

„Kannibalisierung“ oder „Revitalisierung“? Die Diskussion um die Auswirkungen innenstadtnaher Einkaufszentren könnte kaum kontroverser sein. Während die eine Gruppe von Experten gerade in der Nähe der Einkaufszentren zur Innenstadt eine Gefährdung für den dortigen Einzelhandel sieht, geht die andere Gruppe davon aus, dass Synergieeffekte entstehen, von denen die traditionellen Innenstadtstandorte ebenso profitieren wie die neu hinzugekommenen Einkaufszentren. Empirisch belegt ist weder die eine noch die andere Meinung. Eines steht allerdings fest: Der Trend der Einkaufszentren „zurück in die Innenstädte“ ist unübersehbar. Allein in den letzten zehn Jahren wurden in Deutschland rund 50 neue Einkaufszentren in Innenstadt(rand)lage eröffnet.

Diese Studie untersucht die Auswirkungen innenstadtnaher Einkaufszentren empirisch. Am Beispiel fünf citynaher Einkaufszentren in Städten unterschiedlicher Größe werden besonders die Veränderungen im Besucherverhalten beleuchtet. Dieser Fokus wurde gewählt, weil alle etwaigen Veränderungen in den Innenstädten letztlich auf ein verändertes Besucherverhalten zurückzuführen sind. Ein besonderes Augenmerk gilt bei der Analyse den Kopplungsbeziehungen zwischen Einkaufszentren und Innenstädten sowie dem Verhalten der Koppler. Auf der Grundlage umfangreichen empirischen Materials wird eine differenzierte Bewertung von Chancen und Risiken innenstadtnaher Einkaufszentren vorgenommen.

Monika Popp ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Geographischen Institut der Technischen Universität München und promovierte dort 2002 bei Prof. Günter Heinritz mit der hier abgedruckten Arbeit.

Innenstadtnahe Einkaufszentren

Besucherverhalten zwischen neuen und traditionellen Einzelhandelsstandorten



Innenstadtnahe Einkaufszentren

Monika Popp



Geographische Handelsforschung

*Herausgeber: Günter Heinritz, Kurt Klein, Elmar Kulke, Peter Pez
Schriftleiter: Frank Schröder*

**G
H
F
6**

Monika Popp

Innenstadtnahe Einkaufszentren

Besucherverhalten zwischen neuen und
traditionellen Einzelhandelsstandorten

L.I.S. Verlag, Passau

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

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation
in der deutschen Nationalbibliographie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet
über <http://dnb.ddb.de> abrufbar

Printed in Germany
ISBN 3-932820-23-1

Titelbild: Anthony Atkinson, Paris
Umschlaggestaltung: Frank Schröder
Gesamtherstellung: Offprint, München

© 2002

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	6
1 Einführung	8
1.1 Einkaufszentren in der Diskussion	8
1.2 Ein Blick in die USA: Ursprung und Entwicklung der „Shopping- Center-Industry“	9
1.3 Die Entwicklung in Deutschland.....	10
1.4 Das Untersuchungsgebiet Bayern.....	12
1.5 Das Einkaufszentrum – eine Definition.....	13
2 Entwicklung der Forschungsfrage	15
2.1 Aktuelle Ausgangslage	15
2.2 Stand der Forschung	18
2.3 Zielsetzung der Untersuchung	23
3 Forschungsdesign	25
3.1 Fallstudienvergleich als grundlegendes Design	25
3.2 Auswahl der Untersuchungsstädte.....	26
3.3 Methodik der Untersuchung	27
4 Kurzportraits der Untersuchungsstädte	33
4.1 Wichtige Daten im Überblick.....	33
4.2 Charakteristika der Fallbeispiele	36
5 Einzelhandelsstrukturen im Vergleich	47
5.1 Verkaufsflächen.....	48
5.2 Branchenstruktur	51
5.3 Betriebsformenstruktur	57
5.4 Filialisierung des Einzelhandels	59
5.5 Leerstände.....	61
5.6 Das äußere Erscheinungsbild der Geschäfte	62
5.7 Qualitative Unterschiede im Angebot	65
5.8 Die Bewertung des Angebots durch die Besucher	68
5.9 Zusammenfassung	71

6	Besucherstrukturen und Besuchsanlässe	73
6.1	Sozio-demographische Struktur der Besucher	73
6.2	Herkunft der Besucher.....	79
6.3	Besuchsanlässe	84
6.4	Zusammenfassung	92
7	Kopplungsbeziehungen – die „gelebte“ Integration.....	93
7.1	Passantenströme im Vergleich.....	93
7.2	Kopplungen zwischen Innenstadt und Einkaufszentrum.....	101
7.3	Kopplungen mit weiteren Einzelhandelsagglomerationen	106
7.4	Besucherstruktur und Besuchsanlässe der Koppler.....	107
7.5	Auswirkungen auf die Innenstädte	108
7.6	Bewertung der Integration durch die Besucher	113
7.7	Zusammenfassung	114
8	Besucherverhalten im Vergleich	116
8.1	Aufenthaltsdauer.....	116
8.2	Wege in der Innenstadt.....	118
8.3	Geplante Geschäftsbesuche der Koppler am Kopplungsstandort.....	124
8.4	Besuchte Geschäfte im Vergleich.....	126
8.5	Die Rolle von Verbraucher- und Fachmärkten sowie SB-Warenhäusern in den Einkaufszentren	132
8.6	Besuch gastronomischer Einrichtungen	134
8.7	Zusammenfassung	136
9	Diskussion der Ergebnisse	139
9.1	... aus der Sicht der (Innen-) Städte	139
9.2	... aus der Sicht der geographischen Handelsforschung	147
	Literatur.....	150
	Weitere Quellen.....	161
	Interessante Internetlinks.....	161
	Bildnachweis.....	162

Vorwort

Die hier vorliegende Untersuchung baut weitgehend auf Datenmaterial auf, das im Rahmen des Forschungsprojekts „Innenstadt und Einkaufszentrum“ der Obersten Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Inneren erhoben wurde. Ziel dieses Forschungsprojekts war es, beispielhaft die Chancen und Risiken ausgewählter Einkaufszentren in Innenstadt(rand)lage für die jeweiligen Innenstädte zu untersuchen und Empfehlungen für die Integration der Center zu erarbeiten. Die Untersuchung wurden dabei von einer interdisziplinären Arbeitsgemeinschaft durchgeführt, die sich aus Vertretern der geographischen Handelsforschung (Prof. Günter Heinritz, Dipl. Geogr. Monika Popp), der Verkehrswissenschaft (Prof. Hans-Jörg Lang, Dipl.-Ing. Gundula Kern) und dem Städtebau (Prof. Franz Pesch, Dipl.-Ing. Klaus Brenner) zusammensetzte. Die Ergebnisse dieser Studie wurden von der Obersten Baubehörde im Jahre 2002 unter dem Titel „Forschungsbericht Innenstädtische Einkaufszentren“ veröffentlicht.

Auslöser für diese Untersuchung war der Beschluss des Ministerrats vom 05.05.1998 sowie der darauf folgende Beschluss des Bayerischen Landtags vom 08.07.1998. Darin heißt es: „Gefährden Gemeinden durch planerische Zulassung oder sonstige Unterstützung von Einzelhandelsgroßprojekten, ..., im Bereich außerhalb der Zentren den Einzelhandel in ihrem oder einem benachbarten Gebiet, so sollen sie grundsätzlich keine Zuwendungen aus der Städtebauförderung erhalten.“ (Bayerischer Landtag 1998: 1). Damit sollte verhindert werden, dass Gemeinden auf der einen Seite (staatlich geförderte) Innenstadtsanierung betreiben, die Innenstädte sich dann aber auf der anderen Seite zu funktionslosen, öden Kulisse entwickeln, weil die Leitfunktion „Einzelhandel“ dort durch massive Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben außerhalb der traditionellen Zentren übermäßig geschwächt wurde. In Städten, die nach dem Motto „Städtebaufördermittel rein – Kaufkraft raus“ handeln, ist der Einsatz der Steuermittel somit stark in Frage zu stellen (vgl. OBB 2001; 2).

Für die Oberste Baubehörde, die für die Bewilligung der Städtebaufördermittel zuständig ist, stellte sich sodann die dringliche Frage, wie innenstadtnahe Einkaufszentren in diesem Zusammenhang zu bewerten sind. Gefährden diese die Innenstädte, so dass auch hier eine Rückforderung angezeigt ist, oder können diese gerade zur Attraktivitätssteigerung beitragen? Welche Voraussetzungen müssen dabei für die Integration von Einkaufszentren in die gewachsenen Strukturen gegeben sein?

Das Forschungsprojekt hat die Chance geboten, umfangreiche Erhebungen durchzuführen. Diese bilden auch die Basis der hier vorliegenden Promotion. Die Analyse setzt dabei einen anderen Schwerpunkt und geht weit über das Gutachten hinaus. Der Obersten Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Inneren sei an dieser Stelle nochmals für die Möglichkeit gedankt, die Daten für diese Arbeit nutzen zu dürfen.

1 Einführung

1.1 Einkaufszentren in der Diskussion

Einkaufszentren nach amerikanischem Vorbild gibt es in Deutschland seit den 60er Jahren. Seitdem finden jedes Jahr mehrere Neueröffnungen statt, so dass heute – je nach Abgrenzung – zwischen 200 und 380 Einkaufszentren in Deutschland existieren¹. Aus Investorensicht ist dies nicht weiter verwunderlich, gilt die Rendite bei Einzelhandelsimmobilien doch gerade im Vergleich zu Wohn- und Büroimmobilien als überdurchschnittlich. (DSL Bank 1999: 95), Jenseits der Immobilienbranche reicht das Spektrum der Positionen jedoch – wie Hatzfeld es ausdrückt – von „rückständigen Antiamerikanisten“ bis zu den „unkritischen Fortschrittsgläubigen“ (HATZFELD 1998: 32). Dabei, so Hatzfeld weiter, wirken Malls „nicht nur meinungspolarisierend, sondern gehören auch zu jenen merkwürdigen Phänomenen, die ganz offensichtlich von den meisten (theoretisch) abgelehnt werden, an deren wirtschaftlichem Erfolg und Akzeptanz durch die Nachfrager aber kein Zweifel besteht.“ (HATZFELD 1998: 32). So verbringen die Kanadier – und das gilt auch für die US-Amerikaner (vgl. GOSS 1993: 198) – einen Großteil ihrer Zeit in Einkaufszentren: „Time in SC ranks third after that spent at home and work or school by the average Canadian.“ (ANAND 1987, V zitiert nach HOPKINS 1990: 7).

Viele Kritiker verbinden Einkaufszentren dabei mit einer generellen Konsumkritik. Demnach verführen und manipulieren die Center als pure Verkaufsmaschinen ihre Besucher mit diversen Tricks zum Massenkonsum. Darüber hinaus wird Einkaufszentren jedoch auch häufig die Schuld an der Verödung der Innenstädte gegeben. „Ganz offensichtlich bewegen wir uns auf dem Weg zum amerikanischen Siedlungsmodell der Stadtlandschaft, deren einzige Orte der Bündelung – neben den sozialentleerten Innenstädten – die riesigen „Shopping Centers“ sind.“ (LÄPPLE 1996: 133). Diese Kritik bezieht sich vor allem auf nicht-integrierte Einkaufszentren abseits der Innenstädte.

Im Laufe der Entwicklung sind Einkaufszentren jedoch vermehrt auch in bzw. am Rande der Innenstädte entstanden. Mit der innenstadtnahen Ansiedlung verbindet sich die Hoffnung, dass dies zu einer Erweiterung der Innenstadt führe und somit insgesamt zu einer Stärkung des Einzelhandelsstandorts Innenstadt. Zahlreiche Beispiele scheinen das zu bestätigen. Die ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG, der größte Einkaufszentrenentwickler und -manager in Deutschland, geht sogar soweit zu behaupten, dass ihre innenstadtnahen Einkaufszentren „immer als positive Impulsgeber für die Innenstädte wirken.“ (ECE 2002: 1). Andere wiederum befürchten, dass gerade die Nähe von Einkaufszentren zur Innenstadt eine

zusätzliche Gefahr für die Innenstädte bedeute. So schreibt z.B. Jürgens: „Bisherige Erfahrungen zeigen jedoch, dass die Kombination „City – Einkaufszentrum – umliegende Stadt“ keine organische Verbindung eingeht, sondern sich das Einkaufszentrum in der Innenstadt ähnlich wie dasjenige auf der grünen Wiese auf Kosten der Rest-Stadt profiliert.“ (JÜRGENS 1996: 334). Auch Adrian weist darauf hin, dass diese Vorhaben seiner Meinung nach Chancen, aber auch Gefahren bergen: „Passagen und Galerien können Innenstädte sehr bereichern, wenn sie sich dem Stadtgefüge unterordnen. Sie können aber auch Straßen und Plätze leer fegen und sie zu Belieferungshöfen machen.“ (ADRIAN 1994 zit. n. JUNKER/KÜHN 1997: 737).

In welchem Verhältnis stehen innenstadtnahes Einkaufszentrum und Innenstadt nun tatsächlich zueinander? Welche Chancen und Risiken bringen derartige Einzelhandelsprojekte mit sich? Die hier vorliegende Untersuchung greift dieses kontrovers diskutierte Thema der innenstadtnahen Einkaufszentren auf und analysiert anhand von Fallbeispielen das Zusammenspiel dieser beiden unterschiedlichen Einkaufsstandorte. Im Zentrum der Betrachtungen steht dabei das Verhalten der Besucher, insbesondere deren Kopplungsverhalten und somit die „gelebte Integration“. Bevor jedoch auf die Zielsetzung der Arbeit näher eingegangen wird und das Forschungsdesign sowie die Ergebnisse präsentiert werden, sollen im folgenden Kapitel die Entwicklung und Verbreitung von Einkaufszentren in den USA sowie in Deutschland dargestellt werden. Dies ist unter anderem notwendig, da amerikanische Verhältnisse in vielen Diskussionen direkt auf Deutschland übertragen werden. Das ist jedoch nicht zulässig ohne die unterschiedlichen Rahmenbedingungen zu beachten.

1.2 Ein Blick in die USA: Ursprung und Entwicklung der „Shopping-Center-Industry“

Die USA gelten als Geburtsstätte des Einkaufszentrums. Das Country Club Plaza in Kansas City, das 1922 im Zentrum eines großen Wohnungsbauprojekts eröffnet wurde, gilt als das erste geplante Einzelhandelsprojekt abseits der Innenstadt. Bei dieser frühen Form einer geplanten Einzelhandelsagglomeration handelt es sich um eine Ansammlung von relativ kleinen Häuserblocks. Die Geschäfte waren damals noch – wie in „normalen“ Einkaufsstraßen auch – zur Straße hin ausgerichtet. Davor verliefen Fußgängerwege, die Parkplätze wurden dezentral in die Blockstruktur integriert. (ROWE 1992: 82; s. auch Highwoods Properties 2002)

Als Vater der klassischen, introvertierten Mall gilt Victor Gruen. Dieser entwickelte in den 50er Jahren eine Einkaufszentrenform, die zwei große Warenhäuser durch eine Mall verband, an der weitere, kleinere Geschäfte angesiedelt wurden. Die Warenhäuser dienten dabei als Magneten mit zweifacher Funktion: auf der Makroebene sollten sie die Bewohner eines relativ großen Einzugsgebiets in die Mall bringen, auf der Mikroebene die Besucher des Centers von einem Ende der Mall an das andere ziehen. Das Grundprinzip dieses „Hantel-“ oder „Knochengrundrisses“ liegt noch heute den meisten Ein-

¹ Der Shopping-Center-Report 2000 listet für Deutschland 380 Einkaufszentren auf (FALK 2000), das Europäische Handelsinstitut berichtet in seinem Report von 301 Centern (EHI 2000, EHI 2001) und nach der hier vorgenommenen Definition ergibt sich lediglich eine Gesamtzahl von 211. (vgl. auch Kapitel 2).

kaufszentrenplanungen zu Grunde. Gruens Vision einer Shopping Mall ging jedoch weit über die Versorgung der Bewohner hinaus. Er wollte „crystallization points for suburbia's community life“ (GRUEN/SMITH 1960, zitiert nach GILLETTE 1985: 452) schaffen, indem er die Multifunktionalität der Innenstädte nachahmt. Das Einkaufszentrum sollte Stadt sein und gleichzeitig negative Erscheinungen wie Lärm, Wetter etc. ausblenden. Als ein erster Vertreter dieser neuen Konzeption wurde 1956 das Southdale Center in Minneapolis als voll überdachte, klimatisierte Mall eröffnet.

In den Folgejahren haben sich bei der Planung von Einkaufszentren in vielen Bereichen Standards etabliert. Dies fängt bei der Standortanalyse an und geht über Fragen der Finanzierung bis hin zur Vereinheitlichung der Verkaufsflächenstrukturierung, der Architektur, der Kundenlenkung, der Werbemaßnahmen und so weiter. Das Konzept erwies sich insgesamt als überaus erfolgreich. In den ersten 25 Jahren mussten weniger als ein Prozent der Shopping Malls Konkurs anmelden; die Renditen waren beachtlich (CRAWFORD 1992: 74). Bis heute hat das Einkaufszentrum in den USA die weltweit größte Verbreitung gefunden; insgesamt existieren dort rund 45 000 Einkaufszentren mit einer Gesamtfläche von 515 000 000 m². Das entspricht einer Fläche von 1,9 m² je Einwohner bzw. einem Anteil am Einzelhandelsumsatz von etwas über 50%. (ICSC 2001, siehe auch FALK 1998: 25 f) Bei knapp zwei Dritteln dieser Einkaufszentren handelt es sich jedoch um Neighbourhood-Center mit einer Geschäftsfläche von maximal 9300 m², die in den Suburbs lediglich als Nahversorgungszentren dienen. Aber auch die regionalen Einkaufszentren können immerhin noch einen Anteil von ca. 30% des Umsatzes für sich verbuchen. Zum Vergleich: In Deutschland wird der Marktanteil der regionalen Einkaufszentren am gesamten Einzelhandelsumsatz auf knapp 5% geschätzt (MARTIN/DECKER 1999: 20). Seit 1987 nimmt die Zahl der jährlichen Neueröffnungen in den USA nun aber ab. Es scheint eine Sättigung eingetreten zu sein (KIRCHER 2000, vgl. auch FALK 1998: 30).

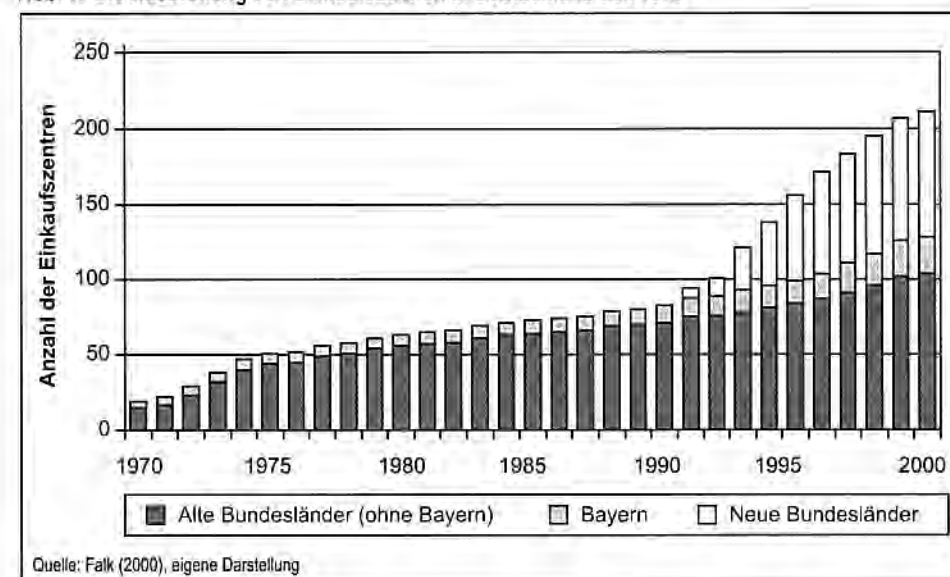
Als Ursache für die rasche Verbreitung des Einkaufszentrums in den USA werden das Bevölkerungswachstum, die rasche Suburbanisierung – insbesondere in Zusammenhang mit Separierungstendenzen weißer Bevölkerungsschichten – sowie der hohe Motorisierungsgrad genannt. Hanchett konnte mittels der Rekonstruktion der Entwicklungsverläufe verschiedener Einflussfaktoren jedoch eindrucksvoll zeigen, dass steuerliche Abschreibungsmodelle einen mindestens ebenso großen Einfluss hatten wie die Nachfrage der suburbanen Bevölkerung (HANCHETT 1998).

1.3 Die Entwicklung in Deutschland

Erste Einkaufszentren wurden in Deutschland in den 1960er Jahren eröffnet, aber erst zu Beginn der 1970er Jahre erfuhren die Center einen rasanten Zuwachs. 1975 war der Bestand bereits auf 50 Center mit einer Geschäftsfläche von jeweils mindestens 10 000 m² angewachsen. In den Alten Bundesländern ist die Zahl der Center in den Folgejahren kontinuierlich gestiegen mit leicht erhöhter Dynamik in der zweiten Hälfte der 90er Jah-

re und liegt heute bei 130. Typischer Standort der ersten Phase war gemäß dem amerikanischen Vorbild die „Grüne Wiese“ der großen Ballungsgebiete. Schon bald wurden Einkaufszentren jedoch auch abseits der großen Verdichtungsräume in innerstädtischen Lagen errichtet. In den letzten Jahren konnte man ein stark gestiegenes Interesse der Investoren an innenstadtnahen Standorten feststellen.

Abb. 1: Die Ausbreitung von Einkaufszentren in Deutschland seit 1970



Eine klare Entwicklung vollzog sich seit den ersten Einkaufszentrenöffnungen auch hinsichtlich der durchschnittlichen Größe der Projekte: Bis 1974 hatten 48% der Einkaufszentren noch eine Geschäftsfläche von über 30 000 m², seit 1990 liegt der Anteil bei nur mehr 17%. Insbesondere „neue innerstädtische Einkaufszentren“ weisen in der Regel eine Verkaufsfläche von 20 000 bis 25 000 m² an.“ (JUNKER 2001: 23).

Im Vergleich zu der Entwicklung in den Alten Bundesländern erlebten die Neuen Bundesländer nach der Wende eine wahre „Shopping-Center-Explosion“ (HEINEBERG/MAYR 1996: 12). Diese Entwicklung wurde durch die „Planungslücke“ nach der Wende ermöglicht. (MEYER/PÜTZ 1997: 492). Bis heute entstanden in den Neuen Bundesländern 81 Einkaufszentren. Durch diese rasche Entwicklung ist die Zahl der Einkaufszentren in ganz Deutschland seit der Wende auf das über Zweieinhalbfache gestiegen, wie Abb. 1 zeigt (vgl. außerdem HEINEBERG/MAYR 1996: 12f). So gibt es in Deutschland heute insgesamt 211 Einkaufszentren, die insgesamt 7% der Einzelhandelsfläche auf sich vereinen (eigene Berechnungen nach FALK 2000²; GREIPL 2001). Die Dichtewerte

² Der Shopping Center Report 2000 (FALK 2000) listet insgesamt – wie bereits erwähnt – 380 Einkaufszentren auf. Dieser Bestandsaufnahme liegt eine sehr großzügige Definition eines Einkaufszentrums zu Grunde, die auch Fachmarktzentren, Kinokomplexe mit angegliedertem Einzelhandel, Spezialzentren wie *Stilwerk* (ein Center für Wohndesign mit Filialen in Hamburg, Dortmund und Berlin) u. ä. als Einkaufszentren ausweist. Für die folgenden Darstellungen wurden gemäß Definition aus der Datenbank nur Einkaufszentren ab einer Geschäftsfläche von 10 000 m² sowie mit mindestens 20 Ladeneinheiten berücksichtigt.

der folgenden Tabelle verdeutlichen die heute erreichte unterschiedliche Situation in den Alten und Neuen Bundesländern. So kommt auf einen Einwohner in den Neuen Bundesländern eine dreimal so große Geschäftsfläche und auch bei der Anzahl der Center je 1000 Einwohner liegt der Wert fast 2½ mal so hoch wie in den Alten Bundesländern. Die durchschnittliche Größe eines Einkaufszentrums ist folglich in den Neuen Bundesländern auch etwas höher.

Die Teilräume sind folglich nur beschränkt miteinander vergleichbar. Jedoch wird die Situation des Einzelhandels auf der „Grünen Wiese“ und speziell die der Einkaufszentren der Neuen Bundesländer oft zitiert, um auf mögliche Auswirkungen einer derartigen Entwicklung hinzuweisen. Auf diese Weise hat die dortige Entwicklung auch die Diskussion in den Alten Bundesländern stark geprägt.

Tab. 1: Kennziffern zum Einkaufszentrenbestand in den Alten und Neuen Bundesländern

	Anzahl der Einkaufszentren		Geschäftsfläche der Einkaufszentren		
	insgesamt	je 1000 Einwohner	arithmetisches Mittel	Median	je 1000 Einwohner
Alte Bundesländer	130	0,0020	26900 m ²	21 100 m ²	50 m ²
Neue Bundesländer	81	0,0047	30600 m ²	25300 m ²	158 m ²

Quelle: FALK 2000, eigene Berechnungen

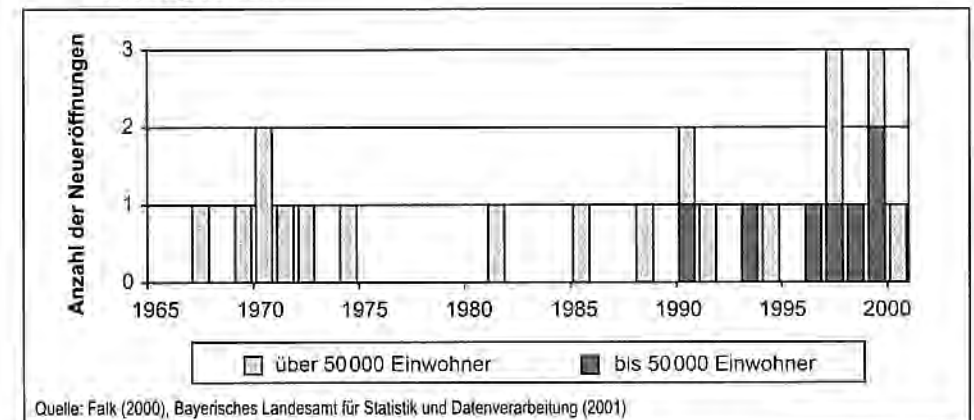
Seit Mitte der 1990er Jahre zeichnet sich jedoch auch in den Neuen Bundesländern eine Wende ab; Einkaufszentren werden zunehmend in Innenstadtnähe gebaut und gelten dort – vielleicht noch mehr als in den Alten Bundesländern – „als Allheilmittel im Überlebenskampf der City“ (MEYER 1999: 17). Bei den frühen, peripheren Einkaufszentren stellt sich aus der Sicht der Investoren und Planer hingegen zunehmend die Frage der Konversion. In diesem Zusammenhang werden Einkaufszentren auch als „Neulasten“ der Neuen Bundesländer bezeichnet (vgl. Immobilien-Zeitung vom 4.5.1996).

