlich zu Lasten der Nebenzentren geht, während die sonstigen Standorte ihre Anteile ebenfalls deutlich erhöhen. Hintergrund ist dabei ein Aufsteigen der Branchen in der zentralörtlichen Hierarchie, durch das die mit steigender Spezialisierung und Betriebsgröße erforderliche Vergrößerung des Einzugsbereiches ermöglicht werden soll.

In Ostdeutschland war zu DDR-Zeiten der Einzelhandel zwar schwach entwickelt, besaß aber eine klare hierarchische Struktur, die spezialisierte Konsumgüter ausschließlich in den Stadtzentren anbot. Mit der Wiedervereinigung erfolgte eine radikale Umstrukturierung. Diese führte zusammen mit ungeklärten Eigentumsfragen, erheblichen Steuererleichterungen und einer nicht auf den Ansturm von Autokunden vorbereiteten Verkehrsinfrastruktur dazu, daß die ungebremsste Expansion von nicht-integrierten Shopping-Centern westdeutscher Konzerne die führende Stellung der Stadtzentren gefährdete oder sogar aufhob. Im Rahmen dieses Methoden-Beitrags kann nicht näher auf die daraus folgenden Fragen eingegangen werden.⁴

Der Einzelhandel prägt die Stadtzentren hinsichtlich der Bausubstanz, der Belebung öffentlicher Freiräume durch Fußgänger und des erzeugten Verkehrs. Als Folge beeinflussen Forderungen des Handels maßgeblich die kommunalpolitische Diskussion.

³ Ein Pionier des Einsatzes dieser Methoden in anwendungsbezogener Forschung ist HARTKE. Noch in Frankfurt hatte er die Untersuchung der Zeil durch HÜBSCHMANN (1952) angeregt. Im Rahmen seiner seit 1952 in jedem Wintersemester an der TU München durchgeführten stadt- und sozialgeographischen Praktika wurden diese Methoden regelmäßig angewandt - ein inzwischen an der Hochschulausbildung weit verbreitetes Verfahren, auf dem auch zahlreiche der hier herangezogenen Arbeiten beruhen. Ein weiteres Beispiel für den frühen Einsatz der Methoden ist die 1960 abgeschlossene Untersuchung der Geschäftspassagen in München von HANTSCHK (1968; vgl. auch HARTKE 1961). Der Verfasser selbst verdankt der Teilnahme an zwei von Ganser und Hartke geleiteten sozialgeographischen Geländepraktika 1962/63 wertvolle Anregungen.

⁴ Am systematischsten wurden Zählungen und Befragungen von Passanten zur Erfassung des Wandels der Innenstadtstruktur von MEYER (1996) in einer Langzeitstudie am Beispiel von Jena eingesetzt. Besonders detailliert sind außerdem die Fallstudien von JÜRGENS (1998).

insbesondere bezüglich der Verkehrserschließung. Dabei wird allerdings leicht übersehen, daß der Erfolg des Einzelhandelsstandortes Innenstadt entscheidend von der Verflechtung mit anderen Innenstadtfunktionen sowie von weichen Standortfaktoren wie Stadtbild, Identität und Ambiente abhängt. Eventuelle Probleme der Erreichbarkeit mit dem Auto entstehen weniger durch Einkäufer als durch berufstätige Dauerparker.

Im Mittelpunkt der folgenden Ausführungen stehen empirische Erhebungen im öffentlichen Freiraum bzw. an den Zugängen von Betrieben oder Verkehrsquellpunkten (Haltestellen des ÖPNV und Parkeinrichtungen). Befragungen von Haushalten und Betrieben werden teilweise ergänzend im Hinblick auf die methodenbedingt unterschiedlichen Aussagemöglichkeiten angesprochen.

2 Quantitative Passantenstrom- und Besucherzählungen

Die Zählung von Personen an Straßenquerschnitten oder beim Betreten bzw. Verlassen eines Bereiches (Gebäude, Straße oder Gebiet) bietet einen einfachen Zugang zu vielfältigen Interpretationsmöglichkeiten. Sie wird dennoch erstaunlich unsystematisch und oft wenig problembewußt eingesetzt. Gerade im Bereich der Einzelhandelsforschung kommt diesem Instrument eine besondere Bedeutung zu, da das Passantenaufkommen ein maßgebliches Standortkriterium ist: einerseits als Kundenpotential, andererseits als Renditeerwartung, die sich in Grundstücks- bzw. Mietkosten ausdrückt. Aus diesem Grund gehören Passanten- und Besucherzählungen zum Standardrepertoire unternehmerischer Standortplanung. Während deren Ergebnisse in der Regel nicht öffentlich zugänglich sind, publizieren zwei Maklerbüros für Gewerbeimmobilien seit 1992 bzw. 1994 wiederholt Passantenzahlen für Haupteinkaufsbereiche deutscher Innenstädte.⁵ Regelmäßige Zählungen der Besucher von Einzelhandelsbetrieben erfolgen bereits seit 1965 durch die Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V. (BAG) in Kombination mit Befragungen in ganz Deutschland im Abstand von meist vier Jahren an drei festgelegten Tagen.⁶

⁵ Kemper's hat seine Zählungen der Spitzenstelle 1992 in 40 Großstädten begonnen und 1995 in diesen Städten wiederholt sowie auch alle übrigen 44 Städte mit über 100.000 Einwohner einbezogen; 1996 wurde in 100 kleineren und mittleren Städten gezählt. Ergänzend wurden die Einzelhandelsbetriebe in den Hauptgeschäftslagen kartiert und weitere Informationen aufgearbeitet (u. a. Kaufkraft, Miete, Ertrag). BLUMENAUER hat seine Zählungen 1994 begonnen und jährlich in zuletzt (1998) 28 deutschen Städten wiederholt, wobei insgesamt 126 Standorte erfaßt wurden (z. T. auch in Nebenzentren und Einkaufszentren). Auch hier sind ergänzende Informationen zu Stadtstruktur und Einzelhandel angegeben. Beide Firmen wollen die Zählungen fortsetzen (BLUMENAUER: 4./8.5.1999, KEMPER'S: 6./8.5.1999; eine Abstimmung der sich überschneidenden Zählungen war zum Zeitpunkt des Manuskriptabschlusses noch nicht erfolgt).

⁶ Die BAG beteiligt sich als Interessenvertretung dieser Betriebe intensiv an stadtplanerischen Diskussionen. Sie tritt nachdrücklich für die Stärkung der Stadtzentren ein. An der Erhebung 1996 nahmen 655 Firmen teil; sie hatten an den drei Erhebungstagen 22 Mio. Besucher, von denen gut 800.000 befragt wurden (s. BAG 1997, SCHUCKEL und SONDERMANN 1998). Die Untersuchungsergebnisse werden nur aggregiert veröffentlicht, z. T. nach Stadtgrößenklassen differenziert.

Obwohl Passanten- und Besucherzählungen erhebungstechnisch relativ einfach erscheinen,⁷ sind bei ihrer Anwendung komplexe Zusammenhänge zu berücksichtigen. Zeitliche Zyklen und Veränderungsprozesse überlagern sich mit oft kleinräumigen Differenzierungen entsprechend den jeweiligen Nutzungsstrukturen, die sich ihrerseits z. T. kurzfristig ändern können; erschwerend kommen Zufälle und Sonderereignisse hinzu. Diese vielschichtigen Einflüsse sollten nicht von der Anwendung der Methode abhalten, sondern Anlaß für ihren möglichst systematischen Einsatz und ihre kritische Interpretation sein.

Wenn im Folgenden zunächst die Zyklen, dann die räumliche Differenzierung und schließlich zeitliche und räumliche Veränderungen angesprochen werden, so hängen diese doch alle zusammen. Eine scharfe Trennung erscheint deshalb nicht sinnvoll, auch wenn dies gelegentlich eine übersichtliche Abfolge der Argumente erschwert. Die gewählten Beispiele sollen die jeweiligen methodischen Ansätze veranschaulichen, ohne daß ihre Interpretation vertieft werden könnte. Einige stammen aus "klassischen" Veröffentlichungen, andere aus aktuellen Erhebungen. Eine allgemeingültige „Gebrauchsanweisung“ für Passanten- und Besucherzählungen kann hier nicht gegeben werden.

2.1 Zeitliche Zyklen und räumliche Differenzierung

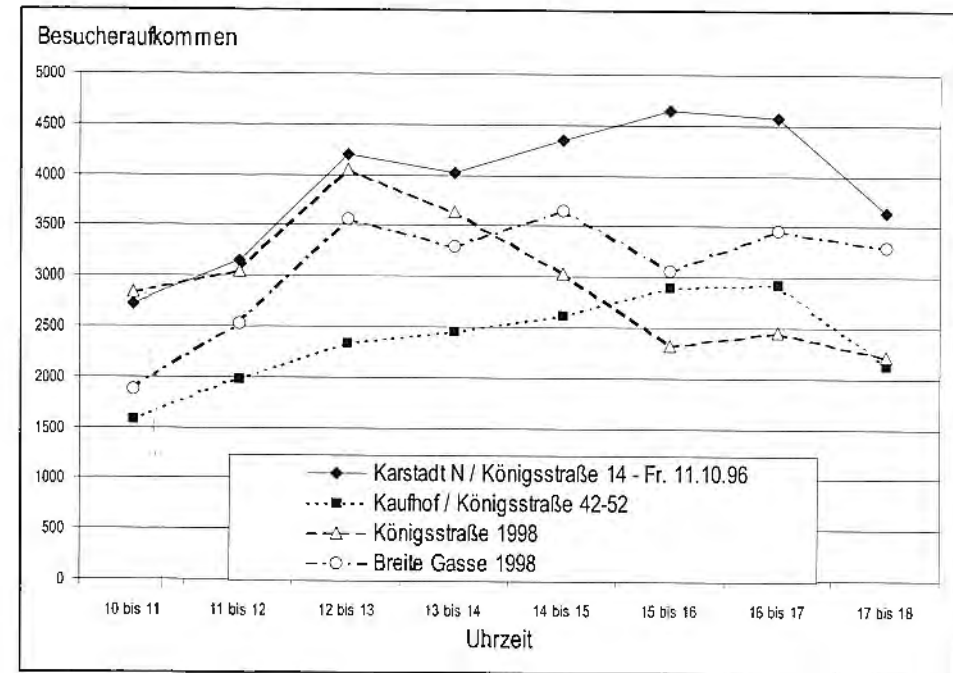
Das Passanten- und Besucheraufkommen unterliegt regelmäßigen Tages-, Wochen-, Monats- und Jahreszyklen, die zwischen verschiedenen Standorten bzw. Betriebstypen differieren. Am stärksten wechselt das Passantenaufkommen im tageszeitlichen Rhythmus eines Standortes. Dies zeigen Tagesgangkurven der absoluten Zahlen (meist stundenweise zusammengefaßt) sowie zum Vergleich verschiedener Erhebungen die Prozentanteile der Einzelstunden an der Gesamterhebungszeit (als Beispiel s.u. Abb. 5). Beim Vergleich relativer Darstellungen muß berücksichtigt werden, daß die Höhe der Prozentwerte auch von der insgesamt erfaßten Zeitspanne abhängt.⁸

Die Passantenzahlen sind nicht mit dem Besucheraufkommen dieses Bereiches gleichzusetzen, da einerseits Besucher in der Regel einen Hin- und Rückweg machen, also zweimal erfaßt werden, andererseits die anliegenden Betriebe zum Teil auch außerhalb der untersuchten Straße gelegene Zugänge haben (Parkgelegenheiten im Gebäude oder auf der Rückseite, U-Bahn-Zugänge, Eingänge von anderen Straßen).⁹

Das Besucheraufkommen von Einzelhandelsgroßbetrieben, die an Haupteinkaufsstraßen liegen, aber noch weitere Eingänge haben, kann z. T. das Passantenaufkommen der Haupteinkaufsstraße übertreffen. Dabei weist der tageszeitliche Verlauf reiner Ein-

kaufsstraßen eine relativ starke Ähnlichkeit zwischen Straße und Betrieb auf, während sich Straßen mit zusätzlichen Funktionen unterscheiden können. In Abb. 1 wird das Besucheraufkommen 1996 der beiden größten Nürnberger Warenhäuser Karstadt und Kaufhof¹⁰, die in geringer Entfernung voneinander an der Königstraße liegen, mit dem Passantenaufkommen in der Königstraße und Breiten Gasse (weiterer Kaufhof-Zugang) 1998 verglichen. Dabei steigen die Frequenzen in den beiden Warenhäusern weitgehend ähnlich allmählich bis zu einem Maximum 15-17 Uhr an. In der Königstraße wird dagegen das Maximum bereits 12-13 Uhr erreicht, wenn sich Einkaufs-, Erledigungs-, Mittagspausen- und Berufsverkehr überlagern; danach nimmt das Passantenaufkommen fast kontinuierlich ab. Die einseitig kommerzielle Breite Gasse hat dagegen vormittags weniger und nachmittags mehr Passanten als die Königstraße, wobei das Aufkommen zwischen 12 und 18 Uhr auf ähnlicher Höhe pendelt.

Abb. 1: Tagesgang des Passantenaufkommens und des Warenhaus-Besucheraufkommens in der Nürnberger Innenstadt



Quelle: Besucher: Zählungen der BAG, Freitag, 11.10.1996, Passanten: Zählungen der Stadt Nürnberg, Dienstag/Mittwoch, 21./22.07.1998

Die Tagesgangkurve veranschaulicht die Bedeutung der im Tagesverlauf wechselnden Besuchszwecke: Straßen, die dem Berufs- und Ausbildungsverkehr als Zugang von/zu den Verkehrsquellpunkten dienen, sind vor allem am frühen Morgen überdurchschnittlich belebt; durch eine zunehmende Flexibilisierung der Arbeitszeit ist die Abweichung

¹⁰ Verkaufsfläche 1996: Karstadt 23.840 m², Kaufhof 13.880 m²; Gesamt-Besucherzahl am Freitag, 11.10.96: 33.120/19.666.

am Nachmittag/Abend weniger ausgeprägt. Einkaufsstrassen haben am späten Vormittag und Nachmittag das höchste Passantenaufkommen. Wird eine Straße stark von Berufstätigen in der Mittagspause frequentiert, können statt der traditionellen Abnahme des Passantenaufkommens Spitzenwerte erreicht werden. In kleineren Städten gibt es dagegen meist weiterhin mittags einen deutlichen Rückgang, selbst wenn die Einzelhandelsgeschäfte nicht schließen.

Der Tagesgang ist im Vergleich kurzzeitig wiederholter Zählungen durchweg sehr stabil, soweit nicht Sondereinflüsse auftreten, z. B. starke Regenfälle; er kann sich allerdings zwischen den Jahreszeiten entsprechend dem allgemeinen Lebensrhythmus verändern.¹¹

Bei der Interpretation des absoluten Passantenaufkommens muß berücksichtigt werden, daß dieses zwischen den Wochentagen, den Kalendertagen eines Monats und den Monaten wechselt, wobei diese Zyklen sich jeweils überlagern und zwischen verschiedenen Zählstandorten unterscheiden. Am eingehendsten wurden derartige Zyklen in einer Langzeitstudie der TU Braunschweig untersucht (HEIDEMANN 1967, BECKMANN 1976, 1978). Die jeweiligen Abweichungen vom Mittelwert (Schwingungsamplituden) wurden dort aus regelmäßigen Zählungen dienstags 13-14 Uhr ermittelt, die nach damaligen Befunden das durchschnittliche Passantenaufkommen am besten repräsentierten. Die Abb. 2a und 2b zeigen die Ganglinie während eines Monats¹² für verschiedene Monatsgruppen¹³ und den Jahresgang der Monatsmittelwerte. Beide folgen zyklischen Schwankungen von Erledigungen und zunehmend auch Freizeitverhalten, während der Berufsverkehr und, Ferienzeiten ausgenommen, der Ausbildungsverkehr stabilisierend wirken.¹⁴

Während in deutschen Innenstädten die jahreszeitlichen Unterschiede relativ gering sind, sieht man von Sondereinflüssen wie Weihnachtsgeschäft, Schlußverkauf oder Schulferien ab, berichten GEHL und GEMZØE (1996) für Kopenhagen von außerordentlich großen Unterschieden: Die Haupteinkaufsstraße erreicht im März zwischen 10 und 18 Uhr nur 45 % des Aufkommens im Juli, zwischen 18 und 24 Uhr sogar nur 24 %. Stärker von Berufs- und Ausbildungsverkehr geprägte Straßen nehmen dagegen im Winter nur geringfügig ab. Noch größer und für die Wahrnehmung von Belebung wirksamer sind die Unterschiede bei den sich „stationär“ im Freiraum Aufhaltenden, also den Stehenden und Sitzenden: hier werden im Winter nur 13 % des Sommers erreicht.

Sehr aussagekräftig für den Nutzungstyp ist neben der Tagesgangkurve die Asymmetrie der Laufrichtungen: im Berufs- und Ausbildungsverkehr ist sie vor allem am Morgen in den Zugangsstraßen sehr ausgeprägt. In den zentralen Bereichen sowie im

¹¹ So betragen z. B. die Anteile morgens und abends (8-11/17-19 Uhr) am Passantenaufkommen in Braunschweig (Schuhstraße) im Mai 37,8 % und im Oktober 33,5 %; die Anteile 12-17 Uhr betragen umgekehrt 50,6 % bzw. 54,6 % (BECKMANN 1978: 14, Zählungen 1968-1976).

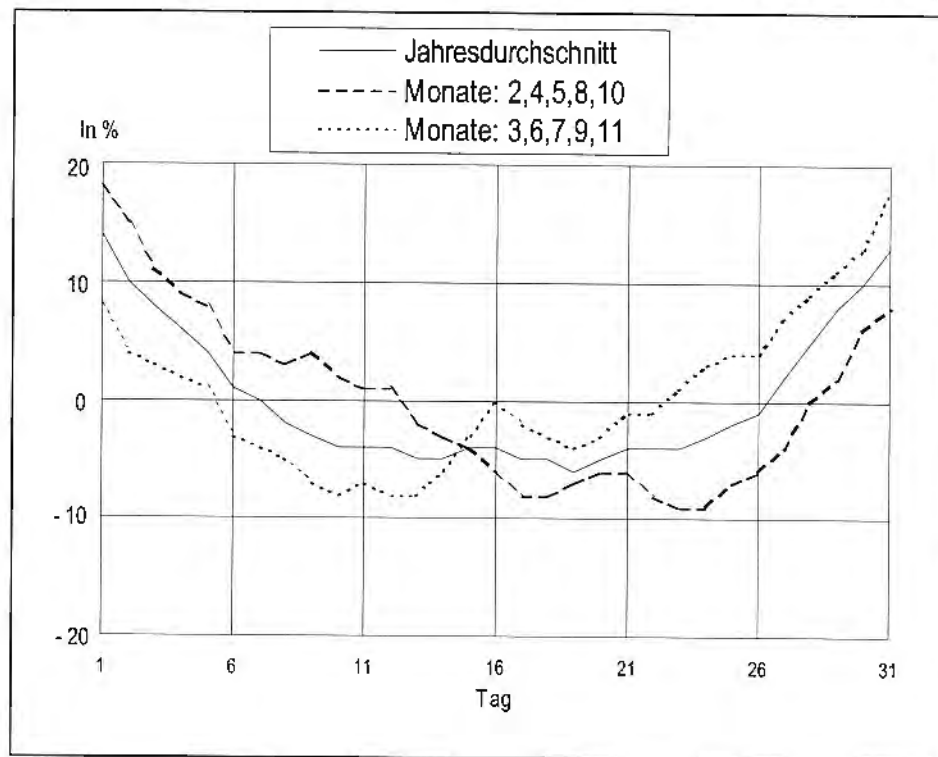
¹² Zur Ermittlung der Ganglinie wurden die Zählwerte auf den Normalwochentag umgerechnet; zusätzlich wurde zum Ausgleich von Sonderereignissen ein gleitendes Drei-Werte-Mittel gebildet (s. BECKMANN 1976: 36).

¹³ Im Januar sind die Schwankungen durch Feiertage und Winterschlußverkauf und im Dezember durch Weihnachten wesentlich ausgeprägter. BECKMANN (1976: 37-40) nimmt die Gruppierung der Monate mit Hilfe einer Cluster-Analyse nach der Verlaufsähnlichkeit vor.

¹⁴ Die Unterschiede im Jahresgang werden durch die Feiertage und Schulferien verursacht.

weiteren Verlauf des Tages gleichen sich die Richtungen an - in Hauptgeschäftsstraßen sind sie meist annähernd gleich stark. Aus der Relation zwischen Berufs- und Einkaufsverkehr (7-8/14-15 Uhr) und der Richtungsasymmetrie im Berufsverkehr entwickelte HEIDEMANN (1967) in einer ingenieurwissenschaftlichen Untersuchung der Gesetzmäßigkeiten des innerstädtischen Fußgängerverkehrs allgemeingültige Faktoren zur Berechnung des durchschnittlichen täglichen Passantenaufkommens. Grundlage waren Passantenzählungen 7-19 Uhr in 35 Innenstädten sowie zur Erfassung der Wochen-, Monats- und Jahreszyklen regelmäßige Langzeitzählungen 14-15 Uhr in Braunschweig. Dabei wurde für die Hochrechnung zwischen drei „Pegeltypen“ unterschieden: großstädtische und mittelstädtische Einkaufsstrassen sowie vom Berufsverkehr geprägte Cityrandstraßen.¹⁵

Abb. 2a: Monatsgang des Passantenaufkommens in Braunschweig (Abweichung von Monatsmittel)



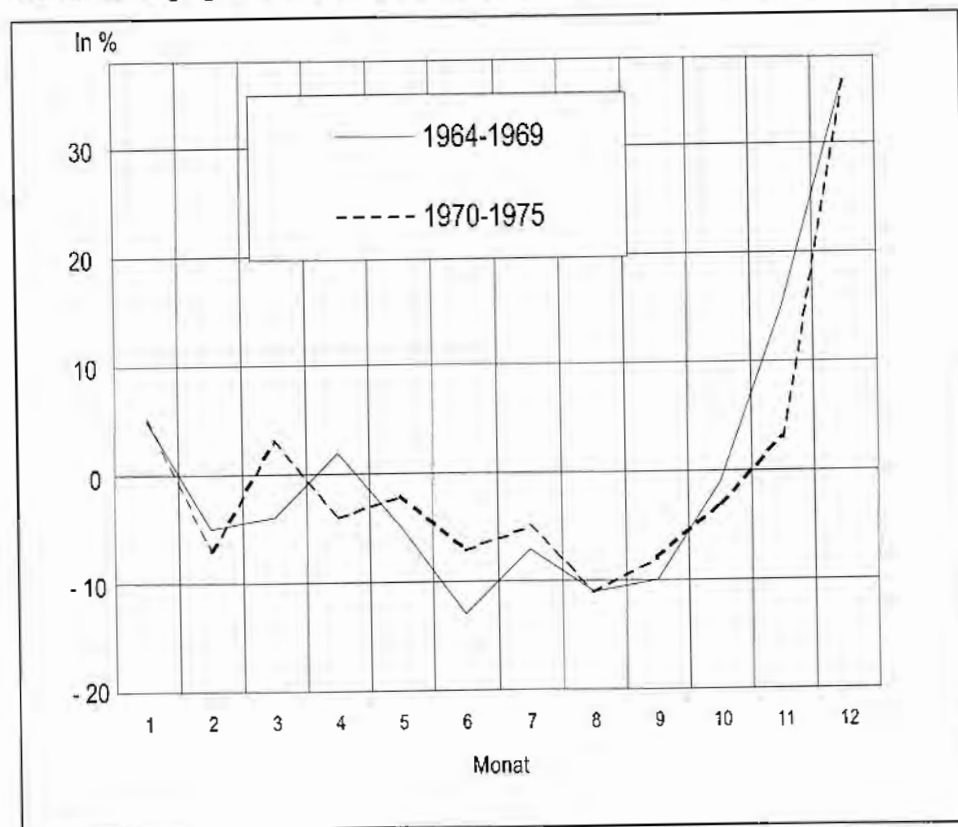
Quelle: BECKMANN 1978: 12, 1976: 26; Zählungen dienstags 13-14 Uhr 1964-1975, Umrechnung auf Normalwochentag; Entwurf: Monheim; Grafik: Müller

Die Schätzwerte von Heidemann wurden durch PETZOLDT (1974) am Beispiel der Nürnberger Innenstadt überprüft, wobei sich einige Abweichungen ergaben. PETZOLDT

¹⁵ Die Untersuchung des Braunschweiger Fußgängerverkehrs wurde durch BECKMANN (1976) fortgesetzt. Der Ansatz von HEIDEMANN wird durch SEEWER (1992a) im Rahmen eines Methodenüberblicks ausführlicher referiert.

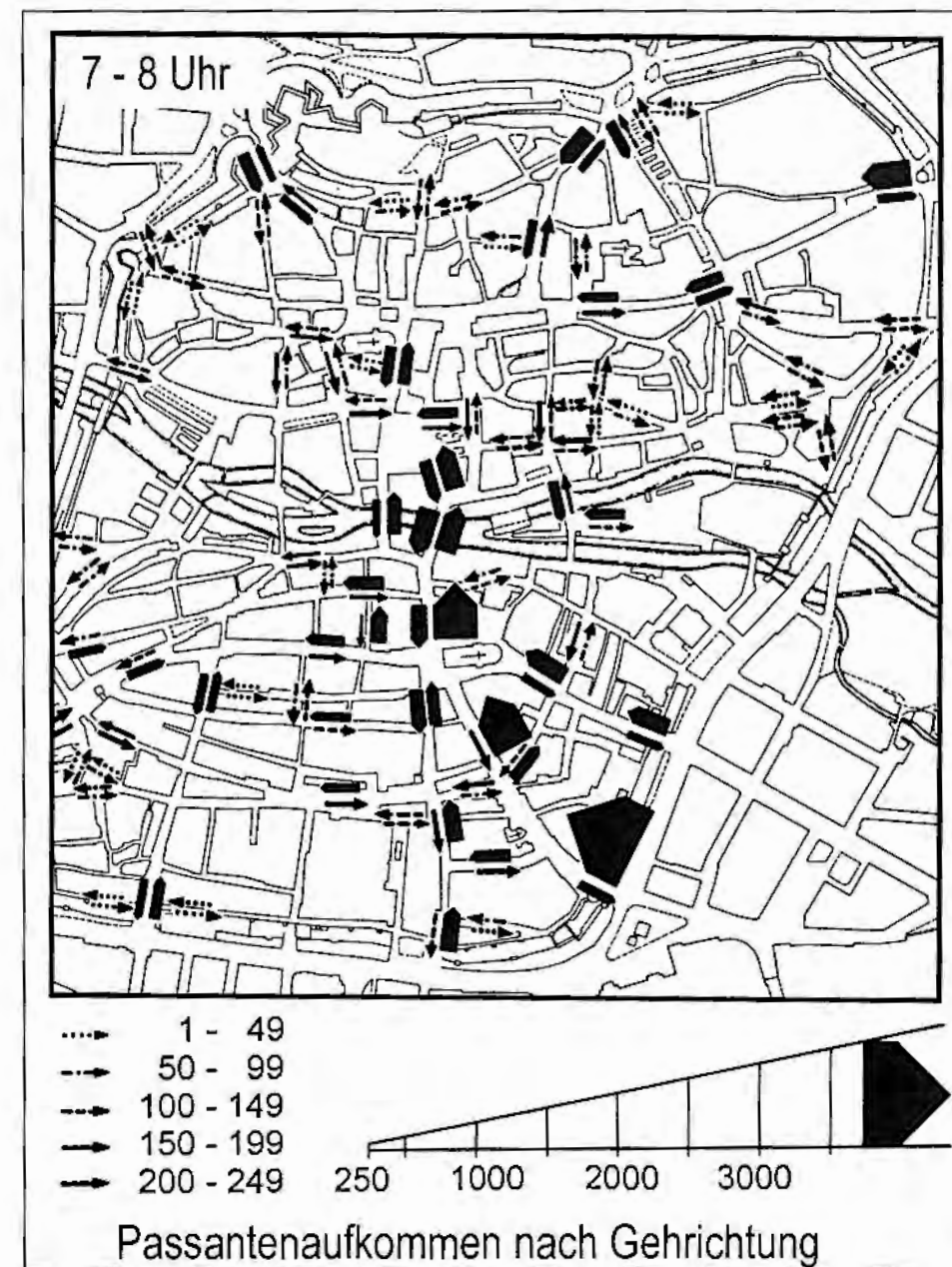
achtete als Stadtgeograph vor allem auf die funktionsräumliche Differenzierung der Innenstadt. Die Abb. 3a und 3b zeigen für HEIDEMANN'S Zählzeiten das Passantenaufkommen nach Laufrichtung. Dabei fällt vor allem im Berufsverkehr eine starke Asymmetrie der Laufrichtungen auf (z. T. über 90 % in eine Laufrichtung); sie gleichen sich im Einkaufs- und Besorgungsverkehr sowie in den zentralen Bereichen weitgehend an. PETZOLD (1974) unterscheidet sieben Straßentypen, die klar räumlich verteilt sind (Abb. 4). Die häufigsten Straßen sind vorwiegend HEIDEMANN'S Typ der Citystraßen zuzuordnen (Pegeltyp 2), wobei die Intensitätsstufe 1 den geringsten relativen Anteil des morgendlichen Berufs- und Ausbildungsverkehrs und die geringste Richtungsasymmetrie 7-8 Uhr aufweist. Am Cityrand (Pegeltyp 3) überwiegt dagegen das Passantenaufkommen 7-8 Uhr bei gleichzeitig starker Richtungsasymmetrie, wobei die Extremwerte vor allem an den Altstadtzugängen auftreten.

Abb. 2b: Jahrgang des Passantenaufkommens in Braunschweig (Abweichung vom Jahresmittel)



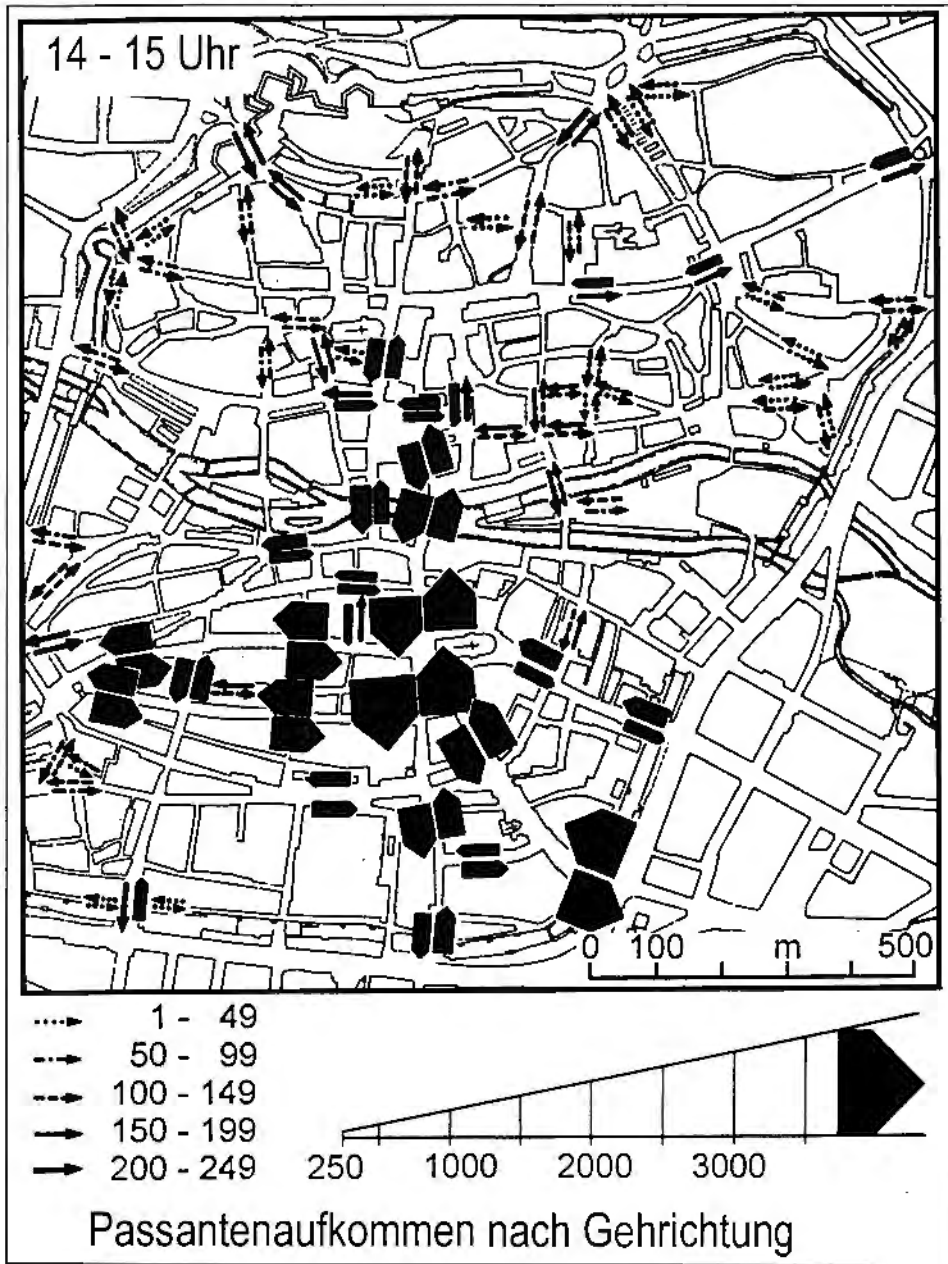
Quelle: BECKMANN 1978: 12, 1976: 26; Zählungen dienstags 13-14 Uhr 1964-1975, Umrechnung auf Normwochenlag; Entwurf: Monheim; Grafik: MÜLLER

Abb. 3a: Passantenaufkommen in der Nürnberger Innenstadt 7-8 Uhr nach Gehrichtung



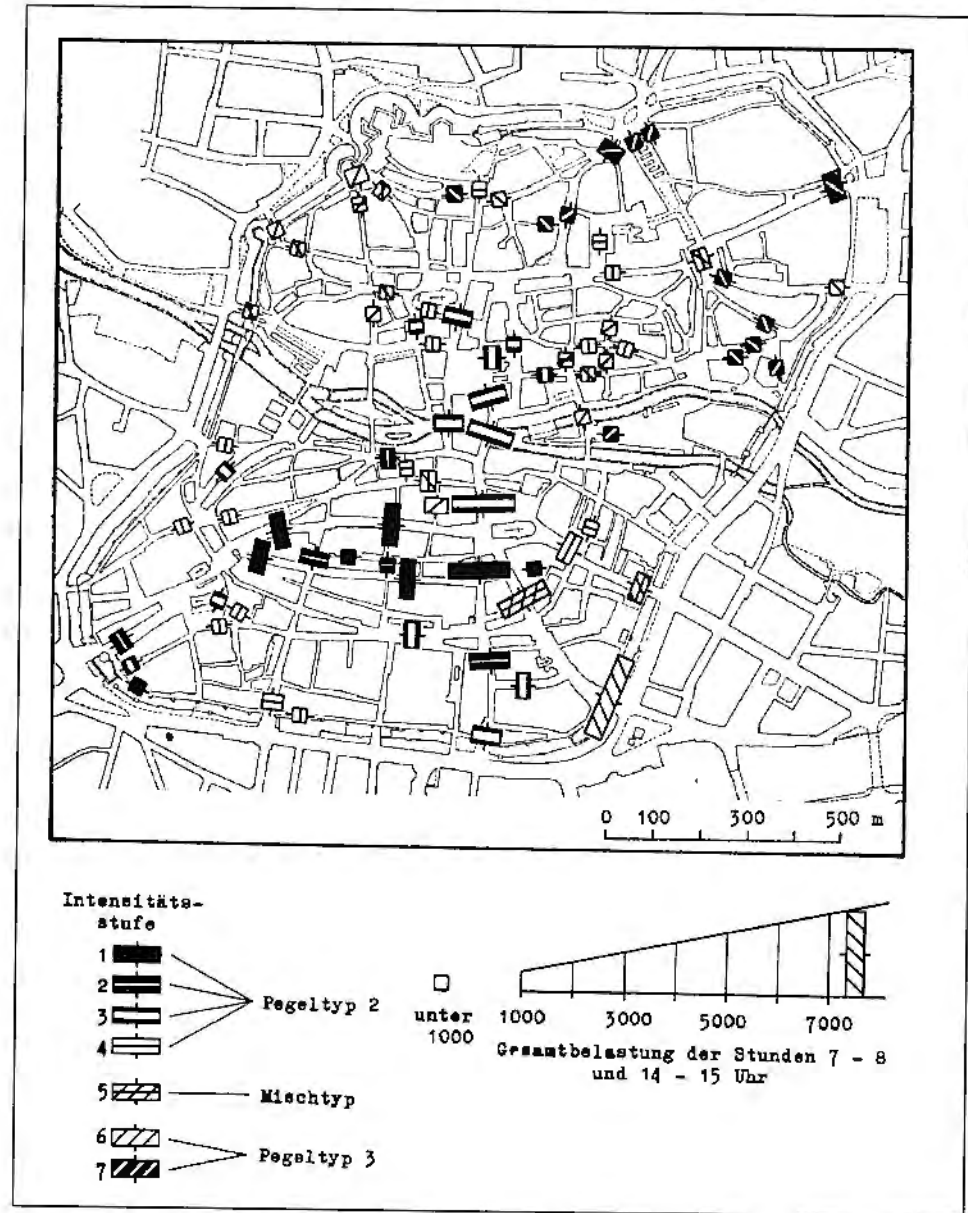
Quelle: PETZOLDT 1974: S. 177, Abb. 27; Zählungen Mai-Juni, Oktober-Mitte November 1969

Abb. 3b: Passantenaufkommen in der Nürnberger Innenstadt 14-15 Uhr nach Gehrichtung



Quelle: PETZOLDT 1974: S. 195, Abb.28; Zählungen Mai-Juni, Oktober-Mitte November 1969

Abb. 4: Passantenaufkommen in der Nürnberger Innenstadt 7-8 und 14-15 Uhr sowie Pegeltyp entsprechend dem Verhältnis der Stundenwerte und der Richtungsasymmetrie 7-8 Uhr



Quelle: PETZOLDT 1974: Abb. 32; Zählungen Mai-Juni, Oktober-Mitte November 1969

Zur weitergehenden Charakterisierung der Straßen zieht PETZOLDT das Passantenaufkommen 17-18 und 21-22 Uhr heran. In einem Dreiecksdiagramm kombiniert er die Anteile des Berufs-, Einkaufs- und Vergnügungsverkehrs (7-8, 14-15, 21-22 Uhr);¹⁶ in den stärker frequentierten Straßen dominiert meist der Einkaufsverkehr; daneben gibt es Straßen mit stärkerer Nutzungsmischung, mit dominierendem Berufs- oder Vergnügungsverkehr. In einem weiteren Dreiecksdiagramm setzt er die Anteile 7-8, 14-15 und 17-18 Uhr zueinander in Beziehung.

Schon die Untersuchung von PETZOLDT macht deutlich, daß durch die standortspezifischen Unterschiede sowie allgemeine Änderungen im Lebensstil die Anwendung an anderen Standorten bzw. vor längerer Zeit entwickelter Hochrechnungsfaktoren wenig sinnvoll sein dürfte, zumal sich durch die Abschaffung des langen Samstags und Dienstleistungsdonnerstags sowie die heute geringere Bedeutung des „Zahltags“ für das Einkaufsverhalten wesentliche Rahmenbedingungen mehrfach geändert haben.

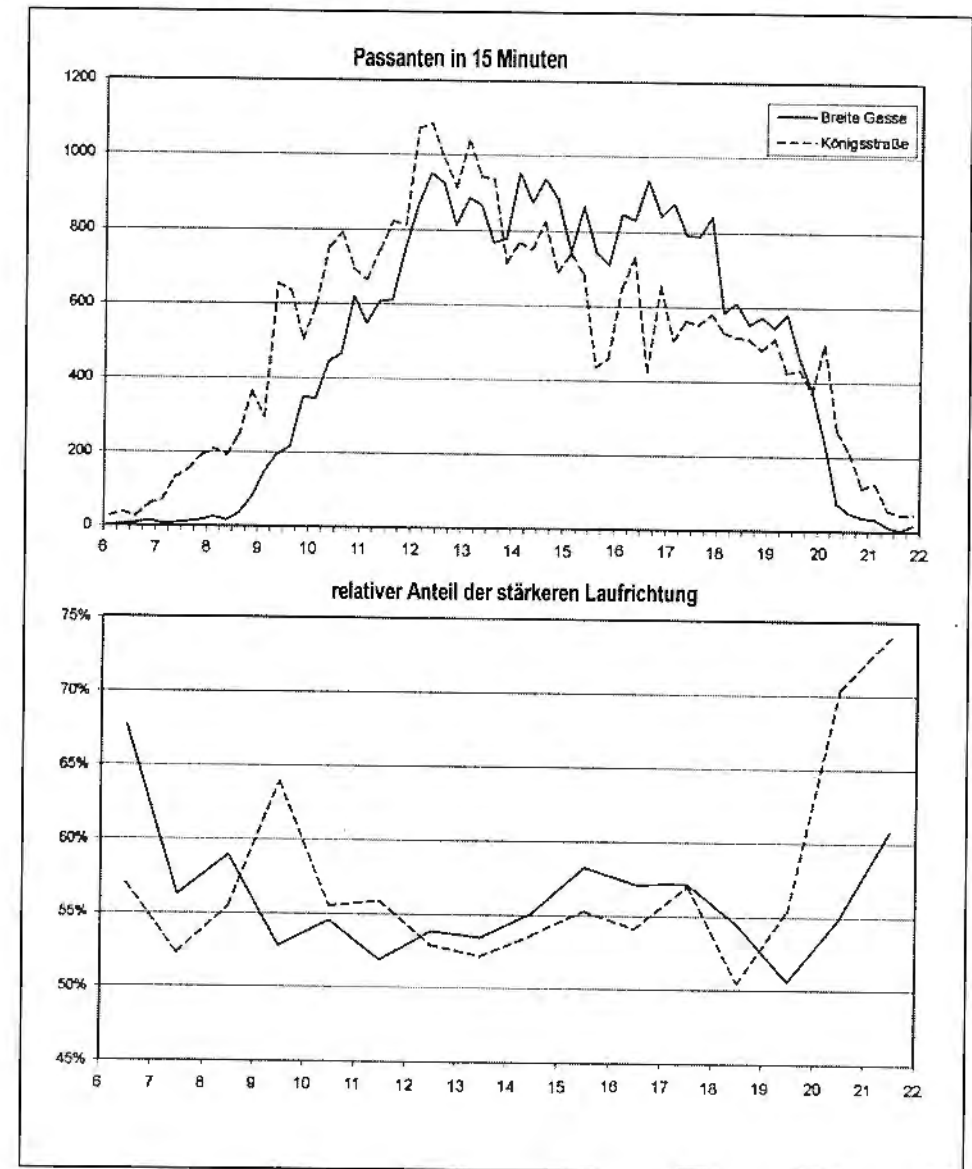
Begrenzte finanzielle bzw. personelle Mittel verhindern vielfach Totalerhebungen des Passantenaufkommens. Als Test für die Genauigkeit von Stichprobenzählungen wurde in Nürnberg das Passantenaufkommen nach Laufrichtungen getrennt alle 15 Minuten registriert, um das tatsächliche Passantenaufkommen mit den Ergebnissen verschiedener Hochrechnungsverfahren zu vergleichen (Abb. 5a und 5b). Die Tagessumme ist in den beiden Haupteinkaufsstraßen mit 30.666 in der Breiten Gasse und 32.588 in der Königstraße nahezu gleich; in der Königstraße wird der Einkaufsverkehr jedoch stark von Berufs-/Ausbildungs- und Durchgangsverkehr zwischen Königstor (ÖV-Knoten) und Kernbereich überlagert, was zu stärkeren Schwankungen tagsüber, einem geringeren Passantenaufkommen nachmittags und einem höheren in den Randzeiten führt. Die Laufrichtungsasymmetrie ist in der Königstraße größer und nimmt in den Randzeiten generell zu. Bei einfachen Hochrechnungen aus 50 % - bzw. 25 % - Stichproben ergeben sich in der Tagessumme nur geringe Abweichungen: in der Breiten Gasse $\pm 0,4$ % (50 %-Stichprobe) bzw. je nach berücksichtigtem 15-Minuten-Intervall - 0,2 % bis +1,4 %, in der Königstraße aufgrund der geringeren Stetigkeit des Passantenaufkommens $\pm 1,5$ % bzw. -5,9 bis +4,9 %. Bei der Hochrechnung einzelner Stundenwerte sind die Abweichungen in der Breiten Gasse tagsüber ebenfalls gering, in den Randzeiten dagegen teilweise sehr stark; in der Königstraße führen die stärkeren Schwankungen im Passantenaufkommen und den Laufrichtungen auch tagsüber zu stärkeren Schätzfehlern.

Aufgrund der Nürnberger Beispiele kann zu einfachen Hochrechnungen festgestellt werden, daß die Tagessumme recht zuverlässig erfaßt wird, daß dagegen für einzelne Tagesstunden nur dann befriedigende Ergebnisse erzielt werden, wenn die Schwankungen und Laufrichtungsasymmetrien nicht zu groß sind. Bei günstigen Verhältnissen weisen auch 25 % - Stichproben in stark frequentierten Haupteinkaufsstraßen eine hervorragende Genauigkeit auf.

¹⁶ Der Tabellenanhang bei PETZOLDT (1974) enthält die Laufrichtungsanteile für jeden Zählquerschnitt und das Verhältnis der Passanten 14-15 Uhr zu 7-8 Uhr. Zur Darstellung der Laufrichtung vgl. auch am Beispiel des Passantenaufkommens in der Düsseldorfer Innenstadt MONHEIM (1973: Abb. 1 und 3).

Für die Abschätzung des Tagesganges aus kleinen Stichprobenzählungen wurden von einer Arbeitsgruppe der Universität Bern zu Methoden der Fußgängerforschung verschiedene Verfahren getestet (HÄFLIGER u. a. 1992, SEEWER 1992a).

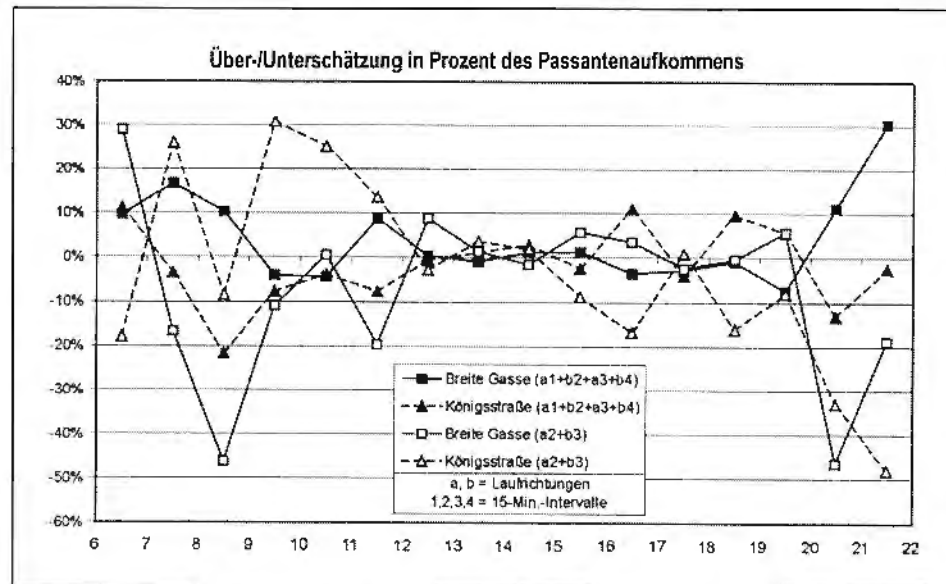
Abb. 5a: Tagesgang des Passantenaufkommens und Laufrichtungsasymmetrie bei 50 % - und 25 %-Stichproben in Nürnberg



Quelle: Stadt Nürnberg: Zählungen Dienstag/Mittwoch, 22./23.7.1997; Entwurf: Monheim; Grafik: Müller

Bei den dortigen Beispielen ergab sich, daß bei sieben über den Tag verteilten, zehnmütigen Zählungen der Tagesgang recht gut erfaßt werden konnte, wobei allerdings mit abnehmender Absolutzahl das Fehlerrisiko erheblich steigt.¹⁷ Im Vergleich der Konfidenzbereiche verschiedener Verfahren erzielten die aufwendigeren Interpolationen eher schlechtere Ergebnisse.

Abb. 5b: Schätzfehler bei 50 %- und 25 %- Stichproben in Nürnberg



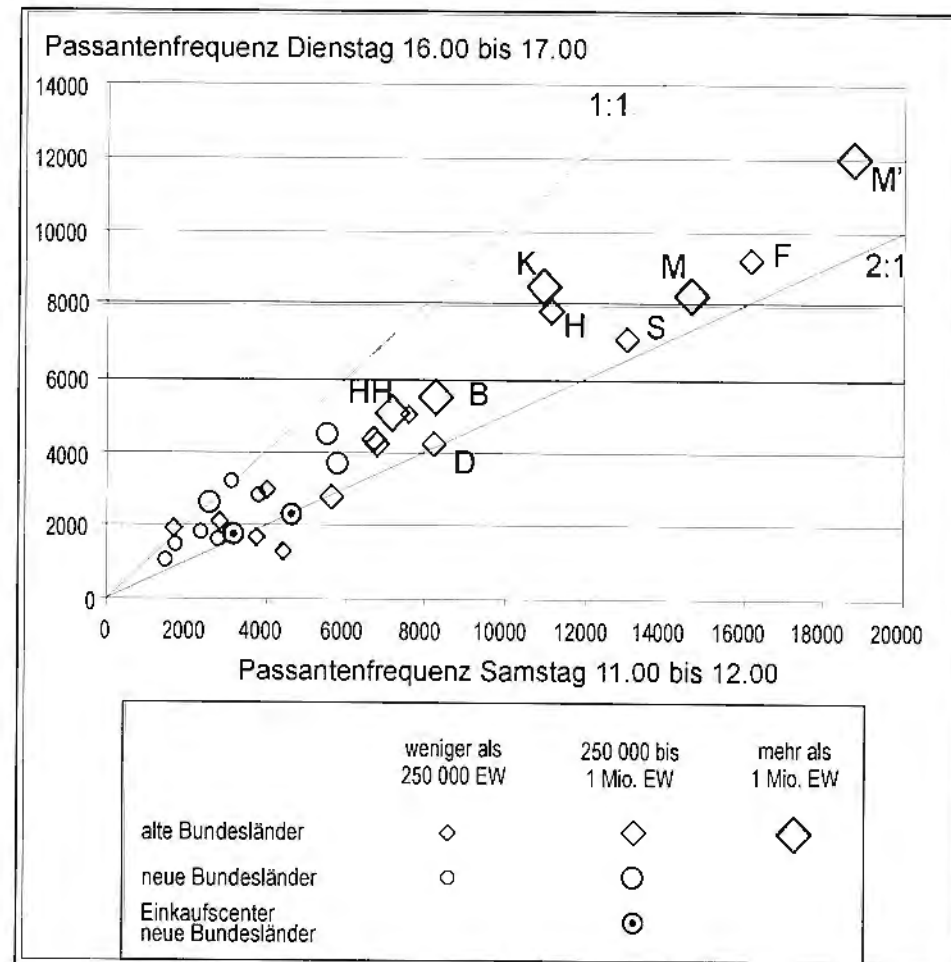
Quelle: Stadt Nürnberg; Zählungen Dienstag/Mittwoch, 22./23.7.1997; Entwurf: Monheim; Grafik: Müller

Die Festlegung eines "repräsentativen" Wochentages wird zunehmend schwieriger. Frühere Erhebungen ergaben für Dienstag und Donnerstag die größte Nähe zum Wochendurchschnitt. Mit der vorübergehenden Einführung des "Dienstleistungsdonnerstags" (Ladenöffnung bis 20.30 Uhr zulässig), die auch nach der allgemeinen Verlängerung der Ladenöffnungszeiten nachwirkt, bleiben zunächst nur Dienstag und Mittwoch als "Normaltage".

Samstags werden durch die sonst am Arbeitsplatz Gebundenen, durch gemeinsame Besuche mit Familie, Partnern oder Freunden sowie durch längere Aufenthaltsdauern und Wege zu Fuß fast immer höhere Besucherfrequenzen je Stunde erreicht. Allerdings gibt es dabei deutliche Unterschiede, wie ein Vergleich der dienstags und samstags von der Blumenauer Immobilien Research (1997) durchgeführten Zählungen zeigt (Abb. 6). Besonders starke Zunahmen verzeichnen nicht integrierte Shopping-Center und größere Städte, während in kleineren Städten der Zuwachs meist geringer ausfällt.

¹⁷ Zehnmütige Zählungen wurden bereits von SCHULZ-HEISING (1978: 128) als optimal hinsichtlich der Relation von Aufwand und Ertrag angesehen, wobei allerdings die von ihm untersuchten Passantenfrequenzen wesentlich höher lagen.

Abb. 6: Passantenaufkommen in der 1a-Geschäftslage deutscher Innenstädte Dienstag 16-17 Uhr und Samstag 11-12 Uhr



Quelle: Blumenauer 1997; Zählungen 3./7.6.1997; Entwurf: Monheim; Grafik: Müller

Dieser Gegensatz hat sich in den letzten Jahren noch zunehmend verstärkt. Eine wichtige Ursache ist der samstags überproportional angewachsene Einzugsbereich der Städte mit über einer halben Million Einwohner im Zuge des zunehmenden Einkaufsausflugsverkehrs.¹⁸

¹⁸ Der Anteil Auswärtiger an den Besuchern von Mittel- und Großbetrieben des Einzelhandels hat 1992-1996 vor allem samstags in allen Stadtgrößen zugenommen. Dabei verzeichnen Städte mit über 500.000 Einwohnern den weitaus stärksten Zuwachs (6 Prozentpunkte höherer Umlandanteil, BAG 1997: 17). Hierzu tragen seit 1995 verbilligte Wochenendtarife im Regionalverkehr der Bahn bei (ab 01.02.95 - 5 Personen zahlen für Samstag und Sonntag zunächst DM 15, danach bis 1998 DM 35; vorübergehend zahlten 2 Erwachsene und 3 Kinder DM 35). Ab April 1999 zahlen in einer erneut befristeten Aktion 5 Personen für Samstag oder Sonntag DM 35). Zum Einkaufsausflugsverkehr FREHN (1996b, 1998), JOCHIMS und MONHEIM (1996).

Unterschiede in der Relation des Passantenaufkommens wochentags und samstags gibt es nicht nur zwischen Städten, sondern noch ausgeprägter innerhalb eines Stadtzentrums zwischen Straßen mit unterschiedlicher Nutzerstruktur. So liegt in der Bonner Innenstadt das Passantenaufkommen 11-12 Uhr samstags an der Spitzenstelle gnt doppelt so hoch wie dienstags (8.241 P/h zu 3.810 P/h = +116 %) und erreicht die relative Zunahme bis zu 142 %, während es andererseits an fünf Stellen mit geringem Passantenaufkommen zu Abnahmen kommt.¹⁹

Das samstags meist höhere Stundenaufkommen relativiert sich durch die kürzere Geschäftsöffnungszeit: da in kleineren und mittelgroßen Städten viele Geschäfte bereits mittags schließen und insbesondere in den größeren Städten ein Teil der Geschäfte erst um 9.30 oder 10.00 Uhr öffnet, ist die Tagessumme der Passanten nicht so viel höher, wie der Vergleich der Stundenfrequenzen erwarten läßt. Allerdings gibt es in den Großstädten bei Besuchern und Einzelhändlern inzwischen vielfach den Wunsch nach einer erneuten Verlängerung der Ladenöffnungszeit, was das Gewicht des Samstags und der führenden Oberzentren weiter vergrößern würde.

Tab. 1: Passantenaufkommen international bedeutender Einkaufsstraßen Dienstag 16-17 Uhr und Samstag 11-12 Uhr

Stadt	Straße	Haupteinkaufszeiten		Anzahl der Passanten		
		Dienstag	Samstag	Dienstag 17-18	Samstag 12-13	Samstag in % von Dienstag
Brüssel	Rue Neuve	16-18	14-16	3792	3871	102
Genf	Rue de la Croix d'or	15-21	11-14	3182	3633	114
Hong Kong	Causeway Bay / Yee Wo St.	Di/Sa 12-14		10424	8752	84
London	Oxford Street	12-14	13-15	8789	9239	105
Madrid	Calle de Preciados	Di/Sa 17-21		4280	5250	123
Mailand	Corso Vittorio Emanuele II	16-19	15-18	-	7199	-
Moskau	Tverskaja	17-19	12-14	4289	1712	40
München	Neuhauser Straße	17-18	12-13	10211	12612	124
New York	5th Avenue	16-18	10-12	7028	4586	65
Shanghai	Nanjing Dong Road	Di/Sa 17-19		2456	4104	167
Sydney	Pitt Street	Di/Sa 12.30-13.30		6380	11890	186
Tokyo	Ginza	17-19	12-14	6393	5067	79
Warschau	Nowy Swiat	Di/Sa 16-19		11892	14351	121
Zürich	Bahnhofstraße	15.30-18.30	11-12	4672	5549	119

Besonderheiten während des Zählvorganges: Brüssel: Di. Straßenbauarbeiten; London: Di. U-Bahn Streik; Madrid: Schlußverkauf; Shanghai: Bauarbeiten an der U-Bahn, Geschäfte teilweise geschlossen; Sydney: Bauarbeiten an der U-Bahn. Paris ist wegen der Fußballweltmeisterschaft nicht aufgeführt.

Quelle: Blumenauer 1998, Zählungen 16./20.6.1998

Blumenauer führte seine Zählung 1998 in Kooperation mit internationalen Partnern weltweit zum identischen Zeitpunkt in namhaften Geschäftsstraßen bedeutender Städte

¹⁹ Geographisches Institut Bonn (1997: 12-16); die detaillierten Zählergebnisse wurden von den Autoren zur Verfügung gestellt.

durch. Dabei zeigt sich hinsichtlich des absoluten Passantenaufkommens eine Spitzenstellung deutscher Innenstädte, die nur selten erreicht oder gar übertroffen wird (Hongkong, Sydney, Warschau) und nur vereinzelt ein starker Zuwachs am Samstag (Shanghai, Sydney), dagegen mehrfach eine deutliche Abnahme (Moskau -60 %, New York -35 %). Allerdings muß bei diesem Vergleich berücksichtigt werden, daß nicht immer zur Zeit des höchsten Passantenaufkommens gezählt wurde und teilweise verfälschende Sondereinflüsse wirkten.²⁰ Grundsätzlich muß aufgrund unterschiedlicher Lebensstile (insbesondere der Rolle des Wochenendes) und Umlandwirksamkeit des Stadtzentrums bzw. der Konkurrenz nicht integrierter Einkaufszentren mit erheblichen Abweichungen in der Rolle des Samstags gerechnet werden.

Passantenzählungen eignen sich besonders gut zur Erfassung des Potentials von Standorten, da enge Wechselwirkungen zwischen dem unmittelbaren Nutzen der Betriebe aus der Chance zu Kundenkontakten und der Reaktion von Besuchern auf die Attraktivität von Betrieben bzw. dem jeweiligen Umfeld bestehen. Allerdings werden die Passantenströme auch von der Lage der Verkehrsquellpunkte (Haltestellen des ÖV, Parkgelegenheiten) beeinflusst.²¹ Deshalb muß bei ihrer Interpretation berücksichtigt werden, ob die Passanten grobenteils ohne Erledigungen hindurchgehen oder sich in ihrem Zielbereich befinden (Laufrichtungen asymmetrisch oder ausgeglichen). Dies sollte gegebenenfalls in Befragungen überprüft werden.

Passantenzählungen können in ähnlicher Weise zur Einstufung von Geschäftslagen herangezogen werden wie Boden- bzw. Mietpreise. Das Passantenaufkommen hat mehrere Vorteile:

- es ist unabhängig von Sondereinflüssen wie Grundstückszuschnitt, Dauer eines Mietvertrags, Vermieterstrategien oder Spekulation;
- es reagiert rasch auf Veränderungen, während Mieten längerfristig vereinbart werden und von der tatsächlichen Standortentwicklung abweichen können;
- es unterliegt keinem Datenschutz und Geschäftsgeheimnis.

Zur Einstufung des Rangs einer Geschäftsstraße dient ihr Passantenaufkommen in Relation zum jeweiligen Passantenmaximum (= 100 %). Dieses befindet sich meist im Bereich der Konzentration von Kauf- und Warenhäusern und großen Filialisten.²² Für die Einstufung hat sich die folgende Klasseneinteilung bewährt: 1a-Lage 60-100 %, 1b-Lage 40-60 %, 2-Lage 20-40 %; in der Regel wird bei 20 % der Cityrand erreicht und haben weniger frequentierte Straßen nur einen lückenhaften Geschäftsbesatz.

Aufgrund der unterschiedlichen Tagesgänge muß bei der Klassifikation der Geschäftsstraßen die Zählzeit berücksichtigt werden. Wenn es vorrangig um die Einkaufsfunktion geht, empfiehlt sich eine Zählung am späten Vormittag und/oder frühen Nachmittag; letzterer repräsentiert zusätzlich die überlagernde Freizeitfunktion bzw.

²⁰ Paris wurde wegen der zur Zählzeit stattfindenden Fußball-Weltmeisterschaft nicht in die Tabelle aufgenommen.