1.4 Das Untersuchungsgebiet Bayern

Bayern hat im Vergleich mit den anderen Alten Bundesländern – lässt man die Stadtstaaten Bremen und Hamburg aufgrund ihrer spezifischen Situation einmal außer acht – die meisten Einkaufszentren pro Einwohner (0,2 Center pro 100 000 Einwohner) aufzuweisen und belegt bei der Geschäftsfläche pro Einwohner den zweiten Platz nach Hessen (57 m² pro 1000 Einwohner). In absoluten Zahlen ausgedrückt, gibt es in Bayern zur Zeit 24 Einkaufszentren. Dabei war die Entwicklung nach einer Stagnationsphase von 1975 bis 1990, in der insgesamt nur drei Center entstanden, in den letzten 10 Jahren (1990–2000) überdurchschnittlich dynamisch (vgl. folgende Abbildung): In diesem Zeitraum verdoppelte sich die Zahl der Einkaufszentren in Bayern, während in den übrigen Alten Bundesländern nur ein Zuwachs um ein Drittel verzeichnet werden konnte. Dieser Trend scheint vorerst ungebrochen, zahlreiche weitere Projekte werden diskutiert oder sind bereits in Bau.

Als bayerisches sowie auch hessisches Spezifikum kann die Ansiedlung von Einkaufszentren in Mittelstädten bis 50 000 Einwohnern gesehen werden. Acht bayerische Einkaufszentren und damit ein Drittel befindet sich in Städten bis 50 000 Einwohner; in Hessen sind es fünf von insgesamt elf Centern und damit 46%. In den anderen Ländern der Alten Bundesländer trifft dies insgesamt nur noch auf weitere sieben Einkaufszentren (5%) zu.

Abb. 2: Die Ausbreitung von Einkaufszentren in Bayern, differenziert nach der Größe der Standortgemeinden



Da geschlossene Einkaufszentren eine Mindestgröße für sich beanspruchen, ist die relative Verkaufsflächenerhöhung in kleineren Städten zumeist wesentlich höher. Hier stellt sich die Frage, wie sich das auf das Verhältnis von Innenstadt und Center und vor allem auf das Konsumentenverhalten auswirkt. Eine weitere bayerische Besonderheit ist die starke Konzentration auf Lagen in bzw. am Rande der Innenstadt sowie auf Stadtteillagen. Insofern eignet sich Bayern in besonderer Weise als Untersuchungsgebiet.

1.5 Das Einkaufszentrum – eine Definition

Der Begriff Einkaufszentrum wird sowohl im alltäglichen Gebrauch als auch in der Wissenschaft keineswegs einheitlich verwendet. So werden über die hier gemeinten Einkaufszentren hinaus auch oft Innenstädte, Fachmarktzentren oder einzelne Betriebe wie z. B. SB-Warenhäuser als Einkaufszentren bezeichnet. Eine Definition für landesplanerische Zwecke wurde in einem Beschluss des Bundesverwaltungsgerichts zur Bau-nutzungsverordnung (§11 BauNVO, Abs. 3) festgelegt. Dort wird jede Form von Einzelhandelsagglomeration mit „einer engen räumlichen Konzentration“ sowie einem „Mindestmaß an äußerlich in Erscheinung tretender gemeinsamer Organisation und Kooperation“ (BverwG 4 C 16.87) als Einkaufszentrum gewertet. Auch im Rahmen der Fortschreibung des Landesentwicklungsprogramms in Bayern wird die Gleichstellung

aller großflächiger Einzelhandelsgroßprojekte wiederum betont (Ministerrat 2002). In der geographischen Handelsforschung unterscheidet man jedoch sehr wohl unterschiedliche Formen großflächiger Einzelhandelsbetriebe bzw. -agglomerationen. Das ist notwendig, weil diese auch unterschiedliche räumliche Auswirkungen haben. So erreicht beispielsweise ein FOC (Factory Outlet Center) bei sehr großem Einzugsgebiet eine relativ geringe Kundenbindung, während ein SB-Warenhaus eine hohe Kundenbindung in einem enger begrenzten Einzugsbereich aufweist.

Dieser Untersuchung liegt deswegen eine engere Definition zu Grunde: „Im Gegensatz zu den verschiedenen Ausprägungsformen der gewachsenen Einkaufs-/ Geschäftszentren in den Städten handelt es sich bei den Shopping-Centern um eine bewusst geplante und errichtete „künstliche“ Agglomeration von Einzelhandels- und sonstigen Dienstleistungsbetrieben, die auch einheitlich verwaltet bzw. gemanagt und betrieben wird.“ (FALK 1998: 16). Ein wesentlicher Unterschied liegt somit darin, dass einzelbetriebliche Entscheidungen durch Mietverträge zumeist stark eingeschränkt sind. So werden die Öffnungszeiten, die Sortimentszusammenstellung, die Schaufenstergestaltung, die Mitgliedschaft im Werbeverein u. ä. vertraglich geregelt.

Typischerweise verfügt ein Einkaufszentrum außerdem über mindestens einen, zumeist jedoch mehrere großflächige Magnetbetriebe. Diese sind meist an den Endpunkten einer – oft überdachten – Mall angeordnet. Die Mall selbst ist durch eine kleinteiligere Geschäftsstruktur gekennzeichnet. Die Einzelhandelsnutzung wird dabei durch Dienstleistungs- und Gastronomieeinrichtungen ergänzt. In aller Regel verfügen Einkaufszentren außerdem über umfangreiche Parkmöglichkeiten. Auch bezüglich der (Mindest-)Größe von Einkaufszentren besteht kein einheitlicher Schwellenwert (vgl. HEINEBERG 1980: 15). Für die vorliegende Untersuchung wurde eine Mindestgeschäftsfläche von 10000 m² sowie eine Mindestzahl von 20 Geschäften zur Voraussetzung gemacht.³

³ Zum Problem der Definition von Einkaufszentren vgl. insbesondere JÜRGENS 1998, HEINEBERG 1980, JAECK 1979.

2 Entwicklung der Forschungsfrage

2.1 Aktuelle Ausgangslage

2.1.1 Die Situation der Innenstädte

„Innerstädtische Zentren in Gefahr“ (BAG 1981). „Gefahr für die Innenstädte wächst“ (BAG 1984), „Der Druck auf den Einzelhandel hält an“ (BAG 1997)⁴. Die Titel der kontinuierlichen Kundenverkehrserhebungen der Bundesarbeitsgemeinschaft der Groß- und Mittelbetriebe spiegeln das Stimmungsbild in der Diskussion um die Innenstädte gut wider. So wird landauf landab die „Verödung der Innenstädte“ beklagt sowie die „Uniformisierung“, die „Textilisierung“ und die „Banalisierung“. Mancherorts ist sogar von einem „Ausbluten“ der Innenstadt die Rede.⁵

In der Tat hat sich das Verhältnis von Innenstadt und Handel in den letzten Jahrzehnten stark gewandelt. Bis in die Nachkriegszeit übernahmen die Innenstädte als wichtigste Stätten des Handels vor allem bei mittel- und langfristigen Waren die Funktion eines Vollversorgers für die Bewohner (vgl. JUNKER/KÜHN 1997: 736). Diverse handelsendogene und -exogene Einflüsse haben jedoch dazu geführt, dass sich neben diesem primären Netz traditioneller Einzelhandelsstandorte ein sekundäres Einzelhandelsnetz ausgebildet hat. Dem sekundären Netz werden dabei alle Einzelhandelsbetriebe an nicht-integrierten Standorten zugeordnet. Zumeist handelt es sich dabei um neue Betriebsformen wie Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser, Discounter oder Fachmärkte sowie auch um Einkaufszentren in Gewerbe- und Sondergebieten. (TIETZ/ROTHHAAR 1991: 163 ff) Der Anteil der Geschäftsfläche im sekundären Netz wird in den Alten Bundesländern inzwischen auf 30% geschätzt, für die Neuen Bundesländern liegt die Schätzung sogar bei 56% (GREIPL 2001). Diese beiden Standortnetze werden außerdem durch ein tertiäres und quartäres Netz ergänzt (TIETZ/ROTHHAAR 1991: 170 ff). Das tertiäre Netz, das Tietz als „wohnungsorientiert“ beschreibt, umfasst neben dem Versandhandel heute vor allem auch den e-commerce. Auch dem quartären Netz, dem Tietz nur den Handel mit

⁴ Frisch und Meyer konnten eindrucksvoll nachweisen, dass die Ergebnisse der BAG-Studien eher die Situation der Kauf- und Warenhäuser, die sich in dieser Zeit in einer Krise befanden, als die allgemeine Entwicklung der Innenstädte wiedergeben. Die Ursache hierfür liegt in der Stichprobe: es wurden vor allem Kunden von Kauf- und Warenhäusern befragt. (FRISCH/MEYER 1986: 531)

⁵ Vereinzelt sind auch andere Stimmen zu hören; Zum Beispiel schreibt Monheim: „Die Klagen über „sterbende Innenstädte“ entsprechen jedoch in den alten Bundesländern weder quantitativ noch qualitativ der Realität.“ (MONHEIM 1999: 66). Auf jeden Fall würde eine wissenschaftliche Betrachtung hier sicherlich differenzierter vorgehen müssen, denn in den Fußgängerzonen der Großstädte kann angesichts der Passantenfrequenzen sicherlich nicht von einer quantitativen Verödung gesprochen werden, und auch über eine qualitative Verödung ließe sich trefflich streiten.

Energie und Automobilen zuweist, werden heute oft noch weitere Segmente zugeordnet wie der Handel an Tankstellen, Bahnhöfen und Flughäfen, aber auch der Einkaufstourismus in die Shopping-Metropolen der Welt (z. B. New York, Mailand oder Dubai).

Durch diese Umstrukturierungsprozesse kam es in den Innenstädten zu einer Ausdifferenzierung der Sortimente und somit zu einer passiven Spezialisierung, da insbesondere sperrige und schwer zu transportierende Sortimente den Standort Innenstadt verlassen haben (Baumärkte, Möbelhäuser, Garten-Center, Autohäuser etc.). Diese Arbeitsteilung wurde aus planerischen Gesichtspunkten auch zum Grundprinzip zukünftiger Entwicklung erhoben wie die Vielzahl von Listen zentrenrelevanter Sortimente⁶ zeigt (vgl. auch ARL Ad-Hoc-Arbeitskreis 2001: 25).

In vielen Städten sind zentrenrelevante Sortimente jedoch auch außerhalb des primären Netzes zu finden. Insbesondere diese Entwicklung wird mit Sorge betrachtet und als Ursache für die Verödung der Innenstädte gesehen. So steht die Stärkung der Innenstädte im Zentrum vieler Programme. In Bayern wurde beispielsweise vom Staatsministerium des Innern die Initiative „Bayerische Innenstädte – attraktiv, lebenswert, unverwechselbar“ (Bayerisches Staatsministerium des Innern 1999) ins Leben gerufen und das Bayerische Staatsministerium für Landesplanung und Umweltfragen startete ein „Fitnessprogramm für die Innenstädte“ (Schnappauf 2001). Die Fortschreibung des Landesentwicklungsprogramms führt außerdem im Zusammenhang mit der Genehmigung von Einzelhandelsgroßprojekten die Orientierung am Einzugsbereich der Innenstadt mit dem Argument der Stärkung des „Schutzgutes Innenstadt“ ein (Ministerrat 2002). In anderen Bundesländern sind ähnliche Leitbilder und Programme vorhanden.

Diese Bemühungen sind darauf zurückzuführen, dass dem Einzelhandel bei der Entwicklung der Innenstädte aufgrund seiner Leitfunktion eine besondere Bedeutung beigemessen wird. Wie empirische Untersuchungen zeigen, stellt „das Einzelhandelsangebot aus Sicht der Bevölkerung den wichtigsten Attraktivitätsfaktor für einen Stadtbesuch“ dar (Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Verkehr und Technologie 1999: 10). Somit trifft die folgende Aussage von Brune den Kern der momentanen Befindlichkeit, die Planer und Gemeinden den Innenstädten und dem dortigen Einzelhandel entgegenbringen: „Die zukünftige Rolle der Stadt verschmilzt mit der Qualität der

⁶ Das Konzept der zentrenrelevanten Sortimente beruht auf dem Grundgedanken, dass schon allein aus Platzgründen nicht mehr alle Waren in der Innenstadt angeboten werden können: Ziel des Konzepts ist es deswegen, eine sinnvolle Arbeitsteilung zwischen Innenstadt und peripheren Standorten zu erreichen und dabei die Lebensfähigkeit der Innenstädte zu erhalten. Folgende Definition hat sich in diesem Zusammenhang durchgesetzt: „Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich dadurch aus, dass sie z.B. viele Innenstadtbesucher anziehen, einen geringen Flächenanspruch haben, häufig im Zusammenhang mit anderen Innenstadtnutzungen nachgefragt werden und überwiegend ohne Pkw transportiert werden können.“ (Hatzfeld 1995, S. 67f). Als typisch zentrenrelevant gelten beispielsweise Bekleidung, Schuhe und Lederwaren, Uhren und Schmuck, Foto und Optik oder Bücher. Als typisch nicht-zentrenrelevant werden hingegen Möbel, Bau- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge, Kfz sowie Boote angesehen. So sinnvoll und vor allem eindeutig dies auf den ersten Blick erscheinen mag, so einfach ist es in der Realität jedoch nicht. So gibt es eine Reihe von strittigen Sortimenten wie z.B. Elektrowaren, Haushaltsartikel, Sportartikel, Nahrungs- und Genussmittel (insbesondere Getränke) oder Beleuchtung, bei denen eine Zuordnung zu der einen oder der anderen Gruppe aus diversen Gründen nicht leicht fällt. Eine allgemeingültige Regel gibt es dabei nicht, hier muss die individuelle Ist-Situation der Stadt berücksichtigt werden. Wichtige Parameter hierbei sind die Stadtgröße, die bauliche Struktur des Stadtzentrums und die ihr zugrundeliegende Grundbesitzverteilung sowie die aktuelle Situation des Einzelhandels in der Stadt, insbesondere die räumliche Verteilung. (vgl. HEINRITZ / SCHRÖDER 2000, S. 7f)

Innenstadt als Einzelhandelsstandort. Eine belebte Stadt ist ohne ausgeprägte Handelsfunktion kaum denkbar, daher stellt sich die Frage nach der Verbesserung dieser Funktion und ihrer notwendigen Gestaltung.“ (BRUNE 1996: 95).

2.1.2 Der Trend „zurück in die Innenstadt“

Innenstadtnahe Einkaufszentren scheinen vor dem oben geschilderten Hintergrund – zumindest auf den ersten Blick – eine ideale Lösung zu sein. Denn zum einen wird die Einzelhandelsfunktion der Innenstadt durch die Erweiterung des Angebots gerade auch gegenüber dem sekundären Netz gestärkt (vgl. HEINEBERG/MAYR 1996: 13). Zum anderen, so die Hoffnung der Städte, soll die Innenstadt auch für den zunehmenden Städtewettbewerb um den immer mobileren Kunden gestärkt werden. Der Kunde ist heute schließlich weniger denn je an „seine“ Stadt gebunden, vielmehr sehen viele Konsumenten im „Shopping in einer anderen Stadt“ eine angenehme Freizeitbeschäftigung. (z. B. STEINBACH 2000). Einkaufszentren scheinen dabei für viele Städte eine schnelle und effektive Methode der Attraktivitätssteigerung zu sein.

Zum anderen besteht – wie bereits erwähnt – weitgehend Konsens über die Beschränkung zentrenrelevanter Sortimente an nicht-integrierten Standorten. Der Sortimentschwerpunkt von Einkaufszentren liegt nun aber gerade auf zentrenrelevanten Sortimenten. Die Genehmigung derartiger Einzelhandelsprojekte an nicht-integrierten Standorten widerspricht also der gängigen strategischen Leitlinie und ist kaum noch zu bekommen (vgl. WILL 2001: 3). Vielmehr gibt es „eine allgemeine Verständigung darüber, dass Einkaufszentren als innenstadttypische Einrichtungen nicht auf der ‚grünen Wiese‘ entstehen sollen.“ (BRUSIS 1999: 5). Die Verfügbarkeit innenstadtnaher Flächen durch die Umstrukturierungen bei Post, Bahn, Militär und Gewerbe schafft schließlich auch die notwendigen Voraussetzungen für eine innenstadtnahe Positionierung.

So entstanden in den 1990er Jahren bundesweit über 50 innerstädtische Einkaufszentren (50% in den Alten Bundesländern) (Difu 1998, FALK 2000), allein auf Bayern entfielen zehn Center. Die Erfahrungen mit innerstädtischen Einkaufszentren sind dabei vielfältig. „Solche Malls können einerseits Innenstädte sehr bereichern und einen Gegenpol zur Grünen Wiese bilden, zum anderen aber auch ein problematisches ‚Eigenleben‘ mitten in der Stadt entwickeln.“ (Difu 1998: 1). Die Ursachen für die unterschiedliche Rolle, die innenstadtnahe Einkaufszentren im Verhältnis zu den Innenstädten spielen, wurden in den letzten Jahren häufig diskutiert. Im Zentrum der Diskussion steht dabei die maximale Entfernung zwischen Innenstadt und innenstadtnahem Einkaufszentrum, die noch eine Integration des Centers erlaubt. Einige Beispiele:

- Laut dem Ministerium für Arbeit und Soziales, Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen stellen „bereits hundert Meter eine kritische Marke (dar) (Einfügung M.P.), weil Brüche im Lauf potentielle Besucher zum Umkehren bewegen.“ (MASSKS 1999: 44).
- Bei Junker ist zu lesen, dass „je nach Art der Randnutzung ... schon weniger als 200 m zuviel sein“ können (JUNKER 2001: 23).

- Der Immobilienmakler Kemper spricht davon, dass „250 m Entfernung schon zu viel sein können, wenn es keine Verbindung gibt, die vom Kunden angenommen wird oder wenn die 1a-Lage und Shopping Center gar durch eine Fahrstraße getrennt sind.“ (InCity-Journal 2000: 28).
- Ein Vertreter der ECE-Gruppe, die im Jahr 2000 ein Einkaufszentrum auf einer innenstadtnahen Brache in Ingolstadt plante, argumentierte, dass die Distanz von 350 m zwischen Center und Hauptgeschäftsbereich kein Problem für die Integration darstelle (Diskussionsveranstaltung des Presseclubs Ingolstadt am 30.05.2000).

Die Beispiele machen deutlich, wie konfus und auch wenig fundiert die Diskussionen zum Teil sind. Das erstaunt um so mehr, wenn man bedenkt, dass innenstadtnahe Einkaufszentren keine Erscheinung der letzten Jahre sind, auch wenn der Trend zurück in die Innenstadt diesen Ansiedlungstyp mehr und mehr zum Regelfall werden lässt. Bereits 1965 entstand mit dem Europa-Center in Berlin Deutschlands erstes innerstädtisches Einkaufszentrum und 1970 eröffnete mit dem Neuen Markt in Erlangen das erste innenstadtnahe Center in Bayern (FALK 2000).

2.2 Stand der Forschung

An dieser Stelle wird der Stand der Forschung für den Bereich dargestellt, der sich unmittelbar mit Einkaufszentren beschäftigt. Für die Arbeit relevante Forschungsergebnisse über die Entwicklung von Einzugsbereichen, den Wandel der Betriebsformen, die abnehmende Bedeutung des Versorgungseinkaufs im Vergleich zum Erlebniseinkauf u. ä. fließen bei der Darstellung der empirischen Untersuchung an Ort und Stelle ein.

Insgesamt gehören Einkaufszentren international sicherlich zu den oft, vielleicht sogar zu den am häufigsten untersuchten Einzelhandelsobjekten. So schreibt Brown: „Shopping centres must rank amongst the most revered, reviled and researched retailing institutions of our time.“ (BROWN 1992: 176) oder wie Jackson und Thrift sich ausdrücken: „They have ‘drawn geographers like moths to the flame’.“ (JACKSON/THRIFT 1995: 209). Bei einem Großteil der Studien handelt es sich jedoch um interne Studien der Einkaufszentrenbetreiber, die öffentlich nicht zugänglich sind. Neben diesen Untersuchungen, die sich primär mit der Akzeptanz des Centers bei den Kunden, aber auch mit Fragen der Branchenmixoptimierung und der strategisch günstigen Anordnung von Betrieben befassen (z. B. GUTHRIE 1980a; GUTHRIE 1980b), waren Einkaufszentren von Beginn an auch Thema wissenschaftlicher Abhandlungen.

Die angloamerikanische Forschung setzt dabei grundsätzlich andere Schwerpunkte als die deutschsprachige, was vor allem den Unterschieden in den Forschungswelten zuzuschreiben ist: den unterschiedlichen Einzelhandelssystemen und Konsummustern. Einen internationalen Forschungsstand in der Einzelhandelsgeographie gibt es somit nicht und kann es auch nicht geben (SCHRÖDER 1999: 50). Angloamerikanische Untersuchungen, die sich stark mit Fragen der Standortwahl (BROWN 1992: 176), der Übernahme von sozialen und kulturellen Funktionen durch Einkaufszentren (z. B. LOWE 2000: 245)

und auch immobilienwirtschaftlichen Aspekten (SCHRÖDER 1999: 50) beschäftigen, helfen bei der hier untersuchten Fragestellung aus diesem Grund auch nicht maßgeblich weiter. Insbesondere Studien zum Konsumentenverhalten am Standort sind kaum vorhanden bzw. verfügbar. Interessante (Hintergrund-) Informationen liefern jedoch Artikel, die sich mit dem Wesen und den Mechanismen der Verführung der Besucher beschäftigen (z. B. CRAWFORD 1992, GOSS 1993, DAVIES 1991). Hopkins gibt in diesem Zusammenhang jedoch zu bedenken, dass sich diese Studien in fast allen Fällen auf die größten Malls Nordamerikas beziehen und somit auf Ausnahmefälle (HOPKINS 1990: 2). Untersuchungen zu „normalen“ Einkaufszentren sind kaum bekannt.

2.2.1 Einkaufszentren als „kulturlandschaftliche Innovation“

Mit der Eröffnung der ersten Einkaufszentren in Deutschland entstanden auch die ersten (geographischen) Abhandlungen über diese neue Form der Einzelhandelsagglomeration (WOLF 1964). Die Center wurden damals als „kulturlandschaftliche Innovation“ (VOGEL 1978) betrachtet, deren Eigenschaften es erst einmal zu erfassen galt. Es entstanden eine Reihe von Arbeiten, die die Klassifizierung der bestehenden Einkaufszentren nach Standort, Einzugsgebiet, physiognomischem Erscheinungsbild und Angebot zum Ziel hatten (GREIPL 1972, FALK 1980, VOGEL 1978, VOGT 1988). Außerdem wurde die Ausbreitung der Einkaufszentren im Sinne der Diffusionsforschung analysiert (MAYR 1980: 20, HEINEBERG/MAYR 1986, HATZFELD 1986) und das Potenzial für weitere Ansiedlungen in Deutschland (VOGEL 1978) und in der Schweiz (GASSER 1960) diskutiert. In diesem Zusammenhang wurde auch die Rolle der Einkaufszentren im System zentraler Orte (CAROL 1968, GREIPL 1972, VOGT 1988) sowie sich daraus ergebende planerische Folgeprobleme (ECKERT 1978) betrachtet. Die Besucher und insbesondere ihr Verhalten waren bei diesen Studien kaum von Bedeutung. Lediglich ihre Herkunft war im Zusammenhang mit der Analyse der Einzugsbereiche und somit bei Fragen der zentralörtlichen Bedeutung von Interesse.

2.2.2 Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe auf den bestehenden Einzelhandel

Seit den späten 1970er Jahren standen außerdem die wirtschaftlichen und strukturellen Auswirkungen neuer Betriebsformen auf die bestehenden Einzelhandelsstrukturen im Zentrum des Interesses. Die Frage nach den Wirkungen gewinnt dabei bis heute mit jeder neu in Erscheinung tretenden Betriebsform wieder an Brisanz: Standen anfangs die Verbrauchermärkte (HEINRITZ u. a. 1979, MESCHÉDE 1980, MEYER/POPP 1978, SÖLLNER 1984) im Zentrum des Interesses, waren es später die Fachmärkte (HATZFELD 1986) und Einkaufszentren (VOGT 1988, VOGELS/HOLL/BIRK 1998, WACHS 2000) so-

wie seit einigen Jahren schließlich die FOC's (VOGELS/WILL 1999).⁷ Während dabei anfänglich – geprägt durch die zentralörtliche Forschung – das Hauptaugenmerk auf der Versorgungssicherheit und -qualität der Bevölkerung lag, wird heute die Gefährdung der Innenstädte als zentrales Problem erachtet.

Als übergreifendes Ergebnis dieser Wirkungsanalysen kann festgehalten werden, dass der Wunsch, die mit der Ansiedlung eines großflächigen Einzelhandelsbetriebs verbundenen Auswirkungen aufgrund von wissenschaftlich fundierten Analysen prognostizieren zu können, zwar insbesondere aus der Sicht der Städte verständlich, aber nicht erfüllbar ist. Die Gründe hierfür sind mannigfaltig:

Ein wesentliches Problem bei der Analyse der wirtschaftlichen Auswirkungen besteht darin, dass gesamtwirtschaftliche, konkurrenzbedingte und betriebliche Effekte nur schwer voneinander zu trennen sind und somit der Anteil, den ein Einkaufszentrum oder ein anderes großflächiges Einzelhandelsprojekt an der wirtschaftlichen Entwicklung bestehender Betriebe hat, nicht bestimmt werden kann (vgl. DITTMEIER/MAIER/STETTBERGER 1999: 73). Auch können die Auswirkungen einzelner Ansiedlungen nicht räumlich isoliert betrachtet werden, da andere Einzelhandelsentwicklungen vor Ort bzw. in den Nachbargemeinden ebenso direkte Auswirkungen haben. Neben Veränderungen im Einzelhandel sind hier auch sonstige einzelhandelsrelevante Veränderungen in der verkehrlichen Erschließung, der Bevölkerungsentwicklung etc. zu berücksichtigen (vgl. auch HEINEBERG/MAYR 1986: 217).

Hinzu kommt, dass Reaktionen auf Neuansiedlungen zum Teil bereits vor der Eröffnung eintreten (z.B. vorgezogene, altersbedingte Betriebsschließung) (vgl. HEINRITZ 1989: 69), zum Teil aber erst Jahre danach erfolgen. So kann beobachtet werden, dass einige Einzelhändler auf das kurz- bis mittelfristige Ausscheiden anderer Anbieter spekulieren oder ihre Entscheidung aufgrund von langfristigen Mietverträgen hinauszögern und deswegen auch trotz Rentabilitätsproblemen noch einige Zeit am Markt bestehen bleiben (vgl. VOGELS/HOLL/BIRK 1998: 267).

Die vielleicht wichtigste Ursache ist jedoch in der unterschiedlichen Ausgangslage des Einzelhandels vor Ort zu sehen. So konnte Vogels bei der Ansiedlung von SB-Warenhäusern in ähnlich großen Gemeinden zum Beispiel ganz unterschiedliche Auswirkungen feststellen. „Die Erklärung für diesen scheinbaren Widerspruch liegt im betrieblichen Reaktionsvermögen begründet.“ (VOGELS/HOLL/BIRK 1998: 229; vgl. auch GMA 1999: 12). Die Flexibilität bzw. das Reaktionsvermögen des lokalen Einzelhandels ist vorab jedoch kaum bestimmbar und vor allem im Rahmen einer Prognose nicht quantifizierbar.

Die Bedeutung der individuellen Ausgangslage wurde insbesondere auch im Zusammenhang mit der Ansiedlung von Einkaufszentren mehrfach bestätigt. „Zur Beurtei-

lung konkreter Ansiedlungsfälle helfen wegen der unterschiedlichen Situation in den Städten pauschale Größen nicht weiter.“ (JUNKER 2001: 23; vgl. auch QUACK 1999: 173; MASSKS 1999: 36; OBB 2002: 72). Hinzu kommt, dass mit der zunehmenden Komplexität der Einzelhandelsstruktur (neue Betriebsformen, neue Standorte, Randsortimente ...) und der ebenso zunehmenden Komplexität des Konsumentenverhaltens (Mehrfachorientierung, Einkaufsausflugsverkehr, Erlebniseinkauf ...) die Prognosegenauigkeit vermutlich weiter abnehmen wird. Die Ansiedlung eines Einkaufszentrums bleibt daher für die Städte auch in Zukunft immer ein Unternehmen mit ungewissem Erfolg.

2.2.3 Einkaufszentren und Konsumentenverhalten

Wie bereits erwähnt, spielte das Besucherverhalten in der Anfangsphase überwiegend nur vor dem Hintergrund der zentralörtlichen Bedeutung der Einzelhandelsgroßprojekte eine Rolle. Einen ersten umfangreichen Vergleich der Besucherstrukturen und ihres Verhaltens führten HEINEBERG/MAYR (1986) im Ruhrgebiet durch. Eine Synthese der Ergebnisse, wie sie für die anderen Untersuchungsbausteine durchgeführt wurde, enthält die Arbeit jedoch nicht. Auch andere Studien beschränken sich zumeist auf die Beschreibung der Besucherstruktur und wichtiger Merkmale des Besuchs (z.B. SCHOLZ 1989). Die Ursache hierfür ist unter anderem darin zu suchen, dass es sich bei Einkaufszentren um privat gewidmete Räume handelt. Empirische Erhebungen bedürfen also einer Genehmigung des Hausherrn und finden daher selten statt. (Oder aber die Ergebnisse werden unter Verschluss gehalten). Insbesondere vergleichende Untersuchungen zwischen Innenstadt und Center werden von den Managern oft nicht unterstützt.

Außerdem leiden Untersuchungen zum Besucherverhalten zumeist an fehlenden Vergleichsmöglichkeiten, sei es innerhalb der Untersuchung oder auch mit Ergebnissen anderer Untersuchungen. Zwar ist das Instrumentarium und insbesondere das Fragenrepertoire der Studien weitgehend vergleichbar, die Auswertungen sind jedoch in Nuancen ausreichend verschieden, um einen sinnvollen Vergleich zu verhindern (z.B. Abgrenzung der Altersklassen, Kategorien der Besuchshäufigkeiten oder der Aufenthaltsdauer etc.). Eine erwähnenswerte Ausnahme sind hier Veröffentlichungen von Monheim, in denen vor allem für die Innenstädte von Großstädten immer wieder Vergleiche wichtiger Merkmale durchgeführt werden (z.B. MONHEIM 1998; Vergleich der Innenstädte von Bremen, München, Nürnberg und Regensburg).

2.2.4 Der Spezialfall „innenstadtnahe Einkaufszentren“

Einige (geographische) Studien haben sich bereits mit dem Spezialfall „innenstadtnahe Einkaufszentren“ beschäftigt. Die Untersuchung von Scholz bleibt dabei weitgehend dem klassischen Untersuchungsschema der frühen Arbeiten verhaftet. Die beiden Center, die sie miteinander vergleicht, werden dabei als singuläre Untersuchungseinheiten

⁷ Einkaufszentren werden zwar oft als Betriebsform bezeichnet, stellen genau betrachtet aber keine dar (vgl. JAECK 1979, S. 31). Vielmehr handelt es sich um eine neue Form der geplanten Einzelhandelsagglomeration bzw. Standortgemeinschaft. Dies gilt auch für Fachmarktzentren und FOC's. Da sich die Frage nach den Auswirkungen jedoch in allen Fällen in derselben Form stellt, werden diese Agglomerationen zusammen unter dem Stichwort „neue Betriebsformen“ behandelt. Hahn differenziert in diesem Zusammenhang übrigens zwischen Deutschland und den USA; Da in den USA das Management sehr stark ist und weit in die Belange der Einzelhändler eingreift, können diese Center ihrer Ansicht nach sehr wohl als Betriebsform bezeichnet werden, während dies in Deutschland nur eingeschränkt möglich sei (HAHN 2002, S. 154).

betrachtet. Aus der Besucherstruktur, den Besuchsanlässen und der Nutzungsstruktur schließt sie, dass Einkaufszentren urbane Züge aufweisen können. (SCHOLZ 1989)

Drei weitere Untersuchungen zum Themenkomplex waren als Langzeitstudien angelegt. Diese haben den großen Vorteil, dass hier die Strukturen vor und nach der Ansiedlung verglichen werden können. Frisch und Meyer konnten so die durch ein Einkaufszentrum induzierten Schwerpunktverlagerungen in Erlangen sowohl anhand von Passantenfrequenzen als auch anhand der Besucherzahlen in den Geschäften detailliert nachzeichnen. Auf die Ergebnisse wird im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit Bezug genommen. (FRISCH/MEYER 1986) Meyer startete nach der Wende außerdem ein Langzeitprojekt in Jena, bei dem er insbesondere auch die Veränderungen in der Innenstadt und in der Goethe-Galerie durch jährliche Erhebungen dokumentierte. Auf diese Weise konnte er eindrucksvoll nachweisen, dass durch die Ansiedlung der Galerie wieder Kaufkraft in die Innenstadt zurückgeholt werden konnte. Die Ergebnisse sind jedoch nicht unmittelbar auf die Situation in den Alten Bundesländern übertragbar, da die Innenstädte in den Neuen Bundesländern kurz nach der Wende massive Konkurrenz durch peripher gelegene Einzelhandelsprojekte erfahren haben, während sie selbst einen großen Nachholbedarf hatten. (MEYER 1999) Ähnliches gilt für eine erst kürzlich erschienene Arbeit über die Elb-Galerie in Riesa: Auch in dieser Studie werden Befragungen in der Innenstadt und im Einkaufszentrum durchgeführt. Dabei werden auch die Kopplungsbeziehungen zwischen den Standorten erfasst, alle weiteren verhaltensbezogenen Fragen beschränken sich jedoch stark auf das Einkaufszentrum; das Verhalten in der Innenstadt wird keiner näheren Betrachtung unterzogen. (GRIEBEN 2001)

Dittmeier u. a. haben schließlich eine weitere Vorher-Nachher-Untersuchung in Bayreuth durchgeführt (DITTMER/MAIER/STETTBERGER 1999). Interessante Ergebnisse erbrachte dabei der Vergleich der Erwartungen der Einzelhändler vor der Eröffnung mit den tatsächlich eingetragenen Wirkungen, die von einem Großteil der Einzelhändler als wesentlich gravierender eingestuft wurden. Dennoch konnten die Autoren kaum Betriebsschließungen feststellen, die auf das Center zurückzuführen gewesen wären, so dass es anscheinend nicht zu einem Bruch in der Einzelhandelsstruktur kam. Das konkrete Besucherverhalten konnte im Rahmen der Studie nicht – wie vorgesehen – an den beiden Einzelhandelsstandorten erfasst werden, da die Genehmigung zur Durchführung der Passantenbefragung vom Centermanagement verweigert wurde. Die zusätzlich durchgeführte Haushaltsbefragung zeigt jedoch, dass die Besuchshäufigkeit der Innenstadt abgenommen, die Aufenthaltsdauer jedoch zugenommen hat. Ähnlich wie die Einzelhändler bescheinigt auch ein größerer Anteil der Bevölkerung der Innenstadt nach der Eröffnung des Centers einen Attraktivitätsverlust. (DITTMER/MAIER/STETTBERGER 1999: 33)

In den letzten Jahren wurden außerdem vom Ministerium für Arbeit, Soziales und Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen (MASSKS 1999) sowie von der Obersten Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Inneren (OBB 2002) Studien zum Umgang mit innenstadtnahen Einkaufszentren in Auftrag gegeben. Ziel dieser Studien war es, den Gemeinden konkrete Handlungsempfehlungen an die Hand zu geben. Beide Studien sind dabei als Fallstudienvergleich angelegt. Der Schwerpunkt der Empfehlungen liegt auf verfahrenstechnischen Aspekten.

Die Analyse dieser bisher durchgeführten Untersuchungen zeigt ein klares Defizit: Während die Besucherstrukturen in Innenstadt und Einkaufszentrum meistens noch einem Vergleich unterzogen werden, wird dem konkreten Verhalten kaum Beachtung geschenkt. Zwar haben einige Autoren durchaus die Kopplungsquoten zwischen Innenstadt und Einkaufszentrum erfasst und damit das (quantitative) Zusammenwachsen der beiden Standorte nachgewiesen. Welche Rolle die beiden Standorte für monofinale Besucher⁸ sowie für Koppler spielen und wie insbesondere die Koppler den Gesamtstandort nutzen, wird jedoch nicht thematisiert. Innenstadt und Einkaufszentrum werden nach wie vor als separate Einzelhandelsstandorte und nicht in einer Zusammenschau als Gesamtstandort behandelt.

2.3 Zielsetzung der Untersuchung

Einkaufszentren werden seit einigen Jahren fast ausschließlich an innenstadtnahen Standorten angesiedelt. Die Städte verbinden damit zum einen die Absicht, die Attraktivität der Stadt als Einkaufsstandort und somit auch die Position im Städtewettbewerb zu stärken. Zum anderen ist speziell mit der innenstadtnahen Lage die Hoffnung verbunden, dass das Einkaufszentrum nicht als „Stadt in der Stadt“ und somit als neuer intrakommunaler Konkurrenzstandort auftritt. Vielmehr erhoffen sich die Städte, dass die traditionellen und die neuen Einzelhandelsstandorte zu einem attraktiven Standort zusammenwachsen. Als Voraussetzung hierfür wird die Integration des Einkaufszentrums gesehen: Dabei scheint ein integriertes Center per se ein gutes Center zu sein. Die Vorstellungen, wie ein integriertes Center auszusehen hat, weichen jedoch zum Teil stark voneinander ab und entbehren größtenteils einer empirischen Grundlage. Insbesondere haben empirische Untersuchungen bisher die Innenstadt und das Einkaufszentrum als isolierte Standorte betrachtet, das Zusammenwachsen der beiden Einzelhandelsstandorte zu einem Gesamtstandort wurde kaum thematisiert.

Ziel dieser Untersuchung ist es deswegen, die Möglichkeiten des – eigentlich erwünschten, aber oft angezweiferten – Zusammenwachsens der beiden Standorte zu einem Gesamtstandort näher zu beleuchten. Über den Vergleich von Städten mit bestehendem innenstadtnahem Einkaufszentrum sollen Aussagen über notwendige bzw. günstige Voraussetzungen für eine gelungene Integration abgeleitet werden.

Im Mittelpunkt der Arbeit stehen folglich die Besucher, denn sie sind es, die über den Erfolg der Integration mit ihrem Verhalten abstimmen. Eine eingehendere Beschäftigung mit den Besuchern scheint dabei auch deswegen lohnenswert, weil wirtschaftliche und strukturelle Auswirkungen von Neuansiedlungen, die sich einer direkten Messung weitgehend entziehen (vgl. 2.2.2), letztendlich Folgen eines veränderten Besucherverhaltens sind. Die vorliegende Arbeit greift die soeben festgestellten Defizite

⁸ Entgegen der geläufigen Definition, die unter einem monofinalen Ausgang das Verlassen der Wohnung mit nur einem Geschäft oder einer anderen Einrichtung als Ziel versteht, soll hier das Aufsuchen nur eines Einkaufsstandorts – also der Innenstadt oder des Einkaufszentrums – verstanden werden.

bestehender Studien zu innenstadtnahen Einkaufszentren auf und ergänzt die grundlegenden Untersuchungsschritte um den Aspekt des konkreten Verhaltens der Besucher und vor allem der Koppler an den beiden Einzelhandelsstandorten. Erst die Analyse des konkreten Verhaltens vor Ort lässt nämlich Schlüsse darüber zu, inwiefern nicht nur ein Besucheraustausch, sondern in der Tat ein Zusammenwachsen und gegenseitiges Befruchten stattfindet. Gerade dem Koppler ist somit ein besonderes Augenmerk zu schenken. Der Großteil der empirischen Arbeit befasst sich dementsprechend mit den Besuchern und ihrem Verhalten. Dabei stehen die folgenden drei Fragekomplexe im Vordergrund, die jeweils in einem Kapitel behandelt werden:

1. Werden die gewachsenen und künstlichen Einzelhandelsstandorte von bestimmten Besuchergruppen unterschiedlich stark bevorzugt? Welche Besuchsanlässe dominieren dabei an welchem Standort? Lassen sich somit bereits auf der Basis der Besucher- und Besuchsanlassanalyse dominante Unterschiede zwischen Innenstädten und Einkaufszentren feststellen und wie sind diese im Hinblick auf das Ziel des Zusammenwachsens der beiden Standorte zu bewerten?
2. Wie intensiv sind die Kopplungsbeziehungen zwischen den beiden Einzelhandelsstandorten? Wer sind die Besucher, die bei ihrem Besuch beide Standorte aufsuchen? Dabei wird die Kopplungsquote als grundlegende Voraussetzung für das Zusammenwachsen und somit die „gelebte“ Integration betrachtet.
3. Welche Rolle spielen die beiden Standorte für die monofinalen Besucher und die Koppler? Wie verhalten sich die monofinalen Innenstadt- und Einkaufszentrenbesucher im Vergleich zu den Kopplern? Und wie verhalten sich insbesondere diejenigen Besucher, die auch das Einkaufszentrum besuchen, in der Innenstadt? Hier werden sowohl räumliche Aspekte wie zurückgelegte Distanzen und die dabei gewählten Routen als auch die jeweils besuchten Geschäfte analysiert.

Diesem Teil der Untersuchung ist eine vergleichende Darstellung der Angebotsstrukturen in den Innenstädten und Einkaufszentren vorausgeschaltet. Dies ist notwendig, da die Angebotsstrukturen die Einkaufsstandortwahl und das Verhalten vor Ort wesentlich beeinflussen. Die Kenntnis der wesentlichen Unterschiede ist somit grundlegende Voraussetzung für die Interpretation der Ergebnisse.

Aus den Analyseergebnissen sollen dann vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Ausgangslagen typische Struktur- und vor allem Verhaltensmuster aufgezeigt werden. Dies soll zum einen die Diskussion um mögliche Auswirkungen versachlichen und die Entscheidung pro oder kontra Einkaufszentrum auf eine solidere Basis stellen. Zum anderen soll den Städten im Falle einer Ansiedlung eine Vorstellung von den möglichen Veränderungen im Besucherverhalten gegeben werden, so dass diese frühzeitig erkannt und in das weitere Entwicklungskonzept einfließen können. Denn Veränderungen bergen immer auch Chancen, wenn rechtzeitig und aktiv reagiert wird. Neben diesen unmittelbar praxisrelevanten Interpretationen der Ergebnisse bietet der Vergleich des Besucherverhaltens die Möglichkeit, grundlegende Erkenntnisse zum Besucherverhalten zu gewinnen.

3 Forschungsdesign

3.1 Fallstudienvergleich als grundlegendes Design

Die empirische Untersuchung soll das Besucherverhalten an typischen Standorten näher beleuchten. Da sich die Konstellation Innenstadt-Einkaufszentrum von Stadt zu Stadt sehr unterschiedlich gestaltet und es *den* typischen Standort somit nicht gibt, wurde die Idee der Einzelfallstudie schnell verworfen. Diese hätte zwar eine intensive Auseinandersetzung mit einer Stadt und ihrem Center ermöglicht, wäre jedoch dem Einzelfall und seinen lokalspezifischen Besonderheiten verhaftet geblieben. Als Forschungsansatz wurde folglich ein Fallstudienvergleich gewählt. Er ermöglicht das Herausarbeiten von Regelmäßigkeiten und somit eine gewisse Verallgemeinerung. (vgl. hierzu ALEMANN 1984: 178ff, SCHNELL/HILL/ESSER 1993: 240ff, MONHEIM 2001: 17) Die Ergebnisse des Vergleichs sind jedoch nicht im statistischen Sinne repräsentativ, sondern müssen immer vor dem Hintergrund der spezifischen örtlichen Bedingungen gesehen werden.

Als nächstes stellte sich die Frage nach der Zahl der zu untersuchenden Objekte. Als limitierender Faktor ist hier der empirische Aufwand der Untersuchung zu sehen, so dass zuerst die Frage nach den Erhebungsinstrumenten und dem damit verbundenen Erhebungsaufwand zu klären war. Als wichtigstes Instrument sollte eine mündliche Passantenbefragung eingesetzt werden, die durch Passantenzählungen und schriftliche Befragungen abgerundet werden sollte. Der damit verbundene Erhebungsaufwand machte schnell klar, dass die Anzahl der Untersuchungsobjekte aus Kapazitätsgründen beschränkt werden musste. Dabei gilt, dass eine Beschränkung auf wenige Fallbeispiele eine tiefergehendere Untersuchung zulässt, während eine (zu) große Fallzahl nur mehr eine oberflächlichere Betrachtung ermöglicht und die Gefahr trivialer Aussagen birgt. Bei der vorliegenden Forschungsfrage erschien der empirische Aufwand auf der einen Seite so hoch, dass eine Beschränkung auf wenige Fälle notwendig schien. Auf der anderen Seite stellten sich die Rahmenbedingungen in den Städten so heterogen dar, dass eine gewisse Breite der Studie ebenso erforderlich war. *Fünf* Beispielstädte waren vor diesem Hintergrund einerseits empirisch noch zu bewältigen, andererseits aber auch mindestens nötig, um aus den Ergebnissen generalisierende Aussagen ableiten zu können. Die Beschränkung wurde somit „bewusst zugunsten einer differenzierten Datenerhebung und -analyse in Kauf genommen.“ (SCHNELL/HILL/ESSER 1993: 241).

Als Untersuchungsstädte wurden sodann typische Fälle ausgewählt. Um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten, wurde zusätzlich eine Beschränkung auf Städte mit bis zu 100 000 Einwohnern vorgenommen, da größere Städte zumeist ein System innerstädtischer Geschäftszentren (vgl. KLEIN 1989: 409) und somit wesentlich komplexere Verhaltensmuster der Konsumenten aufweisen.

3.2 Auswahl der Untersuchungsstädte

Der Auswahl der Untersuchungsstädte ging eine Bestandaufnahme aller Einkaufszentren in Bayern voraus (EHI 1993, Internetrecherche, Expertengespräche). Die Beschränkung auf Bayern ist dabei auf den Auftraggeber des Forschungsprojekts, das dieser Dissertation zu Grunde liegt, zurückzuführen. Für die Auswahl wurden schließlich folgende Kriterien herangezogen:

- **Größe der Stadt:** Die Städte sollten nicht mehr als 100000 Einwohner haben (s.o.)
- **Größe des Einkaufszentrums:** Die Center sollten über eine Geschäftsfläche von mindestens 10000 verfügen (vgl. Definition).
- **Lage in der Stadt:** Der Standort des Einkaufszentrums sollte mit der Innenstadt in einem funktionalen Zusammenhang stehen. Dabei sollte hinsichtlich der „Lage in der Stadt“ ein möglichst großes Spektrum an Lagetypen abgedeckt werden (s. u.)
- **Kooperationsbereitschaft:** Für die Durchführung der Passantenbefragungen musste die Kooperationsbereitschaft der Einkaufszentrenbetreiber sicher gestellt sein.⁹

Bei der Auswahl wurden Städte gesucht, die möglichst alle Kriterien erfüllen. Folgende Städte und Einkaufszentren wurden schließlich in das Sample aufgenommen:

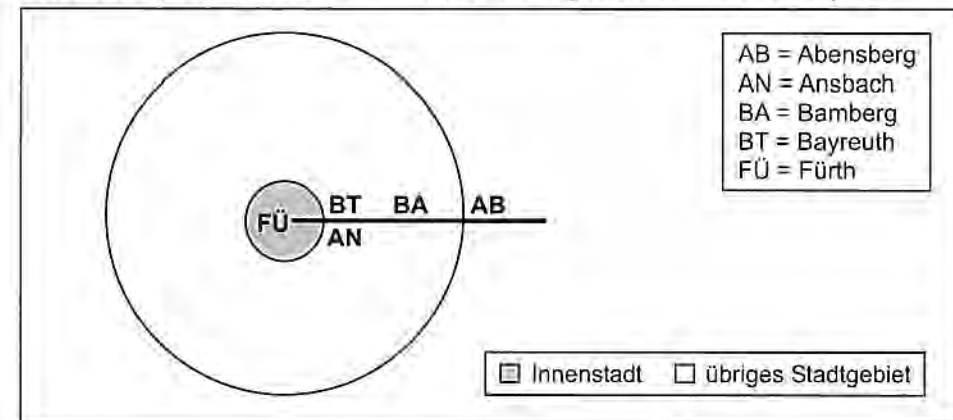
- **Ansbach:** Alle Kriterien werden erfüllt.
- **Bamberg:** Alle Kriterien werden erfüllt. Das Einkaufszentrum liegt von der Innenstadt etwa 1000 m und damit relativ weit entfernt. Die Stadt erhoffte sich jedoch von dem Center eine Magnetwirkung, die zu einer Ausdehnung der Innenstadt in Richtung Einkaufszentrum und dabei zu einer Belebung der zwischen den beiden Zentren liegenden Geschäftsstraßen führen sollte, so dass der Zusammenhang mit der Innenstadt auch hier gegeben ist.
- **Bayreuth:** Alle Kriterien werden erfüllt.
- **Fürth:** Alle Kriterien werden erfüllt. Mit seinen 109000 Einwohnern liegt Fürth zwar etwas über der ursprünglich gesetzten Einwohnergrenze. Dies schien jedoch insbesondere deswegen akzeptabel, da Fürth kein ausgeprägtes innerstädtisches hierarchisches Zentrensystem aufweist.
- **Abensberg:** Das Kriterium „Lage in der Stadt“ wird nicht erfüllt. Das Einkaufszentrum Abensberg befindet sich am Stadtrand, sozusagen auf der „Grünen Wiese“. Die Untersuchungsstadt nimmt somit einen Sonderstatus ein. Als „Kontrollstadt“ soll sie helfen, die Ergebnisse, die bei den innenstadtnahen Einkaufszentren gewonnen werden, zu relativieren.

Folgende Darstellung verdeutlicht die unterschiedlichen Lagetypen der Einkaufszentren im Bezug auf die Innenstadt nochmals. Das Fürther Einkaufszentrum liegt direkt an der Fußgängerzone und verkörpert damit den Typus der unmittelbaren Anbindung an den bestehenden Geschäftsbereich. Die Einkaufszentren in Ansbach und Bayreuth sind jeweils durch eine Hauptverkehrsstraße von der Innenstadt getrennt. Eine Brücke ermöglicht jedoch in beiden

⁹ Im Falle des Rotmain-Centers der ECE-Projektmanagement GmbH in Bayreuth war dies zunächst nicht der Fall. Ein Artikel in der lokalen Presse (der zwar nicht von mir oder dem Geographischen Institut initiiert wurde, aber durchaus in meinem Sinne war) änderte jedoch die Einstellung des Centermanagements bzw. der ECE-Geschäftsführung in Hamburg.

Fällen einen barrierefreien Besucheraustausch zwischen den Standorten. Noch größer ist – wie bereits erwähnt – die Entfernung zwischen Innenstadt und Einkaufszentrum in Bamberg. Das dortige Center hat seinen Standort direkt am Hauptbahnhof gefunden. Die größte Entfernung liegt schließlich in Abensberg vor.

Abb. 3: Die Lage der untersuchten Einkaufszentren entlang der Achse Innenstadt-Peripherie



3.3 Methodik der Untersuchung

3.3.1 Dokumentenanalyse und Expertengespräche

In allen Städten wurden verfügbare Studien, Gutachten, Diplomarbeiten u. ä. sowie Planungsunterlagen eingesehen. Außerdem wurden Gespräche mit Vertretern der Gemeindeverwaltungen, die nach Möglichkeit den Ansiedlungsprozess begleitet haben, und den Centermanagern geführt. Dazu kamen in jeder Stadt zahlreiche Gespräche mit Vertretern des Einzelhandels, einzelnen Einzelhändlern und den Citymanagern bzw. Vorsitzenden der Werbegemeinschaft.

3.3.2 Kartierung der Einzelhandelsnutzungen

In keiner Untersuchungsstadt war eine aktuelle Bestandaufnahme des Einzelhandels bzw. eine verwertbare Aufstellung¹⁰ älteren Datums vorhanden, nur in Bamberg konnte Prof. Wimmer (Lehrstuhl für Absatzwirtschaft der Universität Bamberg) dankenswer-

¹⁰ Angaben in vorhandenen Gutachten lagen nur in aggregierter Form vor, wobei die Aggregierungsvorschriften nicht bekannt waren, so dass keine verlässlichen Vergleiche durchgeführt werden konnten. Zudem fehlten oft weitere erforderliche Angaben wie genaue Messvorschriften oder die Abgrenzung der Innenstadt.

terweise eine Kartierung von 1995 als Basis zur Verfügung stellen. Auch die amtliche Länder- bzw. Bundesstatistik stellt keine aktuellen Daten über die Einzelhandelsstruktur zur Verfügung. Die letzte Handels- und Gaststättenzählung (Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 1995) dokumentiert den Einzelhandelsbestand des Jahres 1993 und ist aufgrund der großen Dynamik im Handel kaum mehr aussagekräftig. Außerdem wurde die HGZ oft und berechtigter Weise kritisiert. Hauptkritikpunkte sind hierbei die Untererfassung aufgrund fehlender aktueller Adressdatenbanken, die Selbsteingruppierung der Betriebe durch die Befragten, die sehr lange Bearbeitungsdauer sowie die mangelhafte Vergleichbarkeit mit früheren Erhebungen (vgl. KROCKOW 1997). Zudem sind detaillierte Auswertungen auf Gemeindeebene aufgrund der Vorgaben zum Datenschutz wenig aussagekräftig (Unterdrückung von Angaben).

Für die hier vorliegenden Analysen mussten folglich eigene Kartierungen durchgeführt werden, was einen zusätzlichen Erhebungsaufwand bedeutet. Dies scheint auf den ersten Blick noch verschmerzbar, bedeutet aber auch, dass kein Längsschnittvergleich vorgenommen werden konnte. Für die Gemeinden bedeutet dies im Übrigen, dass sie Entscheidungen ohne Kenntnis des Bestands vornehmen bzw. vornehmen müssen. Wie groß die Wahrnehmungsverzerrungen hierbei teilweise sind, konnte bei Begutachtungen, die am Geographischen Institut der TU München in den letzten Jahren durchgeführt wurden, regelmäßig beobachtet werden.

Die erforderlichen Kartierungen wurden im Frühjahr 2000 durchgeführt. In den Innenstädten wurde als Ausgangspunkt der Kartierung der Kern des Geschäftsgebiets herangezogen, d. h. der Bereich mit einem – mehr oder weniger – durchgängigen Einzelhandelsbesatz. Ergänzt wurde dieser Bereich um diejenigen sich direkt anschließenden Gebiete, in denen eine Mindestbelegung mit Einzelhandelsnutzungen in jedem dritten Gebäude angetroffen wurde (vgl. DIETSCHKE 1984: 15 f, zit. n. KLEIN 1995: C0). Diese Regel muss als Faustregel verstanden werden; starre Formeln erweisen sich hier als wenig hilfreich, da beispielsweise auch 1a-Lagen durch mehrere Gebäude ohne Einzelhandelsnutzung unterbrochen sein können. In den Einkaufszentren ist das Kartierungsgebiet durch die Kompaktheit der Einzelhandelsagglomeration und die eindeutige bauliche Grenze klar festgelegt.

Kartiert wurden alle Einzelhandelsbetriebe mit ihrer Adresse, Verkaufsfläche und Branchenzugehörigkeit sowie ihrer Betriebs- und ihrer Organisationsform. Neben dieser quantitativen Bestandsaufnahme wurde auch eine grobe Qualitätseinstufung durchgeführt. Diese stützt sich auf eine differenzierte Betriebsformenklassifizierung und eine Angebotsbewertung bei wichtigen Leitbranchen der Innenstädte und zwar bei Bekleidung, Schuhen, Büchern sowie Uhren und Schmuck (vgl. Kartierungsbogen im Anhang sowie weitere Angaben hierzu in Kapitel 5).