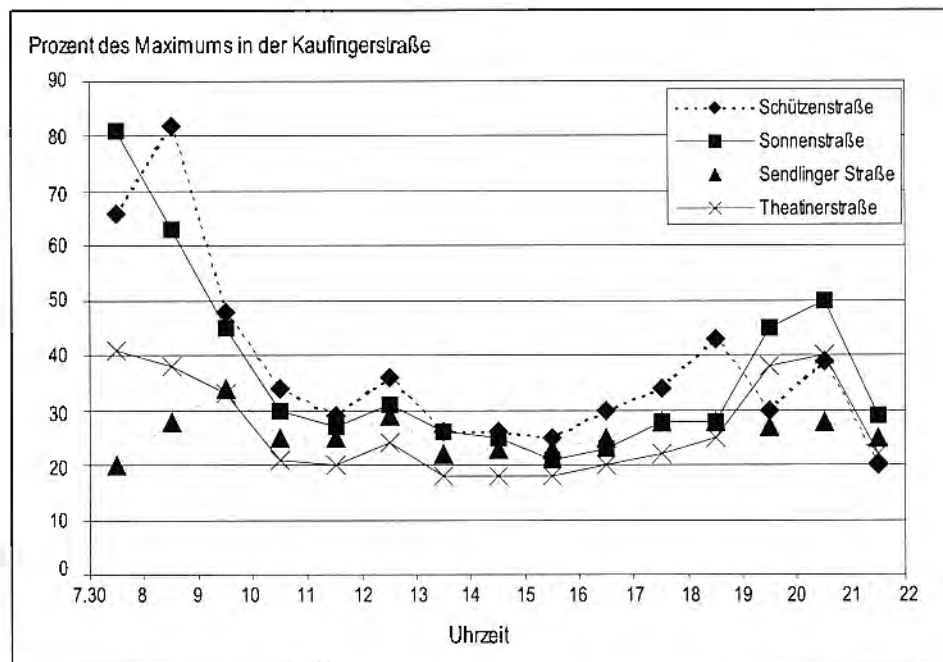
²¹ TIMMERMANS und VAN DER WAERDEN (1992) analysieren den Zusammenhang zwischen den Parkmöglichkeiten, der Wegwahl (überwiegend nicht entfernungsminimierend!) und der Einzelhandelsentwicklung.

²² Bei der Auswahl von Zählstandorten muß berücksichtigt werden, daß die Passantenzahl unmittelbar vor einem Warenhaus abnehmen kann, wenn ein Teil der Passanten den Betrieb an der einen Seite betritt und an der anderen wieder verläßt - oft ohne dabei etwas einzukaufen.

den Erlebniseinkauf, die insbesondere in den größeren Stadtzentren immer wichtiger werden. Deutlich andere Verteilungen zeigen sich dagegen im Berufsverkehr.

Die kurzfristigen Verschiebungen im Wertigkeitsgefüge von City-Einkaufsstraßen mit unterschiedlichen Nutzerstrukturen zeigt Abb. 7 am Beispiel der Münchner Innenstadt. Dabei wird der absolute Spitzenwert in der Kaufingerstraße jeweils gleich 100 gesetzt (er liegt zwischen 6.200 P/h 7.30-8.00 Uhr und 14.584 P/h 16-17 Uhr). Die relativen Anteile schwanken in zwei stark durch Berufsverkehr geprägten Cityrandstraßen zwischen einem und vier Fünfteln des Maximums, in einer hochwertigen Einkaufsstraße mit abendlichen Freizeitfunktionen zwischen einem und zwei Fünfteln; die gemischt strukturierte Sendlinger Straße (zwei Kaufhäuser) gleicht dagegen in ihrem Tagesgang weitgehend dem Haupteinkaufsbereich (20-34 % des dortigen Aufkommens, in 11 von 15 Zählzeiten 22-28 %). Generell ist dabei der Vorsprung der Spitzenlage während des morgendlichen Berufsverkehrs am geringsten. Dieses Beispiel soll zeigen, wie stark das Wertigkeitsgefüge von der zugrunde liegenden Tageszeit abhängt - ein bisher nur wenig beachtetes methodisches Problem.

Abb. 7: Passantenaufkommen in Relation zum Maximum nach Tageszeit in der Münchner Innenstadt



Quelle: Stadt München: Zählungen Mittwoch, 15.07.1992; Entwurf: Monheim; Grafik: Müller

Bei Rückschlüssen auf den Standortwert für den Einzelhandel muß auch berücksichtigt werden, ob dieser stark auf Laufkunden angewiesen ist oder eher gezielt aufgesucht wird bzw. von dem Prestige einer Geschäftsstraße abhängt: die Ertragskraft bzw. die

Mieten in einer hochwertigen Geschäftsstraße (z. B. "Kö" in Düsseldorf, Maximilianstraße in München) sind wesentlich höher als das Passantenaufkommen erkennen läßt.

Großräumig tätige Unternehmen interessieren sich nicht nur für das Wertigkeitsgefüge innerhalb eines Stadtzentrums, sondern auch für den Vergleich der Ertragschancen in verschiedenen Stadtzentren. Dazu wird zunächst vor allem die Kaufkraft herangezogen. Die Makler-Unternehmen Blumenauer und Kemper's analysieren darüber hinaus die Relation zwischen dem Passantenaufkommen und den Geschäftsmieten in der Hauptgeschäftslage als Maß für das Verhältnis zwischen Ertragschancen und Aufwand.

In Abb. 6 wurde bereits das von Blumenauer erfaßte Passantenaufkommen am Dienstag und Samstag unter Berücksichtigung der Stadtgröße dargestellt; Abb. 8 zeigt direkt das Verhältnis von Stadtgröße (logarithmischer Maßstab!) und Passantenaufkommen freitags 16-17 Uhr. Die zu erwartende Zunahme mit der Stadtgröße (richtiger wäre eigentlich die Größe des Marktgebietes) ist zwar als Trend feststellbar; dabei gibt es aber eine breite Streuung.

Die Abweichungen können einerseits strukturelle Gründe haben: Solitärstädte versorgen einen größeren Einzugsbereich als Städte in mehrkernigen Verdichtungsräumen; in einer kompakten 1a-Geschäftslage konzentriert sich das Passantenaufkommen stärker als in einem weitläufigen Haupteinkaufsbereich²³; schließlich kann der Einzelhandel in manchen Stadtzentren durch effektives Marketing und attraktive Leitbetriebe mehr Besucher anziehen, in anderen durch die starke Konkurrenz nicht integrierter Einkaufszentren (besonders in den Neuen Bundesländern) dagegen erheblich geschwächt sein. Andererseits können die Abweichungen aber auch methodische Gründe haben: z. T. wurde nicht an dem Straßenabschnitt mit dem höchsten Passantenaufkommen gezählt; hier können sich bereits kleinräumige Unterschiede bemerkbar machen, z. B. die Lage zu einem Warenhaus oder U-Bahneingang.

Das größte Problem bei der Interpretation von Passantenzählungen stellen die Zufallseinflüsse dar. Diese entstehen teils durch spezielle Rahmenbedingungen wie Witterung oder Großereignisse (z. B. Fußballspiel) und teils durch reine Zufallsschwankungen (Pulkbildung im Passantenstrom); letztere sind um so stärker, je geringer die absolute Passantenzahl ist bzw. je kürzer die Zählzeit ist. Zum Beispiel wurden von Kemper's effektiv nur 20 Minuten erfaßt, was das Fehlerrisiko sehr vergrößert.²⁴

Ausgewählte Ergebnisse von Kemper's und Blumenauer veranschaulichen die Schwierigkeiten bei der Aussagefähigkeit kurzzeitiger Passantenzählungen. Besonders auffällig sind die Unterschiede in der Spitzengruppe: nach Kemper's liegt das Maximum 1995 in München mit 17.244 Passanten/h fast doppelt so hoch wie in dem auf Rang zwei folgenden Düsseldorf²⁵ und fast viermal so hoch wie in Frankfurt (4.594 P/h); nach Blumenauer liegt Frankfurt dagegen 1995 nur knapp hinter München mit dienstags

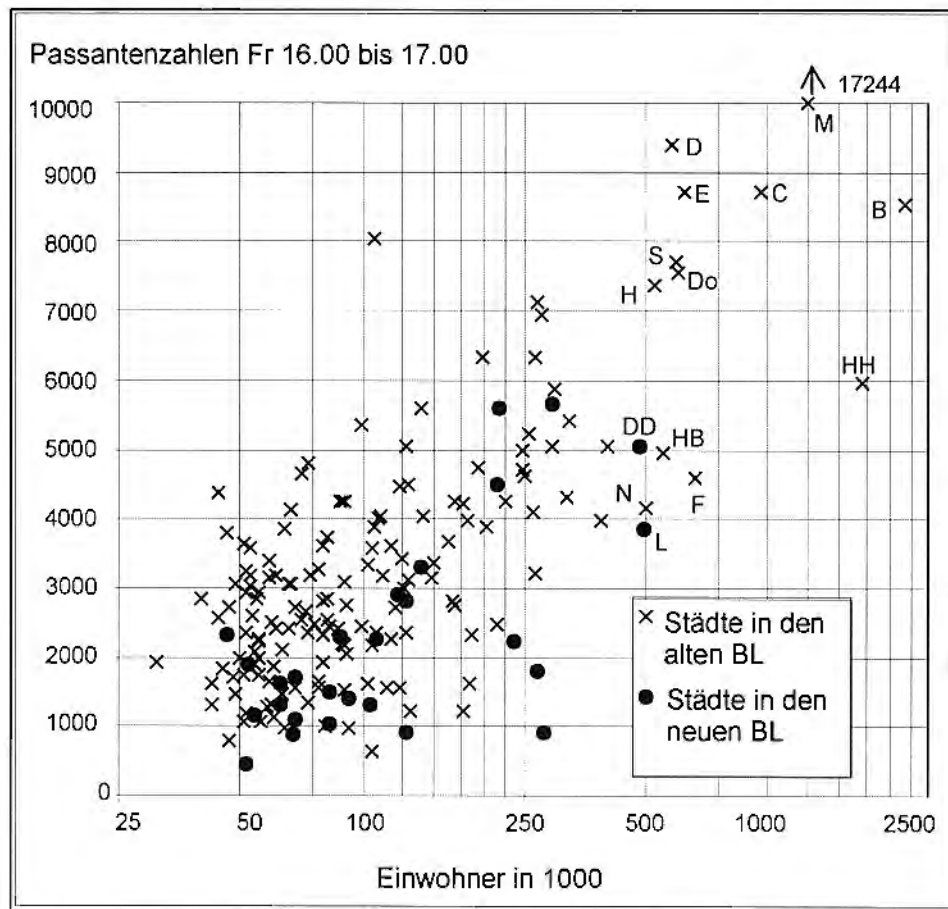
²³ Die von Kemper's ausgewiesene Länge der 1a-Geschäftslage bietet einen Ansatz für die Analyse, sie umfaßt z. B. in Bamberg (70.216 Einwohner) 270 m, in Bayreuth (72.840 Einwohner) dagegen 900 m Geschäftsfronten in 1a-Geschäftslage; dabei wurden in Bamberg 4.698 und in Bayreuth 1.353 Passanten gezählt.

²⁴ Das von Kemper's beauftragte Forschungsinstitut INRA Deutschland (chemals Sample-Institut Mölln) zählte 10 Min. je Laufrichtung und nach 10 Min. Pause erneut 10 Min. je Laufrichtung. Die von Kemper's veröffentlichten Frequenzen stellen 1992/1995 infolge der richtungsweise abwechselnden Erhebung nur 50 % des Aufkommens in einer Stunde dar.

²⁵ Die für Duisburg angegebenen 11.118 P/h (Rang 2) beruhen auf einem Sonderereignis.

8.301 zu 10.892 Passanten/h und fällt Düsseldorf mit 4.139 Passanten/h deutlich zurück. Die Abweichungen dürften teilweise mit der Lage der Zählstellen zusammenhängen: Blumenauer hat in Frankfurt an einem höher, in München und Düsseldorf an einem geringer frequentierten Querschnitt gezählt als Kemper's; für München ist dies nach eigenen Erhebungen 1997 (Mittwoch 17-18 Uhr) ein Verhältnis von 8.550 zu 11.010 P/h. 1997 liegt Frankfurt nach Blumenauer sogar vor München (9.270 zu 10.293 P/h), allerdings bei Regen in München. Legt man für München dienstags das Dreijahresmittel 1995-97 zugrunde und rechnet dieses auf die Spitzenstelle hoch (= M' in Abb. 6), bestätigt sich die Spitzenstellung Münchens, wenn auch nicht mit dem Abstand wie bei Kemper's.

Abb. 8: Passantenaufkommen in der 1a-Geschäftslage deutscher Innenstädte Freitag 16-17 Uhr nach Einwohnerzahl



Quelle: Kemper's 1995, 1996; Zählungen 05.05.1995 (ab 100.000 Einwohner) bzw. 10.05.1996; Entwurf: Monheim; Grafik: Müller

Während die Varianz in den Kurzzeitzählungen der Spitzengeschäftslagen durch Blumenauer und Kemper's Anlaß für Skepsis sein könnte, ergibt eine deutschlandweite

Standortanalyse für den weit verbreiteten Filialisten McPaper durch HEINRITZ und ROCHELT (1999) eine erstaunliche Aussagekraft von Passantenzahlen für die zu erwartenden Umsätze eines passantenorientierten Einzelhandelsbetriebs. An einem einheitlichen Stichtag (18.04.97) wurden für 295 Filialen viermal 10 Minuten Fußgänger vor dem Betrieb und Betriebsbesucher sowie zweimal eine Stunde Besucher und Käufer erfaßt. Die Auswertung erfolgte getrennt für die Standorttypen (Neben-) Geschäftsstraße, Fußgängerstraße und Einkaufszentrum jeweils nach Alten und Neuen Bundesländern. Aus der Zählung ergab sich ein standortspezifischer Anteil der Kunden an den Passanten zwischen 5 % und 13 % und an den Besuchern zwischen 47 % und 64 % (Tab. 2).²⁶

Tab. 2: Passanten, Besucher und Kunden von McPaper nach Betriebsstandort

	Geschäftsstraßen West	Geschäftsstraßen Ost	Fußgängerzonen West	Fußgängerzonen Ost	Einkaufszentren West	Einkaufszentren Ost
Standorte	35	81	47	60	37	35
Passanten pro Stunde	280	120	502	244	333	455
Kundenanteil an Passanten	10	13	5	7	8	6
Besucheranteil an Passanten	16	20	9	13	15	13
Kundenanteil an Besuchern	64	63	59	58	51	47

Quelle: HEINRITZ, ROCHELT 1999, Tab. 1, modifiziert

Eine Multiplikation der durch diesen Faktor aus dem Passantenaufkommen ermittelten stündlichen Kundenzahl mit den von McPaper mitgeteilten Umsätzen je Kunde und der Öffnungsdauer der Filiale, geteilt durch die Fläche der Filiale, ergab einen geschätzten Jahresumsatz je qm, der in (Neben-) Geschäftsstraßen und Einkaufszentren der Alten Bundesländer nur um 3 % von den tatsächlichen Umsätzen dieser Filialen abwich. Am geringsten war die Übereinstimmung in Fußgängerbereichen der Neuen Bundesländer: dort wurde der Umsatz um 20 % unterschätzt. Insgesamt belegt diese Untersuchung den großen Wert sorgfältig durchgeführter Passanten- und Besucherzählungen für die betriebliche Standortanalyse; die Relationen zwischen Passanten, Besuchern und Kunden verdienen generell eine stärkere Beachtung, insbesondere auch im Hinblick auf lage- und betriebstypenspezifische Unterschiede.

Passantenzählungen werden in der Regel nur während der Geschäftsöffnungszeiten durchgeführt. Das Passantenaufkommen außerhalb der Geschäftszeit kann jedoch zum Teil einen erheblichen Umfang erreichen. Dies gilt nicht nur für spezielle Freizeitstandorte (z. B. Düsseldorfer Altstadt mit samstags 21-22 Uhr 7.260 P.), sondern auch für großstädtische Boulevards wie die "Kö" in Düsseldorf oder die Leopoldstraße in Mün-

²⁶ Standorte mit untypisch hohen Passantenzahlen („Ausreißer“) wurden in Tab. 2 nicht berücksichtigt. - Die besonders niedrigen Kundenanteile an den Besuchern in den Einkaufszentren kommen dadurch zustande, daß die kompakte, im Inneren offene Anlage besonders leicht zu unverbindlichen „Schnupperbesuchen“ veranlaßt.

chen.²⁷ Aber auch Haupteinkaufsstraßen, von denen immer wieder behauptet wird, sie seien abends ausgestorben, können durchaus noch beträchtliche Passantenfrequenzen aufweisen. Ein Spitzenreiter ist die Kaufingerstraße in München mit 3.250 Passanten 20-21 Uhr und 2.580 Passanten 21-22 Uhr im Mai 1998 an einem „normalen“ Wochentag (November 1997: 2.432/1.640 Passanten). Im Kopenhagener Strøget werden im Sommer werktags 29 % des Passantenaufkommens zwischen 10 und 24 Uhr nach 18 Uhr gezählt (GEHL und GEMZØE 1996: 52). In manchen Städten findet man am Sonntag Nachmittag noch den traditionellen Bummel auf der Hauptstraße, wie er im mediterranen Raum allgemein auf dem „Corso“ üblich ist.

2.2 Veränderungen in Raum und Zeit

Wie bereits dargelegt, bildet die zeitliche und räumliche Verteilung von Passanten und Besuchern ein dynamisches System, das rasch Veränderungsprozesse erkennen läßt. Die damit verbundenen Probleme der Methodik und Interpretation können hier nur an wenigen Beispielen veranschaulicht werden.

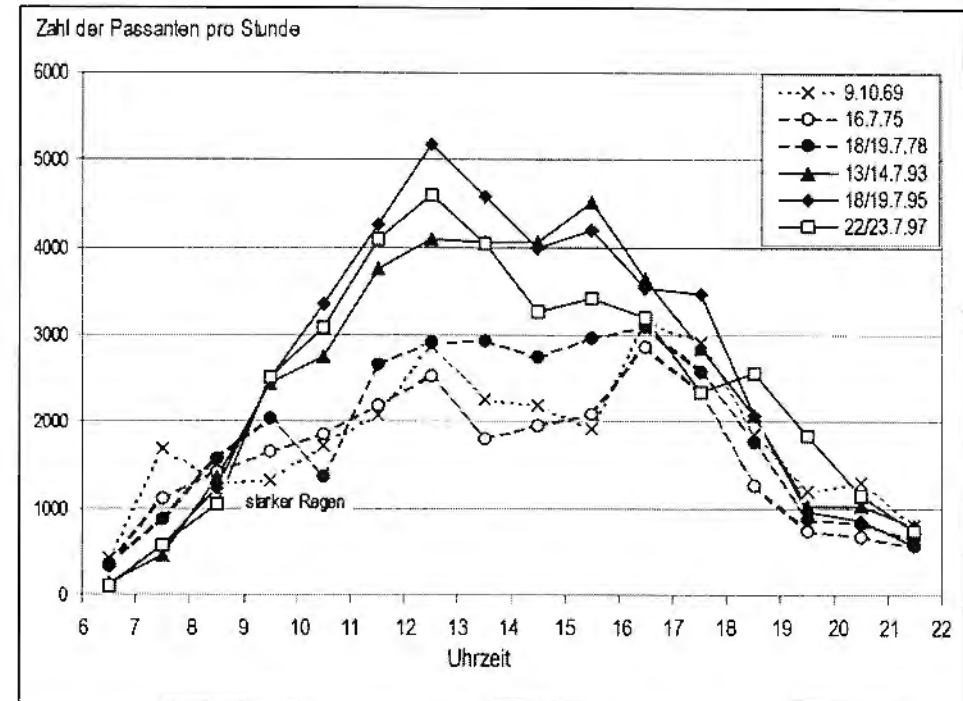
Grundsätzlich muß bei Vergleichszählungen zur Trendanalyse angesichts der oben gezeigten Tages-, Wochen-, Monats- und Jahreszyklen darauf geachtet werden, möglichst identische Tagesstunden, Wochentage, Monatstage und Jahreszeiten zu wählen (manche Städte führen ihre Langzeit-Verkehrszählungen immer zum gleichen Termin durch).

Die Abb. 9a und 9b zeigen am Beispiel einer Nürnberger Haupteinkaufsstraße die Entwicklung des Tagesgangs der Passantenfrequenz 1969-1997. Man erkennt sowohl eine erhebliche Zunahme des Passantenaufkommens als auch deutliche Änderungen in deren tageszeitlicher Verteilung als Folge gewandelter Funktionen und Lebensstile. Letzteres wird vor allem beim relativen Tagesgang erkennbar.

1969 und 1975 entsprach der Verlauf dem allgemein üblichen Großstadtnodell mit zwei Spitzen, darunter die etwas höhere am Nachmittag, und einem deutlichen Mittagstief. Nach der Umwandlung der Königstraße zum Fußgängerbereich 1978 wird das Mittagstief fast vollständig aufgefüllt, wodurch von 12 bis 17 Uhr das stündliche Passantenaufkommen nahezu konstant etwa 3.000 beträgt. Darin spiegelt sich auch ein wachsender Anteil von Besuchern, die das Zentrum nicht unmittelbar von der Wohnung aus aufsuchen, sondern vom Arbeits- oder Ausbildungsplatz innerhalb des Zentrums oder in seinem Umfeld, oder die als „Einkaufs-Ausflügler“ bzw. Städtetouristen aus größerer Entfernung zu einem mehrere Stunden dauernden Innenstadtbesuch kommen (JOCHIMS und MONHEIM 1996). Innerhalb der folgenden 15 Jahre steigt das Passantenaufkommen zwischen 9 und 18 Uhr erheblich. Mittags geht die Passantenzahl überhaupt nicht mehr zurück und die Nachmittagsspitze liegt eine Stunde früher (15-16 Uhr) - eine Folge verkürzter Arbeitszeiten bzw. vermehrter Halbtagsbeschäftigung. 1994 (hier nicht dargestellt) liegt die Spitze erstmals 12-13 Uhr, ein Trend, der sich 1995 bei nochmaliger

ger Zunahme verstärkt und zum bisherigen Stundenmaximum von 5.200 Personen führt. Durch die Verlängerung der Ladenöffnungszeiten von Montag bis Freitag auf 20 Uhr werden 1998 der Nachmittag und frühe Abend deutlich stärker frequentiert, ohne daß sich der Gesamtverlauf entscheidend ändert.²⁸

Abb. 9a: Tagesgang des absoluten Passantenaufkommens in Nürnberg 1969-1997



Quelle: Stadt Nürnberg: Zählungen in der Königstraße Dienstag/Mittwoch; Entwurf: Monheim; Grafik: Müller

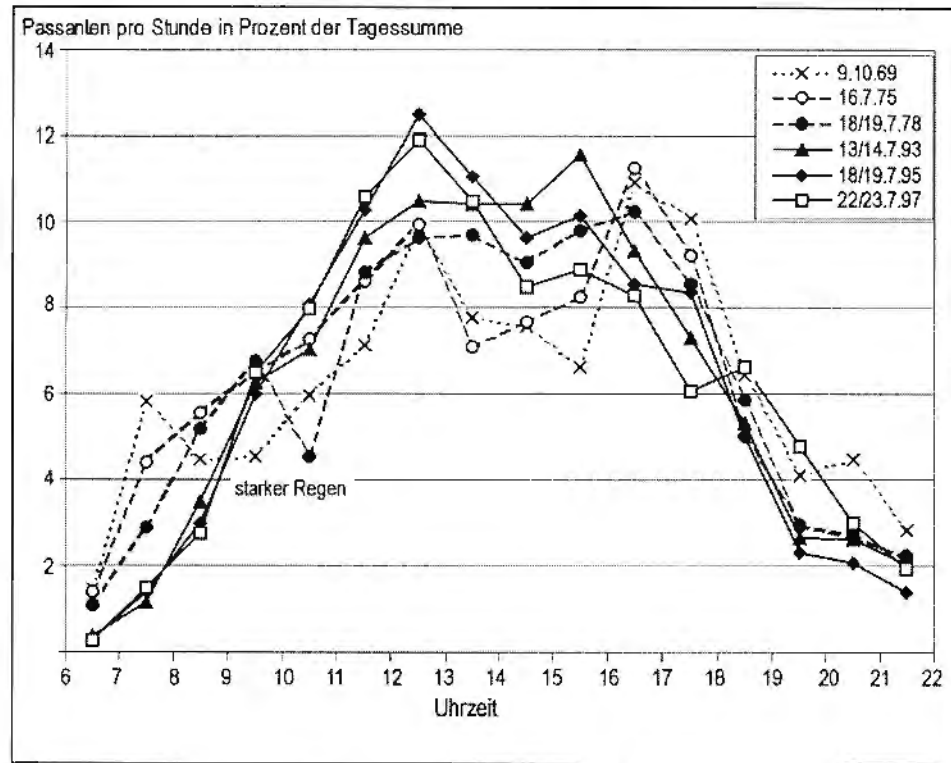
Häufig wird von einem einzelnen Zählquerschnitt auf die Entwicklung des gesamten Stadtzentrums geschlossen. Dies führt jedoch dann in die Irre, wenn mehrere Einkaufsstraßen miteinander konkurrieren. Ein Beispiel dafür ist Nürnberg, wo die Spitzenstelle seit den 60er Jahren in Zusammenhang mit dem Ausbau des Fußgängerbereichs und der U-Bahnerschließung sowie der Ansiedlung neuer Einzelhandelsgroßbetriebe (insbesondere Karstadt mit 24.100 m² Verkaufsfläche) mehrfach wechselte (MONHEIM 1980: 95-103). Besonders ausgeprägt ist die Konkurrenz zwischen der Karolinenstraße und der parallel zu ihr verlaufenden Breiten Gasse (Abb. 10). Auf eine der beiden Straßen beschränkte Zählungen würden ein irreführendes Bild ergeben. Die Entwicklung der Ge-

²⁷ Ein Beispiel für die kleinräumig differenzierte Veränderung der Passantenzahl bei Geschäftsschluß zeigt anhand der Düsseldorfer Innenstadt MONHEIM (1973: Abb. 2,3); weitere Beispiele für die räumlichen Verlagerungen außerhalb der Geschäftszeit s. KUHN (1979), MONHEIM (1980: Kap. 3.4) und PETZOLDT (1974).

²⁸ In den Innenstädten der Neuen Bundesländer hat das Passantenaufkommen im Gegensatz hierzu seit der Wiedervereinigung häufig sehr stark abgenommen. Dieser Prozeß wurde am Beispiel von Jena detailliert durch MEYER (1996) erfaßt.

samtattraktivität einer Innenstadt zeigt sich demnach erst bei der Berücksichtigung aller sie prägenden Teilbereiche.²⁹

Abb. 9b: Tagesgang des relativen Passantenaufkommens in Nürnberg 1969-1997



Quelle: Stadt Nürnberg; Zählungen in der Königstraße Dienstag/Mittwoch; Entwurf: Monheim; Grafik: Müller

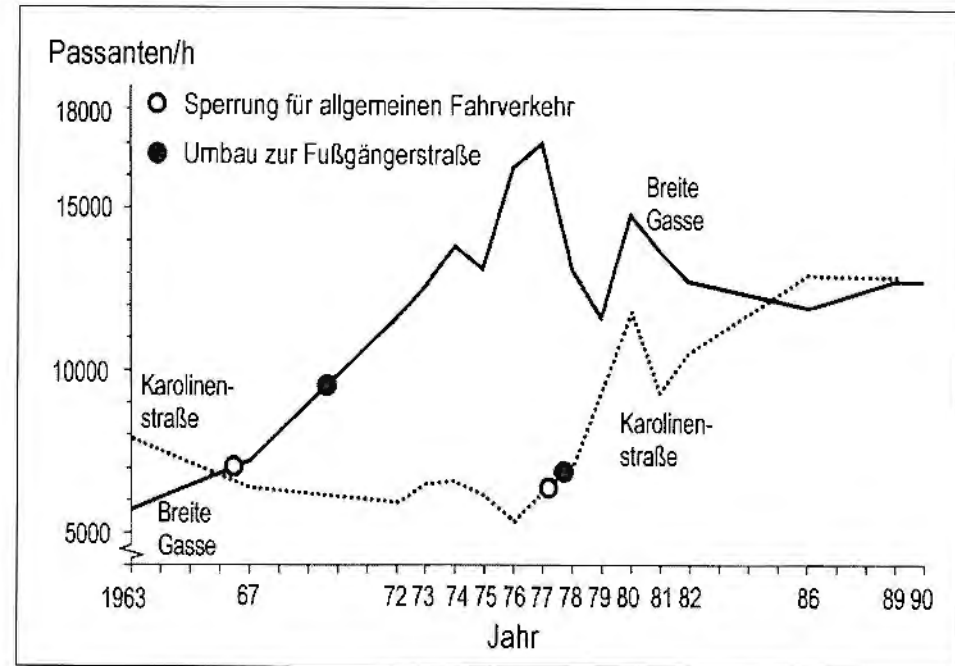
Die Verschiebungen in der räumlichen Verteilung des Passantenaufkommens bilden gerade auch in geographischen Innenstadtuntersuchungen einen wichtigen Zugang zur Erfassung der Auswirkungen von Veränderungen des Standortgefüges oder der Verkehrserschließung. Häufig kann es dabei innerhalb relativ kurzer Zeit zu deutlichen Verlagerungen kommen. Diese können besonders anschaulich für Profile entlang von Hauptgeschäftsstraßen dargestellt werden. Am Beispiel der Erlanger Innenstadt sind die Folgen der Errichtung eines kombinierten Komplexes von Rathaus, Kaufhäusern und Fachgeschäften am Rand des Haupteinkaufsbereichs gut belegt.³⁰ Angesichts der häufigen Kontroversen über die Auswirkungen von Eingriffen verschiedenster Art erscheint

²⁹ Bei dem absoluten Passantenaufkommen ist zu berücksichtigen, daß es sich um Samstage vor Weihnachten handelt, die in Nürnberg durch den Christkindlesmarkt besonders viele Besucher anziehen. Allerdings ist davon vor allem die hier nicht dargestellte Königstraße betroffen.

³⁰ MEYER 1978, s. auch MONHEIM 1980: 108f. und KAGERMEIER 1992. - Zu Veränderungen der räumlichen Verteilung siehe auch am Beispiel der Heidelberger Hauptstraße SAILER-FLIEGE 1995 ausführlicher MONHEIM (1980: 92-118).

es ausgesprochen verwunderlich, wie selten von der Möglichkeit der Wirkungskontrolle durch systematische flächenhafte Passantenzählungen Gebrauch gemacht wird.

Abb. 10: Entwicklung des Passantenaufkommens in Nürnberg 1963-1990



Quelle: Stadt Nürnberg; Zählungen am Samstag vor dem 3. Advent, 11-12 Uhr, ab 1980 Durchschnitt 10.45-12.45 Uhr; Entwurf: Monheim; Grafik: Müller

Eine in Deutschland häufig zur Bestimmung der Attraktivitätsentwicklung von Innenstädten herangezogene Datengrundlage sind die regelmäßigen Besucherzählungen der BAG. Deren Ergebnisse werden meist mit der Entwicklung des gesamten Standortes gleichgesetzt, obwohl die Warenhäuser lange Krisen erlebt haben und ihr Anteil am Einzelhandelsumsatz erheblich zurückgegangen ist. Wie groß die Entwicklungsunterschiede zwischen den Betriebstypen sein können, wie vorsichtig man also bei der Interpretation einzelbetrieblicher Entwicklungen sein muß, konnte am Beispiel von Erlangen gezeigt werden (FRISCH und MEYER 1985; MEYER und MONHEIM 1988).