Einen vorzüglichen Anhaltspunkt für die Situation von Einzelhandelsstandorten stellen außerdem Leerstände bzw. einzelhandelsfremd genutzte Ladenlokale dar, die deswegen ebenfalls kartiert wurden. Unter fremdgenutzten Ladenlokalen werden Geschäftsräume verstanden, die heute als Büro, Wohnung, Kindergarten, Werkstatt, Lager o. ä. dienen.

3.3.3 Passantenbefragung

Ziel der Passantenbefragung war es, die eventuell unterschiedlichen Besucherstrukturen und Verhaltensweisen in Innenstadt und Einkaufszentrum zu erfassen. Ein Schwerpunkt lag dabei auf der Erfassung der Verflechtungsbeziehungen zwischen den beiden Standorten. Daraus lässt sich unmittelbar die „gelebte Integration“ ablesen und somit ersehen, inwieweit die beiden Räume aus Konsumentensicht zusammengewachsen sind.

Bei den Befragungen wurden diejenigen Personen (im folgenden: Besucher) berücksichtigt, die sich in der Innenstadt bzw. im Einkaufszentrum aufhielten, um an einem dieser beiden Standorte einzukaufen, zu bummeln, Dienstleistungen nachzufragen oder einer Freizeitbeschäftigung nachzugehen (vgl. Fragebogen im Anhang). Es fand also weder eine Beschränkung auf Einzelhandelskunden oder Käufer statt, noch wurden Personen, die nur auf dem Weg zu ihrer Wohnung oder Arbeitsstelle den Standort durchquerten oder als Touristen unterwegs waren, in die Stichprobe einbezogen.

Die Befragungen wurden zeitgleich in allen Innenstädten und Einkaufszentren während der – tendenziell längeren – Öffnungszeiten der Einkaufszentren durchgeführt. Durch die parallele Erhebung in allen Städten konnten Verzerrungen durch Ferien, Schlussverkäufe, Wetereneinflüsse, etc. bei der Dateninterpretation ausgeschlossen werden. Zusätzlich wurde darauf geachtet, dass keine lokalen Feste, Demonstrationen, Baustellen oder andere Unregelmäßigkeiten die Ergebnisse beeinflussten. Als Erhebungstage wurden schließlich Freitag, der 12.05.2000 und der darauffolgende Samstag ausgewählt. Die beiden letzten Tage der Woche sind zum einen die besucherstärksten Tage (vgl. BAG 2001: 8), so dass ihnen allein dadurch eine besondere Bedeutung zukommt. Zum anderen spielt der Erlebniseinkauf in Verbindung mit Freizeitaspekten an diesen Tagen eine größere Rolle. In diesem Bereich scheinen die Einkaufszentren zunehmend mit den Innenstädte zu konkurrieren. Auch dieser Aspekt sollte betrachtet werden.

Das Wetter war gut, die Höchsttemperaturen lagen bei 20–25°C. Am Freitagnachmittag kamen starke Windböen mit Regenwolken auf, aber nur in Abensberg musste die Befragung in der Innenstadt wegen Regen gegen 17 Uhr abgebrochen werden. In Fürth gab es kurzen Nieselregen ohne Konsequenzen. Der Samstag war dann in allen Städten wieder schön, vor allem nachmittags waren bei T-Shirt-Wetter die Cafés gut besucht.

Insgesamt konnten über 3000 Interviews durchgeführt werden, wobei in allen Städten – außer in Fürth – die anvisierte Zahl von 600 Interviews erreicht werden konnte.

Tab. 2: Passantenbefragung: Anzahl der Befragten und Verweigerungsquote differenziert nach Befragungsstandort

	Innenstadt		Einkaufszentrum		Befragte insgesamt
	Befragte	Verweigerungsquote	Befragte	Verweigerungsquote	
Abensberg	227	58%	380	57%	607
Ansbach	305	51%	379	42%	684
Bamberg	369	60%	316	62%	685
Bayreuth	266	63%	380	47%	646
Fürth	170	69%	260	50%	430

Die Verweigerungsquoten liegen in den Innenstädten zwischen 51% und 69% – mit tendenziell höheren Quoten in den größeren Städten. Dies entspricht den Erfahrungswerten, die am Geographischen Institut der TU München bei anderen Passantenbefragungen gewonnen werden konnten. In den Einkaufszentren sind die Quoten zum Teil deutlich niedriger: In Fürth, Bayreuth und Ansbach liegen sie um 9 bis 19 Prozentpunkte unter denen der Innenstädte! Die Gründe hierfür sind nicht eindeutig bestimmbar. Man könnte vermuten, dass Besucher der Einkaufszentren beim Anblick eines Interviewers eher als Innenstadtbesucher mit einer „harmlosen“ Befragung zu den Einkaufs- und Konsumgewohnheiten rechnen, da andere Befragungen dort in aller Regel nicht genehmigt werden. In den Innenstädten werden dagegen regelmäßig Befragungen zu allen möglichen aktuellen Themen durchgeführt. Diese Themen sind den Befragten zum Teil unangenehm, was zu höheren Verweigerungsquoten führen könnte. (Zur Durchführung von Passantenbefragungen vgl. insbesondere MONHEIM 1999: 100ff).

3.3.4 Passantenzählung

Passantenfrequenzen stellen ein relativ einfaches Maß für die Ermittlung des Potenzials von Einkaufsbereichen dar, da in Lagen mit einem hohen Passantenaufkommen gute Chancen für Kundenkontakte bestehen. So wird auch die Einteilung der Geschäftsbereiche in 1a-, 1b- und 2er Lagen auf der Basis von Passantenfrequenzen vorgenommen. (MONHEIM 1999: 81).

Um aussagefähige Zählungsergebnisse zu erhalten, ist es notwendig, die Zählungen über einen längeren Zeitraum hinweg durchzuführen. Um außerdem räumliche Unterschiede innerhalb der Untersuchungsstandorte aufzeigen zu können, muss zusätzlich auf eine größere Anzahl von Zählpunkten zurückgegriffen werden können. Deswegen wurden die Zählungen parallel zu den Passantenbefragungen und somit über zwei Tage hinweg durchgeführt. In jeder Innenstadt bzw. in jedem Einkaufszentrum konnten so fünf bzw. sechs (Ausnahme: Innenstadt von Fürth nur vier) Zählpunkte eingerichtet werden. Die Zähl- bzw. Befragungspunkte wurden über den Hauptgeschäftsbereich verteilt, wobei auch Nebenlagen mit ein bis zwei Standorten berücksichtigt wurden.

Da bereits mehrfach nachgewiesen werden konnte, dass für die Ermittlung der Passantenfrequenzen im Tagesverlauf keine durchgehenden Zählungen notwendig sind, sondern ein Zählintervall von zehn Minuten pro Stunde ausreichend genau ist, wurde auch hier dieses Verfahren angewandt (vgl. SITTENAUER 1990: 52; zur Durchführung von Passantenzählungen vgl. auch FALK 1975: 90ff und MONHEIM 1999: 67ff).

3.3.5 Schriftliche Zusatzbefragung zur Passantenbefragung

Die Passantenbefragung wurde durch eine schriftliche Befragung ergänzt. Dazu wurden die befragten Passanten gebeten, einen zweiten Fragebogen mit nach Hause zu nehmen und dort auszufüllen. In diesem Fragebogen wurden in einem ersten Teil Bewertungen der beiden Standorte erbeten. Es ist bekannt, dass Standortbewertungen, werden sie vor

Ort abgegeben, zur Vermeidung kognitiver Dissonanzen tendenziell positiver ausfallen. Ähnliches gilt für Befragungen, die eine Gesprächssituation simulieren. Hier führt die persönliche Nähe eher zu sozial erwünschten Antworten (vgl. MONHEIM 1999: 106). Aus diesen Gründen und um die Zeit und Geduld des Befragten bei der face-to-face-Befragung nicht zu sehr zu strapazieren, wurde dieser Teil der Befragung in einen schriftlichen Fragebogen verlegt.

Im zweiten Teil – und dies war der eigentlich entscheidende Teil der Zusatzbefragung – ging es speziell um den zurückgelegten Weg am Befragungstag. Die Befragten wurden gebeten, diesen Weg in eine Karte einzuzeichnen und alle besuchten Geschäfte anzugeben. Ziel war ein Vergleich der Wegewahl von monofinalen Innenstadtbesuchern und Standortkopplern in der Innenstadt, um eventuell unterschiedliche Nutzungsmuster dieser beiden Besuchergruppen herausarbeiten zu können. Mit Hilfe der Auflistung der Geschäfte sollte darüber hinaus die Validität der Angaben, die die Befragten in der Passantenbefragung zu den realisierten und noch geplanten Geschäftsbesuchen gemacht haben, überprüft werden.

Derartige Wegeprotokolle werden relativ selten und fast ausschließlich bei wissenschaftlichen Studien eingesetzt, da sie sowohl in der Erhebung als auch in der Auswertung relativ zeitaufwendig sind. Gerade die differenzierte Darstellung der Raumaniegun unterschiedlicher Nutzergruppen bringt jedoch regelmäßig interessante Ergebnisse hervor, die auch für die Planung wertvolle Hinweise bieten (vgl. MONHEIM 1980, HELLER/MONHEIM 1998-b, KLEIN 1998, AERNI u.a. 1993).

Bei der schriftlichen Zusatzbefragung kam es sehr auf das Geschick des Interviewers an, wie viele Fragebögen er während der Befragung austeilen konnte. Manche berichteten kaum über Verweigerungen, während andere, die zaghafter an diese Aufgabe herangingen, teilweise nur rund einem Drittel ihrer Befragten einen Fragebogen mit nach Hause gaben. Als kleines Dankeschön sowie zur Steigerung des Rücklaufs durch ein erhöhtes Verantwortungsgefühl, wurde den Probanden neben dem Fragebogen und einem Rückkuvert („Gebühr bezahlt Empfänger“) ein Kugelschreiber geschenkt. In Abensberg konnte so eine Rücklaufquote von 32% erreicht werden. Dies liegt daran, dass hier der zeitlich und gedanklich aufwändigere Teil der Befragung, nämlich das Einzeichnen des zurückgelegten Wegs in eine Karte, entfallen ist. Die große Entfernung zwischen Innenstadt und Einkaufszentrum, die in den allermeisten Fällen mit dem Auto zurückgelegt wird und nicht in Form von fußläufigen „Rundwegen“, ließ hier keine unterschiedlichen Innenstadt-Nutzungen zwischen den unterschiedlichen Gruppen erwarten. In den anderen Städten lagen die Quoten bei 17% bis 20%.

Tab. 3: Rücklaufquote und Anzahl der auswertbaren schriftlichen Fragebögen

	Rücklauf (Anteil an mündlichen Interviews)	Anzahl der auswertbaren Fragebögen
Abensberg	32%	192
Ansbach	17%	116
Bamberg	20%	136
Bayreuth	20%	129
Fürth	20%	86

Die Besucher, die auch an der schriftlichen Befragung teilgenommen haben, unterscheiden sich dabei hinsichtlich der sozio-demographischen Merkmale sowie der Kopplungsneigung nicht wesentlich von den Probanden der mündlichen Passantenbefragung, jedoch weisen sie signifikant längere Aufenthaltsdauern auf und haben durchschnittlich mehr Geschäfte aufgesucht (siehe Kapitel 9).

4 Kurzportraits der Untersuchungsstädte

4.1 Wichtige Daten im Überblick

Die Untersuchungsstädte haben – mit Ausnahme von Abensberg – den Charakter von Mittelstädten, auch wenn Fürth de facto die 100000-Einwohnergrenze überschreitet. Die Lage im Verdichtungsraum Nürnberg-Fürth-Erlangen und die damit verbundene Nähe vor allem von Nürnberg mit seinen 490000 Einwohnern und entsprechenden Kaufkraftabflüssen schränkt die Entwicklungsmöglichkeiten der Innenstadt als Einkaufsstandort jedoch stark ein. Demgegenüber sind die Mittelstädte Ansbach, Bamberg und Bayreuth als Solitärstädte im ländlichen Raum zu charakterisieren. Die Kleinstadt Abensberg hat ebenfalls ein sehr ländlich geprägtes Umland. Die Funktionszuweisung „gemeinsames Mittelzentrum“, das die Städte Abensberg und das acht Kilometer entfernte Neustadt a.D. bilden sollen, hat nichts an der kleinstädtischen Prägung geändert.

Tab. 4: Kenndaten der Untersuchungsstädte

	Einwohner	Zentralörtliche Einstufung	Umland
Abensberg	12000	Gemeinsames Mittelzentrum mit Neustadt a.D.	Ländlicher Raum
Ansbach	40000	Oberzentrum	Ländlicher Raum
Bamberg	69000	Oberzentrum	Ländlicher Raum
Bayreuth	74000	Oberzentrum	Ländlicher Raum
Fürth	110000	Oberzentrum	Verdichtungsraum

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2001, Bayerisches Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen 1994

Die Bedeutung der Innenstädte als Einzelhandelsstandort lässt sich aus Tab. 5 ersehen, die die Verkaufsfläche und die Anzahl der Geschäfte in den jeweiligen Innenstädten wiedergibt (s. Karten im Anhang). Insbesondere fällt die bereits angesprochene eingeschränkte Bedeutung der Fürther Innenstadt als Einkaufsstandort auf; Obwohl Fürth die einwohnerstärkste Stadt unter den Untersuchungsstädten ist, haben Bamberg und Bayreuth aufgrund der höheren Kaufkraftbindung am Ort und größeren Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland mehr Einzelhandelsverkaufsfläche sowie analog dazu eine größere Anzahl von Betrieben in der Innenstadt vorzuweisen.

Die Verkaufsfläche der untersuchten Einkaufszentren liegt zwischen 12000 m² und 25000 m². Das Spektrum innerstädtischer Einkaufszentren ist somit gut abgedeckt, denn zum einen liegt das Bamberger Center mit 12000 m² nur knapp über der definitionsgemäßen Mindestgröße. Zum anderen gehört das Ansbacher Einkaufszentrum zu den größten innenstadtnahen Einkaufszentren in Deutschland. (FALK 2000)

Tab. 5: Innenstädte: Verkaufsfläche und Anzahl der Geschäfte

	Verkaufsfläche	Anzahl der Geschäfte
Abensberg	7500 m ²	71
Ansbach	25500 m ²	166
Bamberg	46000 m ²	243
Bayreuth	52000 m ²	223
Fürth	36000 m ²	192

Tab. 6: Einkaufszentren: Verkaufsfläche und Anzahl der Geschäfte

	Verkaufsfläche	Anzahl der Geschäfte
Abensberg	23000 m ²	51
Ansbach	25000 m ²	51
Bamberg	12000 m ²	29
Bayreuth	20000 m ²	70
Fürth	15000 m ²	51

Bei allen untersuchten Einkaufszentren handelt es sich um introvertierte überdachte Malls. Diese sind zum Teil ebenerdig (Ansbach, Abensberg teilweise), zum Teil zweigeschossig (Bamberg, Bayreuth, Abensberg teilweise) oder wie im Falle Fürths auf noch mehr Ebenen verteilt. Die Center sind alle als privater Raum gewidmet. Nachts, zum Teil auch sonntags sind die Malls nicht zugänglich. Während der Öffnungszeiten gelten die jeweiligen Hausordnungen, die in manchen Centern auch aushängen. Nur in Ansbach wurde eine Querungsmöglichkeit zwischen der offenen Mall und dem Heimwerker- und Gartenfachmarkt vorgesehen und zur Absicherung ins Grundbuch als Dienstbarkeit eingetragen.

Die Malls in Abensberg und Ansbach sind monofunktional auf den Einzelhandel und ergänzende Dienstleistungs- und Gastronomieeinrichtungen ausgerichtet. In Bayreuth und Fürth werden die einzelhandelsrelevanten Nutzungen innerhalb des Projekts durch weitere Nutzungen ergänzt, wobei diese nicht direkt in die Mall integriert wurden, sondern in separaten Ebenen angesiedelt sind. So sind in Bayreuth sieben Wohnbungalows zu nennen, die über einen separaten Eingang und einen schmalen Weg auf dem Dach zu erreichen und alles in allem wenig attraktiv sind, sondern mehr oder weniger eine Alibi-funktion übernehmen. Außerdem sind in einem separaten Gebäude auf dem Gelände Büros untergebracht. In Fürth befinden sich ebenfalls überwiegend auf dem Dach bzw. in Seitentrakten Wohnungen, Büros und Praxen. Die Wohnungen verfügen aber immerhin über einen eigenen Dachgarten und können so eine gewisse Attraktivität entfalten. Die Wohnungen sind in beiden Fällen von den Besuchern der Einkaufszentren nicht zu sehen. Dies gilt auch für einen Großteil der Büros und Praxen, so dass die angestrebte Nutzungsmischung für die eigentlichen Nutzer kaum sichtbar wird. In Bamberg wurde schließlich vor Kurzem ein Kino auf dem Dach errichtet, das ebenfalls nur für den Kinobesucher in Erscheinung tritt.

Die Entfernung zwischen den Innenstädten und den Einkaufszentren variiert zwischen 0 m in Fürth – ein Eingang zum Einkaufszentrum liegt direkt an der Fußgängerzone – und 1200 m in Abensberg. In Ansbach und Bayreuth sind Innenstadt und Ein-

kaufszentrum über eine Fußgängerbrücke verbunden, so dass die Besucher ebenso wie in Fürth den jeweils anderen Standort barrierefrei erreichen können.

Fotos 1–3: Fußgängerbrücken für einen barrierefreien Übergang zwischen den Standorten



links: Ansbach; rechts oben: Bayreuth, Blickrichtung Innenstadt; rechts unten: Bayreuth, Blickrichtung Einkaufszentrum

Alle Einkaufszentren bis auf das nicht-integrierte Center in Abensberg sind – wie dies bei innerstädtischen Ansiedlungen meist der Fall ist – auf Konversionsflächen entstanden. Zum Zeitpunkt der Erhebungen waren die Einkaufszentren zwischen zwei und fünfzehn Jahre alt.

Die Erreichbarkeit der Einkaufszentren mit dem Pkw ist bei allen Einkaufszentren als sehr gut zu bewerten. Alle liegen an Hauptverkehrsstraßen, die auf kurzen Zufahrten von den nahen Autobahnen oder Schnellstraßen zu den Einkaufszentren führen. Bei der Ausstattung mit Parkplätzen bildet Fürth das Schlusslicht mit 520 Parkplätzen. In Stoßzeiten reichen dort die Parkplätze laut Centermanager nicht aus. Die anderen untersuchten Einkaufszentren haben etwas über 1000 Parkplätze, das Ansbacher Center sogar über 1800 Plätze. Diese werden von den Centermanagern als „im allgemeinen ausreichend“ erachtet.

Tab. 7: Lage der Einkaufszentren im Siedlungsgebiet

	Lagebeschreibung	Entfernung zw. Innenstadt und EKZ	Vornutzung des Grundstücks	Jahr der Eröffnung
Abensberg	Am Ortseingang, an der Bundesstraße gelegen.	1200 m	Landwirtschaft	1990
Ansbach	Durch eine Brücke über die trennende Bundesstraße mit der Innenstadt verbunden.	200 m	Kaserne	1997
Bamberg	In direkter Nachbarschaft zum Hauptbahnhof entlang des Gleiskörpers gelegen.	1000 m	Güterbahnhof	1990
Bayreuth	Brücke wie in Ansbach, wobei die Distanz zwischen Innenstadt und EKZ geringer ist.	100 m	Schlachthof	1998
Fürth	Der wichtigste Eingang liegt direkt an der Fußgängerzone. Das Center liegt am nördlichen Ende der Haupteinkaufsstraße.	0 m	Brauerei	1985

4.2 Charakteristika der Fallbeispiele

Im folgenden werden die Einkaufszentren und Innenstädte der Untersuchungsstädte kurz charakterisiert. Dabei wird vor allem auf die jeweiligen Besonderheiten näher eingegangen. Im Vorgriff auf detaillierte Analysen der Einzelhandelsstruktur wird außerdem durch die Gegenüberstellung der fünf größten Betriebe in Innenstadt und Einkaufszentrum ein erster Eindruck von den Standorten vermittelt. Dies ist insbesondere deswegen möglich, weil die flächenmäßig größten Betriebe in aller Regel eine Magnetfunktion für die Gesamtstandorte übernehmen und diese somit maßgeblich prägen.

4.2.1 Abensberg

Das Einkaufszentrum in Abensberg ist nicht – wie die Center in den anderen Untersuchungsstädten – aus einem Guss, sondern ist in mehreren Bauabschnitten entstanden. Den Nukleus für das heutige Center bildet ein bereits in den 70er Jahren aus der Innenstadt verlagertes Haushaltwaren- und Heimwerkerbedarfsgeschäft. Als Standort wurde damals die „Grüne Wiese“ abseits jeglicher Bebauung im Osten der Stadt gewählt. Nach und nach wurden in unmittelbarer Nähe zu diesem ersten Geschäft weitere Einzelhandelsbetriebe angesiedelt (Verbrauchermarkt, Gartenfachmarkt) und das Heimwerkergeschäft in eine, vom Inhaber geführte *Obi*-Filiale überführt. Dies alles geschah ohne raumordnerisches Verfahren und ohne Bebauungsplan. 1990 wurde schließlich die bis dahin ebenerdige Agglomeration großflächiger Einzelhandelsbetriebe um eine zweigeschossige Mall erweitert. Der Bau- und Gartenmarkt wurde dabei im Erdgeschoss über einen Gang angeschlossen, der größtenteils mit Einzelhandels- und Gastronomienut-

zungen gesäumt ist. Diese Erweiterung musste – da ein Bebauungsplan fehlte – genehmigt werden, da sich das Vorhaben in die Umgebung einfügte und die Erschließung sichergestellt war (§34 BauGB). Erst 1995 wurde ein Bebauungsplan verabschiedet, der nun den Bestand festschreibt und auch ein gewisses Entwicklungspotenzial enthält. Zwischenzeitlich hat der Betreiber des Einkaufszentrums jedoch das direkt angrenzende Grundstück erworben und plant die Ansiedlung eines SB-Warenhaus zur Ergänzung seines Angebots im Einkaufszentrum. Da für dieses Grundstück wiederum kein Bebauungsplan vorliegt, muss auch dieses Vorhaben nach §34 genehmigt werden. Zum Zeitpunkt der Erhebungen war dieses Vorhaben noch in der Planungsphase.

Die eben beschriebene schrittweise Erweiterung der Agglomeration sowie die Tatsache, dass der private Investor, Entwickler und Betreiber des Centers kein branchenspezifisches Know-How mitbrachte, führten insgesamt zu einer weder optisch noch funktional befriedigenden Lösung.

Foto 4: Einkaufszentrum Abensberg – letzter Bauabschnitt: die Mall



Das Umfeld des Einkaufszentrums hat sich im Laufe der Zeit ebenso wie das Center selbst gewandelt: Das Einkaufszentrum liegt heute am Siedlungsrand und wurde somit „nachträglich integriert“. Die unmittelbare Umgebung weist eine sehr heterogene Struktur auf. Neben einer *McDonalds*- und einer *Aldi*-Filiale befinden sich dort auch Geschäfts- und Einfamilienhäuser, ein Autohaus, eine Tankstelle und die Feuerwehr.

Die Altstadt von Abensberg weist eine mittelalterliche Struktur auf, die an der Kleinteiligkeit sowie an Resten der Stadtmauer gut ablesbar ist. Die Kleinteiligkeit verleiht der Innenstadt einerseits ein schönes Ambiente, ist für den Verkehr und auch den Einzelhandel aufgrund der damit verbundenen Enge aber nicht unproblematisch. Den Mittelpunkt der Innenstadt bildet ein großer Marktplatz, an dem sich vor allem gastronomische Betriebe konzentrieren. Der Innenstadtbereich ist komplett verkehrsberuhigt, eine Fußgängerzone – wie in Städten dieser Größenordnung üblich – gibt es jedoch nicht. Der Hauptgeschäftsbereich befindet sich sowohl im verkehrsberuhigten Bereich der

zentralen Altstadt als auch an der nördlich anschließenden Ulrichstraße, die als wichtige West-Ost-Verbindung die Altstadt im Norden tangiert.

Die Einzelhandelsstruktur der Abensberger Innenstadt ist insgesamt stark nahversorgungsorientiert; die vier größten Betriebe sind der Lebensmittelbranche zuzuordnen. Ergänzt wird dieses Angebot durch ein Sportfachgeschäft und somit mit einer Branche, die nicht zwingend als Magnet für alle Einwohner gelten kann.

Das Einkaufszentrum wird hingegen von zwei Fachmärkten aus der Bau- und Heimwerkbranche dominiert, die ursprünglich ja auch den Kern der Ansiedlung gebildet haben. Die nächstgrößeren Betriebe sind dann dem Discountbereich zuzuordnen. Die Positionierung des Centers wird dadurch ebenfalls bereits deutlich.

Tab. 8: Die flächenmäßig größten Einzelhandelsbetriebe in Abensberg

Innenstadt			Einkaufszentrum		
Geschäft	Betriebsform	Branche	Geschäft	Betriebsform	Branche
Lidl	LM-Discounter	Lebensmittel	Obi	Fachmarkt	Bau, Garten
Aldi	LM-Discounter	Lebensmittel	Westermayer	Fachmarkt	Küche, Bad, Türen
Penny	LM-Discounter	Lebensmittel	Netto	LM-Discounter	Lebensmittel
Markthalle	LM-Fachgeschäft	Lebensmittel	Deichmann	Discounter	Schuhe
Sport Ecke	Fachgeschäft	Sport	CADi	Kleinpreiskaufhaus	Gem. Waren

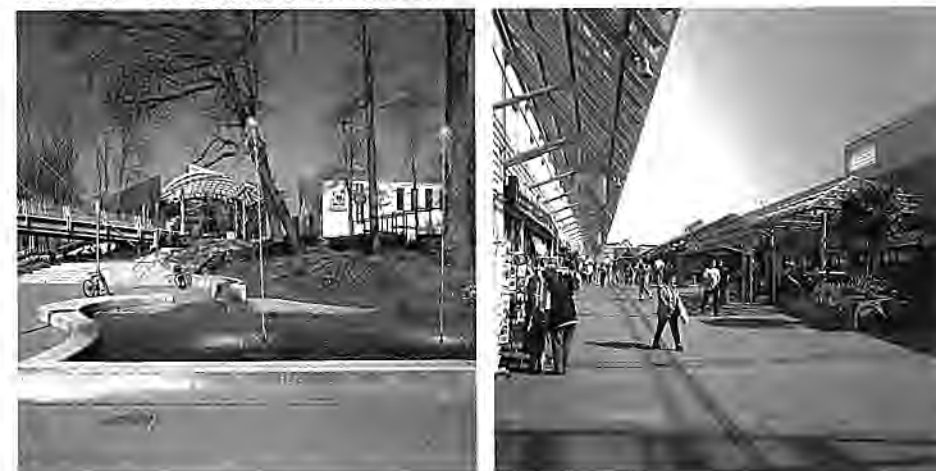
4.2.2 Ansbach

In Ansbach wurde mit der Schließung der Hindenburgkaserne im Jahre 1993 nördlich der Innenstadt ein Areal von 12 ha für eine neue Nutzung verfügbar. Erste Planungen der Stadt sahen neben einer Fachhochschule, die 1996 ihren Betrieb aufnahm, ein Gewerbe- und Dienstleistungszentrum vor. Der für das Gewerbezentrum angefragte Investor regte jedoch die Entwicklung eines Einkaufszentrums an, das schließlich auch verwirklicht wurde. Der Bau folgte dem bereits 1993 erstellten städtebaulichen Rahmenkonzept, wobei die Ausprägungen des Centers und die Anbindung an die Innenstadt in Wettbewerbsverfahren geklärt wurden (städtebaulicher Realisierungswettbewerb für das Einkaufszentrum und die Verbindungsbrücke zwischen Einkaufszentrum und Innenstadt, Realisierungs- und Gestaltungswettbewerb für den Innenausbau).