Dort wurden 1975 und 1985 in der gesamten Innenstadt die Besucher der Einzelhandelsbetriebe erfaßt. Die von der BAG repräsentierten Warenhäuser verloren 9 % ihrer Besucher³¹, während der übrige Einzelhandel 63 % gewann und dadurch der Standort Innenstadt insgesamt 27 % mehr Besucher anzog. Betriebe, die in beiden Jahren bestanden, hatten einen Zuwachs um 16 % (ohne Warenhäuser), neue Betriebe hat-

³¹ Obwohl die Stichproben nur je 90 Minuten erfaßt, werden sie durch ganztägige Besucherzählungen der Warenhäuser hervorragend bestätigt: diese ergaben zwischen 1976 und 1984 donnerstags 10 % und freitags 9 % Abnahme. 1987 durchgeführte Erhebungen von KAGERMEIER (1992: 70) bestätigen den Trend abnehmender Besucheranteile der Warenhäuser.

ten je Betrieb etwa doppelt so viele Besucher wie aufgegebene Betriebe (die Gesamtzahl der Betriebe nahm um 19 % zu). Die Differenzierung nach Branchen und Teilräumen eröffnet zahlreiche zusätzliche Aussagemöglichkeiten. Insgesamt zeigt sich, daß nur dann zutreffende Aussagen gemacht werden können, wenn die Repräsentativität der erhobenen Teilräume bzw. Betriebe sichergestellt ist.

SCHUCKEL und SONDERMANN (1998) setzen in ihrer Längsschnittanalyse der BAG-Untersuchungen Kundenverkehr 1976-1996 über weite Teile die Entwicklung dieser Betriebe mit der Innenstadt insgesamt gleich. Sie räumen allerdings in ihren Schlußbemerkungen ein, daß die hauptsächlich durch die Untersuchung repräsentierten Kauf- und Warenhäuser „unter einem erheblichen Wettbewerbsdruck (stehen), was dadurch dokumentiert wird, daß einige Warenhäuser aus dem Markt ausgetreten sind und die verbliebenen mit neuen Absatzkonzepten eine Neupositionierung versuchen“. Auf dem Hintergrund der begrenzten Repräsentativität sprechen sie das „zentrale Problem“ an, „ob die Ergebnisse der BAG-Untersuchung somit nur für die Kauf- und Warenhäuser gelten, oder ob sie auf den gesamten Standort Innenstadt übertragen werden können“. Aufgrund der Magnetfunktion dieser Betriebe, die sich in ihrer hohen Kundenfrequenz spiegelt, und paralleler Entwicklungen im innerstädtischen Facheinzelhandel gehen sie letztlich von einer Übertragbarkeit aus. Nach Erfahrungen des Verfassers trifft dies für die Struktur der Besucher des Haupteinkaufsbereichs weitgehend zu, während die Entwicklung der Besucherzahlen sehr stark betriebs-(typen)spezifisch verläuft.

Bei der Verwendung der Besucherzählungen der Betriebe wie auch generell von Passantenzählungen zur Trendanalyse muß darauf geachtet werden, ob sich verschiedene Wochentage unterschiedlich entwickeln. Die einzelnen Wochentage müssen ihrem Anteil entsprechend berücksichtigt werden. Wie stark dies die Aussagen beeinflusst, zeigt das Beispiel der Aachener Innenstadt. Dort war es zu Kontroversen zwischen Einzelhandel und Stadtverwaltung bzw. Stadtrat gekommen, weil zur Entlastung der Innenstadt von Autoverkehr 1991 samstags eine den Haupteinkaufsbereich zerschneidende Hauptverkehrsstraße 10-15 Uhr (am „langen Samstag“ bis 17 Uhr) gesperrt und die Zufahrt zu den zentralsten Parkhäusern nur auf festgelegten Routen gestattet wurde (bei zwei besonders schlecht erreichbaren Parkhäusern war in dieser Zeit nur die Ausfahrt möglich). Obwohl zur besseren Erreichbarkeit 10.000 P+R-Plätze und zusätzliche Busverbindungen sowie attraktive ÖV-Tarife angeboten wurden und das Passantenaufkommen zunahm, klagten die Händler über Besucher- und Umsatzverluste und belegten dies u. a. auch mit den Ergebnissen der in zwei BAG-Betrieben 1988 und 1992 durchgeführten Besucherzählungen.

Dabei wurde jedoch nicht beachtet, daß die drei Zähltag nicht den Monatsdurchschnitt repräsentieren (Tab. 3): einen „langen Samstag“ (Geschäftsöffnung 9-18 Uhr) gab es nur einmal im Monat; die übrigen „kurzen Samstage“ (9-14 Uhr) haben einen viel geringeren Anteil am Passantenaufkommen; der Donnerstag war 1988 noch der „Normalwochentag“, konnte also auch Montag bis Freitag repräsentieren; 1992 zog er mit Geschäftsöffnung bis 20.30 Uhr wesentlich mehr Besucher an, weshalb nun der

leicht überdurchschnittliche Freitag den Montag, Dienstag und Mittwoch mit repräsentieren mußte.³²

Tab. 3: Besucher von Einzelhandelsgroßbetrieben nach Wochentag in Aachen und Städten vergleichbarer Größe 1988 und 1992

	Jahr	Anteil der Wochentage am Besucheraufkommen						Veränderung 1988-1992	
		ungewichtet			Hochrechnung auf Monat'			unge-wichtet	Monats-mittel'
		Do	Fr	Ig. Sa	Mo, Di, Mi, Fr	Do	kurz + Ig. Sa		
Aachen	1988	22,3	23,4	54,3	59,3	15,5	25,2	-3,6	-0,3
	1992	32,8	25,6	41,6	60,3	21,0	18,7		
Städte mit 100-250.00 EW	1988	24,6	27,1	48,3	61,7	17,0	21,1	+1,9	+0,2
	1992	32,8	25,8	41,4	60,6	20,9	18,5		

Gewichtungsfaktoren zur Hochrechnung: 1988 – Donnerstag (16), Freitag (4), Samstag (2,8)
1992 – Donnerstag (4), Freitag (14,7), Samstag (2,8)

Quelle: Unveröffentlichte Besucherzählungen der BAG; in Aachen zwei Warenhäuser

Gewichtet man die Besucherzahlen mit diesen Faktoren, so entfallen auf den Samstag statt eines Anteils von 54,3 % (1988) bzw. 41,6 % (1992) nur noch 25,2 % bzw. 18,7 % und geht das Monatsmittel nicht, wie von der BAG angenommen, um 3,6 % zurück, sondern nur um 0,3 %. Andererseits nimmt das Besucheraufkommen im Durchschnitt aller Zentren von Städten vergleichbarer Größe nicht um 1,9 % zu, sondern nur um 0,2 %. Damit verringert sich der Rückstand der Aachener Betriebe gegenüber dem Durchschnitt von 5,5 % auf 0,5 %. Die differenzierte Analyse deckt außerdem auf, daß der angeblich in Aachen so sehr geschädigte Samstag auch 1992 anteilmäßig noch geringfügig über dem Durchschnitt vergleichbarer Städte lag; die höheren relativen Verluste hingen damit zusammen, daß der Samstag in Aachen 1988 einen ungewöhnlich hohen Anteil erreicht hatte (25,1 gegenüber 21,1 % im Durchschnitt), es sich also möglicherweise um einen „Ausreißer“ handelte.³³

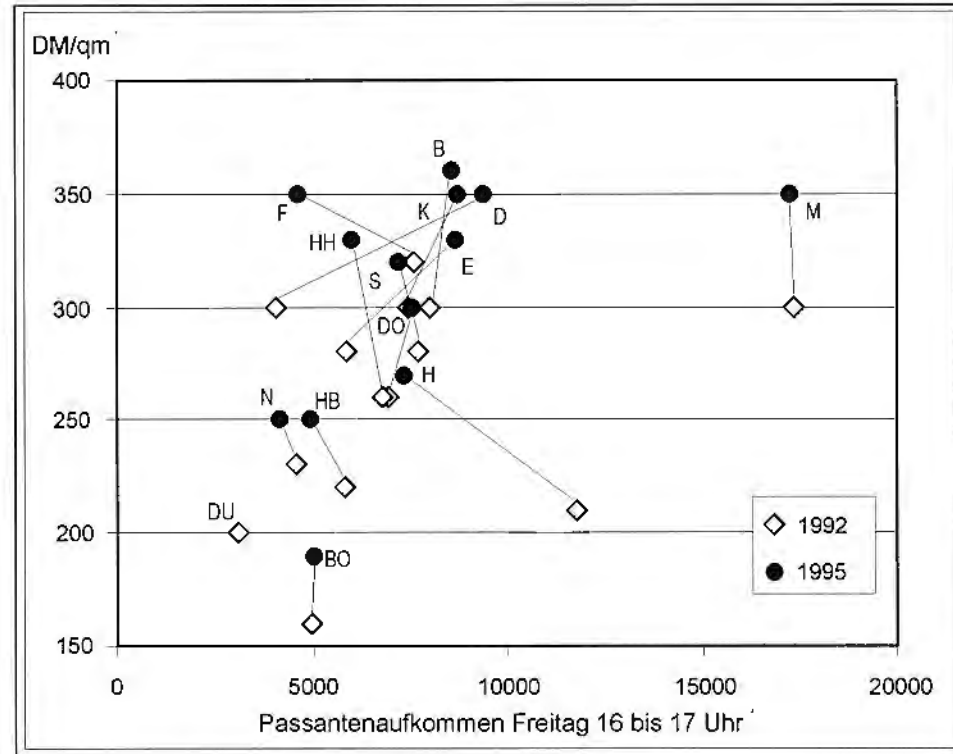
Die bei Blumenauer und Kemper's im Prinzip sich anbietende Möglichkeit, aus aufeinanderfolgenden Zählungen einen Trend abzuleiten, erscheint angesichts teilweise sprunghafter Schwankungen problematisch. Als Beispiel zeigt Abb. 11 das Passantenaufkommen in Hauptgeschäftslagen von Städten mit über 400.000 Einwohnern 1992

³² Die in Tab. 3 angeführten Umrechnungsfaktoren wurden auf der Grundlage umfangreicher Passantenzählungen des Instituts für Stadtbauwesen der TU Braunschweig und einwöchiger Besucherzählungen von 42 BAG - Betrieben 1992 geschätzt; durch veränderte Ladenöffnungszeiten haben sie sich inzwischen erneut verschoben.

³³ Die 1980/84 durchgeführten Zählungen wurden dem Verfasser nicht zur Verfügung gestellt. Die Aussagefähigkeit der Zählungen wird noch dadurch beeinträchtigt, daß in beiden Betrieben eigentlich erforderliche Renovierungen unterblieben waren (sie wurden erst 1998 begonnen) und der „lange Samstag“ 1992 wegen des als Feiertag eingeführten „Tag der Deutschen Einheit“ vom 3.10. auf den 10.10. verlegt wurde, was den für Aachen wichtigen Kunden aus dem belgischen und niederländischen Einzugsbereich oft nicht bekannt war. Diese Gesichtspunkte wurden in der öffentlichen Diskussion und Dateninterpretation nicht berücksichtigt. Sie sind exemplarisch für die bei interessengebundenen Erhebungen besonders leicht auftretende Ignorierung der Randbedingungen. Im vorliegenden Zusammenhang kann nicht näher auf die komplexe Problematik des „autofreien Samstags“ in Aachen eingegangen werden. Vgl hierzu die Beiträge zu dem von MONHEIM (1997a) herausgegebenen Sammelband über „Autofreie“ Innenstädte sowie JUCHELKA (1997).

und 1995 nach den Kurzzählungen von Kemper's kombiniert mit den vom Maklerbüro angenommenen Geschäftsmieten. Während in zwei Dritteln der Städte in beiden Zählungen ähnliche Passantenfrequenzen ermittelt wurden, gibt es daneben sowohl starke Zunahmen (Düsseldorf, Essen) als auch starke Abnahmen (Frankfurt, Hannover). Auf die von Kemper's angegebenen Geschäftsmieten hat weder das Passantenaufkommen, noch seine Entwicklung einen Einfluß, was erstaunlich erscheint und einer weiteren Überprüfung bedarf.

Abb. 11: Passantenaufkommen und Geschäftsmieten in Hauptgeschäftslagen von Städten mit über 400.000 Einwohnern 1992 und 1995



Quelle: Kemper's 1993, 1995; Entwurf: Monheim; Grafik: Müller

Im Interesse einer vertiefenden Diskussion der Aussagefähigkeit der Passantenzählungen von Kemper's und Blumenauer zeigt Tab. 4 für einige ausgewählte Städte alle Werte der jeweiligen Spitzenlagen.

Tab. 4: Passantenaufkommen in Spitzenlagen ausgewählter Großstädte 1992-1998

	Berlin	Dresden	Erfurt	Frankfurt	Hannover
Freitag 16-17 Uhr					
1992	8014 ¹	2740 ²	1696 ⁴	7636 ⁷	11778 ¹¹
1995	8554 ¹	5050 ³	4492 ⁵	4594 ⁸	7360 ¹¹
Δ in %	+7	-	-	-40	-38
Dienstag 16-17 Uhr					
1994	12153 ¹	4461 ³	3090 ⁴	8543 ⁹	10653 ¹²
1995	13729 ¹	5942 ³	2604 ⁶	8301 ⁸	9444 ¹³
1996	(7195) ¹	3561 ³	2200 ⁶	7338 ⁸	8019 ¹³
1997	5528 ¹	4487 ³	3120 ⁶	9270 ¹⁰	7858 ¹³
1998	4028 ¹	4371 ³	2240 ⁶	10811 ¹⁰	7487 ¹³
Δ 94/98 in %	-64	-2	-28	+27	-30
Samstag 11-12 Uhr					
1994	17809 ¹	7254 ³	4780 ⁴	12765 ⁹	17436 ¹²
1995	22986 ¹	8314 ³	4178 ⁶	(21562) ⁹	13414 ¹³
1996	(12829) ¹	6192 ³	2640 ⁶	15864 ⁸	11039 ¹³
1997	8252 ¹	5521 ³	3050 ⁶	16138 ¹⁰	11130 ¹³
1998	6494 ¹	7291 ³	3280 ⁶	10926 ¹⁰	(8807) ¹³
Δ 94/98 in %	-63	+1	-31	-14	Δ 94/97: -36
	Köln	München	Nürnberg	Stuttgart	Wiesbaden
Freitag 16-17 Uhr					
1992	7464 ¹⁴	17340 ¹⁷	4552 ²¹	7714 ²⁴	4068 ²⁸
1995	8710 ¹⁵	17244 ¹⁸	4174 ²²	7228 ²⁵	7128 ²⁹
Δ in %	-	-1	-8	-6	-
Dienstag 16-17 Uhr					
1994	8307 ¹⁶	10951 ¹⁸	3657 ²³	7379 ²⁶	2623 ²⁹
1995	4531 ¹⁶	10892 ¹⁹	3002 ²³	6632 ²⁷	(854) ²⁹
1996	8940 ¹⁶	8829 ²⁰	2833 ²³	7569 ²⁷	3278 ²⁹
1997	8547 ¹⁶	8293 ²⁰	2786 ²³	7103 ²⁷	4349 ²⁹
1998	7521 ¹⁶	10211 ²⁰	2859 ²¹	6924 ²⁷	3708 ²⁹
Δ 94/98 in %	-10	Δ 95/98: -6	-22	-6	+41
Samstag 11-12 Uhr					
1994	13671 ¹⁶	17456 ¹⁸	6585 ²³	13442 ²⁶	3423 ²⁹
1995	10562 ¹⁶	(29173) ¹⁹	7887 ²³	13744 ²⁷	(1327) ²⁹
1996	11840 ¹⁶	16659 ²⁰	(8561) ²³	11657 ²⁷	6306 ²⁹
1997	10575 ¹⁶	14638 ²⁰	5622 ²³	13007 ²⁷	6689 ²⁹
1998	9116 ¹⁶	12616 ²⁰	4070 ²¹	12336 ²⁷	4419 ²⁹
Δ 94/98 in %	-33	Δ 96/98: -24	-38	-8	+29

Standorte mit dem maximal gezähltem Passantenaufkommen (stark durch Sonderereignisse beeinflusste Zählungen in Klammern; relative Veränderungen nur, soweit Standorte einigermaßen vergleichbar: ¹Tauentzienstraße 13; ²Hauptstraße 22; ³Prager Straße 17; ^{4,5,6}Am Anger 22/18/5; ^{7,9,10}Zeil 75/88/81/79; ^{11,12,13}Georgstraße 26/22/20; ¹⁴Hohe Straße 80; ^{15,16}Schildergasse 81/83; ^{17,18}Kaufingerstraße 23/16; ^{19,20}Neuhauser Straße 6/23; ^{21,22,23}Breite Gasse 8/32/40; ^{24,25,26,27}Königstraße 43/17/46/28; ^{28,29}Kirchgasse 60/29

Quelle: Blumenauer und Kemper's

Dabei wird auch auf die oft zwischen den Erhebungen wechselnden Zählstandorte hingewiesen.³⁴ Kemper's hat in acht der zehn hier ausgewählten Städte die Zählstelle verändert³⁵, Blumenauer in sechs (z. T. mehrfach); außerdem gab es bei acht Zählungen klar benennbare Sonderereignisse, die zu „Ausreißern“ führten. Auch bei den übrigen, im Prinzip vergleichbaren Zählungen gibt es mehrfach erhebliche Schwankungen, andererseits weisen aber auch einige Städte eine beachtliche Kontinuität auf.

Als Trend überwiegen Abnahmen, die am stärksten in Berlin ausfallen, in dessen westlicher City der Nach-Wende-Boom abflaut und sich die randlichen Einkaufszentren bemerkbar machen. Auch in Hannover und Nürnberg nimmt das Passantenaufkommen fast kontinuierlich ab. Annähernd behauptet haben sich Dresden und Stuttgart, stark gewonnen hat Wiesbaden.

Es muß hier aber nochmals auf das am Beispiel Nürnberg (s.o. Abb. 10) aufgezeigte Problem hingewiesen werden, daß von der Entwicklung eines einzelnen Zählquerschnitts nicht auf das gesamte Stadtzentrum geschlossen werden kann, da es immer wieder zu räumlichen Verlagerungen von Passantenströmen kommt.

Starke Zufallsschwankungen sind kein Sonderfall. BECKMANN (1978: 17) meint deshalb, daß „Einzelzählungen zur Erfolgskontrolle prinzipiell ungeeignet sind“, da bei der statistischen Analyse von kontinuierlichen einstündigen Zählungen eines Querschnittes 1964-1977 auch bei gleichen Raum-Zeit-Konstellationen nur 66 % der Einzelergebnisse im Bereich von ± 10 % des Mittelwertes lagen (95 % im Bereich von ± 25 %). Ungeachtet dieser Bedenken bieten die vergleichenden Passantenzählungen für die Stadt- und Einzelhandelsforschung wichtige Erkenntnismöglichkeiten, wenn sie mit der erforderlichen Kritikfähigkeit interpretiert werden. Hierzu gehören auch Plausibilitätskontrollen anhand von Vergleichswerten sowie nach Möglichkeit stichprobenweise Kontrollzählungen.

Insgesamt gesehen ermöglichen also Passanten- und Besucherzählungen zahlreiche Informationen über die Nutzung von Innenstädten in ihrer zeitlichen und räumlichen Differenzierung und Entwicklungsdynamik. Es müssen aber auch die Grenzen dieser Methoden beachtet werden, die teils in zufälligen Einflüssen, vor allem aber in systematischen Fehlern hinsichtlich der Repräsentativität begründet sein können.

2.3 Probleme der normativen Bewertung

Bei den bisherigen Untersuchungen noch kaum beachtet wird der für die angewandte Forschung und Planung wichtige Gesichtspunkt einer normativen Bewertung des Passantenaufkommens. Generell ist unterschwellig das Gefühl verbreitet, „mehr“ sei „besser“. Tatsächlich besteht jedoch in vielen westdeutschen Stadtzentren das Problem, daß diese an ihrem Erfolg zu ersticken drohen, sehr im Gegensatz zu den meisten ostdeutschen (ehemals sozialistischen) und amerikanischen sowie vielen englischen Stadtzen-

³⁴ Für München vgl. auch MONHEIM u. a. (1998: 44).

³⁵ Zum Beispiel bedeutet in Frankfurt die Verlagerung um wenige Meter in Richtung Zentrumsrand, daß die Besucher von zwei aufkommensstarken Betrieben nicht mehr erfaßt werden.

ten; hohe Passantenkonzentrationen treiben die Mieten durch den Wettbewerb der expandierenden Filialketten um diese Standorte immer höher, womit der dortige Geschäftsbesatz eintöniger wird, die Kommerzialisierung zunimmt und sich die Besucher weniger wohl fühlen. Insbesondere samstags nimmt das Gedränge in manchen Haupteinkaufsstraßen ein beängstigendes Ausmaß an, das trotz der Umwandlung zu Fußgängerstraßen deren Aufnahmekapazität überschreitet: in den führenden deutschen Stadtzentren werden regelmäßig über 5.000 P/h und teilweise noch wesentlich höhere Frequenzen erreicht. Befragungen zeigen, daß die meisten Besucher dieses Gedränge, aber auch die Hektik als sehr unangenehm empfinden. Inzwischen bemüht sich die Planung vielerorts darum, die Passantenströme weiträumiger zu verteilen. Dies kann u. a. durch die Ausweitung von Fußgängerbereichen gefördert werden - ein Grund dafür, daß viele deutsche Innenstädte inzwischen Netzwerke von 4-8 km Fußgängerstraßen haben und in dieser Hinsicht weltweit führend sind.³⁶ Allerdings wehren sich immer noch viele Einzelhändler gegen diese Ausweitung; z. T. fürchten sie die mit einer Aufwertung einhergehenden Verdrängungsprozesse, z. T. im Gegenteil den Verlust von Kunden durch eine vermeintlich schlechtere Erreichbarkeit mit dem Auto. Seitens des Einzelhandels wird in den führenden Einkaufslagen eine Verlängerung der Öffnungszeit am Samstag gewünscht, da viele Kunden über 16 Uhr hinaus bleiben möchten und so der Andrang besser verteilt würde.

Wenn eine räumlich gleichmäßigere Verteilung innerhalb eines Stadtzentrums dazu führt, daß das Passantenaufkommen in der Spitzenlage stagniert, darf dies nicht als Schwächung der Innenstadt interpretiert werden, solange die Gesamtzahl der Besucher zunimmt. GEHL (1989) stellte bei Langzeiterhebungen in der Kopenhagener Innenstadt fest, daß bei einer Erweiterung des dortigen Fußgängerbereichs um 183 % zwischen 1968 und 1986 das Passantenaufkommen in der Haupteinkaufsstraße Strøget nur um 8 % anstieg (dort war der Zuwachs unmittelbar nach Einführung des Fußgängerbereichs 1962 erfolgt), daß aber die neu in den Fußgängerbereich integrierten Geschäftsstraßen deutlich aufholten. Am stärksten stiegen allerdings die freiraumorientierten Aktivitäten Stehen/Sitzen an, wozu vor allem die Einbeziehung zahlreicher Plätze in den Fußgängerbereich beitrug.

2.4 Grundlage zur Gewichtung und Hochrechnung von Passanten- und Besucherbefragungen

Eine bisher kaum genutzte Verwendung von Passanten- und Besucherzählungen ist die Gewichtung von Befragungen. In der Regel ist es weder möglich noch sinnvoll, daß die Interview-Stichproben genau der räumlichen und zeitlichen Verteilung der Grundgesamtheit entsprechen. In einer geschichteten Stichprobe können die meist begrenzten finanziellen Ressourcen optimal so eingesetzt werden, daß gesicherte Aussagen nicht nur für große Teilkollektive (Haupteinkaufsstraßen / Haupteinkaufszeiten), sondern

³⁶ Zur Entwicklung von Fußgängerbereichen in Deutschland MONHEIM (1980), zur Diskussion über autofreie Innenstädte MONHEIM (1997a), zu den Auswirkungen auf den Handel BAIER und SCHAFER (1997, 1998).

auch für kleinere, aber planerisch oder wissenschaftlich nicht minder relevante Teilkollektive möglich sind, die bei einer rein proportionalen Stichprobe, die ohnehin erhebungstechnisch schwer zu realisieren wäre, leicht zu geringe Fallzahlen aufweisen würden.

Die Gewichtung nach Tageszeiten und Wochentagen ist relativ unproblematisch. Dagegen bestehen bisher kaum Erfahrungen mit einer Gewichtung nach Teilräumen. Hierzu muß zunächst durch eine flächenhafte Passantenzählung während der für das Untersuchungsthema relevanten Tageszeit das relative Wertigkeitsgefüge ermittelt werden, wobei nicht erfaßte Bereiche durch Analogieschluß geschätzt werden können. Zusätzlich ist die räumliche Ausdehnung der jeweiligen Bereiche zu ermitteln (in der Regel Straßenlänge oder Geschäftsfrenten). Wenn man nun annimmt, daß eine Geschäftsstraße mit einer bestimmten Länge eine bestimmte Besuchermenge anzieht, wird eine weitere Straße gleicher Länge dieselbe Menge, eine Straße doppelter Länge die doppelte Menge anziehen.³⁷ Dabei interessiert zunächst nicht die absolute Zahl (hierzu wäre eine Kordonzählung an sämtlichen Zugängen erforderlich), sondern das relative Gewicht im Verhältnis zu den übrigen Teilbereichen. Die Länge wird also nicht mit dem absoluten Passantenaufkommen, sondern mit der relativen Wertigkeit in Prozent des Maximums gewichtet. Die Summe dieser straßenweisen Produkte bildet dann den Index des Gesamtaufkommens. Damit kann man den relativen Anteil der Teilbereiche abschätzen und die dort durchgeführten Befragungen gewichten.

Tab. 5: Betriebe, Besucher und Passanten in der Regensburger Altstadt nach Geschäftslage

Geschäftslage	Betriebe		Betriebsbesucher	normiertes Passantenaufkommen
	Einzelhandel	Gastronomie		
1a	5	1	37	40
1b	10	2	15	18
2a	15	12	15	11
2b	33	14	} 32	} 31
3	37	72		

Quelle: HELLER und MONHEIM 1998b: Tab. C1-2

Bei einer Untersuchung der Regensburger Altstadt stimmten die so ermittelten Besucheranteile der Geschäftslagen sehr gut mit dem Ergebnis von Betriebsbefragungen überein, bei denen die Einzelhändler die Zahl ihrer täglichen Besucher angegeben hatten (Tab. 5). Dabei zeigt sich, daß auf die ausgedehnten Nebengeschäftslagen trotz eines im Einzelfall sehr geringen Passanten- bzw. Besucheraufkommens ein beachtlicher Anteil der insgesamt angezogenen Besucher entfällt.

³⁷ Die Berechnung wird allerdings dort problematisch, wo ein Betrieb durch intensivere Grundstücksausnutzung (vielstöckiges Warenhaus) oder Zugänge außerhalb des Straßenraums (direkt von U-Bahn oder Parkhaus) in erheblichem Umfang Besucher anzieht, die nicht als Passanten über eine entsprechende Straßenlänge in Erscheinung treten. Hier müssen gewisse Aufschläge geschätzt werden. Grundsätzlich besteht dazu noch erheblicher Forschungsbedarf.

Sofern bei den BAG-Besucherzählungen wichtige Leitbetriebe beteiligt sind, die oft von der Hälfte oder mehr aller Innenstadtbesucher betreten werden, bietet sich als eine bisher noch kaum genutzte Verwendungsmöglichkeit dieser Besucherzählungen die Hochrechnung von Passantenbefragungen auf die absolute Zahl der Besucher des Haupteinkaufsbereichs an. Hierzu sollte bei der Befragung erfaßt werden, welche dieser Betriebe beim jeweiligen Innenstadtbesuch betreten werden (Voraussetzung ist eine repräsentative räumliche Zusammensetzung der Stichprobe). Damit sind Stichproben- und Zielgröße bekannt. Derartige Hochrechnungen empfehlen sich insbesondere zur Plausibilitäts-Abgleichung mit anderen bekannten Absolutwerten, wie den Nutzern wichtiger Haltestellen oder den Parkvorgängen.

3 Qualitative Passantenzählung

Aussagen zu wichtigen Merkmalen der Passantenstruktur, wie Geschlecht, Gruppengröße und Gruppenzusammensetzung, erfolgen häufig auf der Grundlage von Passantenbefragungen. Gerade hierbei gibt es jedoch erhebliche Verzerrungsrisiken, die allerdings kaum in den entsprechenden Untersuchungen angesprochen oder gar korrigiert werden. Dies ist umso bedauerlicher, als qualitative Passantenzählungen eine ausgesprochen einfach zu handhabende und sichere Methode zur Erfassung dieser Merkmale bieten. Da hier keine Stichprobenauswahl erforderlich ist (außer einer bei hohem Passanten- bzw. Besucheraufkommen alternierenden Erfassung von Teilen des Stroms), es sich also um eine Vollerhebung handelt, werden rasch erhebliche Fallzahlen erreicht und sind Verzerrungsrisiken minimal. Diese Methode deckt beträchtliche Variationen in der Zusammensetzung der Passanten im Tages- und Wochenverlauf auf, die mit Interviews nicht so klar erfaßt werden können.³⁸ Abb. 12 veranschaulicht dies am Tagesgang der Zusammensetzung der Passanten in einer Bonner Geschäftsstraße nach Geschlecht, Gruppenzusammensetzung und Gruppengröße. Damit wird auch deutlich, wie wichtig

³⁸ Frühe Beispiele geographischer Passantenbeobachtungen (z. T. mit Fotos) und qualitativer Passantenzählungen sind die Untersuchungen der Frankfurter Zeil (HÜBSCHMANN 1952), der Passagen in der Münchner Innenstadt (HANTSCHK 1968), der Frankfurter Stadtteil-Geschäftsstraßen (WOLF 1969) und der Augsburger Annastraße (PÖHLMANN 1973, SCHAFER und PÖHLMANN 1975; zu den bibliographischen Nachweisen MONHEIM 1980). Hübschmann und Wolf unterscheiden nach mitgeführten Taschen sowie Einzelpersonen, Müttern mit Kindern und sonstige Gruppen. KEMPER und MONHEIM benutzten qualitative Zählungen zum Vergleich der unterschiedlichen Gruppenzusammensetzungen im Freizeitverkehr in der Innenstadt und randstädtischen Naherholungsgebieten (s. KEMPER 1977: 114f.). Die Methode wurde von MONHEIM (1980: 147f.; dort auch Erhebungsbogen) mit Erhebungen im Bonner Fußgängerbereich 1975/76 weiterentwickelt, von KUHN (1979: 65-69) zur Analyse der Freizeitfunktion Nürnberger Geschäftsstraßen 1976 übernommen und von der Arbeitsgruppe Fußgängerforschung der Universität Bern differenziert eingesetzt (SEEWER 1992 b). Die Erfassung der Altersstruktur (KEMPER: 3 Klassen, KUHN: 8 Klassen) ist nach Erfahrung des Verfassers mit großen Unsicherheiten behaftet: parallel eingesetzte Zähler kommen zu stark abweichenden Ergebnissen und das Alter der Zähler führt zu spezifischen Verzerrungen (vgl. HELLER und MONHEIM 1998b). Auch BECKMANN (1978:6) betont die für Vergleiche zu schwierige Zuordnung in Altersgruppen. Auf die Möglichkeiten tätigkeitsbezogener Freiraumbeobachtungen kann hier nicht eingegangen werden. Siehe hierzu auch GEHL (1987), GEHL und GEMZÖE (1996), KUHN (1979), MONHEIM (1980), TZSCHASCHEL (1979), WHYTE (1988) und die dort aufgeführte Literatur.

es ist, daß bei Befragungen alle Tageszeiten entsprechend ihrem Anteil in der Grundgesamtheit vertreten sind, weil es andernfalls zu starken Verzerrungen kommen kann, zumal die qualitative Zusammensetzung mit weiteren Merkmalen korreliert (z. B. Verkehrsmittelwahl, Besuchszweck).