Ergebnis dieser Verfahren, die bereits vom Investor begleitet wurden, ist ein L-förmiges Center, dessen Schenkel unterschiedliche Schwerpunkte aufweisen. Während der innenstadt-nahe Teil die klassische überdachte Mall mit den Ankermietern im Lebensmittel- und Bekleidungs-bereich sowie diversen Fachgeschäften bildet, ist der andere Teil als nicht überdachte Ladenstraße durch Fachmärkte und Discounter geprägt. Beide Teile sind eingeschossig, wobei einzelne Geschäfte zweistöckig ausgebildet sind. Im Norden schließt sich an die offene Mall ein Bau- und Gartenmarkt an, der formal nicht mehr zum Einkaufszentrum gehört, auch wenn dies von den Besuchern anders wahrgenommen wird und bei den Planungen bereits in dieser Art und Weise vorgesehen war. Zwischen dem Einkaufszentrum und dem Baumarkt ist eine Querungsmöglichkeit für Fußgänger und Radfahrer in Ost-West-Richtung eingerich-

tet worden. Diese Wegeverbindung bestand noch nicht, als das Grundstück von der Kaserne belegt war.

Fotos 5-6: Das Brücken-Center in Ansbach



links: Eingang des Einkaufszentrums auf der Innenstadt zugewandten Seite; rechts: die offene Mall

Das Einkaufszentrum ist über den Eingang im Südosten an die Innenstadt angebunden. Der Passant gelangt ohne Kontakt mit dem Straßenverkehr über einen Vorplatz des Einkaufszentrums und eine Brücke über die Bundesstraße auf einen weiteren kleinen Platz auf der Seite der Innenstadt. Nachdem er auch diesen überquert hat, gelangt er durch einen Torbogen in die eigentliche Fußgängerzone, die Distanz beträgt ca. 200 m.

Die gotisch geprägte Innenstadt von Ansbach präsentiert sich dem Besucher mit „zurückhaltender Strenge und Schlichtheit, die eher Gemeinsamkeiten mit Potsdam und Weimar aufweist als mit süddeutschen Stadtanlagen.“ (BOCK 1986: 54). Der Haupteinkaufsbereich beschränkt sich im Wesentlichen auf die beiden, senkrecht aufeinanderstehenden Straßen Neustadt und Uzstraße, die durch zahlreiche kleinere Gassen ergänzt werden, in denen teilweise auch Einzelhandel angesiedelt ist. Die Mischung von Haupteinkaufsstraßen, Gassen und zum Teil sehr großzügigen Plätzen macht dabei neben der historischen Baustruktur einen wesentlichen Teil des Charmes der Stadt aus. Der Einzelhandelsbereich ist größtenteils als Fußgängerzone ausgewiesen.

Tab. 9: Die flächenmäßig größten Einzelhandelsbetriebe in Ansbach

Innenstadt			Einkaufszentrum		
Geschäft	Betriebsform	Branche	Geschäft	Betriebsform	Branche
Wöhrl	Fachkaufhaus	Bekleidung	Real	SB-Warenhaus	Gem. Waren
Rummel	Fachkaufhaus	Bekleidung	Praktiker	Fachmarkt	Bau, Garten
Estner	Fachgeschäft	Möbel	Fröschi	Fachmarkt	Elektroartikel
Fechter	Fachgeschäft	Spielwaren	C&A	Fachkaufhaus	Bekleidung
Stössel	Fachkaufhaus	Textilien	Drogerie Müller	Fachkaufhaus	Gem. Waren

Von den Einzelhandelsbetrieben der Ansbacher Innenstadt reihen sich unter die TOP 5 neben zwei Fachkaufhäusern (klassische Innenstadtbetriebsform) auch Fachgeschäfte aus Branchen ein, die zumeist relativ schwach in den Innenstädten vertreten sind (Möbel, Spielwaren). Einziger Filialist unter den fünf größten Betrieben ist das Bekleidungskaufhaus *Wöhrl*. Der Strukturwandel im innerstädtischen Einzelhandel, der auch in Städten dieser Größenordnung in der Regel mit einer Filialisierung einhergeht, ist hier noch nicht weit fortgeschritten (mehr dazu in Kapitel 5).

Im Einkaufszentrum sind die fünf größten Betriebe alle mit Verkaufsflächen von über 2000 m² vertreten, wobei die drei größten Betriebe den neuen Betriebsformen (SB-Warenhaus und Fachmarkt) zuzuordnen sind. Hierbei fallen vor allem die großflächigen Betriebe für nicht-zentrenrelevante Sortimente (Heimwerken, Garten und Elektro) auf, die zumeist an nicht-integrierten Standorten zu finden sind. Vor allem die geschlossene Mall ist jedoch dem klassischen innenstadtrelevanten Sortimenten vorbehalten.

4.2.3 Bamberg

In Bamberg ermöglichte die Teilverlagerung des Güterbahnhofs den Bau des Einkaufszentrums. Ein lokaler Unternehmer kaufte das Grundstück, baute das Einkaufszentrum in Zusammenarbeit mit externen Branchenkennern und verkaufte das betriebsfertige Projekt an einen geschlossenen Immobilienfond. Das Einkaufszentrum ist als klassisches, zweigeschossiges Strip-Center ausgebildet mit je einem Magneten an den Endpunkten. Die Eröffnung fand im Jahr 1990 statt. Mit nur 29 Geschäften auf 12000 m² stellt es das kleinste Center des Samples dar.

Nach Angaben des Centermanagers, der von der Fondgesellschaft eingesetzt wurde und von Anfang an dabei ist, entwickelt sich die Fondrendite nicht zu seiner vollen Zufriedenheit. Um den Standort zu sichern, wurde der Bau eines Multiplex-Kinos auf dem Dach des Einkaufszentrums beschlossen. Dieses soll zum einen in den Abendstunden neue Kundschaft in das Center bringen. Zum anderen sollen die Bekanntheit und das Image des Centers gesteigert werden. Zum Zeitpunkt der Erhebungen waren die Planungen bereits weit fortgeschritten; inzwischen ist das Kino in Betrieb.

Das Umfeld des Einkaufszentrums weist kaum Bezüge zum Center auf. Im Norden grenzen die Gleiskörper an das Einkaufszentrum, im Osten das Parkhaus. Im Süden befinden sich ein – heute leerstehendes – Gebäude der Post, die Außenanlagen einer Gärtnerei sowie einige Wohngebäude. Der Haupteingang auf der Westseite des Centers (abgesehen vom Eingang zum Parkhaus) führt auf den wenig gestalteten Vorplatz des Hauptbahnhofs (eine Umgestaltung ist in Planung). Weitere Einzelhandelsnutzung findet sich erst in ca. 100 m Entfernung in der Luitpoldstraße. Der Geschäftsbesatz dort kann als „typisch für ein Bahnhofsviertel“ charakterisiert werden; es dominieren Ramschläden, Bäckereien, Import-Geschäfte, Döner-Buden etc.. Diese Straße führt den Besucher, der neben dem Center auch die Innenstadt besuchen und die 1000 m Distanz dabei zu Fuß zurücklegen will, in Richtung Innenstadt. Ansonsten stehen dem Koppler neben den Individualverkehrsmitteln drei Buslinien zur Verfügung, die alle 20 bzw. zehn Minuten zwischen dem Hauptbahnhof und dem Omnibusbahnhof unmittelbar am

Innenstadtrand verkehren. Trotz (oder wegen?) dieser Kluft zwischen Innenstadt und Einkaufszentrum engagiert sich der Centermanager im Citymanagement.

Fotos 7–8: Das Bamberger Atrium



links: Der Haupteingang und der davor liegende Platz, der in den Bahnhofplatz übergeht, rechts: die Mall

Das Einkaufszentrum wurde in Gesprächen vor Ort – im Gegensatz zu den anderen Untersuchungsstädten – so gut wie nie als Problem für die Innen- oder die Gesamtstadt gesehen. Vielmehr wurden als Brennpunkte Gewerbegebiete an der Stadtgrenze sowie in den Nachbargemeinden benannt (hier insbesondere der Möbelfachmarkt Neubert in Hirschaid, der neben einer Haushaltswarenabteilung auch einen Bäcker, einen Handy-Laden, Bademoden, Spielwaren und vieles mehr in seine Verkaufsräume integriert hat. Diese Randsortimente sind inzwischen auf schätzungsweise 15000 m² bei einer Gesamtverkaufsfläche von 65000 m² angewachsen (Begehung und Gespräch mit dem Bürgermeister der Gemeinde Hirschaid, Herrn Schlund, am 19.03.2001).

Die Innenstadt von Bamberg mit ihren 2000 denkmalgeschützten Gebäuden wurde 1993 von der UNESCO in die Liste des Weltkulturerbes aufgenommen, da sie eines der größten zusammenhängenden Altstadtensembles Europas darstellt. Dementsprechend sind gerade in den Sommermonaten auch viele Urlauber und Tagesausflügler in der Innenstadt anzutreffen. Der Hauptgeschäftsbereich liegt innerhalb dieses Ensembles, wenn auch außerhalb der touristisch bedeutendsten Bereiche. Der Großteil ist als Fußgängerzone ausgewiesen.

Die größten Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt gehören alle der Betriebsform Warenhaus oder Fachkaufhaus an, darunter befinden sich drei Filialisten. Neben Bekleidung ist auch ein Fachkaufhaus für Bücher und neue Medien unter den größten Betrieben. Die Innenstadt verfügt somit über starke Magnetbetriebe.

Das Einkaufszentrum hat – wie bereits erwähnt – zwei, an den gegenüberliegenden Enden der Mall angesiedelte Magnetbetriebe der Lebensmittel- und der Bekleidungsbranche vorzuweisen. Zwei weitere Geschäfte bieten Bekleidung und Schuhe auf Discounbasis an. Die Top 5 gehören dabei alle überregionalen Filialunternehmen an.

Tab. 10: Die flächenmäßig größten Einzelhandelsbetriebe in Bamberg

Innenstadt			Einkaufszentrum		
Geschäft	Betriebsform	Branche	Geschäft	Betriebsform	Branche
Hertie	Warenhaus	gemischte Waren	E-Center	Verbrauchermarkt	Lebensmittel
K+L	Fachkaufhaus	Bekleidung	Wöhrl	Fachkaufhaus	Bekleidung
C&A	Fachkaufhaus	Bekleidung	Vögele	Discounter	Bekleidung
Honer	Warenhaus	gemischte Waren	Obletter	Fachgeschäft	Spielwaren
Görres	Fachkaufhaus	Bücher, Medien	Reno	Discounter	Schuhe

4.2.4 Bayreuth

In Bayreuth wurde der innenstadtnahe Schlachthof Anfang der 1990er Jahre an den Stadtrand verlegt, nicht zuletzt um das zentral gelegene Grundstück einer angemessenen Verwertung zuzuführen. Aufgrund der hohen Kaufkraftabflüsse aus Bayreuth wollte man auf diesem Areal Einzelhandelsnutzungen ansiedeln. Bereits 1991 wurde eine Planungsvereinbarung mit der ECE GmbH und dem Bekleidungskaufhausbetreiber Wöhrl geschlossen. Erste Planungen, die nun auch in der Öffentlichkeit breit diskutiert wurden, stießen dabei in zwei Punkten auf Widerstand: Zum einen kämpften vor allem engagierte Bürger für den Erhalt der Markthalle auf diesem Areal, zum anderen wurde die anvisierte Verkaufsfläche von 20000 m² als zu groß erachtet. Ein von der Stadt in Auftrag gegebenes Gutachten ermittelte in diesem Zusammenhang eine maximal verträgliche Verkaufsfläche von 15000 m². Ein im April 1992 vorgelegtes modifiziertes Konzept sah schließlich auch nur mehr eine Verkaufsfläche von 15000 m² und den Erhalt der Rotmainhalle vor.

Im Herbst 1992 wurde auf dieser Basis ein Ideenwettbewerb für das Einkaufszentrum (einschließlich Brücke zur Innenstadt) eröffnet. Die Bauarbeiten begannen 1995, wobei die Verkaufsfläche im Laufe der Planungen und auch nach Baufertigstellung, vor allem durch Umwidmungen von Büro- und Lagerflächen, auf die ursprünglich von der ECE gewünschten 20000 m² erweitert wurde. Von den einst geplanten 70 Wohneinheiten wurden nur sieben gebaut. Sie liegen auf dem Dach des Einkaufszentrums und gelten als unattraktiv. (vgl. DITMEIER/MAIER/STETTBERGER 1999: 1–2).

Das Einkaufszentrum ist wie in Ansbach durch eine stark befahrene Straße von der Innenstadt getrennt; für Fußgänger ist barrierefreies Koppeln über eine Brücke vom ersten Obergeschoss des Einkaufszentrums aus möglich. Die Entfernung beträgt etwa 100 m, wobei im Anschluss an die Brücke ein zu diesem Zweck geöffneter Innenhof zu durchqueren ist. Der Weg ist dadurch sehr abwechslungsreich und wirkt vergleichsweise kurz. Das Einkaufszentrum ist als zweistöckige Strip-Mall gebaut, wobei im ersten Stock ein zusätzlicher Seitenast über eine weitere Brücke zum zentrierten Parkhaus führt.

Die Struktur der Innenstadt wird durch die rund 800 m lange Achse Maximilianstraße/Richard-Wagner-Straße geprägt, die gleichzeitig die wichtigste Einkaufsstraße ist. Im westlichen Bereich ist der Straßenraum stark aufgeweitet, hier befand sich früher das Rat-

haus, das jedoch im 17. Jahrhundert abbrannte und an anderer Stelle wieder aufgebaut wurde. Der dadurch entstandene Platz wird heute als Busbahnhof genutzt, wobei die Linienbusse den westlichen Bereich der Fußgängerzone dementsprechend mitbenutzen. Von dieser Einschränkung abgesehen, ist der gesamte Hauptgeschäftsbereich als Fußgängerzone ausgewiesen. Es ist geplant, den Busbahnhof zu verlegen und auf diesem Platz ein Stadthaus zu errichten.

Fotos 9–10: Das Rotmain-Center in Bayreuth



links: Ein Teil der Fassade, die sich durch verschiedene Strukturen relativ aufgelockert präsentiert; rechts: Die Glaskuppel bildet den Endpunkt der Hauptmall.

Bei der Einzelhandelsstruktur der Innenstadt fällt auf, dass nur in dieser Untersuchungsstadt die fünf größten Betriebe klassischen Magnetbetrieben zuzuordnen sind; alle gehören filialisierten Warenhäusern und Bekleidungskaufhäusern an. Dabei sind die Bekleidungskaufhäuser eher am östlichen Ende der Einkaufsachse, die Warenhäuser am westlichen Ende (wie auch das Einkaufszentrum) angesiedelt.

Tab. 11: Die flächenmäßig größten Einzelhandelsbetriebe in Bayreuth

Innenstadt			Einkaufszentrum		
Geschäft	Betriebsform	Branche	Geschäft	Betriebsform	Branche
Hertie	Warenhaus	gemischte Waren	Wöhrl	Fachkaufhaus	Bekleidung
Oberpaur	Fachkaufhaus	Bekleidung	Grosso	Verbrauchermarkt	Lebensmittel
C&A	Fachkaufhaus	Bekleidung	H&M	Fachkaufhaus	Bekleidung
K+L	Fachkaufhaus	Bekleidung	Quelle	Fachmarkt	Elektroartikel
Woolworth	Warenhaus	gemischte Waren	Hettlage	Fachkaufhaus	Bekleidung

Das Einkaufszentrum verfügt ebenfalls über drei Bekleidungskaufhäuser, die durch einen Verbrauchermarkt und einen Elektrofachmarkt ergänzt werden. Alle Betriebe gehören auch hier einer Einzelhandelskette an.

4.2.5 Fürth

Das Fürther Einkaufszentrum ist das älteste unter den untersuchten Centern. Bereits 1985 wurde es auf dem Gelände einer ehemaligen Brauerei angesiedelt, die einen ganzen Baublock in der nördlichen Innenstadt einnahm. Das Projekt wurde damals als „Bauherrenmodell“ von einem lokalen Bauträger entwickelt. Die Bauherren erwerben dabei konkrete Abschnitte des Projekts und nicht – wie bei Immobilienfonds – ein prozentuales Teileigentum. Dies hat sich später insbesondere für die einzelhandelsgenutzten Bereich als problematisch erwiesen, da das etwas zeitversetzt eingesetzte Centermanagement jeden einzelnen Eigentümer für seine Vorhaben gewinnen musste. Da 1987 eine Leerstandsquote von rund 30% erreicht war und somit das Gesamtprojekt dauerhaften Schaden zu erleiden drohte, gründeten die Eigentümer eine Gesellschaft, die bis heute alle Geschäfte zwischenmietet und zentral verwaltet. Die Eigentümer haben ihre Flächen somit in einen Pool gegeben und erhalten ihre Rendite gemäß ihrem Anteil. Die Einflussmöglichkeiten des Centermanagements sind aufgrund der nachträglichen Installation der Gesellschaft im Vergleich zu anderen Einkaufszentren relativ gering.

Neben diesen organisatorischen Fehlern führten fehlende Branchenkenntnisse auch baulich zu schwierigen Strukturen: So hat das Center insgesamt 13 Eingänge, was die Passantenführung erschwert. Einige Eingänge sind außerdem sehr wenig frequentiert und/oder nur über eine kleine Seitenmall erreichbar. In diesen Bereichen werden Ladenlokale inzwischen als Ausstellungsfläche, Kindergarten oder Sozialraum genutzt, da sie kaum an Einzelhändler vermietet sind.

Fotos 11–12: Das City-Center in Fürth



links: Die Fassade des Einkaufszentrums. Einer der Haupteingänge befindet sich hinter der Sitzgruppe, erkennbar durch das kleine Glasdach hinter der Baumkrone; rechts: Die Verkaufsebenen verteilen sich auf mehrere Stock- und Halbstockwerke.

Das Einkaufszentrum grenzt mit seinem wichtigsten Eingang direkt an die Fußgängerzone und ist somit das räumlich am besten integrierte Center unter den Untersuchungsstädten. Bei der Außenfassade legte die Denkmalbehörde großen Wert auf eine ortsspezifische Gestaltung: Das Einkaufszentrum fügt sich in Höhe, Strukturierung und Materi-

alwahl beinahe unauffällig in das Stadtbild ein. Der interne Aufbau ist nicht sehr klar strukturiert, das Einkaufszentrum erstreckt sich über mehrere Stock- und Halbstockwerke und ist um einen zentralen Rolltreppenschacht gruppiert.

Die Innenstadt ist überwiegend gründerzeitlich geprägt. Dabei fallen insbesondere die Sandsteinfassaden ins Auge. Dieser eigentlich freundliche Stein verschmutzt aufgrund der rauen Oberfläche sehr schnell, so dass sich mit den Jahren ein leicht schmutziger Eindruck einstellt. Angrenzend an den Hauptgeschäftsbereich liegt ein (ebenfalls gründerzeitliches) Wohnviertel mit einem Ausländeranteil von rund 40%. Dieses Viertel wurde in das Programm „Soziale Stadt“ einbezogen, das Stadteile mit städtebaulichen, sozialen und ökonomischen Problemlagen unterstützen soll. (OBB 2000: 8).

Die größten Einzelhandelsbetriebe der Innenstadt sind – wie auch in den anderen großen Städten – Fachkaufhäuser und Warenhäuser. Auffällig ist jedoch, dass das einzige Warenhaus (*Woolworth*) der Discountschiene zuzuordnen ist und außerdem eines der Bekleidungshäuser ein 2nd-Hand-Kaufhaus für Bekleidung darstellt. Dies ist bereits sehr bezeichnend für die Situation und zeigt nicht zuletzt die für die Stadtgröße relativ schwache Stellung des Einzelhandels in Fürth.

Im Einkaufszentrum sind mit dem SB-Warenhaus *Real* und dem Bekleidungskaufhaus *C&A* zwei typische Magneten vertreten. *C&A* ist dabei zwar räumlich in das Center integriert, operiert jedoch in eigenen Räumen und ist daher nicht in die organisatorischen Belange des Centers eingebunden. Da das für den Kunden nicht sichtbar ist, wird *C&A* im folgenden als Teil des Centers behandelt. Außerdem ist die hohe Bedeutung der Branchen Musik, Zoo und Drogerie auffällig. Da mit Mietern anderer Branchen vermutlich höhere Mieten zu erzielen wären, darf man auf „Notlösungen“ schließen.

Tab. 12: Die flächenmäßig größten Einzelhandelsbetriebe in Fürth

Innenstadt			Einkaufszentrum		
Geschäft	Betriebsform	Branche	Geschäft	Betriebsform	Branche
<i>Fiedler</i>	Fachkaufhaus	Bekleidung	<i>Real</i>	SB-Warenhaus	Gem. Waren
<i>H&M</i>	Fachkaufhaus	Bekleidung	<i>C&A</i>	Fachkaufhaus	Bekleidung
<i>Müller</i>	Fachkaufhaus	gem. Waren	<i>KMK</i>	Fachgeschäft	Musik
<i>Woolworth</i>	Warenhaus	gem. Waren	<i>Goldfisch</i>	Fachgeschäft	Zoobedarf
<i>Textilkaufhaus</i>	2.-Hand-Kaufhaus	Bekleidung	<i>Drospa</i>	Fachmarkt	Drogerieartikel

4.2.6 Zwischenfazit

Bereits die erste Bereisung der Center sowie die ersten Experteninterviews zeigten in unerwarteter Deutlichkeit, dass es sich bei Einkaufszentren keineswegs um völlig einheitliche und stets professionell durchorganisierte Projekte handelt. Vielmehr reicht das Spektrum vom „Einmaltäter“, der die Komplexität der Aufgabe zumeist bei weitem unterschätzt und folglich mit vielen Problemen zu kämpfen hat, bis zur professionellen Gesellschaft, die über weitreichende Erfahrungen und ein Netz von Kontakten verfügt. Die damit verbundenen Unterschiede sind deutlich. So zeigen die Passantenzählungen sowie eigene Beobachtungen, dass bauliche Defizite zum Beispiel zu Sackgassen und

toten Ecken führen können. Dies mindert nicht nur die Rendite des Objekts, sondern wirkt sich auch insgesamt negativ auf den Gesamteindruck aus.

Deutliche Unterschiede wurden auch bei der Suche nach Mietern für die Ankerpositionen offenbar: Während ein lokaler Betreiber hier viel Überzeugungsarbeit leisten muss und unter Umständen trotzdem scheitert, da er auf keine erfolgreichen Referenzprojekte verweisen kann, ist die Anwerbung für Branchenprofis in aller Regel kein Problem. Bereits bei der Frage der Magnetbetriebe entscheidet sich jedoch, wie interessant das Center für weitere Betriebe ist, so dass sich daran schon der Erfolg eines Centers absehen lässt.

5 Einzelhandelsstrukturen im Vergleich

Innenstadt und Einkaufszentrum bieten dem Einzelhandel sehr unterschiedliche Existenzbedingungen. So sind den Einzelhandelsbetrieben und ihren Entwicklungsmöglichkeiten in den meisten Innenstädten z.B. durch die oft denkmalgeschützte Bausubstanz und die Kleinteiligkeit der Strukturen enge Grenzen gesetzt. Neben den baulichen Rahmenbedingungen wird der Einzelhandel von stadtplanerischen und somit politischen Entscheidungen tangiert, wobei in den Innenstädten neben dem Einzelhandel noch eine Vielzahl weiterer Interessensgruppen mit ihren Bedürfnissen und Ängsten zu berücksichtigen sind: Anwohner, Arbeitgeber und -nehmer, Besucher und Touristen, Gastronomen, etc.. Innerhalb dieses Rahmens bestimmen schließlich die Mechanismen des Marktes die Struktur. Wesentliche Einflussfaktoren sind hierbei die individuellen unternehmerischen Überlegungen der „Einzel-Händler“ sowie die der Immobilienbesitzer. Gerade letztere werden bei der Vermietung ihrer Immobilien selten die Optimierung der Einzelhandelsstruktur in der Innenstadt, sondern vielmehr die Maximierung ihrer Erlöse anstreben. Die Einzelhandelsstruktur ist somit bis zu einem gewissen Grad ein (Zufalls-)Produkt der Einzelentscheidungen von Einzelhändlern und Immobilienbesitzern unter den oben genannten Rahmenbedingungen. Die Stadt als übergeordnete planerische Instanz hat nur relativ bescheidene Möglichkeiten steuernd einzugreifen.

In Einkaufszentren ist die Einzelhandelsstruktur hingegen das Resultat strategischer Überlegungen. Alle Flächen sind hier in der Hand des Investors oder eines von ihm eingesetzten Centermanagers und werden zentral verwaltet. Erstes Ziel ist nicht der Einzelerfolg eines Händlers, sondern der Erfolg des gesamten Projekts und dieser liegt zu einem wesentlichen Teil – wie oft betont wird – im richtigen Branchenmix. Der Centermanager hat eine Reihe von Einflussmöglichkeiten, die es ihm erleichtern, diesen optimalen Mix herzustellen. So werden die Ladenmieten im Einkaufszentrum nicht durch die Preisbildungsmechanismen des freien Markts bestimmt, sondern können vom Management individuell festgelegt werden. Die geringe Mietzahlungsfähigkeit bestimmter Geschäfte kann so über eine Mischkalkulation von zahlungskräftigeren Mietern aufgefangen werden. Die Abrundung des Betriebsmixes durch weniger zahlungskräftige Einzelhandelsbetriebe ist so relativ einfach möglich. Auch auf die räumliche Anordnung der Betriebe kann das Management relativ einfach Einfluss nehmen, indem Trennwände oder ganze Läden versetzt werden. Diesen Gestaltungsspielraum sichert sich das Management in entsprechenden Mietverträgen. (vgl. CRAWFORD 1992: 74)

In diesem ersten empirischen Kapitel wird ein Vergleich der Einzelhandelsstrukturen in Innenstadt und Einkaufszentrum durchgeführt. Ziel dieses Vergleichs ist es, eine Antwort auf die Frage zu geben, ob es sich bei innenstadtnahen Einkaufszentren eher um komparative oder komplementäre Strukturen handelt und wie die Ansiedlung somit aus Sicht der (Innen-)Stadtstrukturen zu bewerten ist.

5.1 Verkaufsflächen

5.1.1 Bestand in Innenstadt und Einkaufszentrum

Als erstes stellt sich beim Vergleich des Einzelhandelsangebots sicherlich die Frage, welchen Anteil die Einkaufszentren an der innerstädtischen Fläche einnehmen. In den Untersuchungsstädten liegen hier sehr unterschiedliche Konstellationen bei der Verteilung der Verkaufsflächen auf die Innenstadt und das Einkaufszentrum vor. In Abensberg ist die Verkaufsfläche des Einkaufszentrums drei Mal so groß wie die der Innenstadt, in Bamberg beträgt sie nur rund ein Viertel.

In den Einkaufszentren befinden sich jedoch zum Teil große Betriebe, die nicht-zentrenrelevante Sortimente anbieten. Gemäß dem Konzept der zentrenrelevanten Sortimente kann davon ausgegangen werden, dass von diesen Betrieben keine direkte Beeinträchtigung der Innenstadt ausgeht. Dies legt eine differenzierte Betrachtung nahe, bei der Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten nicht in die Darstellung einfließen. Dies hat vor allem in Abensberg und Ansbach Auswirkungen auf das Ergebnis. In Abensberg kommt es – berücksichtigt man nur die zentrenrelevanten Sortimente – „nur“ zu einer guten Verdopplung der innenstadtrelevanten Verkaufsfläche. Den niedrigsten Verkaufszuwachs weist nach wie vor Bamberg auf, wo ein relativ kleines Einkaufszentrum einer relativ großen Innenstadt gegenübersteht.