Eine schwerwiegende systematische Verzerrung entsteht bei Befragungen dadurch, daß die Wahrscheinlichkeit befragt zu werden von der Zahl der Personen abhängt, die gemeinsam unterwegs sind. Da die Interviewer aus Gruppen jeweils nur eine Person befragen sollen, ist die Befragungschance bei einer Zweiergruppe pro Person nur halb so groß, bei einer Dreiergruppe ein Drittel so groß wie bei einer Einzelperson. Dies wird deutlich, wenn man, wie im Beispiel Regensburg (Tab. 6), die in einer qualitativen Passantenzählung erfaßte Gruppengröße auf der Grundlage sowohl der erfaßten Gruppen als auch der erfaßten Personen auswertet: die gruppenbezogenen Anteile entsprechen sehr gut der wie üblich auf die Befragten bezogenen Auswertung der Passantenbefragung, die personenbezogenen Anteile dagegen einer Hochrechnung der Passantenbefragung auf der Grundlage der die Befragten begleitenden Personen.

Tab. 6: Passanten in der Regensburger Altstadt nach Gruppengröße im Vergleich von Befragung und Zählung

Pers.	Befragung						Zählung					
	Befragte			Personen ¹			Gruppen			Personen		
	Insg.	Mo-Fr	Sa	Insg.	Mo-Fr	Sa	Insg.	Mo-Fr	Sa	Insg.	Mo-Fr	Sa
1	67	71	52	46	50	32	69	73	53	50	55	32
2	25	22	37	35	32	45	25	23	36	37	34	44
≥ 3	8	7	11	20	19	23	6	4	11	14	10	24

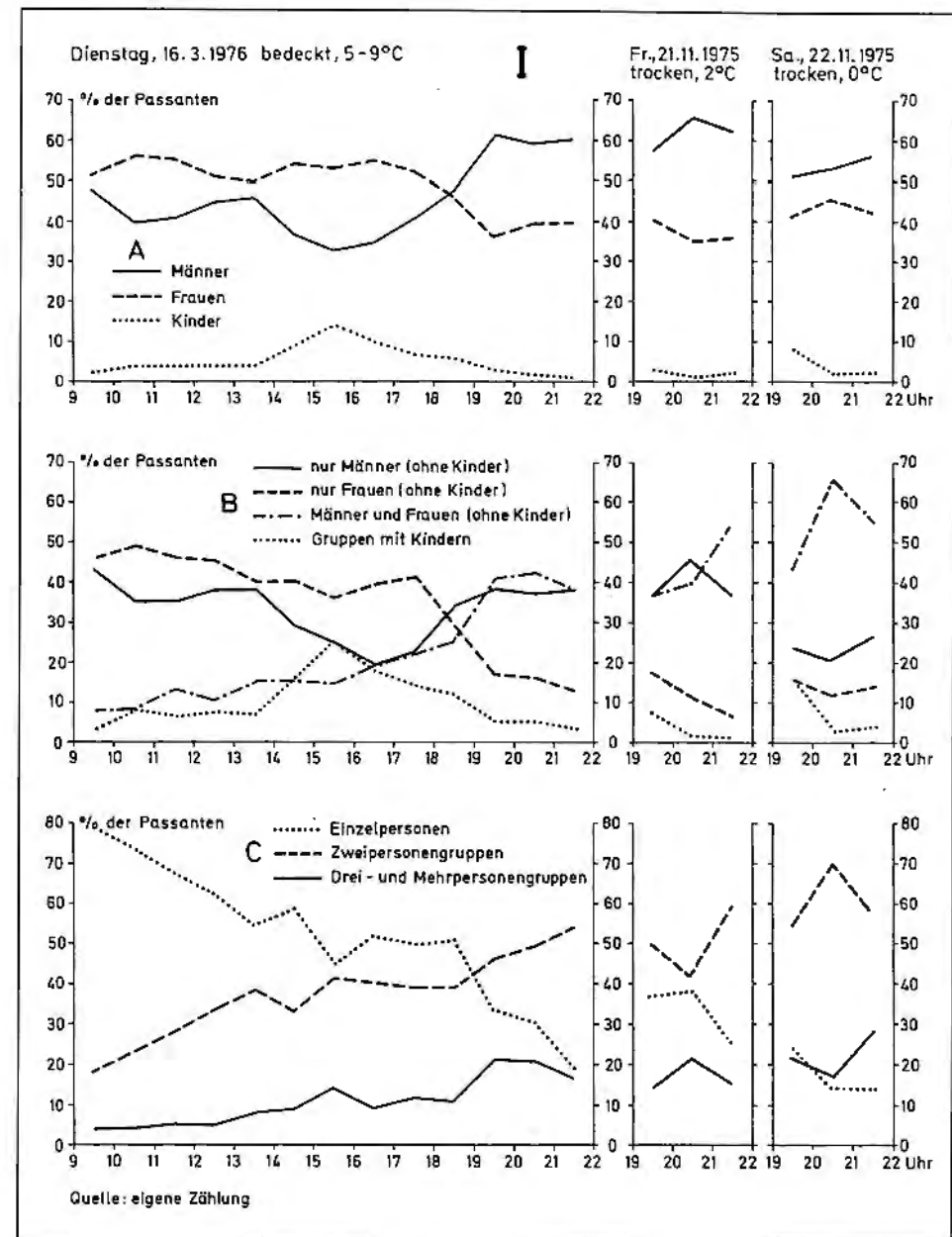
¹ Grundlage ist eine Hochrechnung entsprechend der im Interview erfaßten Gruppengröße
Quelle: HELLER und MONHEIM 1998b; n: Befragte: 2135 mit 3170 Personen, Gruppen: 4933 mit 6972 Personen

Die personenbezogene Auswertung ergibt einen wesentlich höheren Anteil zu mehreren Kommender, was im Hinblick auf die soziale Funktion des Stadtzentrums wichtig ist. Theoretisch könnte die Verzerrung vermieden werden, wenn nicht nach Beendigung eines Interviews die nächste Person (oder auch willkürlich ein beliebiger Passant) befragt würde, sondern z. B. jeder zehnte Passant. Praktisch bleibt aber eine gewisse Verzerrung bestehen, wie sich bei einer mit geänderter Intervieweranweisung wiederholten Passantenbefragung in Regensburg zeigte.³⁹

Da zahlreiche Merkmale mit der Gruppengröße korrelieren, werden zwangsläufig auch diese verzerrt, etwa die Herkunft, die Verkehrsmittelwahl, der Besuchszweck, das Geschlecht (zu verhaltensbedingten Verzerrungen s.u. Kap. 4.2). Grundsätzlich müßten also Passantenbefragungen nachträglich entsprechend der qualitativen Zählungen bzw. der im Interview erfaßten Gruppengröße gewichtet werden. Dies erschwert allerdings Vergleiche mit Ergebnissen "konventionell" ausgewerteter Befragungen.

³⁹ Um dadurch verursachte Verzerrungen zu vermeiden, werden in dieser Panelstudie alle Interviews entsprechend der qualitativen Zählung der Grundgesamtheit gewichtet (s. MONHEIM und POPIEN 1999).

Abb. 12: Tagesgang der Passantenstruktur nach Geschlecht, Gruppenzusammensetzung und Gruppengröße in Bonn



Quelle: MONHEIM 1980: 150; eigene Zählungen in der Sternstraße

Eine weitergehende qualitative Differenzierung erfolgte im Rahmen einer Untersuchung des Städtetourismus in Regensburg durch STEINBACH u. a. (1995: 42): bei einer flächen-

deckenden Passantenzählung „sollten die Zähler versuchen, (eventuell auch über eine kurze Frage) die Touristen von den „normalen“ Regensburger Passanten zu unterscheiden“, wobei zusätzlich noch der Anteil von Angehörigen größerer Reisegruppen ausgewiesen wird. Dabei ergaben sich sowohl zeitlich (wochentags/samstags, vormittags/nachmittags) als auch räumlich (Haupteinkaufsbereich, touristische Aktionsräume) erhebliche Unterschiede.

4 Stichproben bei Passanten- und Besucherbefragungen

In den folgenden Abschnitten sollen keine Stichprobentheorien behandelt, sondern Hinweise auf einige häufig auftretende, systematische Fehlerquellen und Verzerrungsrisiken gegeben werden.⁴⁰ Insbesondere wird auch nicht die Frage der absoluten bzw. relativen Stichprobengröße erörtert, da diese entscheidend von der erforderlichen Genauigkeit und Tiefengliederung der Aussagen abhängt. Generell können die wichtigsten Größenordnungen bereits mit 200-300 Interviews gut erfaßt werden und sind die Ergebnisse erfahrungsgemäß bei Sachverhalten mit relativ wenigen Antwortalternativen ausgesprochen stabil und konsistent, wenn nicht grundsätzliche Erhebungsfehler gemacht werden.⁴¹ Sollen dagegen stärker differenzierte Informationen gewonnen werden (z. B. der genaue Einzugsbereich, Merkmale kleinerer Teilgruppen), so sind größere Fallzahlen erforderlich.

4.1 Zeitliche und räumliche Schichtung

Da die Struktur der Innenstadtbesucher im Tages- und Wochenverlauf variiert, ist es wichtig, dies bei der Konzeption der Stichprobe zu berücksichtigen. So muß entschieden werden, ob die Aussagen nur für „normale“ Wochentage gelten sollen, für ein (Monats-) Mittel einschließlich des Samstags oder für Tage mit maximaler Anziehungskraft der Innenstadt (Samstag, Weihnachtszeit)⁴². Bei der Interpretation der Daten muß unbedingt auf die davon abhängige Verallgemeinerbarkeit hingewiesen werden. Die zu verschiedenen Stunden und Tagen durchgeführten Befragungen sollten, wie im Kap. 2.3 gezeigt, entsprechend der Passanten- bzw. Besucherzählungen gewichtet werden.

⁴⁰ JÜRGENS (1998) diskutiert methodische Fragen ausführlicher als dies im vorliegenden Beitrag möglich ist. Interessierte seien deshalb auf seine Fallstudie verwiesen.

⁴¹ Dies wurde auch von R. GROTZ 1998 auf einem Workshop des „Arbeitskreises Einzelhandelsgeographie“ über Passantenbefragungen bestätigt. Zur Stichprobengröße und Stichprobenfehlern s. auch JÜRGENS (1998: 157, 184). Die gute Übereinstimmung verschiedener Erhebungen zeigte sich mehrfach beim Vergleich vom Verfasser und von anderer Seite durchgeführter Befragungen, z. B. in Bremen und München zwischen Passantenbefragungen und BAG-Besucherbefragungen (BAHRENBURG u. a. 1998, MONHEIM u. a. 1998) sowie in Bremen beim Vergleich mit der nur auf 200 Passanteninterviews beruhenden Untersuchung von FREHN (1996b, 1998).

⁴² Beispiele für die Erfassung eines Zeitraumes mit Maximalauslastung sind Erhebungen in der Weihnachtszeit in Aachen (JUCHELKA 1997) und Bremen (HEINEBERG und DE LANGE 1982).

Auch die räumliche Verteilung der Befragungsstandorte beeinflusst die Ergebnisse. Vielfach werden insbesondere bei Untersuchungen zur Einzelhandelsfunktion von Innenstädten nur die Haupteinkaufsstraßen (1a-Lagen) erfaßt, so wie dies auch bei den BAG-Erhebungen der Fall ist. Auch wenn diese Straßen bzw. Magnetbetriebe einen sehr großen Anteil der Innenstadtbesucher anziehen und es insgesamt durch die meist großen Aktionsräume der Innenstadtbesucher zu einer starken Durchmischung kommt, zeigen kleinräumig differenzierte Auswertungen von Passantenbefragungen teilweise deutliche Unterschiede, die sowohl auf die jeweiligen Funktionsstandorte, als auch auf soziale „Reviere“ zurückzuführen sind.⁴³

Verzerrungen entstehen vor allem dann, wenn ein Teil der den untersuchten Bereich Nutzenden nur unterproportional am Befragungsstandort erfaßt werden kann. In größeren Städten ist dies besonders dort der Fall, wo die Magnetbetriebe direkt von U-Bahn Haltestellen oder rückwärtigen Parkhäusern erreicht werden können und ein nicht unerheblicher Teil der Besucher in nur einen Betrieb geht (dies traf z. B. in einem Düsseldorf Warenhaus-Parkhaus bei 37 % der Parkenden zu). Diese Problematik verschärft sich durch die Entwicklung integrierter Einkaufszentren in Innenstädten mit direktem Zugang aus hauseigenen Parkeinrichtungen, da deren Betreiber häufig keine Befragungen innerhalb ihrer Zentrums-Mall gestatten - eine Folge der Privatisierung öffentlicher Räume.

Während Passantenbefragungen in der Regel innerhalb der Zielbereiche durchgeführt werden, befragen einzelne Autoren an einem Außenkordon des Untersuchungsgebietes (z. B. BECKMANN 1983, JÜRGENS 1998). Da es jedoch in der Regel nicht möglich ist, alle Zugänge zu erfassen, und die Zugänge sich hinsichtlich Herkunft und benutztem Verkehrsmittel unterscheiden, können hierbei Repräsentativitätsprobleme entstehen. Auf jeden Fall müssen die Befragungen entsprechend dem Passantenaufkommen der Standorte gewichtet werden.

Bei Besucherbefragungen großer Einzelhandelsbetriebe besteht ein Verzerrungsrisiko dadurch, daß diese mehrere Zugänge haben und sich deren Besucher erheblich unterscheiden können, je nachdem ob darüber die Haupteinkaufsstraße, ein Parkhaus oder eine stark frequentierte ÖPNV-Haltestelle erschlossen wird. Hier ist eine Gewichtung der Interviews entsprechend der Frequentierung dieser Eingänge erforderlich. Dies gilt besonders für Zeitvergleiche, da eine Änderung der Stichprobenverteilung zu vermeintlichen Strukturveränderungen führen kann.⁴⁴

Um Besucher- und Passantenbefragungen direkt vergleichen zu können, sollte bei Passantenbefragungen der Besuch der führenden Großbetriebe erfaßt werden. Entsprechende Teilauswertungen ergeben durchweg eine gute Übereinstimmung.

Die Chance befragt zu werden hängt ganz allgemein von der Aufenthaltsdauer bzw. Weglänge im öffentlichen Freiraum ab. Da hiermit zahlreiche Merkmale korrelieren, sollte zur Korrektur eine Gewichtung vorgenommen werden. Dies geht am einfachsten, wenn die Befragungsstandorte klar voneinander unterscheidbar und nicht zu zahlreich

⁴³ Die Fallstudien von BAHRENBURG u. a. (1998) und MONHEIM u. a. (1998) enthalten für zahlreiche Grundinformationen Auswertungen für die einzelnen Befragungsstandorte.

⁴⁴ Die Besucherbefragungen der BAG verzichten bisher auf eine Gewichtung nach dem Aufkommen der Ausgänge (die Befragungen finden beim Verlassen des Betriebs statt).

sind. Wird z. B. in vier Geschäftsstraßen eines Zentrums befragt, so wird ein Besucher, der alle vier Standorte aufsucht, mit viermal so großer Wahrscheinlichkeit befragt wie ein nur einen Standort Aufsuchender. Letzterer ist also mit dem vierfachen Gewicht zu berücksichtigen (vgl. BROCKELT 1995, HELLER und MONHEIM 1998b). Bei einer größeren Zahl von Standorten sollte allerdings eine Kappungsgrenze eingeführt werden, um das vor allem bei kleinen Fallzahlen sonst zu starke Risiko übermäßig hoch gewichteter Einzelfälle zu vermeiden. Grundsätzlich besteht auch die Möglichkeit einer Gewichtung proportional zur Weglänge. Der statistische Zusammenhang zwischen beiden Merkmalen ist zwar nicht sehr groß, zumal wenn die Weglänge relativ grob geschätzt und tendenziell überschätzt wird; dennoch kann auch auf diese Weise die Untererfassung der (sehr) kurzen Wege abgemildert werden.

In Kleinstädten sind die Verzerrungen dadurch besonders groß, daß die meisten Besucher nur sehr kurz bleiben und gezielt wenige Betriebe aufsuchen, möglichst sogar direkt davor parken. Bei bestimmten Fragestellungen empfiehlt sich eine Kordonerhebung an den wichtigsten Ausgängen der Innenstadt, um sowohl von Autofahrern, als auch von Fußgängern und Radfahrern einige Grundinformationen zu erfassen (insbesondere Hauptzweck des Besuchs, Aufenthaltsdauer, Herkunft).⁴⁵

Das Risiko weglängenabhängiger Verzerrungen wird vermieden, wenn man an Verkehrsquellpunkten befragt. In diesem Fall erfaßt man allerdings nur spezielle Teilkollektive. Für die Aggregation zu einem das gesamte Zentrum repräsentierenden Mittelwert müßte das Aufkommen der verschiedenen Verkehrsquellpunkte (Haltestellen- oder Parkhausnutzer) bekannt sein, um entsprechend zu gewichten. Die Befragung an Verkehrsquellpunkten wird einerseits zur Erfassung der Merkmale ihrer Nutzer, andererseits für Verhaltensmerkmale, insbesondere Aktionsräume (Wege und Tätigkeiten), verwendet. Dabei treten zwischen den Standorten erhebliche Unterschiede auf.⁴⁶ Die disaggregierte Analyse bietet vielfältige Erkenntnismöglichkeiten für raumstrukturelle und sozioökonomische Zusammenhänge.

Wenn bei einer Passantenbefragung die Ausgangs- bzw. Endpunkte des Innenstadtbesuchs erfaßt werden, können die entsprechenden Teilkollektive der Passanten direkt mit Befragungen an diesen Verkehrsquell- bzw. Zielpunkten verglichen werden. Dies ist insbesondere für die Aktionsräume von Interesse, die bei den Passanten über die Abfrage der wichtigsten Teilräume, bei den Verkehrsquellpunkten über Wegeprotokolle erfaßt werden.⁴⁷

⁴⁵ In Sulzbach-Rosenberg ergab ein Vergleich der Aufenthaltsdauer mit dem Auto gekommener Innenstadtbesucher zwischen Passanten- und Kordonbefragung gravierende Unterschiede: 34% gegenüber 73% der zum Einkaufen Gekommenen gaben an, sich höchstens eine halbe Stunde aufzuhalten (LAPPE und MONHEIM 1991: 83).

⁴⁶ Siehe die Beispiele in MONHEIM (1980), HELLER und MONHEIM (1998b) und OBERHOFER und KLEIN (1999); detaillierte Analysen der Wege und Tätigkeitsmuster von Parkhausnutzern enthalten die unveröffentlichten Diplomarbeiten von BOBINGER (1992, München) und STUIBLE (1994, Nürnberg).

⁴⁷ Siehe dazu am Beispiel Regensburgs HELLER und MONHEIM (1998b).

4.2 Verzerrungen durch das Verhalten von Befragten und Befragern

Auf die systematischen Verzerrungen durch die Gruppengröße wurde bereits in Kap. 3 hingewiesen. Weitere Verzerrungen entstehen durch die verhaltensbedingt unterschiedliche Antwortbereitschaft. So verweigern Frauen sowie zu zweit Gekommene häufiger das Interview.⁴⁸ Hier empfiehlt sich zur Kontrolle die Erfassung von Gruppengröße und Geschlecht der Verweigerer. Die geschlechtsspezifischen Abweichungen sind allerdings so gering, daß eine Gewichtung in der Regel nicht notwendig sein dürfte.

Die Bildung bzw. der soziale Status beeinflussen ebenfalls die Bereitschaft, sich befragen zu lassen. Besonders problematisch sind unmittelbar mit dem Untersuchungsgegenstand zusammenhängende Einflüsse. So sind Passanten auf dem Arbeitsweg häufiger in Eile, insbesondere in der Mittagspause, während Freizeitbesucher eher zu einem Interview bereit sein dürften (vgl. auch KUHN 1979: 87);⁴⁹ ÖV-Nutzer sind zum Teil an bestimmte Abfahrtszeiten gebunden.

Bisher kaum thematisiert wurde, daß der Anteil ausländischer Zentrumsbesucher in manchen Städten ganz erheblich ist, weniger durch Touristen als durch ausländische Mitbürger. Teils durch sprachliche, teils durch soziokulturelle Restriktionen sind sie in den meisten Umfragen stark unterrepräsentiert, obwohl auch sie zur Lebensfähigkeit der Innenstadt beitragen, dabei aber unter Umständen deutlich andere Bedürfnisse und Erwartungen haben.⁵⁰ Selbst Befragter aus demselben Kultur- bzw. Sprachraum haben hier nur teilweise Erfolg.

In Passantenbefragungen sollte prinzipiell ein genauer Auswahlmodus vorgegeben werden (z. B. nach Beendigung eines Interviews die fünfte eine gedachte Linie überschreitende Person). Dennoch kommt es immer wieder zu Verzerrungen durch persönliche Präferenzen von Befragern und Befragten für jeweils die eigene soziale Gruppe.⁵¹

⁴⁸ Die Verweigerungsquote betrug in Nürnberg bei Männern 45 % und bei Frauen 53 %, bei Einzelpersonen 47 % und bei Zweiergruppen 53 % (KUHN 1979: 90). Auch bei Erhebungen in Bern war die Verweigerungsquote bei Männern geringer als bei Frauen (64 % zu 71 %; HÄFLIGER u. a. 1992: 115). Außerdem antworteten bei Paaren überproportional die Männer.

⁴⁹ Dies sowie die Befragung durch die Autorin dürfte die Ursache für die sehr geringen Verweigerungsquoten von 12-18 % bei Besucherbefragungen in Passagen durch FLORIAN (1990) sein.

⁵⁰ JUCHELKA (1997) hatte in der Aachener Innenstadt aufgrund des dort sehr hohen Anteils ausländischer Besucher (insbesondere während der von ihm erfaßten Vorweihnachtszeit) in jedem seiner drei studentischen Untersuchungsteams Befragter mit niederländischen bzw. französischen Sprachkenntnissen (englische ohnehin), die in der Muttersprache der Besucher befragen konnten. Die Anteile von 20 bis 24 % Ausländern (1990-1995) entsprachen in etwa den Ergebnissen der Parkraumanalysen. Am Geographischen Institut Bonn (1992: 47f.) wurden von einer Projektgruppe unter der Leitung von GROTZ in Bad Godesberg zur Geschäftszeit 9 % und bei Einbeziehung der übrigen Zeiten 15 % Ausländer erfaßt. Noch höher waren die Ausländeranteile bei einer Untersuchung der Stadtteilmärkte in Köln (Apfelbaum-Waldhausen, Grotz, mündliche Mitteilung).

⁵¹ Über ein auffälliges Beispiel berichtet KARL (1997: 42f.). Im Rahmen der Diplomarbeit über die Innenstadt von Halle standen als Befragter zunächst nur weibliche ABM-Kräfte mit geringer Schulbildung zur Verfügung: 61 % der Befragten gehörten der untersten Bildungsstufe an, nur 10 % hatten Fach- oder Hochschulabschluß. In einer danach von Bayreuther Studenten durchgeführten Befragung erreichten diese Klassen 30 % bzw. 36 %, wobei der Unterschied nicht primär auf das Alter der Befragten zurückzuführen war. Eine zur Kontrolle durchgeführte, streng dem Zufallsprinzip folgende Kurzbefragung ergab schließlich 40 % zu 22 %.

Dies sollte möglichst bei der Auswahl der Befrager berücksichtigt werden.⁵² Tatsächlich werden sowohl im Hochschulbereich, als auch durch die BAG-Betriebe überwiegend jüngere Befrager eingesetzt, was leicht zu altersspezifischen Verzerrungen führen kann, die allerdings kaum zu kontrollieren sind, da Schätzungen noch fehleranfälliger sind.

Grundsätzlich könnten die Verweigerungsraten eine Vorstellung von den Verzerrungsrisiken vermitteln. Sie hängen allerdings sowohl von der Stringenz des Auswahlmodus, als auch ganz wesentlich vom Auftreten bzw. Geschick der Befrager ab. Meist verweigern die Hälfte (KUHNS 1979: 87) bis zwei Drittel (JÜRGENS 1998: 157) der Passanten das Interview, doch können bei ungünstigen Umständen bzw. ungeschickten Interviewern auch wesentlich höhere Verweigerungsraten, umgekehrt aber auch wesentlich seltenere Verweigerungen auftreten.⁵³

Ganz allgemein zeigt die Erfahrung, daß nachträgliche Gewichtungen bei größeren Stichproben in der Regel nur bei solchen Merkmalen Veränderungen von mehr als 1-2 Prozentpunkten bewirken, die in einem engen Zusammenhang mit dem Gewichtungsfaktor stehen, etwa die Zahl aufgesuchter Standorte mit der Weglänge, die Gruppengröße mit der Verkehrsmittelwahl und Herkunft.⁵⁴ Dabei können sich die verschiedenen Gewichtungsfaktoren wechselseitig neutralisieren, aber auch kumulieren. Zur Kontrolle sollten sensible Merkmale für die einzelnen Gewichtungsfaktoren getrennt ausgewertet werden.

4.3 Vergleich mit Befragungen außerhalb der Innenstadt

An Passantenbefragungen wird häufig kritisiert, sie würden nur diejenigen erfassen, die (noch) das betreffende Stadtzentrum aufsuchen, diesem also relativ positiv gegenüberstehen. Damit ergibt sich die Frage, wie man am besten die "Außensicht" auf das Stadtzentrum ermittelt. Zunächst einmal kann man die innerhalb des Zentrums durchgeführten Befragungen nach Besuchshäufigkeit aufgliedern. Dabei ergeben sich überdurchschnittlich positive Einstellungen bzw. Problem-Toleranzen der seltener Kommenden bzw. entfernter Wohnenden; dies ist insofern nachvollziehbar, als sie einen größeren "Widerstand" bei ihrem Besuch überwinden müssen, was eine stärkere Motivation erfordert bzw. zu einem gewissen Rechtfertigungsdruck/einer Selektion führt.

Grundsätzlich liegt der Vergleich mit Haushaltsbefragungen nahe. Diese werden aus Kostengründen häufig nur innerhalb des Stadtgebietes durchgeführt, doch sollte man nach Möglichkeit auch das Umland einbeziehen. Beim Vergleich muß berücksichtigt werden, ob es sich um eine Stichtagsbefragung handelt - also alle Aktivitäten für einen vorgegebenen Tag erfaßt werden, unabhängig davon, ob auch das Stadtzentrum aufgesucht wird (dies ist meist bei Verkehrsuntersuchungen der Fall, die deshalb die besten

⁵² Zur Minimierung des Befragereinflusses empfiehlt sich eine zeitliche und räumliche Rotation der Befrager sowie zur Kontrolle spezifischer Präferenzen eine Auswertung nach Befragern.

⁵³ Zum Beispiel verweigerten bei Kundenbefragungen an Kassen von Verbrauchermärkten durch Teilnehmer von Geländepraktika nur 21 % (HEINRITZ u. a. 1979: 17).

⁵⁴ Siehe z. B. die Vergleiche ungewichteter und nach verschiedenen Merkmalen gewichteter Antworten in MONHEIM u. a. (1998) und HELLER und MONHEIM (1998b).

Vergleichsmöglichkeiten bieten)-,⁵⁵ ob nach dem letzten Besuch im Stadtzentrum gefragt wird (damit entfällt die Besuchshäufigkeit als Gewichtungsfaktor) oder ob allgemeine Verhaltensweisen erfragt werden (hier sind die Verzerrungen am größten).

Ein wesentlicher Vorteil von Haushaltsbefragungen liegt darin, daß es keine Verzerrungen durch Besuchszweck, Aufenthaltsdauer, Weglänge, Gruppengröße und Bereitschaft, sich auf der Straße ansprechen zu lassen, gibt. Insbesondere der Berufsverkehr ist in Passantenbefragungen aufgrund der Befragungsstandorte und Zeiten sowie der Eile vieler Berufstätiger meist unterrepräsentiert. Allerdings sind die Rücklaufquoten teilweise gering, was zu Verzerrungen führen kann, insbesondere wenn die Antwortbereitschaft bzw. die Chance, erreicht zu werden, mit der Thematik der Umfrage (z. B. Auto- oder ÖPNV-Nutzung) zusammenhängt. Am besten bewährt haben sich telefonisch gestützte schriftliche Befragungen.⁵⁶

Bei Umfragen zur Einkaufsorientierung liegt es nahe, an konkurrierenden Standorten zu befragen, z. B. in randstädtischen Einkaufszentren⁵⁷ oder konkurrierenden Innenstädten.⁵⁸ Hier muß man zwischen "harten" Informationen (z. B. Herkunft, Verkehrsmittelwahl, hauptsächlicher Besuchszweck) und Einstellungs- bzw. Verhaltensfragen unterscheiden. Bei letzteren besteht die Tendenz, das eigene Verhalten zu rechtfertigen.

Falls die Wahl des Erledigungsziels aus planungs- oder wettbewerbspolitischen Gründen beeinflußt werden soll, muß berücksichtigt werden, daß verschiedene Standorte meist spezifische Lebensstile ansprechen. So zeigen Befragungen in der Regensburger Altstadt und dem 1,5 km entfernten Donau-Einkaufszentrum, daß zwar beide teilweise unmittelbar nacheinander oder abwechselnd aufgesucht werden, daß aber die meisten Besucher den Standort bevorzugen, der sie mehr anspricht: weniger urban orientierte aus Stadtrand und Umland mehr das Shopping Center und "Urbaniten" mehr die Altstadt. Deshalb erscheint es wichtig, durch Verhaltensanalysen an verschiedenen Standorten derartige Präferenzen festzustellen, um auf dieser Grundlage ein Leitbild für den jeweiligen Standort zu entwickeln.

5 Formen der Passanten- und Besucherbefragungen

Passanten- und Besucherbefragungen werden in der Regel als mündliche Interviews durchgeführt. Allerdings werden an Besucher bestimmter Einrichtungen (z. B. Kino, Ausstellung) teilweise schriftliche Fragebögen ausgegeben, die beim Verlassen der

⁵⁵ Siehe z. B. die Übersichten zu der von Socialdata in Haushaltsbefragungen erfaßten Verkehrsmittelwahl beim Weg in das Stadtzentrum (MONHEIM 1996a: 68, 77, MONHEIM 1999).

⁵⁶ Bei guter Qualität und Intensität der Motivation und Erinnerung (telefonisch/schriftlich) können 60 % bis über 70 % Rücklauf erreicht werden.

⁵⁷ Siehe hierzu z. B. die Vergleiche von Innenstadt und Einkaufszentren, teilweise auch Nebenzentren, bei BAHRENBURG u. a. (1998), FREHN (1996b), HASS-KLAU und DOWLAND (1994), HEINEBERG und DE LANGE (1982), HELLER und MONHEIM (1998a,b), JÜRGENS (1998), MONHEIM und POPIEN (1999).

⁵⁸ Siehe die ausführlichen Akzeptanzanalysen für die Innenstadt von Münster aus der Sicht der konkurrierenden Mittelzentren von HEINEBERG u. a. (1994 und 1996).