Tab. 13: Verkaufsflächen der Innenstädte und Einkaufszentren im Vergleich (Stand Frühjahr 2000)

	Verkaufsfläche insgesamt				Zentrenrelevante Verkaufsfläche	
	Innenstadt	Einkaufszentrum	Anteil EKZ an Innenstadt	Anteil EKZ an gesamter innerstädtischer Verkaufsfläche	Einkaufszentrum	Anteil EKZ an Innenstadt
Abensberg	7500 m ²	23000 m ²	307%	75%	9500 m ²	127%
Ansbach	25500 m ²	25000 m ²	98%	50%	17500 m ²	69%
Bamberg	46000 m ²	12000 m ²	26%	21%	12000 m ²	26%
Bayreuth	52000 m ²	20000 m ²	38%	28%	19000 m ²	37%
Fürth	36000 m ²	15000 m ²	42%	29%	15000 m ²	42%

Der rein quantitative Zuwachs macht deutlich, dass die Ansiedlung der Einkaufszentren zum Teil zu massiven Veränderungen in der Einzelhandelsausstattung der Städte geführt hat. In einer Studie des Ministeriums für Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen wird ein Anteil der Center-Verkaufsfläche von ungefähr 20% – bezogen auf die gesamte innerstädtische Verkaufsfläche – als kritische Marke benannt. Vorhaben dieser Größe erfordern laut dieser Studie eine besonders sorgfältige Prüfung bzw. geeignete kompensatorische Maßnahmen (MASSKS 1999: 43). Gemessen an diesem Grenzwert sind alle Einkaufszentren der Untersuchungsstädte bis auf Bamberg als „kritisch“ anzusehen.

5.1.2 Verkaufsflächenstruktur

Ein Vergleich der Verkaufsflächenstrukturen zeigt zwei Dinge sehr deutlich: Zum einen haben die Einkaufszentren die Möglichkeit genutzt, großflächige Einzelhandelsbetriebe anzusiedeln. Derartige Betriebe übernehmen oft die Funktion eines Magneten und somit eine wichtige Rolle für einen Einzelhandelsstandort. Durch die hohe Eigenattraktivität sind Magnetbetriebe in der Lage, Kunden aus einem weiten Umkreis anzuziehen. Nelson bezeichnet die Magnetbetriebe deswegen auch als „generative business“ im Gegensatz zum „suscipient business“, das weitgehend auf Laufkundschaft angewiesen ist, die wiederum durch das generative business generiert wird. Die meisten Betriebe, räumt Nelson ein, sind jedoch als Mischform dem „shared business“ zuzuordnen. (NELSON 1958: 45) Die Installation von mindestens zwei Magnet- oder auch Ankernietern nimmt deswegen auch bei der Planung von Einkaufszentren eine zentrale Rolle ein.

Die Bedeutung von Magneten für die umliegenden Betriebe konnten Yeates und Jones auch empirisch nachweisen. Sie nutzten den Konkurs der Warenhauskette Eation's und untersuchten die Umsatzentwicklung der umliegenden Geschäfte in 18 Einkaufszentren, nachdem dort die Warenhäuser geschlossen wurden. Sie stellten fest, dass vor allem die Geschäfte in einem Umkreis von 30 Metern starke Umsatzeinbußen zu verzeichnen hatten. Die Flächenproduktivität nahm dort im Jahr nach der Schließung des Magneten um 16% ab. (YEATES/CHARLES/JONES 2000)

Zum anderen ist aber auch zu beobachten, dass die untersuchten Einkaufszentren abgesehen von den großflächigen Betrieben eine relativ kleinteilige Ladenstruktur aufweisen, wobei sie Kleinstflächen unter 50 m² Verkaufsfläche meiden. Eine Ausnahme stellt hier nur Abensberg dar: Aufgrund der schwierigen Vermietungssituation wurden auch hier relativ viele Kleinstflächen ausgewiesen und an lokale Einzelhändler und Existenzgründer vermietet.

Kleinstflächen unter 50 m² sind in den Innenstädten aufgrund der Kleinteiligkeit der oft historischen Bausubstanz jedoch zahlreich vorhanden. Auch in den Untersuchungsstädten liegen die Anteile der Verkaufsflächen bis 50 m² in den Innenstädten über denen der Einkaufszentren. Diese Flächen werden jedoch zunehmend zu einem typischen Innenstadtdilemma, da die wachsende Sortimentsvielfalt und die Ansprüche der Kunden an die Warenpräsentation es vielen Branchen nicht mehr möglich macht, auf solchen Kleinstflächen sinnvoll zu agieren. So erhalten die Innenstadtgeschäfte nicht nur im Bezug auf die Sortimente massive Konkurrenz durch das Einkaufszentrum, sondern sie sind auch bezüglich ihrer Verkaufsflächenausstattung benachteiligt.

Tab. 14: Verkaufsflächenstruktur: Innenstädte und Einkaufszentren im Vergleich

ABENSBERG	Innenstadt	Einkaufszentrum	Differenz (Prozentpunkte)
bis 50 m ²	32%	33%	-1
51–100 m ²	39%	18%	21
101–400 m ²	25%	37%	-12
401–800 m ²	3%	4%	-1
801–2500 m ²	1%	2%	-1
> 2500 m ²	0%	6%	-6

ANSBACH	Innenstadt	Einkaufszentrum	Differenz (Prozentpunkte)
bis 50 m ²	40%	22%	18
51–100 m ²	30%	30%	0
101–400 m ²	22%	30%	-8
401–800 m ²	6%	7%	-1
801–2500 m ²	2%	6%	-4
> 2500 m ²	1%	6%	-5

BAMBERG	Innenstadt	Einkaufszentrum	Differenz (Prozentpunkte)
bis 50 m ²	43%	17%	26
51–100 m ²	31%	31%	0
101–400 m ²	18%	38%	-20
401–800 m ²	5%	7%	-2
801–2500 m ²	2%	0%	2
> 2500 m ²	1%	7%	-6

BAYREUTH	Innenstadt	Einkaufszentrum	Differenz (Prozentpunkte)
bis 50 m ²	40%	31%	9
51–100 m ²	30%	27%	3
101–400 m ²	23%	26%	-3
401–800 m ²	4%	7%	-3
801–2500 m ²	2%	7%	-5
> 2500 m ²	2%	1%	1

FÜRTH	Innenstadt	Einkaufszentrum	Differenz (Prozentpunkte)
bis 50 m ²	48%	25%	23
51–100 m ²	24%	27%	-3
101–400 m ²	21%	37%	-16
401–800 m ²	3%	6%	-3
801–2500 m ²	3%	0%	-3
> 2500 m ²	1%	4%	-3

Die Dominanz der Großflächen in den Einkaufszentren zeigt auch Tab. 15, in der die Verkaufsflächenanteile der jeweils fünf größten Betriebe in Innenstädten und Einkaufszentren verglichen werden. Der Anteil in den Einkaufszentren liegt in allen überall außer in Bayreuth zwischen 35 und 50 Prozentpunkte über dem der Innenstädte.

Tab. 15: Verkaufsflächenanteil der fünf größten Betriebe

	Innenstadt	Einkaufszentrum	Differenz in Prozentpunkten
Abensberg	31% (n=71)	81% (n=51)	50
Ansbach	30% (n=166)	78% (n=51)	48
Bamberg	42% (n=243)	77% (n=29)	35
Bayreuth	39% (n=223)	43% (n=70)	4
Fürth	24% (n=192)	63% (n=51)	39

5.2 Branchenstruktur

5.2.1 Leitbranchen der Innenstädte und Einkaufszentren

Als wichtigste Leitbranche der Innenstädte von Mittel- und Großstädten hat sich – gemessen an der Anzahl der Geschäfte – die Bekleidungsbranche etabliert. Als zweitwichtigste Branche tritt dann der Bereich Lebensmittel hinzu. (vgl. HEINEBERG/MAYR 1986: 207; KLEIN 1995: 368) Des Weiteren haben die Sortimente des persönlichen Bedarfs (Uhren, Schmuck, Optik, Spielwaren, Sport, Foto) eine große Bedeutung für die Innenstädte. Das lässt sich auch in den Untersuchungsstädten nachweisen, trifft allerdings ebenso für die Einkaufszentren zu. Der Anteil der Bekleidungsgeschäfte liegt in den Einkaufszentren mit Ausnahme von Bamberg sogar über dem der Innenstädte.

Auch die Geschäftsanteile im Lebensmittelbereich sind in den Untersuchungsstädten in Innenstadt und Einkaufszentrum ähnlich hoch. Eine Ausnahme stellt hier lediglich Abensberg dar: Der Anteil an Lebensmittelgeschäften in der Innenstadt von 27% zeigt deutlich die relativ hohe Bedeutung des kleinstädtischen Standorts als Nahversorgungsstandort, während im Einkaufszentrum der Anteil der Bekleidungs- über dem der Lebensmittelgeschäfte liegt. Die Zentralität des Einkaufszentrums ist somit – wie auch die Einzugsbereichsmessung bestätigen wird – höher einzustufen als die der Innenstadt.

Tab. 16: Die Leitbranchen Bekleidung, Lebensmittel und persönlicher Bedarf I in den Untersuchungsstädten (Anzahl der Geschäfte)

Untersuchungsstadt	Standort (n)	Anteil der Branche ...		
		Bekleidung	Lebensmittel	persönlicher Bedarf I*
Abensberg	Innenstadt (71)	17%	27%	14%
	Einkaufszentrum (51)	24%	18%	10%
Ansbach	Innenstadt (166)	18%	20%	13%
	Einkaufszentrum (51)	22%	24%	14%
Bamberg	Innenstadt (243)	26%	16%	16%
	Einkaufszentrum (29)	24%	14%	14%
Bayreuth	Innenstadt (223)	27%	17%	18%
	Einkaufszentrum (70)	34%	16%	14%
Fürth	Innenstadt (192)	17%	22%	13%
	Einkaufszentrum (51)	24%	22%	12%

* Uhren, Schmuck, Optik, Spielwaren, Sport, Foto

Als drittstärkste Branche hat sich in allen Innenstädten und Einkaufszentren der persönliche Bedarf mit einem Anteil von 10–18% herauskristallisiert. Die Abweichungen zwischen den Innenstädten und den Einkaufszentren sind nur in Abensberg und Bayreuth mit jeweils vier Prozentpunkten zu Gunsten der Innenstädte erwähnenswert.

Insgesamt kann also bereits an dieser Stelle festgehalten werden, dass sich die prinzipielle Branchenausrichtung der Innenstädte und Einkaufszentren insbesondere in den

größeren Städten sehr stark ähneln. Speziell in Abensberg deutet sich an, dass das Einkaufszentrum eine höhere zentrale Bedeutung hat als die Innenstadt.

5.2.2 Ähnlichkeitsanalyse der Branchenstrukturen

Über die prinzipiell identische Ausrichtung bei den Leitbranchen hinaus wurden die Ähnlichkeiten der Strukturen über alle Branchen hinweg mittels des Pearson'schen Korrelationskoeffizienten ermittelt. Insgesamt weisen alle Städte (sehr) hohe Ähnlichkeitskoeffizienten auf. Die größte Branchenähnlichkeit zwischen Innenstadt und Einkaufszentrum erreicht Bayreuth, dicht gefolgt von Fürth. Hier wird das Branchenangebot der Innenstadt durch die Einkaufszentren somit nur quantitativ erweitert, andere bzw. neue Schwerpunkte wurden nicht gesetzt. Die geringste Ähnlichkeit – wie auch die bisherigen Analyseergebnisse bereits vermuten lassen – wird in Abensberg erreicht.

Tab. 17: Ähnlichkeit der Branchenstruktur zwischen den Innenstädten und Einkaufszentren in den jeweiligen Untersuchungsstädten (Anzahl der Betriebe je Branche)

	Abensberg	Ansbach	Bamberg	Bayreuth	Fürth
Korr.Koeff.	0,807	0,942	0,905	0,966	0,960

Ähnlichkeitsberechnung mittels Pearson'schem Produkt-Moment-Korrelationskoeffizient (1=identische Strukturen, 0=keine Ähnlichkeit)

Zum Vergleich wurden die Korrelationskoeffizienten auch für alle untersuchten Innenstädte bzw. Einkaufszentren untereinander berechnet. Beim Vergleich der Innenstadtstrukturen erreichen die Innenstädte von Bamberg und Bayreuth die größte Ähnlichkeit, die geringste liegt zwischen der Innenstadt von Abensberg und Bamberg vor. Die schwache Entwicklung des Einzelhandels in Fürth wird durch die große Ähnlichkeit zu Abensberg und Ansbach bestätigt.

Tab. 18: Ähnlichkeit der Branchenstruktur zwischen den Innenstädten (Anzahl der Betriebe je Branche)

	Abensberg	Ansbach	Bamberg	Bayreuth	Fürth
Abensberg		0,925	0,827	0,838	0,962
Ansbach	0,925		0,930	0,915	0,963
Bamberg	0,827	0,930		0,978	0,911
Bayreuth	0,838	0,915	0,978		0,910
Fürth	0,962	0,963	0,911	0,910	

Ähnlichkeitsberechnung mittels Pearson'schem Produkt-Moment-Korrelationskoeffizient (1=identische Strukturen, 0=keine Ähnlichkeit)

Auch die Ähnlichkeit der Einkaufszentren wurde einer Analyse unterzogen. Entgegen der oft geäußerten Meinung, dass Einkaufszentren alle gleich seien, zeigt sich hier, dass die Ähnlichkeit der Einkaufszentren untereinander keineswegs so groß ist; die Innenstädte ähneln sich in ihrer Branchenstruktur mehr als die Einkaufszentren der Untersuchungsstädte! So erreichen bei den Innenstädten nur zwei Kombinationen Werte unter 0,9, bei den Einkaufszentren trifft dies auf fünf Kombinationen zu.

Tab. 19: Ähnlichkeit der Branchenstrukturen zwischen den Einkaufszentren (Anzahl der Betriebe je Branche)

	Abensberg	Ansbach	Bamberg	Bayreuth	Fürth
Abensberg		0,923	0,752	0,912	0,921
Ansbach	0,923		0,783	0,875	0,946
Bamberg	0,752	0,783		0,858	0,822
Bayreuth	0,912	0,875	0,858		0,915
Fürth	0,921	0,946	0,822	0,915	

Ähnlichkeitsberechnung mittels Pearson'schem Produkt-Moment-Korrelationskoeffizient (1=identische Strukturen, 0=keine Ähnlichkeit)

Es stellt sich hier natürlich die Frage, ob die ausgewählten Einkaufszentren „nicht normal“ und somit Ausnahmefälle sind? Dem scheint zuerst einmal zu widersprechen, dass in den Untersuchungsstädten in Gesprächen und in der schriftlichen Zusatzbefragung ebenfalls die Uniformität kritisiert wurde, wie zum Beispiel von folgender Probandin: „Mich stört im Einkaufszentrum diese Norm, die dort anzutreffen ist, das heißt an der gleichen Stelle Zoogeschäft, an der gleichen Stelle Reisebüro und so weiter.“ (INT 1986). Führt dieser Eindruck, dass in Einkaufszentren immer die gleichen Geschäfte vertreten wären, generell in die Irre? Bei der Suche nach einer Erklärung kam der Verdacht auf, dass die Wahrnehmung maßgeblich durch den größten Einkaufszentrenentwickler und -betreiber Deutschlands, die ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG, und deren starker Präsenz in der Presse geprägt sein könnte. Zur Überprüfung dieser These wurde der Korrelations-Koeffizient für die fünf zuletzt eröffneten ECE-Center¹¹ berechnet. Es zeigt sich deutlich, dass zwischen diesen Centern in der Tat eine sehr hohe Ähnlichkeit besteht, die sogar noch größer ist als die der oben untersuchten Innenstädte untereinander. Während bei den ECE-Centern der niedrigste Wert 0,911 beträgt, erreichen bei den Innenstädten drei Vergleichspaare niedrigere Werte. Insgesamt werden die durchschnittlich höchsten Ähnlichkeits-Koeffizienten somit von den ECE-Centern erreicht. Damit bestätigt sich die oben geäußerte Vermutung, dass der Eindruck der Uniformität in Bezug auf den Geschäftsbesatz stark durch die ECE geprägt ist.

Tab. 20: Ähnlichkeit der Branchenstrukturen zwischen den fünf, zuletzt von der ECE eröffneten Einkaufszentren (Anzahl der Betriebe je Branche)

	Chemnitz	Nürnberg	Magdeburg	Schwerin	Neubrandenburg
Chemnitz		0,934	0,987	0,953	0,915
Nürnberg	0,934		0,944	0,954	0,957
Magdeburg	0,987	0,944		0,964	0,945
Schwerin	0,953	0,954	0,964		0,911
Neubrandenburg	0,915	0,957	0,945	0,911	

Ähnlichkeitsberechnung mittels Pearson'schem Produkt-Moment-Korrelationskoeffizient (1=identische Strukturen, 0=keine Ähnlichkeit)

Quelle: Eigene Berechnungen nach Daten von FALK 2000

¹¹ Die Promenaden in Leipzig wurden nicht berücksichtigt, da diese wegen ihrer Lage im Bahnhof eine Sonderstruktur aufweisen. Zum Beispiel findet man dort drei Parfümerien, vier Lederwarengeschäfte und fünf Geschenkartikelläden; der Anteil der Bekleidungsgeschäfte ist unterdurchschnittlich und der der Lebensmittelgeschäfte – insbesondere durch die Kombination mit Imbiss – überdurchschnittlich. (vgl. FALK 2000)

Die ECE-Center machen jedoch „nur“ knapp ein Drittel der Einkaufszentren in Deutschland aus; in Bayern werden sogar nur 5 von 24 Einkaufszentren im Bestand von der ECE gemagt; darunter befinden sich wiederum drei Center, die erst während des Betriebs in das Management der ECE übergegangen sind (PEP München, OEZ München, Franken-Center Nürnberg). Der Großteil der Einkaufszentren wird jedoch nach wie vor von anderen, zum Teil auch lokalen Bauträgern verwirklicht. Dies hat Vor- und Nachteile, führt aber auf jeden Fall zu einer – oft unterschätzten – Vielfalt bei den Einkaufszentrenstrukturen. Der Eindruck „Wer eine kennt, kennt alle“ (DÖRHÖFER 1998: 87) ist somit wohl eher auf die immer wieder anzutreffenden Gestaltungsmerkmale wie Hantelgrundriss, Glaskuppel, Galerien oder Ruheinseln mit Grünpflanzen zurückzuführen als auf den Branchenbesatz. Außerdem spielt der hohe Filialisierungsgrad hier sicherlich eine große Rolle; wenn nämlich eine Branche im Einkaufszentrum vertreten ist, dann ist die Wahrscheinlichkeit hier viel höher als in der Innenstadt, dass sie von einem bekannten Filialisten ausgefüllt wird (vgl. Kapitel „Filialisierung“).

Insgesamt kann jedoch festgehalten werden, dass sich die Branchenausstattungen von Innenstädten und Einkaufszentren generell sehr ähneln. Die höchste Ähnlichkeit weisen – entgegen der Erwartung – die Innenstädte untereinander auf. Aber auch das Verhältnis der Innenstädte und Einkaufszentren zueinander ist auf der Ebene der Branchen als komparativ und nicht als komplementär zu bezeichnen. Ansätze einer Arbeitsteilung, wie sie Klein in Darmstadt, Oldenburg und Regensburg beim Vergleich der Branchenstruktur in den Innenstädten mit der Gesamtstadt zeigen konnte (KLEIN 1995: 355), lassen sich zwischen Innenstadt und Center in den hier untersuchten Städten nicht nachweisen.

5.2.3 Branchenvollständigkeit

Branchenvollständigkeit bedeutet für den Konsumenten die Möglichkeit, mehrere Besorgungen an einem Standort zu erledigen und dabei ein geringes Risiko einzugehen, bestimmte Artikel nicht zu bekommen. Dies gilt nicht nur für geplante Einkäufe, sondern im besonderen auch für Besorgungen, an die man erst vor Ort denkt. LANGE (1973) geht bei seinen Überlegungen zur Dynamisierung der Zentralen Orte Theorie dementsprechend auch davon aus, dass Standorte mit einem geringen Angebot zu Gunsten besser ausgestatteter Zentren übersprungen werden.

HEINRITZ (1989: 69) konnte außerdem für die Angebotsseite nachweisen, dass die Erfolgsaussichten für die meisten Einzelhandelsunternehmen an Standorten mit einem hohen Kopplungspotenzial größer sind als an Standorten mit geringem Kopplungspotenzial. Dementsprechend gehört die Branchenvollständigkeit, die auf jeden Fall ein hohes Kopplungspotenzial bedeutet, in Einkaufszentren gemäß dem Slogan „alles unter einem Dach“ auch zu den obersten Zielen der Vermietungsstrategie.

Die Überprüfung der Branchenvollständigkeit in den Untersuchungsstädten wird über die Zuordnung der Geschäfte zu den Branchen zunächst für die Einkaufszentren vorgenommen. In der folgenden Tabelle ist die Anzahl der Geschäfte pro Branche eingetragen, Branchenlücken sind grau eingefärbt. Es zeigt sich, dass das Abensberger Einkaufszentrum als einziger Standort keine Branchenlücken aufweist. Dies ist umso beachtlicher, weil es über die geringste zentrenrelevante Verkaufsfläche verfügt. Jedoch

ist in vielen Branchen die Sortimentstiefe sehr gering, so dass nur von einer bedingten Branchenvollständigkeit gesprochen werden kann. Bei den anderen vier Einkaufszentren zeigt sich hingegen ein deutlicher Zusammenhang zwischen der Größe des Einkaufszentrums und der Branchenvollständigkeit. Die größten Center in Ansbach und Bayreuth weisen dabei nur noch unwesentliche Lücken auf, so dass auch hier von einem Komplettangebot gesprochen werden kann.

Tab. 21: Anzahl der Geschäfte in den Einkaufszentren nach Branchen

	Abensberg	Ansbach	Bamberg	Bayreuth	Fürth
Verkaufsfläche insgesamt	23000 m ²	25000 m ²	12000 m ²	20000 m ²	15500 m ²
davon innenstadtrelevante VK	9500 m ²	17500 m ²	12000 m ²	19000 m ²	15500 m ²
LM spezial (incl. Tabak)	7	11	4	9	9
Lebensmittelmärkte	2	1	(1)	2	2
Drogerie und Parfümerie	2	2	3	2	2
Apotheke, Sanitätsbedarf	1	1	1	1	1
Blumen und Gartenbedarf	3	1			1
Heimtextilien	1	1		1	
Bekleidung – allgemein	11	9	5	22	11
Bekleidung – spezial	1	2	2	2	1
Schuhe und Lederwaren	3	3	1	5	4
Uhren und Schmuck	1	4	2	3	3
Optiker	1	1	1	4	
Spielwaren	1	(1)	1	1	1
Sport	1	1		1	
Fotobedarf	1	1		2	2
Geschenke, Sammlerbedarf	1		1	4	3
Kunstgewerb. Artikel, Antiquitäten	(1)		1		
Papier- und Schreibwaren	1	1	1	1	1
Zeitungen, Lotterie	1	2		1	1
Bücher, neue Medien	3	1		2	2
Elektrowaren und Kommunikation	1	3	2	3	1
Hausrat und Wohnbedarf	3	1		1	
Heimwerken u. Basteln	1	2			1
gemischte Waren	3	2	3	3	3
Sonstiges	1	1	1	1	2
Anzahl Branchenlücken	0	2	8	3	5

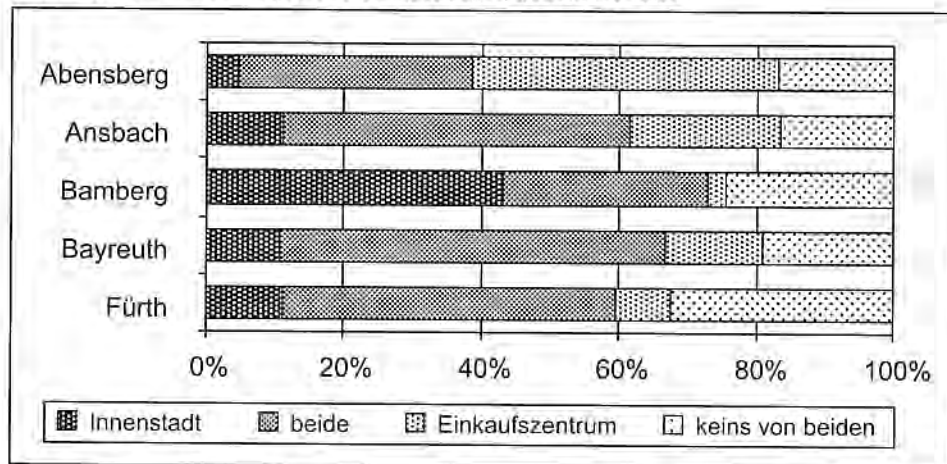
(Angaben in Klammern = Teilsortiment eines Geschäfts)

In den untersuchten Innenstädten besteht unabhängig von der Größe generell ein vollständiger Branchennix. Selbst Abensberg mit einer Verkaufsfläche von nur 7500 m² weist keine Lücken im Branchenbesatz auf; allerdings entspricht auch hier die Sortimentstiefe nicht immer ganz den Ansprüchen der Konsumenten (vgl. auch den nächsten Abschnitt).

Für die Attraktivität eines Standorts ist die Bewertung der Branchenvollständigkeit durch die Besucher unabhängig von den Analyseergebnissen der Kartierung von primärer Bedeutung. Deswegen wurde im Rahmen der schriftlichen Befragung die Frage gestellt, auf welchen Standort die Aussage „Dort bekomme ich alles, was ich brauche.“ zutrifft (Innenstadt – Einkaufszentrum – beide – keines von beiden).

In Abensberg spricht fast die Hälfte der Befragten dem Einkaufszentrum ein vollständiges Warenangebot zu. Das Angebot der Innenstadt, das zwar laut Kartierung vollständig ist, wird von den Besuchern hingegen eindeutig als nicht vollständig charakterisiert. Dazu dürften neben der geringen Sortimentstiefe, der kleinteiligen Betriebsstruktur und dem hohen Anteil an modernisierungsbedürftigen Geschäften auch die wenig kompakte Struktur des Geschäftsbereichs beitragen. Umgekehrt verhält es sich in Bamberg: Die Befragten bestätigen hier das Kartierungsergebnis, das das Angebot des Einkaufszentrums als lückenhaft charakterisiert. Die Innenstadt hingegen erzielt im Städtevergleich mit großem Abstand die höchsten Zustimmung.

Abb. 4 Ort auf den zutrifft: „Dort bekomme ich alles, was ich brauche.“



Die Städte Ansbach, Bayreuth und Fürth zeigen ein ähnliches Bild: Jeweils rund die Hälfte der Befragten beurteilt beide Standorte als vollständig. Dabei erreicht das Einkaufszentrum in Ansbach noch etwas bessere Werte als die Innenstadt. Auffällig ist außerdem die hohe Unzufriedenheit mit beiden Standorten in Fürth. Immerhin ein Drittel ist der Meinung, dass weder die Innenstadt noch das Einkaufszentrum ein vollständiges Angebot vorhalten. In der Tat ist das Einzelhandelsangebot für eine Stadt dieser Größenklasse relativ unattraktiv, was in erster Linie auf die Lage Fürths im Verdichtungsraum und im speziellen auf die Nähe zur Stadt Nürnberg zurückzuführen ist. Hinzu kommt, dass durch das attraktive Angebot Nürnbergs das Anspruchsniveau der Fürther vergleichsweise hoch sein dürfte.