Einrichtung abgegeben werden sollen; diese Befragungsform ist extrem verzerrungsanfällig, weil der Rücklauf meist sehr gering und selektiv ist. Weniger verzerrungsanfällig sowie besser hinsichtlich Verzerrungen kontrollierbar ist dagegen die Ausgabe schriftlicher Fragebögen am Ende eines mündlichen Interviews; sie kann sich an alle Befragten oder auch an bestimmte Teilkollektive richten.⁵⁹

Da Passantenbefragungen in der Regel während des noch laufenden Innenstadtbesuchs stattfinden, sind Angaben zu Aufenthaltsdauer, Weglänge, Zahl der aufgesuchten Geschäfte und Ausgabenbeträgen mit Unsicherheiten behaftet. Bei später schriftlich ausgefüllten Fragebögen können sowohl alle Aspekte des Aufenthaltes als auch Änderungen gegenüber ursprünglichen Planungen erfaßt werden. Ein weiterer Vorteil besteht in dem geringeren Zeitdruck; dennoch sollte auch der schriftliche Fragebogen nicht zu lang ausfallen (maximal 6 Seiten, besser kürzer). Nachteile können durch Erinnerungslücken und einen geringeren Situationsbezug entstehen. Bei stark interessenabhängigen Themen kann die selektive Rücksendung zu Verzerrungen führen.

Beim Vergleich der Antworten zu Einstellungsfragen bei mündlichen und schriftlichen Interviews zeigten sich bisher kaum beachtete Unterschiede, die durch ein spezifisches Verhalten in der jeweiligen sozialen Situation bedingt sind: im unmittelbaren persönlichen Gespräch auf der Straße, im Geschäft oder am Telefon neigen mehr Befragte zu den positiven Antwortalternativen, um "etwas Nettes zu sagen", während sie in schriftlichen Befragungen einen geringeren Erwartungsdruck zugunsten bestimmter Einstellungen verspüren (vgl. das Beispiel in Kap. 6.3). Dies ist besonders problematisch, wenn Teilkollektive verschieden befragt bzw. Ergebnisse verschiedener Untersuchungen verglichen werden.

Bei der Dauer von Passantenbefragungen gibt es eine erhebliche Bandbreite von einer Minute bis zu einer halben Stunde. Die kurze Erfassung weniger Merkmale ist insbesondere dann angebracht, wenn mit geringem Aufwand Grundinformationen erfaßt werden sollen.⁶⁰ Lange Befragungen werden bei primär qualitativen Untersuchungsansätzen eingesetzt (vgl. z. B. WEEBER 1975).

Bei Befragungen zu der im Mittelpunkt dieses Bandes stehenden Einkaufsfunktion von Stadtzentren dauern Passanteninterviews aufgrund der Komplexität des Themas, das "harte" wie "weiche" Gesichtspunkte umfaßt, in der Regel 8-12 Minuten.⁶¹ Dies empfinden zwar viele Befragte als zu lang; schlüssig aufgebaute Interviews werden aber äußerst selten abgebrochen.

⁵⁹ Siehe z. B. AERNI u. a. (1993), BAHRENBERG u. a. (1998), HÄFLIGER u. a. (1992), HELLER und MONHEIM (1998b), JOCHIMS und MONHEIM (1996), KUHN (1979), MONHEIM u. a. (1998), MONHEIM und POPIEN (1999), YENCKEN (1994, 1995).

⁶⁰ In Bad Kissingen dienten Kurzbefragungen als Grundlage, um eine nach Kurgästen, Einheimischen und Umlandbewohnern geschichtete, ausführlichere Befragung zu gewichten (vgl. MONHEIM und SONNTAG 1989). In Halle diente eine Kurzbefragung zur Kontrolle interviewtechnisch bedingter Verzerrungen (s. KARL 1997: 42f. mit Fragebogen). Kordonbefragungen im fließenden Verkehr müssen besonders kurz sein.

⁶¹ Die Besucherbefragungen der BAG dauern wesentlich kürzer; der Fragebogen umfaßt 15 Fragen (s. BAG 1997: 46).

6 Ausgewählte Themenbereiche bei Passantenbefragungen

Die Themenbereiche bei Passantenbefragungen hängen von dem jeweiligen Untersuchungszweck ab. Bei relativ unspezifischen Bestandsaufnahmen hat sich ein gewisser "Kanon" zum Verständnis der Innenstadt wesentlicher Gesichtspunkte herausgebildet. In der Kürze dieses Beitrags ist es unmöglich, diesen umfassend abzuhandeln. Statt dessen soll auf einige ausgewählte Aspekte und Probleme hingewiesen werden, die Anregungen für die Weiterentwicklung dieser Methodik geben können.

6.1 Zweck des Aufenthalts

Beim Einsatz von Passantenbefragungen in der Einzelhandelsforschung bilden die Zwecke des aktuellen Zentrumsbesuchs einen wichtigen Gesichtspunkt. Bei Einkäufen können je nach Erkenntnisinteresse mehr oder weniger stark die nachgefragten Konsumgruppen und Bedarfsstufen und dafür getätigten Ausgaben⁶² erfaßt werden. Bei der Bewertung der Ausgaben ist die Besuchshäufigkeit zu berücksichtigen: häufiger Kommende geben bei dem jeweiligen Innenstadtbesuch weniger, über das Jahr gerechnet dagegen mehr aus als seltener Kommende; dies ist der Hauptgrund für die höheren Umsätze der Autokunden. Kaum beachtet wird bisher, daß die Ausgaben auch von der Gruppengröße abhängen: wenn mehrere Personen gemeinsam unterwegs sind, beziehen sich ihre Angaben oft auf die gesamte Gruppe.⁶³

Aus mehreren Gründen empfiehlt es sich, den Besuch der wichtigsten Einzelhandelsbetriebe im Zentrum zu erfassen, ggf. auch die Koppelung mit außerhalb gelegenen Einkaufszentren. Oben wurde bereits die Möglichkeit der Hochrechnung auf absolute Besucherzahlen erwähnt. Aus der räumlichen Verteilung der Betriebe kann auf Aktionsräume geschlossen werden,⁶⁴ aus der Art der aufgesuchten Betriebe (z. B. Klempner oder Luxus) auf den Konsumententyp. Bei der Wiederholung von Passantenbefragungen zeigen die Besucheranteile sich verändernde Marktpositionen; deren Kenntnis ist auch wichtig, um Besucherentwicklungen dieser Betriebe, wie sie z. B. durch die BAG-Erhebungen erfaßt werden, im Hinblick auf ihre Aussagefähigkeit bezüglich der Innenstadtentwicklung richtig zu interpretieren.

Bei Einzelhandelsstudien muß unbedingt die Koppelung des Einkaufens mit sonstigen Besuchszwecken beachtet werden. In deutschen Innenstädten kommen nur wenige

⁶² Ein spezielles Problem sind durchschnittliche Ausgabenbeträge, die insbesondere an Standorten mit hochpreisigen Produkten stark durch einzelne Extremwerte beeinflusst werden können. Auch wenn dies für derartige Standorte typisch ist, empfiehlt sich eine Kappungsgrenze (alternativ Median, Quartil o.ä.). Im Hinblick auf die Diskussion der Ladenöffnungszeiten berechnen REINHOLD und BACHLEITNER (1999) anhand der Zeitangaben zur Ankunft und zum Verlassen der Münchner City die durchschnittlichen stündlichen Ausgaben insgesamt und nach Befragungsstandort.

⁶³ Da sich die Stichprobe, wie oben gezeigt, auf Gruppen bezieht, dürfte sich dieser Effekt allerdings vermutlich nicht verzerrend auf die Gesamtausgaben auswirken.

⁶⁴ POPIEN (1995: 116) zeigt ein gutes Beispiel für die kombinierte Darstellung der den Außenkardon neuer suburbaner Ortszentren querenden Passanten und der Frequentierung dortiger Leitbetriebe.

ausschließlich zum Einkaufen.⁶⁵ Hier wie auch in geplanten Shopping-Centern dominiert die Koppelung mit Freizeittätigkeiten; oft bilden sie sogar den hauptsächlichsten Besuchsgrund.

Die Erfassung des Koppelungsverhaltens hängt stark von der methodischen Vorgehensweise ab. Während der Hauptzweck des Innenstadtbesuchs problemlos offen zu erfragen ist, können die damit gekoppelten Aktivitäten nur dann einigermaßen vollständig erfaßt werden, wenn alle für die Interviewpartner relevanten Möglichkeiten explizit abgefragt werden. Im Bereich Freizeit sollten die verschiedenen Tätigkeitsarten einzeln genannt werden, da sie sonst, falls sie nur „nebenher“ ausgeübt werden, leicht vergessen werden; gegebenenfalls können sie nachträglich zusammengefaßt werden. Der Stadt- bzw. Schaufensterbummel sollte auf jeden Fall getrennt erfaßt werden; den Angebotsvergleich rechnen manche Autoren zum Stadtbummel (z. B. FREHN 1996, 1998), während er nach Meinung des Verfassers als Teil des Einkaufens anzusehen ist. Gewisse Definitionsprobleme ergeben sich beim Einkaufen insofern, als sich bei der getrennten Abfrage nach der Zahl aufgesuchter Geschäfte bzw. bestimmter Betriebe immer wieder zeigt, daß einige Prozent der Innenstadtbesucher Einkaufen nicht als Besuchszweck angeben, aber trotzdem in Geschäfte gehen; für diese sollte man nachträglich Einkaufen als Nebenzweck annehmen.

Die Vielfalt der Tätigkeitsarten veranschaulicht Tab. 7 am Beispiel der Regensburger Altstadt und des 1,5 km entfernten Donau-Einkaufszentrums (103.000/58.200 m² Einzelhandelsverkaufsfläche; näher HELLER und MONHEIM 1998b): durchschnittlich gibt jeder Befragte 2,0 bzw. 1,9 verschiedene Tätigkeitsarten an, bei differenzierter Erfassung der Freizeittätigkeiten sogar 2,3 bzw. 2,1.⁶⁶ Nur 23 % bzw. 27 % üben am jeweiligen Standort nur eine einzige Tätigkeitsart aus. Freizeittätigkeiten erreichen im Einkaufszentrum denselben Anteil wie in der Innenstadt – die ursprünglich erhoffte Arbeitsteilung zwischen einer erlebnisorientierten Innenstadt und einem rein funktionalen Einkaufszentrum trifft nicht mehr zu (vgl. auch FREHN 1996, 1998). Selbst die Aufenthaltsdauer unterscheidet sich kaum (Altstadt 2,5 h, bei Hauptzweck Einkauf 2,2 h, DEZ 2,2 h). Die Zahl aufgesuchter Geschäfte liegt sogar in der Altstadt deutlich niedriger (4,2 zu 5,3), wobei dieser Unterschied vor allem wochentags besteht (3,9 zu 5,2 aufgesuchte Geschäfte); dann wird in der Altstadt häufiger „nebenher“ eingekauft.

Neben der bisher angesprochenen Koppelung verschiedener Tätigkeitsarten kommt es bei der Freizeit (im unteren Teil von Tab. 7 aufgegliedert), vor allem aber beim Einkaufen, zur Koppelung mehrerer Einzeltätigkeiten derselben Tätigkeitsart, d.h. es werden in der Regel mehrere Geschäfte aufgesucht, sei es, um einen umfangreicheren „Einkaufszettel“ abzuarbeiten, sei es, um verschiedene Angebote miteinander zu vergleichen, wobei derartige Vergleiche sowohl geplant wie spontan erfolgen können. Letzteres führt dazu, daß häufig gut die Hälfte der Besucher eines Einzelhandelsbetriebs

diesen wieder ohne Kauf verläßt. Während in geplanten Einkaufszentren eine strategische Planung auf die maximale Ausschöpfung dieser Kopplungspotentiale zielt, müssen in Innenstädten durch eine möglichst gute „innere Erreichbarkeit“, d.h. angenehme Fußgängeratmosphäre und engmaschige Verknüpfung, derartige Synergieeffekte gefördert werden, wobei die zurückgelegten Distanzen deutlich größer sind.⁶⁷

Tab. 7: Haupt- und Nebenzweck des Besuchs der Regensburger Altstadt und des Donau-Einkaufszentrums

Zwecke	Altstadt			Donau-Einkaufszentrum		
	Hauptzweck	Nebenzweck	alle Zwecke	Hauptzweck	Nebenzweck	alle Zwecke
Einkauf, Angebotsvergleich	42	47	88	51	45	96
private Erledigung	11	13	24	10	7	17
Arbeit, Ausbildung	13	3	16	6	-	6
dienstliche Erledigung	4	2	6	2	1	3
Freizeit insgesamt ¹	31	37	68	31	35	66
Besuchszwecke insgesamt bei zusammengefaßten Freizeittätigkeiten	100	102	202	100	88	188
<i>Freizeittätigkeiten im Einzelnen</i>						
Stadt-/Schaufensterbummel	17	33	49	24	26	49
Café, Restaurant, Imbiß...	4	28	32	4	32	35
private Verabredung	4	6	10	3	4	8
Kultur, Kino, Sport...	1	3	4	-	-	-
touristischer Besuch	5	2	6	-	-	-
Besuchszweck bei Aufgliederung Freizeittätigkeiten	100	137	237	100	115	225
kein Nebenzweck	-	23	23	-	27	27

¹ Als Nebenzweck nur dann angeben, wenn nicht außerdem Hauptzweck; im Gesamtanteil der Nebenzwecke sind Freizeittätigkeiten nur einmal berücksichtigt.

Quelle: HELLER und MONHEIM 1998b; Passantenbefragungen 1996/1997

Ein weiterer, bisher wenig beachteter Gesichtspunkt von Koppelungen besteht darin, daß ein großer Teil der Innenstadtbesucher nicht unmittelbar von der Wohnung kommt und direkt anschließend dorthin zurückkehrt. Die Arbeits- und Ausbildungsplätze im Umfeld der Innenstadt, aber auch sonstige Gelegenheiten in geringerer oder größerer Entfernung, einschließlich Hotels oder Wohnung von Freunden, spielen eine zunehmende Rolle.⁶⁸ Diese Erscheinung ist für die amerikanische downtown schon lange charakteristisch und sollte auch bei der Untersuchung deutscher Innenstädte sorgfältig

⁶⁵ Selbst die Besucher von überwiegend außerhalb der Innenstädte gelegenen Verbrauchermärkten tätigen bei einer Fallstudie von HEINRITZ u. a. (1979) zur Hälfte bei ihrem Ausgang noch weitere Erledigungen, wobei die Koppelungshäufigkeit mit der Herkunftsdistanz zunahm.

⁶⁶ Ein Beispiel für die Auswirkungen einer weniger differenzierten Frageform sind die Besucherbefragungen von JÜRGENS (1998: 242, 335) in 3 Innenstädten und 6 Einkaufszentren, nach denen in den Innenstädten nur 1,25 Tätigkeitsarten/Befragter angegeben werden.

⁶⁷ HEINRITZ u. a. (1979) haben das Koppelungsverhalten zunächst am Beispiel der Besucher von Verbrauchermärkten im ländlichen Raum erfaßt. In einer neueren Studie vergleichen HEINRITZ und THEIS (1997) das Koppelungsverhalten von Besuchern des Textilhauses Wöhrl an 3 Standorten (Innenstadt, Einkaufszentrum, Gewerbegebiet) einschließlich der Distanz zu den beiden vorher/anschließend aufgesuchten Betrieben.

⁶⁸ Siehe z. B. die entsprechenden Tabellen in BAHRENBERG u. a. (1998), HELLER und MONHEIM (1998b), MONHEIM u. a. (1998).

beobachtet werden, da sie für das Entwicklungsleitbild der Innenstadt, aber auch für Fragen der Erreichbarkeit wesentliche Konsequenzen hat.

Zur Interpretation der Tätigkeiten sollten weitere Informationen erfaßt werden: ob der Besuch mehr als Freizeit oder Pflicht empfunden wird, ob die aufzusuchenden Geschäfte und die Aufenthaltsdauer vorher genau geplant wurden (bei der abschließenden Ausgabe eines take-away-Fragebogens kann dann erfaßt werden, wie weit diese Planung realisiert wurde), wie man das Angebot beurteilt und wie zufrieden man ist.⁶⁹

6.2 Einzugsbereich

Für die in der Geographie traditionsreiche zentralörtliche Forschung haben Passantenbefragungen gegenüber Haushaltsbefragungen zwei wesentliche Vorteile: einerseits ist der Erhebungsaufwand geringer, andererseits können auch die peripheren Teile des Einzugsbereichs erfaßt werden, denen für attraktive Zentren im Zuge eines zunehmenden Einkaufsausflugsverkehrs aus Gebieten jenseits der „normalen“ zentralörtlichen Zuordnung eine wachsende Bedeutung zukommt.⁷⁰ Soweit die unmittelbare Konkurrenz zwischen wenigen Standorten interessiert (z. B. Innenstadt versus Einkaufszentrum), kann diese auch bei Passantenbefragungen erfaßt werden. Schriftliche Ergänzungsfragebögen bieten die Möglichkeit der Vertiefung unter Berücksichtigung verschiedener Konsumgruppen und Bedarfsstufen.

Unbedingt zu beachten sind die Unterschiede im Einzugsbereich wochentags und samstags, z. T. auch zwischen den Tageszeiten.⁷¹ Um repräsentative (Wochen-) Mittelwerte zu bilden, müssen die Tageszeiten und Tage entsprechend dem Besucher- bzw. Passantenaufkommen gewichtet werden. Falls Ausnahmezeiten erfaßt werden (z. B. Weihnachten, Schlußverkauf), muß deutlich auf deren eingeschränkte Übertragbarkeit hingewiesen werden.

Bezüglich des Einzugsbereichs muß der gewünschte Differenzierungsgrad festgelegt werden. Bei geringen Fallzahlen bzw. nicht speziell auf diesen Gesichtspunkt bezogenen Fragestellungen genügen relativ grobe Einteilungen, die aber doch wichtige Interpretationsmöglichkeiten für zahlreiche weitere Gesichtspunkte bieten (z. B. Verkehrsmittelwahl, Besuchshäufigkeit, Besuchszweck).

Dabei gibt es innerhalb der Auswärtigen oft deutliche Unterschiede zwischen Nah- und Ferneinzugsbereich. Für detailliertere Abgrenzungen und Intensitätsmaße sind

⁶⁹ Zu Ergebnissen derartiger Fragen z. B. BAHRENBERG u. a. (1998), FREHN (1996a,b), HELLER und MONHEIM (1998b), MONHEIM u. a. (1998).

⁷⁰ Siehe z. B. FREHN (1996; 1998), JOCHIMS und MONHEIM (1996); für freizeitorientierte Einkaufszentren wie die Neue Mitte Oberhausen (CENTRO) oder die Factory Outlet Center spielt dieser Besuchertyp eine wesentliche Rolle.

⁷¹ MESCHÉDE (1974) untersucht detaillierter diese zyklischen Zentralitätsschwankungen und ihren Zusammenhang mit dem Passantenaufkommen. Zusätzlich erfaßt er die mit Reichweiteänderungen verbundenen sozialen Umschichtungen anhand des Verhältnisses der Klein-, Mittel- und Oberklassewagen.

wesentlich größere Fallzahlen erforderlich, wie sie am ehesten bei Kundenbefragungen (an Kassen/Ausgängen) erreicht werden.⁷²

Besonders aufschlußreich sind Vergleiche der Einzugsbereiche zwischen miteinander konkurrierenden Zentren des gleichen oder auch unterschiedlichen zentralörtlichen Rangs und ihrer Veränderungsdynamik. Dabei muß unterschieden werden zwischen den Anteilen verschiedener Herkunftsräume und der relativen Bindungsquote (in der Regel auf Einwohner bezogen, in den innenstadtnahen Bereichen wären aber eigentlich auch die Beschäftigten/Auszubildenden zu berücksichtigen). Der relative Anteil Auswärtiger steigt unter anderem durch die abnehmende Einwohnerzahl der Kernstadt und die Suburbanisierung, wenn die Fortgezogenen weiterhin das Stadtzentrum aufsuchen. Durch die kleinräumig differenzierte Darstellung der Erfassung des Umlandes lassen sich auch die Auswirkungen am Stadtrand gelegener Einkaufszentren auf den oberzentralen Einzugsbereich feststellen.⁷³

Im Zuge neuer umweltpolitischer Ansätze zur Verkehrsvermeidung gewinnt die normative Bewertung der zum Erreichen eines Zentrums zurückgelegten Entfernung an Bedeutung. Ein Beispiel für das traditionelle Maximierungs-Leitbild ist VOGEL (1978: 181f.): er betont die „erfreulichen Steigerungen des Markteinflusses“ in einigen peripheren Kreisen aufgrund einer von ihm konzipierten, „entschlossenen Absatzforcierung“, obwohl dort „neue Regionszentren und aufgewertete gewachsene Geschäftszentren entstanden waren“. Einen „nachteiligen Einfluß auf die Absatzverhältnisse“ hat in seinen Augen „das vorhandene Netz Zentraler Orte und deren landesplanerisch statuierte Entwicklung“, während andererseits „die Ziele der Landesplanung zum Ausbau des Verkehrswesens“ die Expansion fördern.

Neuere Arbeiten thematisieren dagegen mehrfach die verkehrserzeugende Wirkung nicht integrierter Einkaufszentren sowie gewandelter Lebensstile, insbesondere auch der Koppelung von Einkauf und Freizeit.⁷⁴ Grundsätzlich stellt sich bei Zuwächsen an einem Standort stets die Frage nach den „Leidtragenden“ sowie danach, wie weit derartige Entwicklungen durch planerische Eingriffe gefördert oder gebremst werden sollen und können. Das in Fallstudien häufig anzutreffende „Kirchturmdenken“ (was nutzt dem gerade untersuchten Standort) sollte zumindest in wissenschaftlichen Studien relativiert werden, was allerdings bei Auftragsforschung gelegentlich schwierig ist.

6.3 Erreichbarkeit des Stadtzentrums

Die Existenzfähigkeit des Einzelhandels im Stadtzentrum hängt wesentlich von seiner Erreichbarkeit ab; allerdings schätzen die Besucher das Gewicht dieses Faktors gegen-

⁷² Frühe Beispiele sind HEINRITZ u. a. (1979; Befragungen in Verbrauchermärkten) und VOGEL (1978; in ausgewählten Geschäften wurden 250.000 Kaufkunden nach ihrem Wohnort gefragt). Im Rahmen der unveröffentlichten betriebsweisen BAG-Auswertungen werden die Wohnorte sowohl nach Stadtteilen, als auch nach Umlandgemeinden für Wochentage getrennt aufgeschlüsselt; in Einzelfällen sollte es möglich sein, auch diese Daten auszuwerten.

⁷³ Frühe anwendungsbezogene Beispiele sind HEINEBERG und DE LANGE (1982) und VOGEL (1978).

⁷⁴ Zum Beispiel BERGMANN (1997), FREHN (1996, 1998), KULKE (1994), REINHOLD u. a. (1997).

über anderen Faktoren, wie Qualität des Angebotes, Professionalität und Kundenfreundlichkeit, Attraktivität des Umfeldes deutlich geringer ein - sehr im Unterschied zu den Einzelhändlern.

Bei der Erreichbarkeit muß unterschieden werden zwischen der "äußeren" Erreichbarkeit, d.h. der Anreise vom Herkunftsort des Innenstadtbesuchs, und der "inneren" Erreichbarkeit, d.h. den Wegen vom Eintreffen im Stadtzentrum (z. B. an einem Parkhaus oder einer ÖV-Haltestelle) über die verschiedenen Tätigkeitsorte bis zum Verlassen der Innenstadt.⁷⁵

Wichtigstes Merkmal der äußeren Erreichbarkeit ist zunächst das für den Weg zum Zielstandort benutzte Verkehrsmittel. Zusätzlich können Merkmale wie Reisezeit, bei Autofahrern Parkverhalten, bei ÖV-Nutzern Aus- und Einstiegshaltestellen erfaßt werden. Im Zusammenhang mit den oben erörterten Koppelungen muß beachtet werden, daß die Besucher häufig nicht unmittelbar von der Wohnung kommen, sondern von anderen Erledigungsorten außerhalb des Zielstandortes. Wenn diese in relativ geringer Entfernung liegen, wird die Innenstadt selbst häufig zu Fuß aufgesucht.

Bei den Verkehrsmittelanteilen bestehen in den Innenstädten großer Städte kleinräumige Unterschiede, die teilweise durch die Erreichbarkeit, teilweise durch die Besucherstruktur und Besuchszwecke verursacht werden. So kommen in die Münchner City durchschnittlich 16 % mit dem Auto, beträgt dieser Anteil jedoch in der Hauptgeschäftslage (Kaufinger-/Neuhauser Straße) nur 12 % gegenüber 29 % in der Luxus-Einkaufslage (Maximilianstraße) bzw. 25 % an einem wichtigen Touristenziel (Am Platzl); letztere weisen zudem in unmittelbarer Nähe größere Parkmöglichkeiten auf (MONHEIM u. a. 1998: 97).

Wie sehr die Ergebnisse von den Frageformulierungen abhängen können, zeigte sich z. B. in München für das Park+Ride, dem planungspolitisch vielfach ein besonderer Stellenwert für die Lösung von Verkehrsproblemen beigemessen wird (MONHEIM u. a. 1998: 95f.). Die Besucherbefragung der BAG 1996 ergab für den ÖV 74 % und für Park+Ride weitere 2 %. Bei der Passantenbefragung des Verfassers wurde zunächst „das Verkehrsmittel zum Eintritt in die Innenstadt“ erfaßt und danach für alle ÖV-Nutzer das Verkehrsmittel zur Einstiegshaltestelle. Dabei ergaben sich 1997 in der mit der BAG-Erhebung vergleichbaren Hauptgeschäftslage 77 % ÖV-Nutzer, unter denen 13 % mit dem Auto zur Haltestelle gefahren waren. Die durch diese Frageform erfaßte Erreichbarkeit von Haltestellen bildet im Sinne der Wegeketten einen wichtigen Gesichtspunkt der Gesamterreichbarkeit (MONHEIM u. a. 1998: 101).

Über die äußere Erreichbarkeit gibt es häufig starke Kontroversen, weil die Einzelhändler aufgrund ihrer Konkurrenz mit Shopping-Centern am Stadtrand glauben, eine optimale Erreichbarkeit mit dem Auto sei eine zwingende Notwendigkeit für ihr Überleben. Bei der Kritik an ungenügenden Parkmöglichkeiten wird häufig übersehen, daß die Probleme vor allem durch deren falsche Nutzung verursacht werden: Haushaltsbefragungen, die alle Parkvorgänge mit ihrer Parkdauer erfassen, zeigen nämlich, daß das Einkaufen als Zweck des Parkens nur einen sehr geringen Anteil an der gesamten Park-

dauer in der Innenstadt hat und weitaus der größte Anteil auf den bei Passantenbefragungen meist unvollständig erfaßten Berufsverkehr entfällt.⁷⁶

Darüber hinaus wird in der Regel nicht beachtet, daß die Erreichbarkeit nicht als objektiver Meßwert, sondern nur über ihre subjektive Wahrnehmung verhaltensrelevant ist. Exemplarisch zeigen Befragungen in Regensburg gruppenspezifisch unterschiedliche Bewertungen und deren Veränderungen, nachdem die großen Standard- und Gelenkbusse aus dem Bereich mittelalterlicher Gassen und Plätze an den Altstadtrand verlagert und ersatzweise kleine Citybusse mit verkürzter Streckenführung eingeführt wurden (Tab. 8).

Tab. 8: Bewertung der Erreichbarkeit der Regensburger Innenstadt mit Bus und Auto 1997 und 1998; Mittelwert aus 1 (sehr gut), 2 (gut), 3 (es geht), 4 (schlecht), 5 (sehr schlecht)

	Erreichbarkeit mit Bus		Erreichbarkeit mit Auto	
	1997	1998	1997	1998
Altstadtbesucher				
<i>Busbenutzer</i>	2,1	2,5	3,3	3,2
<i>Pkw-Benutzer</i>	1,8	2,5	3,7	3,7
<i>Pkw-Benutzer</i>	2,4	2,6	2,8	2,8
Stadt	2,0	2,6	3,5	3,5
<i>Umland</i>	2,3	2,6	3,2	3,1
<i>Sonstige Orte</i>	2,1	2,1	2,8	2,7
Betroffene Haushalte¹	2,0	2,3	-	-
<i>Busbenutzer</i>	1,5	2,3	-	-
<i>Pkw-Benutzer</i>	1,9	2,3	-	-
Altstadthändler	2,0	3,0	4,0	3,8
Altstadtbesucher nach Einschätzung der Altstadthändler	2,7	3,0	3,6	3,7

¹Haushalte, die an von der Neuregelung betroffenen Buslinien wohnen; Verkehrsmittel beim letzten Weg in die Altstadt
Quelle: MONHEIM und POPIEN 1999

Insgesamt bewerten die Passanten und Einzelhändler die Erreichbarkeit mit dem Auto deutlich schlechter als mit dem ÖV. Dabei beurteilen die mit dem Auto Gekommenen Passanten die Autoerreichbarkeit wesentlich besser als die übrigen Zentrumsbesucher, so wie umgekehrt die ÖV-Erreichbarkeit durch dessen Nutzer am besten bewertet wird. Ein Grund dafür ist, daß die jeweiligen Nutzer besser über die "objektive" Situation informiert sind und weniger von der oft negativen öffentlichen Meinung über die Erreichbarkeit abhängen. Dies dürfte allerdings von einem Rechtfertigungseffekt überlagert werden, durch den man das eigene Verhalten begründet bzw. Probleme verdrängt ("kognitive Dissonanz"). Planungspolitisch ist problematisch, daß die Einzelhändler die Autoerreichbarkeit weitaus schlechter einschätzen als die Innenstadtbesucher (die ÖV-Erreichbarkeit bewerten sie dagegen durchschnittlich): als Meinungsbildner tragen sie damit wesentlich zum negativen Erreichbarkeitsimage bei, was ihnen mehr schadet als ein durch diese Klagen eventuell erreichter Ausbau der Parkplatzkapazität nutzen

⁷⁶ Siehe hierzu die Übersichtstabellen in MONHEIM (1996a: 77 und 1999) nach Haushaltsbefragungen von Socialdata. Zur Bedeutung der Auto-Erreichbarkeit für den Einzelhandel in Innenstädten siehe aus Sicht der Verkehrsplanung BAIER und SCHÄFER (1997, 1998).

⁷⁵ BROCKELT (1995) diskutiert ausführlicher das Konzept der "inneren" Erreichbarkeit und erfaßt die "Grenzpunkte" zwischen dem Anmarschweg und dem Weg innerhalb des eigentlichen Zielgebietes (Karten 6-8).

könnte.⁷⁷ Nach der zur Konfliktverringerng (s.u. Tab. 11) geänderten Buserschließung wird die ÖV-Erschließung deutlich schlechter benotet, wobei nun auch hier die Einzelhändler am negativsten eingestellt sind. Ebenfalls sehr stark verschlechtert sich die Beurteilung der ÖV-Erreichbarkeit verständlicherweise bei den ÖV-Nutzern, obwohl objektiv nur eine Minderheit von der Maßnahme betroffen ist. Die Autoerreichbarkeit wird nahezu unverändert schlecht benotet.

Die "innere" Erreichbarkeit ist deswegen wichtig, weil die meisten Zentrumsbesucher mehrere Erledigungen machen und die Wege von ihrem Ankunftsort zu den Erledigungen sowie zwischen den Erledigungen ganz überwiegend zu Fuß zurücklegen. Damit ist eine gute Umfeldqualität nicht nur für den Aufenthalt im Stadtzentrum - einschließlich eines oft damit verbundenen Stadtbummels⁷⁸ - wichtig, sondern auch für die problemlose Erreichbarkeit der Ziele. Zur Erfassung dieser Wege zu Fuß eignen sich am besten Befragungen an Verkehrsknotenpunkten beim Verlassen der Innenstadt.⁷⁹ Geschätzte Weglängen liegen häufig über, teilweise aber auch unter den tatsächlich gegangenen Distanzen, wodurch die Abweichung des Mittelwertes trotz einer relativ geringen Korrelation nicht sehr groß ist.⁸⁰ Im Hinblick auf die Bewertung der Erschließungsqualität interessiert besonders, wie die zurückgelegten Wege von den Innenstadtbesuchern empfunden werden. Dabei zeigt sich, daß weite Wege nur selten unangenehm und fast nie sehr unangenehm sind; dabei liegen eilige Kurzbesucher sogar leicht über dem Durchschnitt.⁸¹

Die Passantenbefragungen bieten zahlreiche weitere Möglichkeiten, Verhaltensweisen (z. B. Parkgewohnheiten), Kenntnisse (z. B. von Parkgebühren und ÖPNV-Tarifen) und Einstellungen zur Erreichbarkeit zu erfassen.

⁷⁷ Die schlechtere Bewertung der Erreichbarkeit mit dem Auto durch Einzelhändler im Vergleich zu Autofahrern ist allgemein typisch. Zum Beispiel bewerten in Bonn 48% der Händler, aber 88% der auswärtigen Autofahrer die Autoerreichbarkeit als gut oder befriedigend (Geographisches Institut Bonn 1997: 143). Auch in Lübeck werden die Klagen der Einzelhändler über die schlechte Erreichbarkeit von den Bürgern nicht geteilt (MONHEIM 1999). Für Innenstädte der Neuen Bundesländer zeigt JÜRGENS (1998: 290) die schlechten Benotungen der Autoerreichbarkeit durch die Einzelhändler.

⁷⁸ Zur Bedeutung der Umfeldqualität siehe z. B. ausführlich KUHN (1979) mit Kombination von Befragung und Beobachtung.

⁷⁹ Vgl. z. B. BOBINGER (1992), MONHEIM (1980), OBERHOFER und KLEIN (1999), STUIBLE (1994). BECKMANN (1983) erfaßt die Wege durch Passantenbefragungen an einem den engeren Stadtkern umgebenden Kordon. AERNI u. a. (1993), KAUFMANN (1992) und POPIEN (1995) erfassen das Bewegungsverhalten der Fußgänger in einem kleineren Ausschnitt der Innenstadt ebenfalls mit einer Kordonbefragung.

⁸⁰ Die Qualität der Schätzung hängt unter anderem von den Vorgaben beim Interview ab: Während die vom Verfasser und seinen Mitarbeitern bei früheren Befragungen verwendete Kilometer-Rundgang zu erheblichen Überschätzungen führt, ergibt eine 100 m-Rundung, wie sie unter Beteiligung des Verfassers von KLEIN in Regensburg verwendet wurde, eine wesentlich bessere Annäherung. Die Nutzer der an den Altstadtrand verlegten Linienbusse überschätzten 1997 ihren durchschnittlichen Fußweg von 1.100 m nur um 77 m (7%), die Nutzer der neu eingeführten Citybusse überschätzten dagegen ihren durchschnittlichen Fußweg von 660 m um 167 m (25%). Kurze Wege werden überwiegend überschätzt, Wege über 1.250 m dagegen häufig unterschätzt. KLEIN hat die Erhebungen 1998 in großem Umfang fortgesetzt und kann damit Auswirkungen der veränderten Verkehrserschließung auf das aktionsräumliche Verhalten zeigen (OBERHOFER und KLEIN 1999).

⁸¹ Vgl. z. B. BAHRENBERG u. a. (1998), BROCKELT (1995), HELLER und MONHEIM (1998b), MONHEIM (1997b), MONHEIM u. a. (1998).

6.4 Einstellungen zum Stadtzentrum

Mit der zunehmenden Flexibilisierung und Pluralisierung des Kundenverhaltens verschärft sich der Wettbewerb zwischen den Innenstädten sowie mit professionell betriebenen Shopping-Centern. Die Entwicklungsdynamik hängt nicht mehr nur von objektiven Angebotsstrukturen einschließlich der Verkehrserschließung ab, sondern ganz wesentlich von der städtebaulichen und atmosphärischen Attraktivität für die Besucher, also davon, ob sie sich „wohlfühlen“. Deshalb sollten Passantenbefragungen auch die Wahrnehmung und Bewertung der Innenstadt durch unterschiedliche Besuchergruppen erfassen. Dazu gehören das Angebot (Branchen, Betriebstypen, Qualität) und der Service im Handel⁸², die Einstellung zu Planungsthemen sowie allgemein zu Innenstadt und konkurrierenden Standorten, aber auch die Bewertung der Gestaltung und sozialen Qualität von Freiräumen einschließlich des Problems von Angst- und Meidungsräumen⁸³ und das Image.⁸⁴ Bei qualitativen Fragen muß allerdings besonders darauf geachtet werden, daß die Formulierung keinen Einfluß auf das Ergebnis hat.

Ein grundsätzliches Problem bei der planungspolitischen bzw. unternehmerischen Bewertung von Einstellungen besteht in den häufig festzustellenden Abweichungen vom tatsächlichen Verhalten. So werden z. B. Einzelhandelsgroßbetriebe und Filialisten von den meisten aufgesucht, sagt aber jeder Dritte bis Vierte, lieber in Fachgeschäften einzukaufen und ziehen nur 5-7 % Ladenketten vor, lehnen auch weitaus die meisten zusätzliche Waren- und Kaufhäuser ab (MONHEIM u. a. 1998). Ebenso kann, wie ein Vergleich der Bewertungen der Altstädte von Tübingen und Reutlingen zeigt, letztere trotz einer negativeren Einschätzung wesentlich mehr Besucher anziehen (GEBHARDT 1996: 48).

Um qualitative Befunde bewerten zu können, muß man entscheiden, wann ein bestimmter Prozentwert als "hoch" oder "niedrig", als "normal" oder "problematisch" anzusehen ist. Oft ist nicht hinreichend bewußt, daß schon relativ geringe Anteile kritischer Äußerungen einen Handlungsbedarf signalisieren können, zumal stark Unzufriedene mit einiger Wahrscheinlichkeit nicht mehr an diesem Standort anzutreffen sind.⁸⁵ Innerhalb einer Fallstudie bieten Vergleiche zwischen Teilgruppen von Befragten sowie mit Einzelhändlermeinungen wichtige Erkenntnismöglichkeiten (leider werden häufig nur Durchschnittswerte angegeben). Besonders hilfreich sind Vergleiche zwischen mehreren Erhebungszeitpunkten bzw. Städten.

⁸² Siehe z. B. BAHRENBERG u. a. (1998), MONHEIM u. a. (1998) sowie die Kombination kognitiver und affektiver Einflußfaktoren in einer „Wert-Erwartungsanalyse“ Wiener Geschäftszentren durch STEINBACH, HILGER (1997).

⁸³ Vgl. hierzu z. B. die Berner Fußgängerstudie von AERNI u. a. (1993), HÄFLIGER (1992; Angsträume), KALBERMATTEN RIEDER (1992), außerdem KARL (1997), HELLER und MONHEIM (1998a,b), FLORIAN (1990) vergleicht die Akzeptanz von Passagen und Fußgängerzonen und entwickelt einen subjektiven Bedeutungsindex für die Passagen.

⁸⁴ Als Beispiele für Polaritätsprofile siehe u. a. FRIEDRICH und KAISER (1997) und KARL (1997; beide zu Halle), GEBHARDT (1996; Vergleich Reutlingen/Tübingen), HARTWIG (1990; Vergleich von drei Kölner Einkaufszentren) und HERRMANN u. a. (1998; gruppenspezifische Wahrnehmung in Gießen).

⁸⁵ Bei der Analyse und Interpretation der Attraktivität eines (Einzelhandels-) Standortes sollten die Erfahrungen des Qualitäts-Managements berücksichtigt werden, wie sie ROMEIS-STRACKE (1995) sehr anschaulich für den Tourismus darstellt.

Tab. 9: Bewertung von Aufenthalt, Gestaltung und Entwicklung der Innenstadt

Schriftliche Befragungen						
	München 1996	Bremen 1996	Nürnberg 1996	Kopenhagen 1995	Melbourne 1991	1993
Aufenthalt						
macht Spaß	20	14	33	48	16	24
ist in Ordnung	77	79	64	50	73	72
ist langweilig	4	7	3	2	10	4
Index ¹	+ 16	+ 7	+ 30	+ 46	+ 6	+ 20
Gestaltung						
Attraktiv	23	11	19	53	24	38
in Ordnung	69	70	76	38	61	55
Häßlich	8	20	5	9	16	7
Index ¹	+ 15	- 9	+ 14	+ 44	+ 8	+ 31
Entwicklung²						
zum Besseren	29	28	33	39	49	69
bleibt gleich	47	32	36	58	35	23
zum Schlechteren	25	39	31	3	16	7
Index ¹	+ 4	- 11	+ 2	+ 36	+ 33	+ 62
Mündliche Befragungen						
	München 1997	Regensburg 1997	Bayreuth 1998	Modena 1998	Verona 1998	
Aufenthalt						
macht Spaß	58	75	83	27	80	81
ist in Ordnung	30	23	15	68	13	14
ist langweilig	6	2	2	zus. 5	4	2
ist stressig ³	6	-	-	-	3	3
Index ¹	+ 46	+ 73	+ 81	+ 22	+ 73	+ 76
Gestaltung						
Attraktiv	41	58	63	19	50	72
in Ordnung	52	40	24	72	42	21
Häßlich	7	2	3	9	8	7
Index ¹	+ 34	+ 56	+ 60	+ 10	+ 42	+ 65
Entwicklung						
zum Besseren	33	48	59	50	35	49
bleibt gleich	52	40	30	39	27	24
zum Schlechteren	16	12	11	11	38	27
Index ¹	+ 17	+ 36	+ 48	+ 39	- 3	+ 22

¹ "macht Spaß" minus "langweilig / stressig" bzw. "attraktiv" minus "häßlich" bzw. "zum Besseren" minus "zum Schlechteren"

² Bei „Entwicklung wurde in den mündlichen Befragungen insbesondere von den entfernter Wohnenden häufiger geantwortet „weiß nicht“.

³ Die Antwortvorgabe „ist stressig“ wurde in München erst im Laufe der Befragungen 1997 eingeführt; der tatsächliche Anteil ist höher. In Bayreuth lautete die Vorgabe „macht keinen Spass“, in Regensburg gab es nur die Vorgabe „langweilig“.

n im Durchschnitt: Bayreuth 412, Bremen 154, Kopenhagen 992, Melbourne 828/881, München 159/ 1997 2.214, Nürnberg 116, Regensburg 1.532/1.486, Modena 150, Verona 406.

Quelle: Kopenhagen: YENCKEN (1995), Melbourne: YENCKEN (1994), übrige Städte: eigene Erhebungen

Die Chancen und Risiken derartiger Vergleiche, einschließlich der in Kap. 5 erwähnten Unterschiede zwischen mündlichen und schriftlichen Befragungen, sollen hier am Beispiel einiger qualitativer Fragen veranschaulicht werden, die in mehreren Städten jeweils am Ende der Passantenbefragung bzw. des schriftlichen Ergänzungsfragebogens gestellt wurden (Tab. 9). Mit ihnen wird eine emotionale Grundstimmung zur Innenstadt erfaßt.⁸⁶

Einerseits zeigt sich als allgemeine Grundtendenz eine eher positive als negative Bewertung der Stadtzentren. Die überwiegend hohen Anteile von Nennungen im mittleren Bereich scheinen zwar noch positiv oder zumindest neutral; fragt man aber nach den Gründen für die Einschätzung, stehen hinter "in Ordnung" häufig negative Bewertungen (vgl. MONHEIM u. a. 1998). Andererseits gibt es aber teilweise erhebliche Unterschiede zwischen den Städten, die treffend die jeweilige Situation charakterisieren: so hatte Bremen lange mit Akzeptanzproblemen seiner Innenstadt zu kämpfen, während Kopenhagen und Regensburg durch langfristige Aufwertungsstrategien eine hervorragende Attraktivität erreichen konnten.

Generell werden historische Stadtstrukturen mit abwechslungsreichen Städtebau- und Nutzungsstrukturen besonders positiv bewertet, wobei Regensburg und Verona, z. T. auch Modena, eine Spitzenstellung erreichen. Kurzfristige Verbesserungen zeigen sich in Melbourne infolge der Umwandlung der innerstädtischen Hauptachse in einen Fußgängerbereich und der Entwicklung des Flußufers als Freizeitbereich und in Regensburg infolge einer Verlagerung der Linienbusse (s.o.). Dagegen dürfte die Zunahme positiver Bewertungen in München zwischen 1996 und 1997 auf den Wechsel von schriftlicher zu mündlicher Befragung zurückzuführen sein, da in der Zwischenzeit keine wesentlichen Verbesserungen in der Innenstadt erfolgt sind.⁸⁷ Parallele Befragungen von Passanten und Einzelhändlern ergeben bei letzteren deutlich schlechtere Bewertungen, was ebenso wie bei der Erreichbarkeit die Gefahr des „Schlechtedens“ der Innenstadt durch die Einzelhändler bewirkt.⁸⁸

Die Meinungsbilder zu Planungsfragen bilden eine "neutrale" Stimmungsdiagnose, mit der festgestellt werden kann, wie weit sich die meist durch Interessengruppen bestimmte, "veröffentlichte" Meinung mit den tatsächlichen Einstellungen der Innenstadtbewohner bzw. Einzelhändler deckt und wie weit sich die Meinungen in Abhängigkeit von der Betroffenheit bzw. sonstigen Merkmalen unterscheiden, eventuell auch im Laufe der Zeit verändern.

Die in Befragungen ermittelten Meinungsbilder dürfen keinesfalls als plebiszitärer Planungsauftrag verstanden werden, sondern sie können ebensogut zur Entscheidung für bzw. gegen eine geplante Maßnahme führen wie zur gezielten Bürgerbeteiligung bzw. Öffentlichkeitsarbeit, um die für eine Maßnahme erforderliche Akzeptanz zu gewinnen. Gerade für die zunehmend eingesetzten Verfahren von Moderation und City-

⁸⁶ Die Fragen wurden erstmals von YENCKEN (1994) in Melbourne im Rahmen einer Zusammenarbeit mit dem Verfasser erprobt und von diesem später auch in Kopenhagen in einer gemeinsam mit GEHL durchgeführten Befragung verwendet.

⁸⁷ Zu weiteren Beispielen derartiger Abweichungen beim Vergleich telefonischer und schriftlicher Haushaltsbefragungen HELLER und MONHEIM 1998b.

⁸⁸ Vgl. z. B. für Regensburg HELLER und MONHEIM (1998) und MONHEIM und POPIEN (1999).

management sollte die systematische Diskussion derartiger Befragungsergebnisse zum Standardrepertoire gehören.

6.5 Gruppenspezifische Differenzierung

Da die Entwicklungsperspektiven für Innenstädte stark durch die zunehmende Segmentierung des Einkaufs- und Freizeitverhaltens der Bevölkerung in lebensverlaufs- bzw. lebensstilspezifische Gruppen beeinflusst werden, sollten die Ergebnisse von Befragungen stärker als bisher üblich nach Teilgruppen differenziert werden. Dies ist sowohl für die planungspolitische Bewertung von Befunden, als auch für deren Umsetzung in Konzepten zum Stadtmarketing wichtig, wobei dieses Marketing sich ja nicht auf die Kommunikation beschränken, sondern auch die Produktgestaltung entsprechend den Bedürfnissen der Adressaten beinhalten sollte.

Auch wenn der knappe Zeitrahmen von Passanteninterviews nur begrenzt die Erfassung lebensstilspezifischer Merkmale erlaubt, bilden bereits Alter und Geschlecht, Autobesitz und Verkehrsmittelwahl, Herkunft und Besuchshäufigkeit sowie Tätigkeiten und Weglängen wichtige Gesichtspunkte spezifischer Betroffenheit und Interessenlagen.⁸⁹ Diese variieren räumlich und zeitlich (Tageszeiten/Wochentage) sowie mit dem Wandel lebensstilspezifischer Orientierungen.

Die Bestimmung von Betroffenengruppen ist unter anderem wichtig im Zusammenhang mit Planungsentscheidungen, z. B. wem die „Verschönerung“ der Innenstadt, die „Festivalisierung“ oder Änderungen der Erreichbarkeit mit ÖV/Auto⁹⁰, nutzen. Dabei kann diese Betroffenheit von ganz verschiedenen (oft miteinander korrelierenden) Merkmalen abhängen, wie z. B. Herkunft und Verkehrsmittelwahl, Alter und Geschlecht (hier spielt allerdings auch die unterschiedliche Kritikbereitschaft eine Rolle). Als Beispiel zeigt Tab. 10, wie sehr sich Besucher der Regensburger Altstadt durch Busse und Autos gestört fühlen und wie sich diese Einschätzung nach dem Ersatz der Linienbusse durch kleinere Altstadtbusse geändert hat.

Im Durchschnitt fühlten sich vorher in allen Gruppen fast ebenso viele durch Busse wie durch Autos gestört. Dabei übten die mit ÖV Gekommenen (überproportional ältere Passanten) am seltensten, Fußgänger und Radfahrer dagegen am häufigsten Kritik. Nach Einführung der Altstadtbusse fühlen sich deutlich weniger durch Busse als durch Autos belästigt. Das Übergewicht sich nicht durch Busse gestört Fühlender ist bei den ÖV-Nutzern am stärksten, nimmt aber bei den Autofahrern gleichermaßen zu; die stärksten relativen Verbesserungen zeigen sich allerdings bei Radfahrern und vor allem Fußgängern. Durch die Autos fühlen sich die ÖV-Nutzer häufiger, alle übrigen dagegen seltener gestört, wobei die Fußgänger und Radfahrer weiterhin am kritischsten sind.

Die Identifizierung gruppenspezifischer Betroffenheit und Reaktionen sollte bei der Abwägung der Folgen einer Maßnahme berücksichtigt werden. Dabei entsteht allerdings das Problem eines „Minderheitenschutzes“: wie weit darf man mobilitätsbehin-

⁸⁹ GEBHARDT (1996: 65) unterscheidet 15 „Lebensverlaufsgruppen“.

⁹⁰ Siehe dazu auch oben Tab. 8.

erten Bürgern im Interesse einer „zeitgemäßen Urbanität“ zusätzliche Belastungen zumuten bzw. umgekehrt; wie weit muß wegen der Belange einer Minderheit darauf verzichtet werden, das spezifische Potential eines Standortes wie der Regensburger Altstadt bestmöglich in Wert zu setzen? Zwar bieten auch Befragungen keine „objektive“ Lösung, sie helfen aber bei der Abwägung.⁹¹

Tab. 10: Belästigung der Passanten in der Regensburger Altstadt durch Busse und Autos vor und nach der Einführung der Altstadtbusse nach Verkehrsmittel beim Weg in die Altstadt.

durch Busse	vor Einführung der Altstadtbusse					nach Einführung der Altstadtbusse				
	Insg.	Pkw	Fahrad	nur zu Fuß	ÖV	Insg.	Pkw	Fahrad	nur zu Fuß	ÖV
Ja	39	32	51	59	28	19	17	29	28	12
Nein	60	66	48	40	72	79	81	71	70	87
weiß nicht	1	2	1	1	0	2	2	0	2	1
Index nein-ja	21	34	-3	-19	46	60	64	42	42	75
durch Autos										
Ja	41	33	59	58	28	34	29	55	41	33
Nein	58	65	41	42	68	64	69	45	58	66
weiß nicht	1	1	0	0	4	2	2	0	1	1
Index nein-ja	17	32	-18	-16	40	30	40	-10	17	33

Quelle: MONHEIM und POPIEN 1999; Befragungen 1997/1998

7 Vergleichsbefragung der Einzelhandelsbetriebe

Obwohl Passantenbefragungen zu Einzelhandelsthemen vielfach als Grundlage für planungspolitische Entscheidungen dienen sollen, werden sie nur selten durch Befragungen der betroffenen Einzelhandelsbetriebe ergänzt.⁹² Damit bleiben wichtige Möglichkeiten der Interpretation ungenutzt. Mit der Einzelhändlerbefragung können neben den „obligatorischen“ Informationen über Struktur und Entwicklungsdynamik des Betriebs sowohl dessen Einstellungen zu planungsrelevanten Fragen, als auch dessen Wahrnehmungen von Verhalten und Einstellungen der Innenstadtbesucher erfaßt werden, um diese dann mit der Passantenbefragung zu vergleichen.⁹³ In der planerischen

⁹¹ Eine einflußreiche Minderheit bilden dienstliche/geschäftliche Besucher; sie suchen die Innenstadt ganz überwiegend mit dem Auto auf und artikulieren ihre Interessen z. B. über die IHK und informelle Netzwerke zu Entscheidungsträgern.

⁹² Vgl. z. B. DITTMAYER u. a. (1999), Geographisches Institut Bonn (1992), HELLER und MONHEIM (1998a,b), MONHEIM und POPIEN (1999), WAGENPLAST und LUKHAUP (1997).

⁹³ Spezielle Beispiele für unmittelbare Vergleichsbefragungen von Anbietern und Besuchern bilden die Analysen des Marburger und Bonner Flohmarktes durch JÜNGST u. a. (1976/1977) und HARD u. a. (1984).

Diskussion zeigt sich nämlich, daß die Einzelhändler bzw. die für sie sprechenden Interessensvertreter meist glauben, die Meinung ihrer Kunden und Kollegen gut zu kennen und deshalb nicht verstehen, daß diese unsystematische Informationsbeschaffung notwendigerweise mit Verzerrungen behaftet ist, da "Gespräche über die Ladentheke" eher mit denjenigen gesucht wurden, die gleiche Meinungen vertreten, bzw. da Kunden sich scheuen, abweichende Meinungen zu äußern.

In Ergänzung zu den oben (Tab. 8) dargestellten Unterschieden in der Bewertung der Erreichbarkeit zeigt Tab. 11, wie Passanten und Einzelhändler sich die künftige Erreichbarkeit der Regensburger Altstadt mit dem Auto wünschen und welche Wünsche die Einzelhändler bei den Innenstadtbesuchern vermuten. Dabei ergeben Zeitvergleiche zusätzlich aufschlußreiche Unterschiede. Von den Passanten wollen generell (auch bei Erhebungen in anderen Städten) nur sehr wenige die Autoerreichbarkeit verbessern – und dies zudem mit abnehmender Tendenz; die meisten wollen weniger Autoverkehr, immer mehr sind aber auch mit der bestehenden Situation zufrieden. Die Einzelhändler sind dagegen ganz überwiegend, und dies noch deutlich zunehmend, für bessere Zufahrtsmöglichkeiten und nur selten für weniger Autoverkehr. Bei den Altstadtbesuchern vermuten sie ähnliche Meinungen, wenn auch etwas abgeschwächt – die Händler spüren also zumindest ansatzweise die andere Tendenz der Besucher.

Tab. 11: Wünsche von Passanten und Einzelhändlern zur Autoerreichbarkeit der Regensburger Altstadt

	Altstadthändler		Altstadtbesucher			
	1997	1998	Einschätzung der Meinung durch Händler	Passantenbefragung		
	1997	1998	1997	1993	1997	1998
Zufahrtsmögl. verbessern	61	68	51	11	10	8
Autoverkehr kann so bleiben	18	17	25	23	36	40
Autoverkehr reduzieren	22	15	25	61	50	46
weiß nicht	0	0	-	5	4	7
Index „verbessern“ minus „reduzieren“	39	53	26	-50	-40	-38

Quelle: MONHEIM und POPIEN 1999

Gewisse Probleme entstehen bei Betriebsbefragungen durch die geringere Mitwirkungsbereitschaft der Filialbetriebe. Da die Grundgesamtheit bei der Ausgabe der Fragebögen ohnehin festgestellt wird (Verzeichnisse entsprechen oft nicht dem aktuellen Stand), sollte dieser Effekt durch eine nachträgliche Gewichtung ausgeglichen werden.

Wie bereits erwähnt, bietet die Betriebsbefragung auch eine Möglichkeit, die mit Hilfe einer Passantenzählung durchgeführte Schätzung der Verteilung der Innenstadtbesucher auf die verschiedenen Standortbereiche hinsichtlich ihrer Plausibilität zu überprüfen, zumal die Verteilung der Passanten nicht immer der Besucherverteilung entspricht (Zugänge der Betriebe nicht über die Einkaufsstraße, starker Durchgangsver-

kehr, nur gezielte Kurzbesucher) und zudem für die Nebengeschäftslagen oft kaum Passantenzahlen vorliegen.⁹⁴

8 Schlußfolgerungen

Zählungen und Befragungen von Passanten und Betriebsbesuchern bilden wertvolle Informationsquellen. Sie wären noch nützlicher für die Einzelhandelsforschung, wenn die methodische Vorgehensweise stets nachvollziehbar dokumentiert würde.⁹⁵ Auch wäre eine gewisse Standardisierung wünschenswert, da oft bereits geringfügige Modifikationen Vergleiche beeinträchtigen. Darüber hinaus wäre zu wünschen, daß jeweils ein ausführlicher Tabellenanhang die Möglichkeit der Vertiefung bzw. Betrachtung von Teilkollektiven bieten würde (z. B. nach Wochentagen, Befragungsstandort, Wohnort, Besuchszweck, Verkehrsmittelwahl, soziodemographischen Merkmalen). Insbesondere bei gutachterlicher Auftragsforschung stehen dafür allerdings leider meist nicht die Mittel zur Verfügung.

Grundsätzlich stellt sich die Frage nach der erforderlichen Genauigkeit. Diese hängt vom Zweck der Untersuchung ab. Auch wenn nach statistischen Prüfverfahren mit relativ großen Konfidenzbereichen gerechnet werden muß,⁹⁶ zeigt die Praxis meist eine erstaunliche Robustheit der Ergebnisse, und es sollte vor allem darauf geachtet werden, systematische Verzerrungsrisiken zu vermeiden.

Bei der Unterstützung planungspolitischer Entscheidungen durch möglichst objektive Informationen können in einem Entscheidungsumfeld, das durch Wahrnehmungsverzerrungen, Konflikte zwischen Interessengruppen und Ideologievorwürfe gekennzeichnet ist, auch objektive Daten keine Wunder wirken. Auch die Forscher befinden sich im Spannungsfeld zwischen einem eher affirmativen, legitimierenden Citymarketing als Optimierungstechnik des „Fortschritts“ und einer Konsumkritik an der „zweckentfremdeten Stadt“, in der eine profitorientierte Inszenierung als „postmaterielles Fastfood“ Urbanität simuliert.⁹⁷ Im Spannungsfeld von „Hochjubeln“ und „Schlechtreden“ sollte man sich immer wieder darum bemühen, durch eine sorgfältige und problembewußte Empirie die Funktionsweise und Entwicklungsdynamik der Innenstadt und die Rolle der sie prägenden Gruppen transparenter zu machen und dabei auch die Interessenlage eventueller Auftraggeber bewußt zu reflektieren. Der für Zählungen und Befragungen erforderliche Aufwand ist in Relation zur gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Be-

⁹⁴ POPIEN (1995: 119) kommt ebenfalls zu einer guten Übereinstimmung der von Betrieben geschätzten Besucherzahlen und der Hochrechnung aus eigenen Passantenzählungen und Befragungen.

⁹⁵ Hierzu gehört auch, daß zumindest Ergebnisdokumentationen in Buchform den Fragebogen enthalten sollten, zumal unter Umständen auch Details in der Formulierung die Ergebnisse beeinflussen können.

⁹⁶ Deshalb sollten jeweils nur gerundete Prozentwerte verwendet werden, da andernfalls eine unzutreffende Genauigkeit suggeriert wird. Zur Einschätzung der Schwankungsrisiken empfiehlt sich insbesondere bei Kreuztabellen die Angabe der absoluten Fallzahlen.

⁹⁷ GEBHARD (1996: 10).

deutung relativ bescheiden. Deshalb ist es schwer nachzuvollziehen, daß immer noch in vielen Fällen Entscheidungen, die weitreichende Wirkungen bzw. Risiken zur Folge haben, so selten durch systematische Analysen vorbereitet und anschließende Wirkungskontrollen evaluiert werden.⁹⁸ Der vorliegende Beitrag möchte zum verstärkten Einsatz dieser Methoden beitragen, dabei aber vor einem unkritischen Gebrauch der Ergebnisse warnen und auf Fehlerrisiken hinweisen.

Literatur

- AERNI, K. u. a. (1993): Fußgängerverkehr Berner Innenstadt, Teil 7: Schlußbericht. Bern (= Geographica Bernensia, P28).
- BAG-Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels (Hrsg.) (1991): Handel und stadtgerechter Verkehr – Perspektiven von Innenstadt und Einzelhandel. Köln (= Schriftenreihe der BAG).
- BAG-Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels (Hrsg.) (1997): Standort Innenstadt. Der Druck auf den Einzelhandel hält an. Daten, Fakten, Analysen. Ergebnisse der BAG-Untersuchung Kundenverkehr 1996. Köln.
- BAHRENBURG, G., N. MEVENKAMP und R. MONHEIM (1998): Nutzung und Bewertung von Stadtzentrum und Nebenzentren in Bremen. Bayreuth (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, 180).
- BAIER, R. und H. SCHÄFER (1997): Innenstadtverkehr und Einzelhandel. In: Der Städtetag, 50, S. 559-568.
- BAIER, R. und H. SCHÄFER (1998a): Einzelhandelsstandort Innenstadt: Attraktivität und Erreichbarkeit. In: Verkehr und Technik, 51, S. 193-196, 241-244, 265-278.
- BAIER, R. und H. SCHÄFER (1998b): Innenstadtverkehr und Einzelhandel. Hinweise zur Berücksichtigung des Einzelhandels bei der Entwicklung von integrierten Innenstadtverkehrskonzepten. Bergisch-Gladbach (= Berichte Verkehrstechnik der Bundesanstalt für Straßenwesen).
- BECKER, A. (1989): Verkehrsberuhigung in Ingolstadt. Eine Chance für den innerstädtischen Einzelhandel? In: HEINRITZ, G. u. a.: Geographische Untersuchungen zum Strukturwandel im Einzelhandel. Kallmünz/Regensburg (= Münchener Geographische Hefte, 63), S.191-211.
- BECKMANN, K. J. (1976): Gesetzmäßigkeiten der zeitlichen und räumlichen Verteilung von Fußgängerströmen in der Innenstadt Braunschweig. Braunschweig (= unveröffentlichtes Gutachten im Auftrag der Stadt Braunschweig am Institut für Stadtbauwesen der TU Braunschweig).
- BECKMANN, K. J. (1978): Fußgängerbeobachtungen – Einsatzmöglichkeiten als Instrumente zur Entwicklungsbeobachtung. In: Stadt Region Land, 46, S. 1-23.
- BECKMANN, K. J. (1983): Untersuchung kleinräumiger Raum-Zeit-Verhaltensweisen als Grundlage für Infrastrukturplanung in Innenstadtbereichen. Braunschweig (= Veröffentlichungen des Instituts für Stadtbauwesen, 36).
- BERGMANN, A. (1997): Die umweltbezogenen Verkehrsauswirkungen des Standortstrukturwandels im ostdeutschen Einzelhandel. In: Die Erde, 128 (3), S. 205-218.
- BESCHEL, R. u. a. (1995): Verkehrskonzepte für Randlagen von Fußgängerzonen. Verhalten und Einstellungen von Besuchern und Einzelhändlern am Beispiel der Sendlinger Straße in München. Bayreuth (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, 143).
- Blumenauer Immobilien Research (Hrsg.) (div. Jg.): Frequenz-Bericht Deutschland. Frankfurt. a. M.
- BOBINGER, S. (1992): Auswirkungen einer autofreien Innenstadt in München auf den Einzelhandel. München (= unveröffentlichte Diplomarbeit am Geographischen Institut der TU München).
- BORCHERT, J. G. (1998): Spatial dynamics of retail structure and the venerable retail hierarchy. In: GeoJournal, 45 (4), S. 327-336.
- BROCKELT, M. (1995): Erreichbarkeit innerstädtischer Einzelhandels- und Dienstleistungsbereiche - untersucht am Beispiel der „Fußgängerfreundlichen Innenstadt Aachen“. Bayreuth (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, 88).
- Bundesminister für Verkehr (Hrsg.) (1980): Teil I: Verkehrsanlagen aus der Sicht des Fußgängers. Teil II: Berücksichtigung des Fußgängerverkehrs bei Verkehrserhebungen. Teil III. Verkehrserzeugungsmodell zur Quantifizierung des Fußgängeraufkommens. Bonn-Bad Godesberg (= Reihe: Forschung Straßenbau und Straßenverkehrstechnik, 279).
- DITTMER, V., J. MAIER und M. STETTBERGER (1999): Strukturwandel im Einzelhandel: Das Rotmain-Center und seine Auswirkungen auf die Innenstadt von Bayreuth – eine Panel-Studie. Bayreuth (= Bayreuther Geowissenschaftliche Arbeiten, 19).
- EBERLE, I. (1994): Der Mainzer Citykern als Zielgebiet des Fußgängerverkehrs. In: Mainzer Geographische Studien, 40, S. 93-102.
- FALK, B. R. (1975): Methodische Ansätze und empirische Ergebnisse der Kundenforschung in Einkaufszentren (shopping-center) unter besonderer Berücksichtigung der Beobachtungsmethoden. Berlin.
- FLORIAN, A.-J. (1990): Passagen. Ein Beispiel innerstädtischer Revitalisierung im Interessenkonflikt zwischen Stadtentwicklung und Einzelhandel. Köln (= Kölner Geographische Arbeiten, 53).
- FREHN, M. (1996a): Erlebniseinkauf in Kunstwelten und inszenierten Realkulissen. Raum- und mobilitätsstrukturelle Auswirkungen sowie planerische Handlungsansätze. In: Informationen zur Raumentwicklung, (6), S. 317-330.