Die Kartierungsergebnisse und die Urteile der Besucher lassen den Schluss zu, dass bei Centern mit einer Verkaufsfläche ab 10000 m² bereits eine bedingte Branchenvollständigkeit erreicht werden kann. In kleineren Städten wird diese von den Kunden bereits als ausreichend betrachtet. Ab einer Verkaufsfläche von 15000 m² kann eine Branchenvollständigkeit erreicht

werden, die auch den Ansprüchen der Kunden in größeren Städten gerecht wird. Damit ist es den Einkaufszentren möglich, autark zu agieren.

5.3 Betriebsformenstruktur

„Unter Betriebsform wird die Zusammenfassung aller Unternehmenskonzeptionen verstanden, die hinsichtlich der Handlungs- und Organisationsform übereinstimmen.“ (KLEIN 1995: 25). Die Handlungsform umfasst Parameter wie die Standortwahl, die Sortiments- und Preisbildung sowie die Andienungsform. Die Organisationsformen unterscheiden Ein- und Mehrbetriebsunternehmen (KLEIN 1995: 25). Die Ausprägungen sowie die Anzahl der Betriebsformen sind dabei nicht statisch, sondern unterliegen einem ständigem Wandel. Zur Veranschaulichung des Betriebsformenbegriffs werden die für diese Untersuchung wichtigsten Vertreter im folgenden mit einigen Erläuterungen aufgeführt (vgl. hierzu die ausführlichen Definitionen der Betriebsformen im Anhang) und grob in traditionelle und neue Betriebsformen unterteilt.

Tab. 22: Überblick über die wichtigsten Betriebsformen

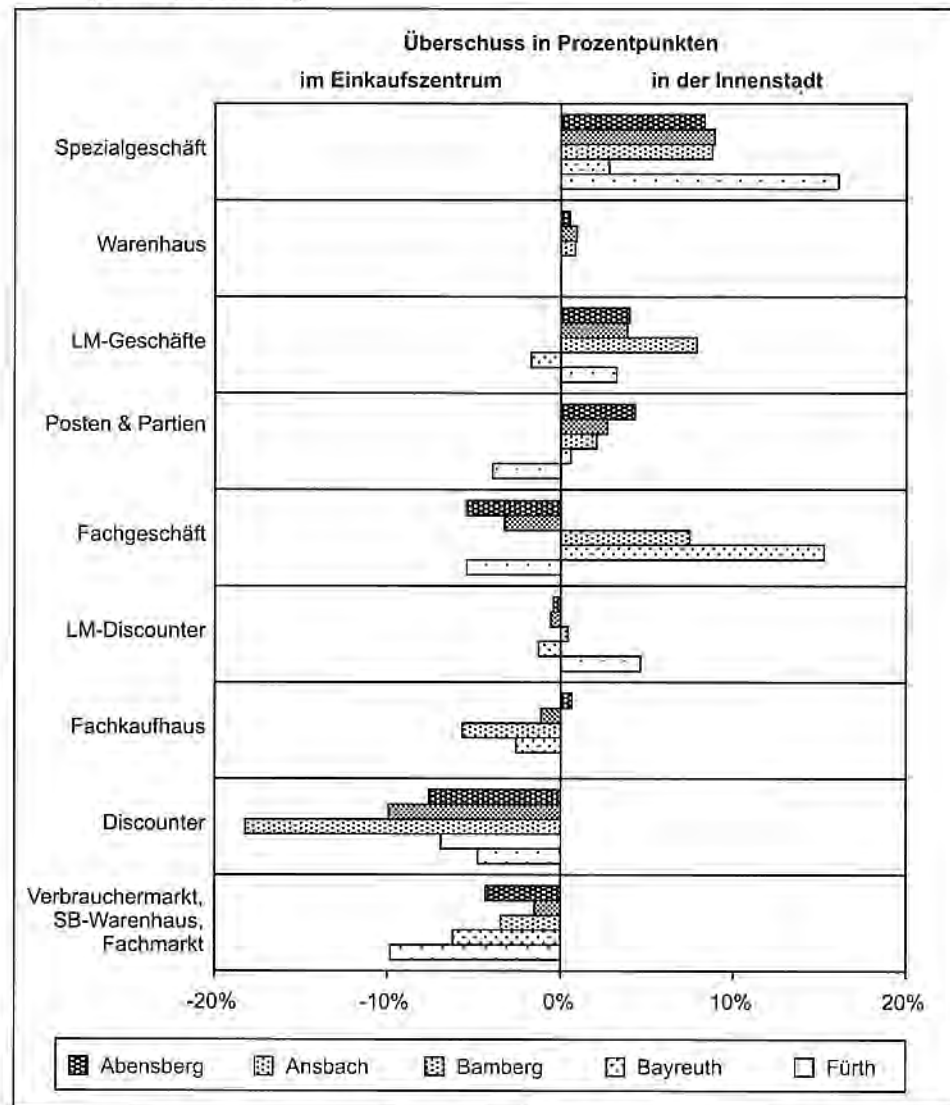
Traditionelle Betriebsformen	
LM-Geschäft	LM-Handwerk (Bäcker, Konditor, Metzger), LM-Spezialgeschäfte (Obst, Wein, Pralinen, Kaffee etc.) und LM-Läden bis ca. 800 m ²
Fachgeschäft	Bekleidungsgeschäft, Uhrengeschäft
Spezialgeschäft	Braulmodengeschäft, Geschäft für Swatch-Uhren
Fachkaufhaus	Bekleidungskaufhäuser wie C&A, K+L etc., Sportkaufhaus wie Sport Scheck
Warenhaus	Herlie, Karstadt, Kaufhof, Woolworth etc.
Neue Betriebsformen	
Verbrauchermarkt	Minimal, Interspar, E-Center (Lebensmittel mit ergänzendem non-food-Angebot)
SB-Warenhaus	Real, Walmart (Lebensmittel mit ausgedehntem non-food-Angebot, größere Verkaufsfläche als Verbrauchermarkt)
LM-Discounter	Aldi, Lidl, Penny etc.
Discounter	NKD, Takko, Deichmann etc.
Fachmarkt	Ikea, Möbel Krügel, Saturn, Media-Markt etc.
Posten & Partien	Tcnibo, 99-Pfennig-Laden etc.

Quelle: KLEIN 1995, bearbeitet

Die „neuen“ Betriebsformen, die vor allem an nicht-integrierten Standorten weite Verbreitung gefunden haben, sind beim Vergleich der Innenstädte und Einkaufszentren vor allem in den Einkaufszentren anzutreffen (Fachmärkte, SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte, Discounter). Die Einkaufszentren tragen also durchaus dazu bei, neue Betriebsformen in die Innenstädte bzw. in deren Nähe zu bringen. Dadurch erhält der Innenstadteinzelhandel einerseits neue Konkurrenz, andererseits wird die Gesamtattraktivität des Standorts durch Erweiterung und Abrundung des Betriebsformenspektrums erhöht.

Fachkaufhäuser und Warenhäuser, die seit ihrem Aufkommen als die wichtigsten Magnetbetriebe der Innenstädte gelten, sind hingegen in den Einkaufszentren ebenso anzutreffen wie in den Innenstädten. Allen voran wurden in die Center Bekleidungskaufhäuser (C&A, *Wöhrl* etc.) integriert.

Abb. 5: Differenz der Betriebsformenanteile in Innenstadt und Einkaufszentrum (Anzahl der Geschäfte)



Ihren eindeutigen Schwerpunkt in der Innenstadt haben im Gegensatz dazu die Spezialgeschäfte. Dazu gehören zum Beispiel Geschäfte für Esoterik und Yoga, Ökoartikel, Whiskey, Modelleisenbahnen, Reiterbedarf, Waffen, Zinngefäße und -figuren, Klaviere,

Comics, Briefmarken und Anglerbedarf. Im Bereich Bekleidung gehören hierzu Geschäfte für Abend- und Brautmoden, Berufskleidung, Umstandsmoden, Hüte, Pelze, Trachten, große Größen, Wäsche und Dessous, Strickmoden für ältere Damen sowie „business wear“ der gehobenen Preisklasse. Außerdem findet man Bekleidung für spezielle Stilrichtungen wie beispielsweise irische Mode oder military nur in den Innenstädten. In den Einkaufszentren sind aus diesem Bereich nur Wäsche- und Dessousgeschäfte (meist *Palmers*) sowie große Größen (oft *Ulla Popken*) vertreten.

Auch die traditionellen Betriebsformen der Lebensmittelgeschäfte findet man überwiegend in den Innenstädten. Dies trifft sowohl für das Lebensmittelhandwerk, als auch für Spezialgeschäfte und Lebensmittelläden zu. Posten & Partien, d.h. *Tchibo* und andere, meist discount-orientierte Schnäppchengeschäfte sind außer in Abensberg außerdem eher in den Innenstädten vorhanden. Die Fachgeschäfte lassen sich keinem der Standorte schwerpunktmäßig zuordnen.

5.4 Filialisierung des Einzelhandels

5.4.1 Theoretische Vorüberlegungen

Eine hohe Filialisierung wird sehr oft als negative Entwicklung beschrieben, da sie zur Uniformität der Innenstädte und damit zu deren Verarmung beitrage. In der Konsequenz sähen die Innenstädte alle gleich aus, in den Einkaufszentren wäre es gar noch schlimmer. Diese prinzipielle Gefahr der Verarmung bestätigen auch die Entwickler von Einkaufszentren, wenn sie die Bedeutung eigenständiger Einzelhandelsbetriebe betonen: „Neben bundesweit tätigen Filialisten sind in unseren City-Galerien etwa zur Hälfte auch immer regionale und örtliche Einzelhändler vertreten. Gerade Händler, die selber noch hinter der Theke stehen, sind ein wesentlicher Bestandteil unseres Erfolgskonzeptes. Denn sie sind es, die dem Center seinen individuellen, unverwechselbaren Charakter und Charme verleihen.“ (ECE 1999: 1).

Dies ist jedoch nur die eine Seite der Medaille. Denn der Erfolg eines filialisierten Unternehmens geht immer auch mit dem „not inconsiderable appeal to customers“ einher (BROWN 1992: 178). Neben den Filialisten aus dem Discountbereich, die ihren Erfolg auf maximaler Kostenreduzierung aufbauen und die in der Tat kaum zur Attraktivität von Innenstädten größerer Städte¹² beitragen, gehört der überwiegende Teil der Filialisten in den Innenstädten zu den attraktiven Geschäften. Insbesondere bei den überregionalen bzw. (inter-)nationalen filialiserten Einzelhandelsunternehmen trägt außerdem die Werbung zu einem hohen Bekanntheitsgrad bei: „Come in and find out“, „*Tchibo* – jeden Tag eine neue Welt“, „Kaufregend – Kaufrausch bei *Karstadt*“, „Echte

¹² In Kleinstädten, in denen die Innenstadt bzw. die Ortsmitte zu einem großen Teil eine Nahversorgungsfunktion übernimmt, kann Discountern aus den Bereichen Lebensmittel oder Discount-Drogerien eine sehr wichtige Funktion für die Belebung zukommen. Neben der Bank, dem Bäcker und vielleicht einer Apotheke stellen sie einen wichtigen Besuchsanlass für die Ortsmitte dar.

Gracelands bei *Deichmann** etc.. Hierzu stellt Gerhard fest, dass viele Kunden einfach lieber in bekannten Geschäften einkaufen. „da sie ihnen das Gefühl der Vertrautheit vermitteln, egal, wo sie sich befinden. (GERHARD 1998: 186). Das insgesamt professionelle Auftreten trägt auch dazu bei, dass diesen Betrieben eine hohe Kompetenz zugesprochen wird. Dieses Image überträgt sich – nicht zuletzt wiederum über die Werbung – auf den Standort. Filialisten können also auch zum Imagegewinn einer Stadt beitragen. Nicht zuletzt verfügen filialisierte Einzelhandelsunternehmen in der Regel über weitreichende Erfahrungen bei der Standortwahl, so dass ein hoher Filialisierungsgrad auch einen Indikator für die Attraktivität eines Standorts darstellt. Dennoch birgt die Filialisierung die Gefahr der Uniformisierung. Ziel muss deswegen eine ausgewogene Mischung eigentümergeführter und filialisierter Betriebe sein. Dies gilt sowohl für Innenstädte als auch für Einkaufszentren.

5.4.2 Die Situation in den Untersuchungsstädten

Wie stellt sich die Situation nun in den Untersuchungsstädten dar? Wie zu erwarten war, liegt der Filialisierungsgrad¹³ in allen Einkaufszentren über dem der Innenstädte, wenn auch deutlich von einer 100%igen Filialisierung entfernt. Immerhin rund ein Drittel der Geschäfte in den Einkaufszentren gehört keiner Kette an. Eine Ausnahme stellt hier wiederum das Abensberger Einkaufszentrum dar. Aufgrund der geringen Stadtgröße und dem damit verbundenen kleinen Marktgebiet ist die Stadt für viele Filialisten des mittel- und langfristigen Bedarfs uninteressant.

In diversen Gesprächen wurden die Auswirkungen der hohen Filialisierung in den Einkaufszentren thematisiert. Durch die relativ intensive Werbung in Zeitungen und im Radio und dem entsprechenden Hinweis, dass die entsprechenden Geschäfte im Einkaufszentrum zu finden sind, entstände in der Bevölkerung der Eindruck, dass es dort zum einen alles gebe und zum anderen dort die „aktiven“ und damit „attraktiven“ Geschäfte zu finden wären. Dazu kommen die Aktionen der Werbegemeinschaft des Einkaufszentrums, so dass auch hier ein Ungleichgewicht zwischen Innenstadt und Einkaufszentrum vorhanden ist. Dagegen wäre es ungleich schwieriger, lokale Betriebe dem fremden Besucher nahe zu bringen. (Gespräch mit Herrn Fritsch, PRO City Ansbach e.V., am 26.04.2000)

In den Innenstädten wurden – wie gesagt – wesentlich niedrigere Filialisierungsquoten ermittelt. Sie liegen zwischen 20 und 24% (Abensberg 17%) und erscheinen damit vor dem Hintergrund der Diskussion um die Uniformität der Innenstädte kaum glaubhaft. Eine Ursache für die niedrigen Quoten könnte in der relativ großzügigen räumlichen Abgrenzung der Innenstädte liegen. In der Tat konzentrieren sich die Filialbetriebe insbesondere auf die 1a-Lagen, da die meisten Einzelhandelsunternehmen bei der Filialstandortsuche in den für sie attraktiven Städten gezielt nach stark frequentierten Lagen

¹³ Als „filialisiert“ wurden Geschäfte mit mehr als drei Niederlassungen klassifiziert. Franchising-Betriebe wurden ebenfalls zu den Filialisten gezählt, da zum einen die Kunden nicht zwischen Filialen und Franchisingbetrieben unterscheiden, und zum anderen einige Unternehmen beide Organisationsformen parallel fahren.

suchen. Die von ihnen in der Regel verwendeten Checklisten für die Standortbewertung enthalten deswegen neben einer Mindesteinwohnerzahl im Marktgebiet zumeist das „Muss-Kriterium“ 1a-Lage. Eine dementsprechend abnehmende Filialisierungsquote konnte auch Klein 1990 in der Innenstadt von Oldenburg nachweisen. In der 1a-Lage erreichte die Filialisierung dort Quoten von 40 bis 60%, während in den Nebenlagen teilweise noch nicht einmal mehr 20% erreicht wurden (KLEIN 1995: 400).

Eine genaue Abgrenzung der 1a-Lage in den Innenstädten ist auf der Basis von Passantenzählungen an nur vier bis sechs Zählpunkten, so wie sie im Rahmen dieser Untersuchung durchgeführt wurden, nicht möglich. Um den Einfluss der Konzentration von Filialbetrieben auf die besten Lagen näher zu beleuchten, wurde deswegen in den Innenstädten ein zusammenhängendes Gebiet konstruiert (im folgenden Innenstadt-Kernbereich), das ein Viertel aller innerstädtischen Betriebe enthält und dabei die höchste Filialisierung aufweist. Die Anzahl der auf diese Weise in die Auswertung einbezogenen Betriebe liegt damit in der Größenordnung von mittelgroßen Einkaufszentren.

Tab. 23: Filialisierungsquoten (Filialbetriebe + Franchisenehmer) im Vergleich

	Innenstadt		Innenstadt-Kernbereich		Einkaufszentrum	
	Anteil (n)		Anteil (n)		Anteil (n)	
Abensberg	17%	(71)	26%	(18)	37%	(51)
Ansbach	24%	(166)	44%	(42)	61%	(51)
Bamberg	23%	(243)	56%	(61)	66%	(29)
Bayreuth	20%	(223)	40%	(56)	66%	(70)
Fürth	23%	(192)	50%	(48)	60%	(51)

Es zeigt sich, dass die Filialisierungsquoten in den Kernbereichen deutlich höher ausfallen als für die gesamte Innenstadt. Insgesamt erreichen jedoch auch die Quoten der Kernbereiche nicht das Niveau der Center, so dass Einkaufszentren in der Tat als stark filialisierte Einzelhandelsagglomerationen gelten können.

5.5 Leerstände

Ergänzend zu den Strukturdaten geben Leerstände bzw. Leerstandsquoten einen guten Eindruck vom Zustand des Einzelhandels in einer Stadt. Hohe Leerstandsquoten stehen dabei für eine mangelnde Nachfrage nach Ladenlokalen (zumindest zu den angebotenen Mietpreisen), die wiederum auf mangelnde bzw. abnehmende Attraktivität des Standorts schließen lässt. Neben der Leerstandsquote wurden im Rahmen der Erhebungen auch „Nachnutzungen“ erfasst. Hierunter sind ehemalige Ladengeschäfte zu verstehen, die heute als Ingenieurbüro, Wohnung, Arztpraxis o. ä. genutzt werden. Hohe Nachnutzungsquoten weisen darauf hin, dass der Rückzug des Einzelhandels schon längere Zeit

andauert, denn in der Regel werden mit Einzelhandelsnutzungen höhere Renditen erwirtschaftet als mit anderen Nutzungen.

So weist die hohe Nachnutzungsquote neben der hohen Leerstandsquote in Abensberg sowie auch in Fürth auf einen bereits länger andauernden Attraktivitätsverlust und Umstrukturierungsprozess hin. Inwieweit die Quote in Fürth mit der Ansiedlung des Einkaufszentrums vor 15 Jahren in Zusammenhang steht, ist heute schwer zu rekonstruieren. Fest steht, dass sich die Leerstände auf den nördlichen Bereich (Königstraße) konzentrieren und insbesondere auf Schwerpunktverlagerungen im Zusammenhang mit dem Bau der U-Bahn der letzten Jahre zurückzuführen sind.

Ansbach hatte vor der Eröffnung des Einkaufszentrums im Jahre 1997 kaum über Leerstände zu klagen. Heute zeigt die hohe Leerstandsquote, welcher massiver Umstrukturierungsprozess hier durchlaufen wurde und wird. Insbesondere für die Verbindungsgassen zwischen den Hauptachsen ist zu befürchten, dass sich hier mittelfristig kein durchgehender Geschäftsbesatz mehr etablieren wird. Einen zweiten Schwerpunkt bei den Leerständen stellt die Maximilianstraße südlich der Innenstadt dar. MERKEL (1996) stellte bereits in seiner Diplomarbeit und somit vor Eröffnung des Brücken-Centers fest, dass vor allem im Bereich südlich der Innenstadt Einzelhändler über eine Aufgabe oder Verlagerung ihres Betriebs nachgedacht haben, weil sie eine Schwerpunktverlagerung Richtung Norden befürchteten. Diese Überlegungen wurden offenbar mittlerweile in die Tat umgesetzt.

Die Quoten in Bayreuth geben hingegen (noch) keinen Anlass zur Sorge. Dies gilt auch für Bamberg, wo ein Großteil der Leerstände auf eine fehlgeplante Passage, in der heute Leerstände und Nachfolgenutzungen dominieren, zurückzuführen ist.

Tab. 24: Leerstands- und Nachnutzungsquoten in den Innenstädten

	Leerstandsquote	Leerstands- und Nachnutzungsquoten
Abensberg	17%	27%
Ansbach	15%	18%
Bamberg	9%	13%
Bayreuth	6%	8%
Fürth	16%	21%

5.6 Das äußere Erscheinungsbild der Geschäfte

Neben den bisher analysierten Aspekten der Einzelhandelsstruktur spielen für die Attraktivität eines Einzelhandelsstandorts natürlich Fragen der Qualität – sei es gestalterisch oder auch in Bezug auf das Angebot – eine ebenso wichtige Rolle. Eine erste Beurteilung der Geschäfte durch die Besucher findet dabei bereits anhand der Schaufenster statt. Deswegen wurde im Rahmen der Kartierung eine Bewertung derselben durchgeführt (fällt positiv auf – durchschnittlich – fällt negativ auf; nähere Erläuterungen zur Einstufung siehe Kartierungsbogen

im Anhang). Durchgehend gute Bewertungen erhielten dabei nur die Geschäfte in den Einkaufszentren von Ansbach und Bayreuth. Diese beiden Center weisen unter allen Untersuchungsstädten das straffste Management auf. Center, in denen sich das Management keine Einflussmöglichkeiten auf die Schaufenstergestaltung über die Mietverträge gesichert hat, weisen durchaus auch Negativbeispiele auf. Insbesondere in Abensberg lässt die Gestaltung teilweise zu wünschen übrig. Eine gewisse „Motivation von außen“ scheint für die Erreichung eines hohen Standards bei der Schaufenstergestaltung also notwendig zu sein. So erfüllen die Innenstädte, in denen es keinerlei Kontrollmöglichkeit der Schaufensterqualität gibt, zu einem nicht unerheblichen Teil keinerlei Qualitätsansprüche. Neben schlecht dekorierten Schaufenstern fallen insbesondere Fenster, die nur mit Werbefolie beklebt oder mit (Lamellen-) Vorhängen verhängt sind, besonders negativ auf.

Dies scheint zwar kaum verständlich zu sein, weil das Schaufenster ein kostengünstiges Werbemedium darstellt, das zudem durch die Ansprache des Kunden direkt vor Ort ein hohes Potenzial besitzt, Spontankäufe auszulösen. Auf den ersten Blick könnte man dies allein als Problem des Einzelhändlers betrachten. Dem ist jedoch nicht so, da jedes einzelne Schaufenster wesentlich zur Attraktivität der gesamten Geschäftsstraßen beiträgt und damit die Eignung für einen Einkaufsbummel beeinflusst. KUHN (1979) untersuchte den Einfluss der Schaufensterattraktivität auf die Besucher mittels „flashlight“-Beobachtungen. Wandernde Beobachter dokumentierten hierzu die Schaufensterbetrachter anhand von abschnittswisen Momentaufnahmen. So konnte er nachweisen, dass „bei relativ unattraktiven Abschnitten einer Straßenseite die andere um so mehr beachtet wurde“. Außerdem fand er „Hinweise dafür, dass die Beachtung eines Geschäftes durch Schaufensterbummler auch von der Attraktivität benachbarter Läden positiv oder negativ beeinflusst wird. ... Umgekehrt schienen vereinzelt auch relativ uninteressante Branchen in einer Reihe attraktiver Geschäfte von der Anziehungskraft ihrer Nachbarn zu profitieren.“ (KUHN 1979: 145).

Besonders negativ fallen in diesem Zusammenhang auch die Unterschiede im Umgang mit Leerständen auf. In der Innenstadt stechen Leerstände aus der Schaufensterfront heraus. Oft sind sie zusätzlich durch Plakate verunstaltet. Ganz anders hält es hier das Centermanagement; Leerstände werden entweder mit Spiegeln und Wänden kunstvoll verdeckt oder einer Übergangsnutzung wie zum Beispiel einer Kinderspielecke oder einer Galerie zugeführt. Außerdem werden Neueröffnungen werbewirksam schon frühzeitig angekündigt: „Freuen Sie sich mit uns auf ...“.

Foto 13: Leerstand in einer Innenstadt



Hinzu kommt in den Einkaufszentren der Vorteil, dass viele Geschäfte über eine breite Front hinweg barrierefrei betreten werden können, während in den Innenstädten oft nur vergleichsweise schmale Eingangsbereiche zur Verfügung stehen. Teilweise müssen sogar Stufen überwunden werden. Dies ist insofern von großem Nachteil, da das Öffnen von Türen aktives Handeln voraussetzt (vgl. KEIM 1999: 45) und der Kunde damit auch eine eindeutige Interessensbekundung gegenüber dem Verkäufer ausdrückt; für den Kunden bedeutet das, dass er einen Laden weniger leicht kommentarlos wieder verlassen kann, während das Betreten eines Geschäfts im Einkaufszentrum einen wesentlich unverbindlicheren Charakter hat.

Diese unterschiedlichen Empfindungen der Kunden in Innenstadt und Einkaufszentrum konnten Heinritz/Salm in Marktredwitz nachweisen: Die Aussage „Mir ist es unangenehm, mich in einem Geschäft umzusehen, ohne dort zu kaufen.“ wurde lediglich von 7% der Befragten im Hinblick auf das Einkaufszentrum, aber von 43% im Hinblick auf die Innenstadt bejaht (50% unentschieden). Bei der Aussage „Ich habe ein unangenehmes Gefühl, ein Geschäft kurz vor Ladenschluss zu betreten.“ ist die Verteilung ähnlich: Für 4% trifft dies im Einkaufszentrum zu, für 39% in der Innenstadt. (HEINRITZ/SALM 2001: 116)

5.7 Qualitative Unterschiede im Angebot

5.7.1 Vorbemerkung zur Methode

Die in der geographischen Handelsforschung gebräuchlichen Kategorien zur Beschreibung des Angebots wie Branchenstruktur und Verkaufsfläche lassen qualitative Unterschiede gänzlich außer Acht. Lediglich aus der Betriebsformenstruktur lassen sich ansatzweise qualitative Unterschiede ableiten. Da die Qualität aber einen wichtigen Parameter bei der Einkaufsstandortwahl darstellt und auch ein Standortvergleich ohne qualitative Komponente ein sehr unvollständiges Bild ergibt, werden immer wieder Versuche unternommen, auch die Qualität zu erfassen. Hierbei hat sich – anders als bei den oben besprochenen Merkmalen – (noch) kein einheitlicher Standard durchgesetzt.

Als Beispiel für eine sehr ausführliche Bewertung der Qualität sei an dieser Stelle die im Rahmen eines Gutachtens von Klein vorgenommene Operationalisierung erwähnt. Hier wurde die Schaufensterqualität, die Einsehbarkeit des Ladenlokals, die Ladengestaltung und die Bedienungsform erhoben. Außerdem wurde die Sortimentsgestaltung beispielsweise nach Bedarfsart, Zielgruppe, zeitlicher und räumlicher Herkunft der Waren und Warenzustand beurteilt und die Vollständigkeit der angebotenen Sortimente überprüft. (KLEIN 1996) Auch wurden Versuche unternommen, die Qualität des Angebots anhand von Preisvergleichen bzw. von Vergleichen der Sortimentsbreite und -tiefe bei bestimmten Referenzartikeln zu bestimmen. So hat SCHOLZ (1989) bei ihrem Vergleich zweier Einkaufszentren anhand (nur) eines weitverbreiteten Artikels – Füllfederhalter – die Breite und Tiefe des Sortiments der Einkaufszentren mit dem des nächstgelegenen Oberzentrums verglichen. Weitere Referenzartikel wären hier für eine repräsentative Aussage sicherlich nötig.