⁹⁸ Vielfach zeigt sich noch heute, wie HARTKE (1961: 298) im Hinblick auf die Passagen sagt, „daß eine systematische Klärung der Zusammenhänge selbst da nicht vorhanden war oder gar dem Bau vorausging, wo... nicht wenig Kapital und Existenzen auf dem Spiel stehen“.

FREHN, M. (1996b): Erlebniseinkauf in Kunstwelten (Shopping-Malls) und in Realkulissen (City-Einkauf) vor dem Hintergrund einer ökologisch verträglichen Mobilität. Teil 1: Stand der Diskussion und Sekundäranalysen, Teil 2: Durchführung und Ergebnisse der empirischen Erhebung. Wuppertal (= Forschungsverbund ökologisch verträglicher Mobilität, Arbeitspapiere Nr. 5.1 und 5.2).

FREHN, M. (1998): Wenn der Einkauf zum Erlebnis wird. Die verkehrlichen und raumstrukturellen Auswirkungen des Erlebniseinkaufs in Shopping-Malls und Innenstädten. Wuppertal (= Wuppertal Papers, 80).

FRIEDRICH, K. und C. KAISER (1997): Funktionalität und Attraktivität des Stadtzentrums von Halle (Saale). In: Hallesches Jahrbuch Geowissenschaften, 19, S. 113-123.

FRISCH U. und G. MEYER (1985): Der Passanten- und Kundenverkehr im Erlanger Geschäftsviertel. In: Mitteilungen der Fränkischen Geographischen Gesellschaft Erlangen, 31/32, S. 517-543.

FRITSCH, C. und C. NEUBAUER (1996): Einkauf in Mittel- und Oberzentren? Konsum- und Verkehrsverhalten im Münsterland. In: Praxis Geographie, 26 (5), S. 23-25.

GEHL, J. (1987): Life between buildings, using public space. New York.

GEHL, J. (1989): A changing street life in a changing society. In: Places, Quarterly Journal Environmental Design, 6 (1), S. 8-17.

GEHL, J. und L. GEMZØE (1996): Public spaces – public life. Copenhagen.

Geographisches Institut der Universität Bonn – Projektgruppe R. Grotz (1992): Einzelhandelsstruktur und Einkaufsverhalten im Stadtbezirkszentrum Bad Godesberg (Gutachten). Bonn.

Geographisches Institut der Universität Bonn – Projektgruppe R. Grotz (1997): Versorgungsstruktur im Bonner Zentrum und das Versorgungsverhalten im Stadtbezirk Bonn (Gutachten). Bonn.

GEBHARD, H. (1996): Einkaufsattraktivität und Konsumentenverhalten bei Zentralen Orten im nördlichen Regierungsbezirk Tübingen. Stuttgart (= EFLR-Forschung 1996-3).

GERHARD, U. (1999, im Druck): Erlebnis-Shopping oder Versorgungseinkauf? Eine geographische Untersuchung über den Zusammenhang von Freizeit und Einzelhandel, dargestellt am Beispiel der Stadt Edmonton/Kanada. Marburg (= Marburger Geographische Schriften).

GIESE, E. (1996): Bedeutungsverlust innerstädtischer Geschäftszentren in Westdeutschland, dargestellt am Beispiel der Stadt Gießen. Gießen (= Studien zur Wirtschaftsgeographie).

GROTZ, R. und J. WALDHAUSEN-APFELBAUM (1996): Entwicklungstendenzen der innerstädtischen Zentralität. Das Beispiel Bonn. In: Erdkunde, 50 (2), S. 60-75.

HÄFLIGER, E. (1992): Fußgängerverkehr Berner Innenstadt, Teil 4: Die Fußgängersicherheit. Bern.

HÄFLIGER, E. u. a. (1992): Fußgängerverkehr Berner Innenstadt, Teil 1: Grundlagen. Bern.

HANTSCHK, W. (1968): Geschäft in Etage und Passage. Eine Studie über die Münchener Innenstadt. In: Stadtbauwelt, 20, S. 1491-1495.

HARD, G., R. GIESEN und B. HESSELING (1984): Ein Flohmarkt im Bonner Hofgarten. Zur Wirklichkeit und zum Alltagsmythos eines Flohmarktes. In: JÜNGST, P. (Hrsg.): „Alternative“ Kommunikationsformen – zu ihren Möglichkeiten und Grenzen. Kassel (= Urbs et Regio, 32). S. 121-175.

HARTKE, W. (1961): Die Passage. Ein neues Element der Stadtlandschaft. In: Frankfurter Geographische Hefte, 37, S. 297-310.

HARTWIG, R. (1990): Vergleichende Analyse von regionalen Einkaufszentren am Beispiel der Kölner Einkaufszentren Chorweiler, Weiden und Hürth. Köln (= Sonderhefte der Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, 37).

HASS-KLAU, C. und C. DOWLAND (1994): Lüneburg. Eine verkehrsberuhigte Stadt entsteht. Brighton (= Schriftenreihe zum Lüneburger Verkehrsentwicklungsplan).

HASS-KLAU, C. u. a. (1999): Streets as living space: Helping public places play their proper role. London.

HEIDEMANN, C. (1967): Gesetzmäßigkeiten städtischen Fußgängerverkehrs. Bad Godesberg (= Forschungsarbeit aus dem Straßenwesen, N.F. 68.).

HEINEBERG, H. und N. DE LANGE (1982): Gefährdung des Oberzentrums Bremen durch Umlandzentren? Eine soziologische Untersuchung des Konsumentenverhaltens im Jahre 1981. Münster. [Wiederabdruck in: MAYR, A. u. a. (Hrsg.) (1985): Kundenverhalten im System konkurrierender Zentren. Münster (= Westfälische Geographische Studien, 41). S. 1-75].

HEINEBERG, H., C. FRITSCH und C. NEUBAUER (1996): Akzeptanzanalyse Münster-Innenstadt 1996. Kunden- und Verkehrsverhalten im Vergleich zu den konkurrierenden Mittelzentren Emsdetten und Lüdinghausen. Münster (= Berichte des Arbeitsgebietes „Stadt- und Regionalentwicklung“, 9).

HEINEBERG, H., T. HAUFF und C. NEUBAUER (Hrsg.) (1994): Akzeptanzanalyse Münster-Innenstadt. Kunden- und Verkehrsverhalten im Vergleich zu den konkurrierenden Mittelzentren Greven, Warendorf, Dülmen und Coesfeld. Münster (= Berichte des Arbeitsgebietes „Stadt- und Regionalentwicklung“, 5).

HEINEBERG, H. und A. MAYR (Hrsg.) (1995): Großflächiger Einzelhandel im Ruhrgebiet. Münster (= Berichte des Arbeitsgebietes „Stadt- und Regionalentwicklung“, 6).

HEINEBERG, H. und A. MAYR (1986): Neue Einkaufszentren im Ruhrgebiet. Vergleichende Analysen der Planung, Ausstattung und Inanspruchnahme der 21 größten Shopping-Center. Münster (= Münstersche Geographische Arbeiten, 24).

HEINEBERG, H. und A. MAYR (1996): Jüngere Shopping-Center-Entwicklung in Deutschland. Beispiele aus dem Rhein-Ruhr-Gebiet. In: Praxis Geographie, 26 (5), S. 12-16.

HEINEBERG, H. und H.-U. TAPPE (Hrsg.) (1993): Zentren und Konsumenten in Ost-Berlin. Wandlungen von der sozialistischen Planwirtschaft zum marktwirtschaftli-

- chen Konkurrenzsystem. Münster (= Berichte des Arbeitsgebietes „Stadt- und Regionalentwicklung“, 4).
- HEINEBERG, H. und H.-U. TAPPE (Hrsg.) (1995): Entwicklung und Akzeptanz von Geschäftszentren in Berlin nach der Wiedervereinigung. Münster (= Berichte des Arbeitsgebietes „Stadt und Regionalentwicklung“, 7).
- HEINRITZ, G. u. a. (1979): Verbrauchermärkte im ländlichen Raum. Die Auswirkungen einer Innovation des Einzelhandels auf das Einkaufsverhalten. Kallmünz/Regensburg (= Münchener Geographische Hefte, 44).
- HEINRITZ, G. und C. E. THEIS (1997): The relevance of coupling potential in retailing. In: *Die Erde*, 128 (3), S. 219-234.
- HEINRITZ, G. und C. ROCHELT (1999): Geographische Beiträge zur Bewertung potentieller Standorte des Einzelhandels – oder: Ist der Umsatz an neuen Standorten vorhersagbar? In: *Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung*, 4, S. 4-7.
- HELLER, J. und R. MONHEIM (1998a): Die Regensburger Altstadt als "Markenartikel". Einzelhandelsstruktur, Besucherverhalten und Meinungen. In: *Die alte Stadt*, 25 (1), S. 30-54.
- HELLER, J. und R. MONHEIM (1998): Die Regensburger Altstadt im Spiegel ihrer Besucher und Betriebe. Bayreuth (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, 176).
- HERRMANN, J. u. a. (1998): Studien zum Image der Stadt Gießen. Gießen (= unveröffentlichter Bericht über eine Lehrveranstaltung am Geographischen Institut der Universität Gießen, Leitung E. Giese).
- HOLZWARTH, M. und M. MEINI und R. MONHEIM (1998): Florenz und Nürnberg – unterschiedliche Entwicklungsmodelle für Altstädte. In: *Die alte Stadt*, 25 (1), S. 55-79.
- HÜBSCHMANN, E.W. (1952): Die Zeil. Sozialgeographische Studie über eine Straße. Frankfurt a. M. (= Frankfurter Geographische Hefte, 26).
- JOCHIMS, C. und R. MONHEIM (1996): Einkaufsausflugsverkehr in Stadtzentren - ein zukunftssträchtiges Marktsegment. In: *Der Städtetag*, 49, S. 729-737.
- JUCHELKA, R. (1997): Die Aachener Innenstadt: Besucherstruktur, Reichweituntersuchungen und Einfluß verkehrslenkender Maßnahmen. Aachen (= Aachener Geographische Arbeiten, 33).
- JÜNGST, P. u. a. (1976): Bewertung und Nutzungsdifferenzierung innerstädtischer Versorgungsbereiche am Beispiel Marburg. Marburg (= Planung-Information Stadtplanung Marburg 5).
- JÜNGST, P., T. RHODE-JÜCHTERN und H.-J. SCHULZE-GÖBEL (1977): Freizeit und Kommunikation auf dem Marburger Flohmarkt – Ein Beitrag zur Wiederbelebung unserer Innenstädte. In: JÜLICH, V. u. a. (Hrsg.): *Wahrnehmung und Nutzung städtischer Umwelt*. Kassel (= *Urbs et Regio*, 6). S. 72-130.
- JÜRGENS, U. (1994): Saalepark und Sachsenpark. Großflächige Einkaufszentren im Raum Leipzig-Halle. In: *Geographische Rundschau*, 46 (9), S. 516-523.
- JÜRGENS, U. (1998): Einzelhandel in den Neuen Bundesländern – die Konkurrenzsituation zwischen Innenstadt und „Grüner Wiese“, dargestellt anhand der Entwicklungen in Leipzig, Rostock und Cottbus. Kiel (= *Kieler Geographische Schriften*, 98).
- KAGERMEIER, A. (1992): The experience with pedestrian precincts in central places of medium order – a case study of Erlangen (Bavaria). In: HEINRITZ, G. (Hrsg.): *The attraction of retail locations* (= *IGU-Symposium 5.-8.8.91, Vol. II*), München, S. 63-81.
- KALBERMATTEN RIEDER, R. (1992): Fußgängerverkehr Berner Innenstadt, Teil 5: Raumgestaltung aus Sicht der FußgängerInnen. Bern.
- KARL, B. (1997): Nutzung und Bewertung eines innerstädtischen Einkaufsbereiches - untersucht am Beispiel der Stadt Halle. Bayreuth (= *Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung*, 168).
- KAUFMANN, U. (1992): Fußgängerverkehr Berner Innenstadt, Teil 3: Das Bewegungsverhalten der FußgängerInnen. Bern.
- KEMPER, F.-J. (1977): Inner- und außerstädtische Naherholung am Beispiel der Bonner Bevölkerung. Ein Beitrag zur Geographie der Freizeit. Bonn (= *Arbeiten zur Rheinischen Landeskunde*, 42).
- Kemper's (Hrsg.) (1993): *Kemper's Frequenz Analyse 92 – Vergleichsstudie über die Standort-Mikrodaten 40 deutscher Städte*. Düsseldorf.
- Kemper's (Hrsg.) (1995): *Kemper's Frequenz Analyse 95/96 – Die 1a-City-Lage. Bewertung der Mikro-Standortfaktoren*. Düsseldorf.
- Kemper's (Hrsg.) (1996): *Kemper's Frequenz-Analyse Mittel- und Kleinstädte 96/97. Die 1a-City-Lage. Bewertung der Mikro Standortfaktoren*. Düsseldorf.
- KIRCHHOFF, P. und H. KURZAK (1993/1994): *Verkehrsentwicklungsplan Stadt Regensburg 1991/94. Teil 1: Verkehrskonzept, Teil 2: Maßnahmen und Wirkungsanalysen*. München.
- KUHN, W. (1979): Geschäftstraßen als Freizeitraum – Synchroner und diachrone Überlagerungen von Versorgungs- und Freizeitfunktionen, dargestellt am Beispiel von Nürnberg. Kallmünz/Regensburg (= *Münchener Geographische Hefte*, 42).
- KULKE, E., S. BAUMGART und P. BUSSE (1990): *Analyse der Entwicklungen im Einzelhandel – insbesondere neuer großbetrieblicher Einzelhandelsformen in Hannover*. Hannover.
- KULKE, E. (1987): *Kundenverflechtungen von Einkaufsstandorten im Großraum Hannover*. In: *Neues Archiv für Niedersachsen*, 36 (1), S. 21-38.
- KULKE, E. (1992): *Veränderungen in der Standortstruktur des Einzelhandels*. Münster und Hamburg (= *Wirtschaftsgeographie*, 3).
- KULKE, E. (1994): *Auswirkungen des Standortwandels im Einzelhandel auf den Verkehr*. In: *Geographische Rundschau*, 46 (5), S. 290-296.

- LAPPE, T. und R. MONHEIM (1991): Verkehr in der Altstadt von Sulzbach. Analyse und Planungskonzepte. Bayreuth (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, 98).
- MAYR, A. u. a. (1985): Kundenverhalten im System konkurrierender Zentren. Münster (= Westfälische Geographische Studien, 41).
- MESCHÉDE, W. (1974): Kurzfristige Zentralitätsschwankungen eines großstädtischen Einkaufszentrums – Ergebnisse von Kundenbefragungen in Bielefeld. In: *Erdkunde*, 28, S. 207-216.
- MEYER, G. (1978): Junge Wandlungen im Erlanger Geschäftsviertel. Ein Beitrag zur sozialgeographischen Stadtforschung unter besonderer Berücksichtigung des Einkaufsverhaltens der Erlanger Bevölkerung. Erlangen (= Erlanger Geographische Arbeiten, 39).
- MEYER, G. (1996): Veränderungen im Einkaufsverhalten der Bevölkerung (1991-1996) unter besonderer Berücksichtigung der Auswirkungen der Goethe-Galerie – Untersuchungen zur Entwicklung der Jenaer Innenstadt, Teil 13. Mainz.
- MEYER, G. und R. MONHEIM (1988): Erfordernisse und Probleme einer regelmäßigen Erfassung der Entwicklung von Einkaufsstrassen. In: Bundesforschungsanstalt für Landeskunde und Raumordnung (Hrsg.): Verkehrsberuhigung und Entwicklung von Handel und Gewerbe – Materialien zur Diskussion. Bonn (= Seminare Symposien Arbeitspapiere, 33). S. 102-126.
- MEYER, G. und R. PÜTZ. (1997): Transformation der Einzelhandelsstandorte in ostdeutschen Großstädten. In: *Geographische Rundschau* 49 (9), S. 492-498.
- MIELITZ, G. (1963): Der Fußgängerverkehr in Einkaufszentren Westberlins. In: *Raumforschung und Raumordnung*, 21, S. 14-17.
- MONHEIM, R. (1973): Fußgänger und Fußgängerstraßen in Düsseldorf. Zur Feldarbeit im Geographieunterricht. In: *Geographische Rundschau*, Beiheft 3, S. 56-64.
- MONHEIM, R. (1980): Fußgängerbereiche und Fußgängerverkehr in Stadtzentren in der Bundesrepublik Deutschland. Bonn (= Bonner Geographische Abhandlungen, 41).
- MONHEIM, R. (1992): The importance of accessibility for downtown retail and its perception by retailers and customers. In: HEINRITZ, G. (Hrsg.): The attraction of retail locations, IGU-Symposium 5.– 8.8.1991, Vol. I, Kallmünz/Regensburg, S. 19-46.
- MONHEIM, R. (1996a): Parking management and pedestrianization as strategies for successful city centres. In: OECD/ECMT (Hrsg.): Sustainable transport in central and eastern European cities. Paris, S. 53-143.
- MONHEIM, R. (1996b): Die Stadtzentren von Melbourne, München und Nürnberg im Spiegel ihrer Besucher. In: STEINECKE, A. (Hrsg.): Stadt und Wirtschaftsraum. Festschrift für B. Hofmeister. Berlin (= Berliner Geographische Studien, 44). S. 47-65.
- MONHEIM, R. (Hrsg.) (1997a): „Autofreie“ Innenstädte – Gefahr oder Chance für den Handel? Teil A/B. Bayreuth (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, 59).

- MONHEIM, R. (1997b): Tätigkeiten, Verkehrsmittelwahl und Einstellungen der Besucher der Nürnberger Innenstadt als Ansatzpunkt für die Entwicklung eines Leitbildes. In: MONHEIM, R. (Hrsg.): „Autofreie“ Innenstädte – Gefahr oder Chance für den Handel? Bayreuth (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, 59, Teil B). S. 31-63.
- MONHEIM, R. (1997c): Probleme einer empirischen Erfassung der Auswirkungen der fußgängerfreundlichen Innenstadt Aachen auf Zahl und Zusammensetzung der Innenstadtbesucher. In: MONHEIM, R. (Hrsg.): „Autofreie“ Innenstädte - Gefahr oder Chance für den Handel? Bayreuth (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, 59, Teil A). S. 57-65.
- MONHEIM, R. (1999, im Druck): Beiträge der empirischen Verkehrsforschung zum Verständnis der Innenstadtentwicklung. In: HESSE, M. (Hrsg.): Siedlung und Verkehr. Mobilität in der nachhaltigen Stadt zwischen Dispersion und Dichte. Erkner (= Graue Reihe, Materialien des IRS).
- MONHEIM, R., M. HOLZWARTH und M. BACHLEITNER (1998): Struktur und Verhalten der Besucher der Münchner City unter besonderer Berücksichtigung der Auswirkungen der neuen Ladenöffnungszeiten. Bayreuth (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, 177).
- MONHEIM, R. und R. POPIEN (1999): Neue ÖPNV-Konzepte für die Regensburger Altstadt im Zielkonflikt zwischen Attraktivität und Erreichbarkeit. Bayreuth (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, 183).
- MONHEIM, R. und R. SONNTAG (1989): Verkehr in der Kurstadt Bad Kissingen. Bayreuth (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, 71).
- OBERHOFER, W. und K. KLEIN (1999): Verkehrsverhalten, Einstellungen und akzeptanzsteigernde Maßnahmen in Hinblick auf die Einführung des Altstadtbusses in Regensburg. Regensburg (= unveröffentlichtes Gutachten der Universität Regensburg).
- PETZOLDT, H. (1974): Innenstadt-Fußgängerverkehr. Räumliche Verteilung und funktionelle Begründung am Beispiel der Nürnberger Altstadt. Nürnberg (= Nürnberger Wirtschafts- und Sozialgeographische Arbeiten, 21).
- PEZ, P. (Hrsg.): (1998): Auswirkungen der innerstädtischen Verkehrsberuhigung in Lüneburg. Abschließende Untersuchungen. Lüneburg (= Verkehrswissenschaftliche Arbeiten, 10).
- POPIEN, R. (1995): Ortszentrenplanung in Münchens Suburbia – Wie attraktiv sind die „neuen Ortsmitten“? Passau (= Münchener Geographische Hefte, 73).
- PÜTZ, R. (1998): Einzelhandel im Transformationsprozeß. Das Spannungsfeld von lokaler Regulierung und Internationalisierung am Beispiel Polen (= Geographische Handelsforschung, 1). Passau.
- REINHOLD, T. und M. BACHLEITNER (1999): Ladenöffnung in München. Abends in die City. In: BAG- Handelsmagazin, 1-2, S. 52-55.

- REINHOLD, T., H. JAHN und C. TSCHUDEN (1997): Die verkehrserzeugende Wirkung von Einkaufszentren auf der grünen Wiese. In: *Raumforschung und Raumordnung*, 55 (2), S. 106-114.
- ROMEIB-STRACKE, F. (1995): *Service-Qualität im Tourismus. Grundsätze und Gebrauchsanweisungen für die touristische Praxis*. München (= Allgemeiner Deutscher Automobil-Club e. V.).
- SAILER-FLIEGE, U. (1995): Jüngere Veränderungen im Einzelhandel in der Heidelberger Hauptstraße. In: FRICKE, W. und U. SAILER-FLIEGE (Hrsg.): *Untersuchungen zum Einzelhandel in Heidelberg*. Heidelberg (= Heidelberger Geographische Arbeiten, 97). S. 49-82.
- SAILER-FLIEGE, U. (1996): Konkurrenz oder raumfunktionale Arbeitsteilung: Entwicklungen und Bewertungen des Marburger Einzelhandels. In: *Berichte zur deutschen Landeskunde*, 70 (2), 2, S. 523-543.
- SCHAFFER, F. und W. Pöhlmann (1975): Besucherverhalten in Fußgängerzonen in der Annastraße im Stadtzentrum von Augsburg. In: *Mitteilungen der Geographischen Gesellschaft München*, 60, S. 37-54.
- SCHLIEPHAKE, K. u. a. (1990): Der Handel in Bad Windsheim. Stärken und Schwächen aus der Sicht der Nachfrager. In: *Würzburger Geographische Manuskripte*, 26, S. 91-150.
- SCHMIDT, H. und S. FLIEGE (1997): Der Saalepark – Günthersdorf, ein Megaprojekt des Dienstleistungssektors im suburbanen Raum Leipzig-Halle: Wirkungen und Probleme. In: *Materialien* 21, Frankfurt a. M., S. 17-42.
- SCHOLZ, C.M. (1989): *City-Galerie Aschaffenburg – Einkaufszentrum Sankt Augustin*. Ein Vergleich zweier integrierter Einkaufszentren. Frankfurt a. M. (= Rhein-Mainische Forschungen, 106).
- SCHUCKEL, M. und N. SONDERMANN (1998): Besucherstruktur und Besucherverhalten in der Innenstadt – eine Längsschnittanalyse der BAG-Untersuchungen Kundenverkehr 1976 bis 1996. In: *Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln*, 50 (2), S. 25-38.
- SCHULZ-HEISING, J. (1978): Innerstädtische Fußgängerbereiche. Auswirkungen auf Wohnqualität, Attraktivität und Nutzung. Beispiel Mühlheim an der Ruhr. Dortmund (= Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung, Reihe: *Materialien* 4.015).
- SCHÜTTEMEYER, A. (1998): *Eigen- und Fremdimage der Stadt Bonn*. Bonn (= Bonner Beiträge zur Geographie).
- SCHWARZ, A. (1996): Alles unter einem Dach – das Donau-Einkaufszentrum Regensburg. In: *Praxis Geographie*, 26 (5), S. 18-22.
- SEDLACEK, P. (1997): *Einzelhandel und Kundenverhalten in der Stadt Roßlau 1996*. Teil 1: Text, Teil 2: Tabellen. Jena (= Jenaer Geographische Manuskripte, 8).
- SEEWER, U. (1992A): *Fußgängerverkehr Berner Innenstadt, Teil 2: Ausgewählte Methoden zur Erfassung des Fußgängerverkehrs in städtischen Räumen*. Bern.

- SEEWER, U. (1992b): *Fußgängerverkehr Berner Innenstadt, Teil 6: Gruppierung – die Zusammensetzung der Passantengruppen in den Fußgängerströmen*. Bern.
- STEINBACH, J. und S. HILGER (1997): *Verfallsbedingungen und Erneuerungsstrategien für ausgewählte Geschäftszentren im dicht bebauten Wiener Stadtgebiet*. Wien und Eichstätt (= Kurzfassung Werkstattberichte 20 = Stadtprofil 16a).
- STEINBACH, J. u. a. (1995): *Grundlagen eines Planungskonzeptes für den Städtetourismus in Regensburg*. Eichstätt (= *Materialien und Diskussionsgrundlagen des Faches Wirtschaftsgeographie Katholische Universität Eichstätt*, 5).
- STUIBLE, G. (1994): *Parken und Einkaufen in der Innenstadt Nürnbergs*. Nürnberg (= unveröffentlichte Diplomarbeit an der Universität Erlangen-Nürnberg).
- TIMMERMANS, H. und P. VAN DER WAERDEN (1992): Store performance, pedestrian movement, and parking facilities. In: HEINRITZ, G. (Hrsg.): *The attraction of retail locations* (= IGU-Symposium 5.– 8.8.1991, Vol.I), Kallmünz/Regensburg, S. 75-90.
- TOEPFFER, H. (1972): Fußgängerzählung als Mittel zur Erfassung der Stadtstruktur und für die Stadtplanung. In: *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, 1, S. 14-17.
- TZSCHASCHEL, S. (1979): Der innenstädtische Fußgängerbereich als Rahmenbedingung für Freizeitverhalten. Eine Analyse der Verhaltensspielräume in kleinräumigen Strukturen der Münchner Fußgängerzone. In: *Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie*, 3, S. 79-100.
- VAN DER WAERDEN, P., A. BORGERS und H. TIMMERMANS (1998): The impact of the parking situation in shopping centres on store choice behaviour. In: *GeoJournal* 45 (4), S. 309-315.
- VOGEL, H. (1978): *Das Einkaufszentrum als Ausdruck einer kulturlandschaftlichen Innovation, dargestellt am Beispiel des Böblinger Regionalzentrums*. Trier (= *Forschungen zur deutschen Landeskunde*, 209).
- WAGENPLAST, H. und R. LUKHAUP (1997): *Der Einkaufsstandort Sinsheim*. Eine angebots- und nachfrageorientierte Untersuchung der Einkaufssituation im Mittelzentrum Sinsheim. Mannheim (= unveröffentlichte Studie des Geographischen Instituts der Universität Mannheim im Auftrag der Stadt Sinsheim).
- WEEBER, H. (1975): *Als Fußgänger beim Einkauf in der City*. Leistungsbereitschaft, Zeitaufwand und beeinflussende Faktoren. Stuttgart (= *Veröffentlichungen der Forschungsgemeinschaft Bauen und Wohnen*, 97).
- WHYTE, W. H. (1988): *City: rediscovering the center*. New York, London.
- WOLF, K. (1969): *Stadtteil – Geschäftsstraßen*. Ihre geographische Einordnung, dargestellt am Beispiel der Stadt Frankfurt am Main. Frankfurt a. M. (= *Rhein-Mainische Forschungen*, 67).
- YENCKEN, D. (1994): *Central Melbourne Survey 1991 and 1993*. Melbourne (= Faculty of Architecture and Planning, The University of Melbourne).
- YENCKEN, D. (1995): *Central Copenhagen Survey 1995*. Melbourne (= Faculty of Architecture, Building and Planning, The University of Melbourne, in cooperation with Gehl, J., Gemzøe, L., School of Architecture, Royal Danish Academy of Fine Arts).

Nicht Teil der Online-Publikation

Geographische Handelsforschung

Einzelhandelsthemen aus Wissenschaft und Praxis

Zuletzt erschien in der Reihe:



280 S., zahlreiche Tab. und Abb.

68,00 DM

ISBN 3-932820-10-X

Der Wirtschafts- und Sozialgeograph Robert Pütz untersucht am Beispiel Polen die Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien westeuropäischer Handelsketten und analysiert, welche Strategien der einheimische Einzelhandel bei der Anpassung an den marktwirtschaftlichen Wettbewerb verfolgt. Auf Basis umfangreicher empirischer Untersuchungen zum Einkaufsverhalten der Konsumenten werden die zukünftigen Entwicklungsperspektiven des polnischen Einzelhandels aufgezeigt. Hierzu werden auch die Regulierungsstrategien lokaler und nationaler Planungsgremien beleuchtet. Das Buch richtet sich damit sowohl an Praktiker als auch an Wissenschaftler im Bereich der Einzelhandels- und Transformationsforschung.

- Förderpreis der Dt. Gesellschaft für Osteuropakunde 1998
- Dissertationspreis der Gutenberg-Universität Mainz 1998