Beide Verfahren erschienen für die vorliegende Studie zu aufwendig, da über 1000 Geschäfte zu bewerten bzw. nach Referenzartikeln abzusuchen gewesen wären. Deswegen musste ein Kompromiss gefunden werden. Zum einen wurde die differenzierte Bewertung des Angebots auf wichtige Leitbranchen der Innenstädte beschränkt und zwar auf die Branchen „Bekleidung“, „Schuhe und Lederwaren“, „Uhren und Schmuck“ sowie „Bücher“. In Anlehnung an Klein wurden folgende, branchenspezifische Bewertungen vorgenommen:

- **Bekleidung:** Zielgruppe, Differenzierung nach Bekleidungsarten, Warenzustand (neuwertig bzw. gebraucht), aber auch Preisniveau
- **Schuhe und Lederwaren:** Zielgruppe, Spezialisierung, Preisniveau
- **Uhren und Schmuck:** Preisniveau, Differenzierung in Mode- und echten Schmuck
- **Bücher:** Differenzierung in allgemeine und Fachbuchhandlung sowie Schnelldreher (z.B. *Weltbild*)

Zum anderen wurde versucht, in die weitgehend standardisierte Betriebsformenkategorisierung eine weitere, qualitative Komponente zu integrieren. Wie bereits erwähnt, erlauben die Betriebsformenkategorien in weiten Teilen bereits Rückschlüsse auf die Qualität des Angebots. So wird beispielsweise das Angebot eines Discounters kaum sehr hochwertige und damit teure Ware umfassen und auch die Ladenausstattung sowie

die Schaufenstergestaltung werden sehr schlicht sein. Kaum Rückschlüsse auf die Qualität des Angebots sowie die Betriebsführung lassen die Betriebsformen „Fach-“ und „Spezialgeschäft“ zu. Das ist nicht zuletzt auf die relativ niedrige Filialisierungsquote bei diesen Betriebsformen und die somit niedrige Standardisierung zurückzuführen. Für diese Betriebsformen wurde deswegen eine differenzierte Bewertung angestrebt. Dazu wurden sie in „normale“ und „modernisierungsbedürftige“ Geschäfte sowie in Geschäfte „mit Eigenanfertigung“ unterteilt. Als modernisierungsbedürftig wurden Geschäfte bezeichnet, deren Aufmachung und/oder Sortiment nicht mehr den Ansprüchen moderner Konsumenten entspricht.

Foto 14: Modernisierungsbedürftiges Geschäft



Ein typisches, modernisierungsbedürftiges Geschäft präsentiert beispielsweise seine Ware überwiegend in Regalen, so dass sie dem Kunden nicht direkt zugänglich ist. Das Angebot weist außerdem eine geringe Tiefe auf; oft sind die angebotenen Waren auch selbst „altmodisch“; die Präsentation ist mangelhaft, zum Teil sind die Waren noch verpackt; die Schaufenstergestaltung fällt ebenso oft negativ auf. Diese Geschäfte tragen zwar auf ihre Weise zur Vielfalt bei, strahlen aber in aller Regel keine hohe Attraktivität auf die Besucher aus (vgl. Foto).

Anders ist das bei Geschäften mit Eigenanfertigung, die aufgrund ihrer Besonderheit und Unverwechselbarkeit in den meisten Fällen sehr wohl zur Attraktivität und Vermeidung von Uniformität beitragen – unabhängig davon, ob der einzelne nun tatsächlich dort einkauft oder nicht. Beispiele hierfür sind in den Bereichen Schmuck, Bekleidung, Zinngegenstände, Puppen (incl. Klinik), Holzschnitzkunst oder Töpferwaren zu finden. Die Produktion kann dabei direkt am Ort des Verkaufs stattfinden, musste für die Klassifizierung aber zumindest von außen – also ohne das Geschäft betreten zu müssen – klar erkennlich und lokal verankert sein.

5.7.2 Die Qualität des Angebots bei wichtigen Leitbranchen

Insbesondere bei den Branchen „Schuhe und Lederwaren“ und „Uhren und Schmuck“ sind in den Einkaufszentren kaum gehobene Sortimente zu finden, im Vordergrund steht hier offensichtlich ein „konsumigeres“ Angebot für ein breites Publikum im unteren und mittleren Preissegment. Die geringsten Unterschiede weist dabei die Stadt Bayreuth auf. Bei den Schuhgeschäften ist vor allem in Ansbach, Bamberg und Fürth nur in den Innenstädten auch ein gehobeneres Angebot zu finden. In Abensberg und Bayreuth sind die Unterschiede nicht so deutlich.

In der Branche „Bekleidung“ kann festgestellt werden, dass ein gehobenes Sortiment nur in Ausnahmefällen und ein Luxusangebot in keinem Fall in den Einkaufszentren vorgefunden werden konnte. Geschäfte, die der Kategorie „gehoben“ zugeordnet werden konnten, fanden sich in allen. Geschäfte der Kategorie „Luxus“ jedoch nur in Innenstädten der größeren Städte (Bamberg, Bayreuth, Fürth). Außerdem war in den Einkaufszentren von Abensberg, Ansbach und Bayreuth eine starke Konzentration auf junge Mode festzustellen. Wie bereits beim Betriebsformenvergleich dargestellt, ist das Angebot an Spezialanbietern in den Einkaufszentren weniger groß. Meist sind hier nur die Bereiche Übergrößen sowie Dessous vertreten, während in den Innenstädten auch weitere Spezialgeschäfte zu finden sind.

Die Bücherbranche ist in den Centern – mit Ausnahme von Bamberg, wo kein Buchladen vorhanden ist – mit je einem Geschäft vertreten, während in den Innenstädten – mit Ausnahme von Abensberg – zwischen vier und sieben Geschäfte dieser Branche angehören. Dabei können die Buchläden der Einkaufszentren in Abensberg, Ansbach und Bayreuth eine vergleichsweise hohe Attraktivität entfalten, da dort jeweils die größten Geschäfte zu finden sind, während man in den Innenstädten folgendes Angebot vorfindet:

- In der Innenstadt von Abensberg befindet sich ein kleines Geschäft für Bücher, Geschenkartikel, Schreibwaren und Zeitungen/Zeitschriften (insgesamt 60 m²).
- In Ansbach gibt es insgesamt sechs kleine Buchhandlungen (Verkaufsfläche zwischen 80 und 180 m²).
- In Bayreuth ist Bücher *Gondrom* sowohl in der Innenstadt als auch in der Innenstadt vertreten, wobei die Filiale im Einkaufszentrum mit 670 m² um 200 m² größer ist als die in der Innenstadt. Hinzu kommt, dass nur in der Innenstadt auch eine ausgewiesene Fachbuchabteilung besteht, während im Einkaufszentrum vermehrt Hörbücher und Zeitungen/Zeitschriften das Angebot ergänzen.

Fachbuchhandlungen wie der Christliche Bücherdienst in Ansbach, die Kinderbuchhandlung in Bamberg, die 2nd Hand-Buchhandlung in Bayreuth oder die jüdische Buchhandlung in Fürth sind den Innenstädten vorbehalten.

Insgesamt führte die Ansiedlung der Einkaufszentren in den Untersuchungsstädten also schwerpunktmäßig zu einer Ausweitung des mittleren Angebotssegments, teilweise auch des unteren Segments. Dies konnte auch in anderen Städten so beobachtet werden. Ausnahmen bestätigen doch auch hier die Regel: So beherbergt die Kö-Galerie in Düsseldorf den Maßhemdenschneider *La Camice, Jil Sander*, ein Pelzgeschäft und ein Restaurant von *Feinkost Käfer* (vgl. auch HEINEBERG/MAYR 1996: 14).

5.7.3 Die Bewertung der Fach- und Spezialgeschäfte

In den Einkaufszentren von Ansbach und Bayreuth und damit wiederum in den straff organisierten Centern können keinerlei Anzeichen für modernisierungsbedürftige Geschäfte gefunden werden. In Bamberg und Fürth treten jedoch vereinzelt Geschäfte auf, die den Ansprüchen der Konsumenten nicht entsprechen. In Abensberg sind besonders gravierende Beispiele anzutreffen. Um einen möglichst vollständigen Branchenmix anbieten zu können, hat der Centermanager hier zum Teil lokale Betreiber akquiriert, die nur wenig oder gar kein Einzelhandels- bzw. Branchen-Know-How besaßen. Das Resultat sind sehr unprofessionell geführte Läden.

Während es in den anderen Einkaufszentren nur um Einzelfälle geht, haben die Innenstädte zum Teil erschreckend hohe Anteile modernisierungsbedürftiger Fach- und Spezialgeschäfte: In Abensberg und Fürth wurde jedes fünfte bzw. vierte Geschäft als modernisierungsbedürftig eingestuft, in Ansbach war es noch jedes achte Geschäft.

Tab. 25: Geschäfte mit Modernisierungsbedarf bzw. mit Eigenanfertigung

	Anteil an Geschäften ...	
	mit Modernisierungsbedarf	mit Eigenanfertigung
Abensberg	21%	3%
Ansbach	13%	6%
Bamberg	5%	8%
Bayreuth	7%	4%
Fürth	24%	5%

Andersherum verhält es sich bei den Geschäften mit Eigenanfertigung. Sie sind in den Einkaufszentren zumeist gar nicht vertreten. In allen Innenstädten spielen sie jedoch eine gewisse Rolle. Gerade in Bamberg, wo der Tourismus die Nachfrage nach einmaligen, handgefertigten Artikeln verstärkt, ist der Anteil mit 8% nicht zu unterschätzen.

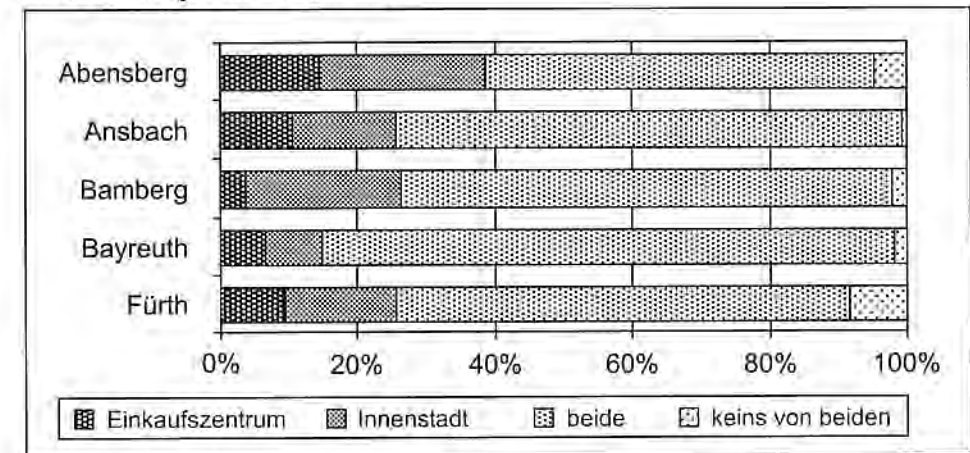
Die differenzierte Analyse der Fach- und Spezialgeschäfte ergibt somit kein einheitliches Bild. Zum einen leiden die Innenstädte zum Teil unter hohen Anteilen an modernisierungsbedürftigen Geschäften. Zum anderen entwickeln sie jedoch durch Betriebe mit Eigenanfertigung auch ein eigenes, individuelles Flair.

5.8 Die Bewertung des Angebots durch die Besucher

Für die Wahl des Einkaufsstandorts ist primär die Bewertung des Angebots durch die potenziellen Besucher, also das Image, und nicht das tatsächliche Angebot ausschlaggebend. Deswegen wurden die Besucher in der schriftlichen Zusatzbefragung nach ihrer Bewertung des Angebots gefragt. Hierzu wurden ihnen Statements vorgelegt, die sie demjenigen Einkaufsstandort zuordnen sollten, auf den dieses am besten zutrifft.

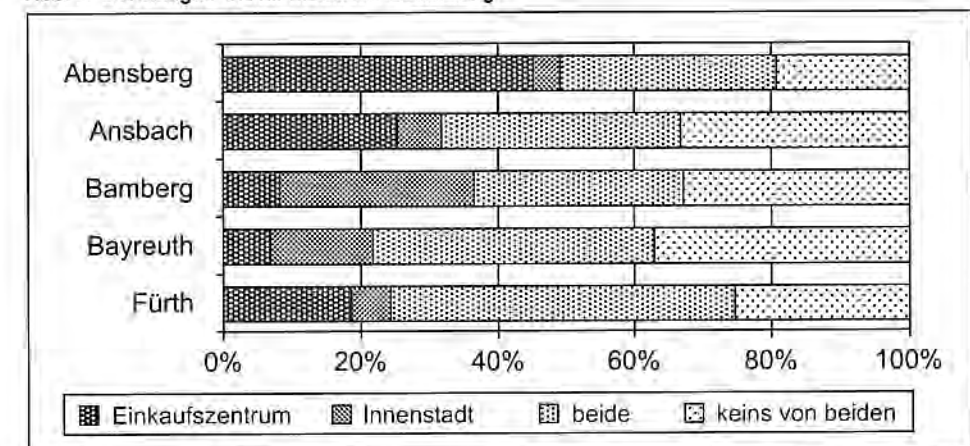
Es zeigt sich, dass die Besucher keinen wesentlichen Unterschied zwischen Innenstadt und Einkaufszentrum sehen, wenn es darum geht, an welchem Standort man auch Markenware finden kann.

Abb. 6: Bevorzugter Ort für Markenware



Auch modische Bekleidung gibt es, so das Urteil von rund der Hälfte der Befragten, an beiden Standorten. In Fürth ist über ein Drittel der Ansicht, dass man in der Stadt prinzipiell keine modische Kleidung bekommt. Auffällig ist außerdem, dass in Bamberg kaum jemand dem Einkaufszentrum alleine die Kompetenz zuspricht.

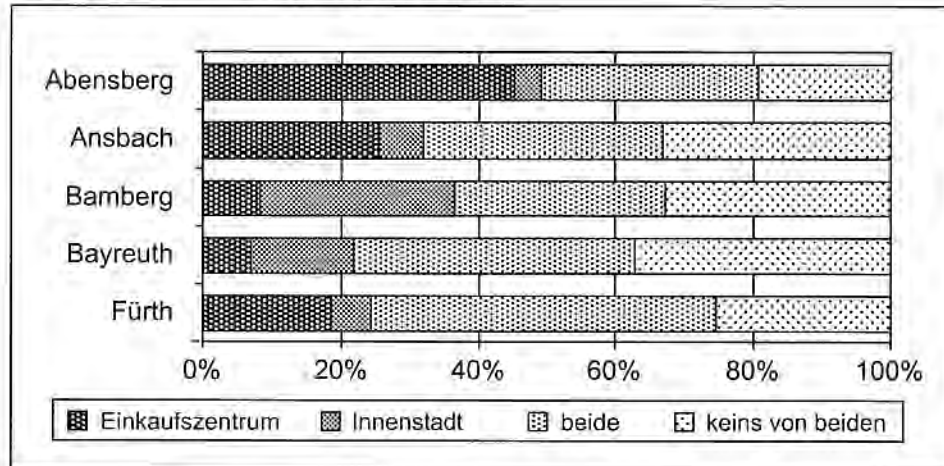
Abb. 7: Bevorzugter Ort für modische Bekleidung



Bei der Frage, ob Innenstädte oder Einkaufszentren preisgünstiger seien, herrscht keine Einigkeit. Rund ein Drittel hält keinen der beiden Standorte für preisgünstig. Lediglich in Abensberg ist der Anteil hier niedriger. Der hohe Anteil an Discountern im dortigen Einkaufszentrum führt dazu, dass fast die Hälfte der Befragten das Einkaufszentrum als das beste Ziel für den preisgünstigen Einkauf hält. Auch in Ansbach und Fürth wird die-

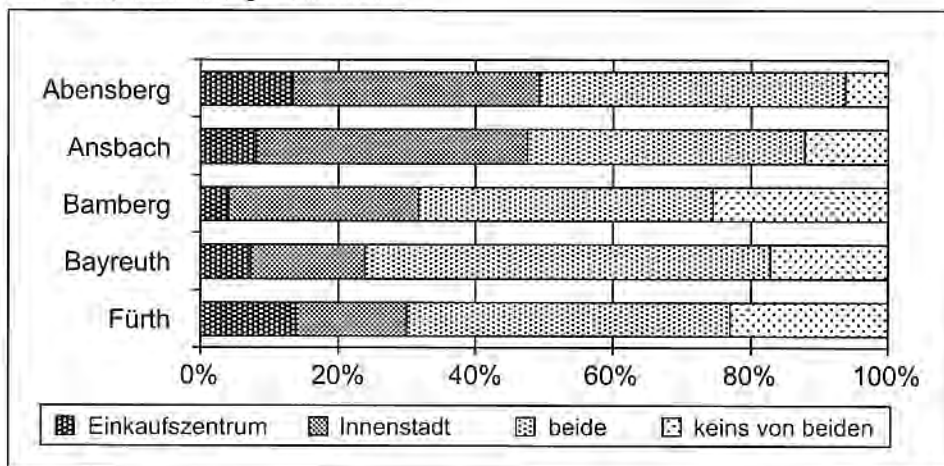
se Eigenschaft eher dem Einkaufszentrum zugeschrieben, in Bamberg und Bayreuth wird die Innenstadt für preisgünstiger gehalten.

Abb. 8: Ort, an dem man preisgünstig einkaufen kann



Beim Thema Beratung schneiden die Einkaufszentren in Abensberg, Ansbach und auch in Bamberg relativ schlecht ab, kaum jemand hält das Einkaufszentrum für den einzigen Standort, an dem man gute Beratung erhält.

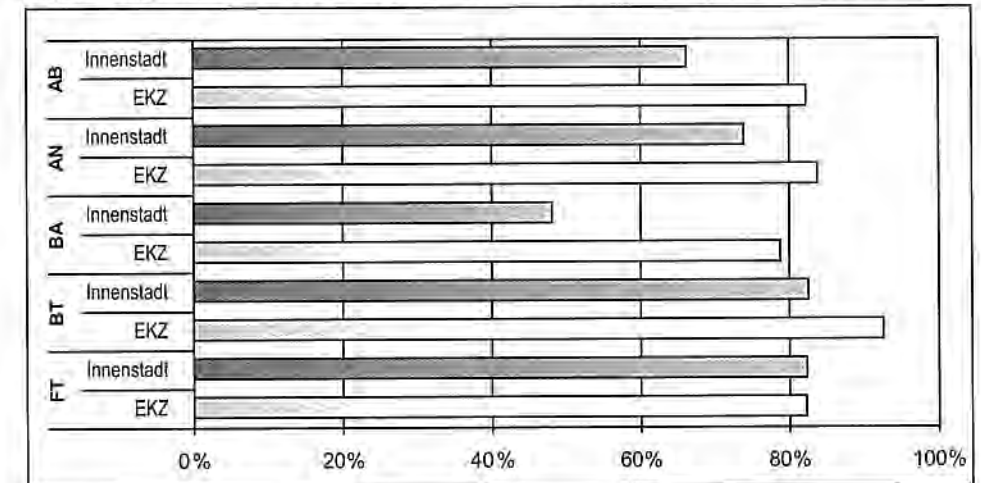
Abb. 9: Ort, an dem man gut beraten wird



Im Rahmen der Passantenbefragung wurden die Besucher abschließend gefragt, ob das Einkaufszentrum aus ihrer Sicht eine Bereicherung für die Stadt darstellt. Mit Ausnahme der Besucher der Bamberger Innenstadt werden die Einkaufszentren größtenteils, das heißt von 66% bis 93% der Besucher, als Bereicherung für die Gesamtstadt gesehen. Die Innenstadtbesucher sind dabei erwartungsgemäß etwas weniger von den Centern überzeugt als die Einkaufszentrenbesucher. Geringe Abweichungen sind hier allerdings

methodenbedingt auf die Vermeidung kognitiver Dissonanzen zurückzuführen, d.h. Passanten, die im Einkaufszentrum befragt wurden, neigen dazu, dieses positiv zu bewerten, denn eine negative Bewertung würde ihre Anwesenheit in Frage stellen. Die Innenstadtbesucher beurteilen die Situation hingegen aus einer gewissen Distanz. Wie bereits erwähnt, teilen die Besucher der Bamberger Innenstadt diese Meinung nur teilweise: Nur die Hälfte sieht im dortigen Einkaufszentrum eine Bereicherung für die Stadt.

Abb. 10: Anteil der Besucher, der das Einkaufszentrum als Bereicherung für die Stadt sieht



5.9 Zusammenfassung

Die vorgefundenen Einzelhandelsstrukturen in den Innenstädten und Einkaufszentren sind sich in vielen Punkten sehr ähnlich, auch wenn es einige bedeutende Unterschiede gibt. Insgesamt kann jedoch eher von einer Ergänzung des Innenstadtangebots durch die Einkaufszentren gesprochen werden als von einem arbeitsteiligen Verhältnis, so wie es zwischen Innenstadt und „Grüner Wiese“ (zumindest ansatzweise) vorhanden ist.

Sehr große Ähnlichkeiten bestehen in der Branchenausstattung der beiden Einzelhandelsstandorte, wobei sich interessanterweise die Innenstädte der Untersuchungsstädte untereinander ähnlicher sind als die Einkaufszentren. Dieses Ergebnis muss jedoch relativiert werden, da ein Vergleich von Centern der ECE-Gruppe die größten Ähnlichkeiten hervorbrachte. Eine pauschal höhere Ähnlichkeit kann jedoch nicht unterstellt werden. Tendenziell war außerdem an allen Standorten eine (weitgehende) Branchenvollständigkeit festzustellen, so dass beide Standorte als (relativ) autark bezeichnet werden können. Eine oft propagierte Schließung von Branchenlücken durch Einkaufszentren kann hingegen nicht bestätigt werden. Vielmehr kam es mit der Ansiedlung primär zu einer Ausweitung von Angeboten mit relativ schnellem Umschlag sowie des mittlere-

ren und teilweise auch unteren Preissegmenten. Spezialbedarf ist hingegen kaum anzutreffen und kann neben den Geschäften mit Eigenanfertigung und kleineren Lebensmittelgeschäften (LM-Handwerk, LM-Spezialgeschäfte, LM-Läden) als die Domäne der Innenstädte bezeichnet werden. Die Ähnlichkeit kommt auch in den Bewertungen der Einzelhandelsstandorte durch die Besucher zum Ausdruck. Lediglich das Attribut „Beratung“ wird selten exklusiv den Einkaufszentren zugeschrieben. Generell sahen die Besucher die Einkaufszentren als Bereicherung für die Stadt.

Wesentliche Unterschiede zwischen den Innenstädten und den Einkaufszentren konnten hingegen neben der höheren Filialisierung auch bei den typischen Betriebsformen ausgemacht werden. Die Innenstädte weisen eine große Affinität zu traditionellen Betriebsformen (und somit auch eine gewisse Persistenz) auf, während in den Einkaufszentren auch neue Betriebsformen wie SB-Warenhäuser, Discounter, Verbrauchermärkte und Fachmärkte stärker vertreten sind. Der Aussage der Studie des Ministeriums für Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen kann daher nur bedingt zugestimmt werden. Dort heißt es, dass in den Einkaufszentren „im Normalfall kein anderer oder besserer Handel als in den Fußgängerzonen der Innenstädte ‚gemacht wird‘, er wird allerdings besser gemanagt.“ (MASSKS 1999: 44). In den Einkaufszentren ist gerade mit den neuen Betriebsformen sehr wohl auch ein anderer Einzelhandel anzutreffen.

In der Tat sind aber viele, gerade qualitative Unterschiede mit dem besseren Management zu erklären. Das zeigt sich zum einen im Vergleich der Einkaufszentren mit den Innenstädten, aber zum anderen auch im Vergleich der unterschiedlich straff gemanagten Center in den Untersuchungsstädten. So war in den Innenstädten die Schaufenstergestaltung häufig mangelhaft, der Umgang mit Leerständen ließ Tristesse aufkommen und bis zu einem Viertel der Fach- und Spezialgeschäfte war als modernisierungsbedürftig einzustufen. Außerdem hat das Management in den Einkaufszentren den großen Vorteil, durch flexible Trennwände ideale Ladenzuschnitte realisieren zu können. Die Einkaufszentren weisen dadurch in gewisser Weise optimale Innenstadtstrukturen auf: Auf der einen Seite verfügen sie über großflächige Magnetbetriebe, die in manchen Innenstädten aufgrund der Kleinteiligkeit der Baustrukturen nur schwer zu integrieren sind. Auf der anderen Seite sind Kleinstflächen bis 50 m², die in den Innenstädten zahlreich vorhanden, aber wegen der zunehmenden Ansprüche der Kunden an Auswahl und Präsentation als problematisch anzusehen sind, nur in geringem Umfang vorhanden.

6 Besucherstrukturen und Besuchsanlässe

In Diskussionen werden Innenstädten und Einkaufszentren oft pauschal unterschiedliche Besucherstrukturen unterstellt. In letzteren sei vermehrt junges Publikum anzutreffen, während ersteren ein überaltertes Publikum „übrig bleibt“. So ist beispielsweise in der Europa-Studie des Immobilienunternehmens *Healey & Baker* zu lesen: „Respondents aged 15–24 years visit (a shopping centre, Ergänzung M.P.) on average 27 times a year, while those aged 55 and over visit only 17 times. Some 27% of shoppers aged 55+ claim never to go to shopping centres, significantly more than those in the younger groups.“ (Healey & Baker 2001: 31).

Auch für Familien bietet das Einkaufszentrum Vorteile: Da es dort keine Autos, Hunde oder sonstige potentielle Gefahrenquellen für Kinder gibt, könnten Eltern dort in Ruhe einkaufen. Auch wären im Einkaufszentrum vermehrt auswärtige Besucher anzutreffen. Dies wird unter anderem mit einer geringeren Urbanitätsneigung der Umlandbewohner erklärt. Die Bedürfnisse der Umlandbewohner würden deswegen sowie aufgrund der steigenden Freizeitausrichtung der Einkaufszentren auch mit der nachgeahmten Urbanität der Einkaufszentren befriedigt (HELLER/MONHEIM 1998-b: 13). Auch Quack stellt für das CentrO in Oberhausen fest, dass sich dort bevorzugt die „suburbanen Mittelklassen“ (QUACK 1999: 32) aufhalten. Die zeitgleich an beiden Standorten durchgeführten Passantenbefragungen ermöglichen es, diesen Thesen nachzugehen, indem die Besucherstrukturen der Innenstädte und Einkaufszentren miteinander verglichen werden.

6.1 Sozio-demographische Struktur der Besucher

6.1.1 Vorbemerkung zur Methode

Bei diesem Analyseschritt wurden neben den Angaben aus den Interviews auch die Angaben zu den Verweigerern berücksichtigt. Von jedem Verweigerer haben die Interviewer an den Befragungstagen folgende Merkmale notiert:

- Geschlecht,
- Alter (geschätzt) und
- Anzahl der Personen, die den Verweigerer begleitet haben.

Die Erhebung dieser zusätzlichen Merkmale hatte zum Ziel, eventuelle Verzerrungen der Stichprobe durch systematische Verweigerungen erkennen zu können. Bei Bedarf sollte bei der Auswertung eine entsprechende Gewichtung durchgeführt werden. So lie-

ßen sich Personen, die in Begleitung unterwegs waren, tendenziell eher befragen als Einzelpersonen. Dieser Unterschied ist nur in den Innenstädten von Abensberg und Ansbach nicht signifikant. Auch hinsichtlich der Altersstruktur zwischen den Befragten und den Verweigerern gibt es signifikante Unterschiede: Die bis 30jährigen und die über 60jährigen Besucher waren in allen Städten besonders auskunftsfreudig.

Der ursprüngliche Gedanke, bei der Auswertung die Fälle entsprechend dieser Verzerrungen zu gewichten, wurde allerdings trotz der vorgefundenen Unterschiede wieder verworfen, da es nicht möglich schien, alle wesentlichen Faktoren für eine Gewichtung zu berücksichtigen. Dazu kommt, dass Befragungen immer auch „Fehler“ mit sich bringen, die sich nachträglich nicht mehr ausmerzen lassen. Als wichtigster Unsicherheitsfaktor sei hier der Interviewer selbst und die Ziehung der Stichprobe genannt. Es wäre arglos anzunehmen, dass die vorgegebene Auswahlregel wirklich immer eingehalten wird. Vermutete sprachliche Schwierigkeiten, schlechte Erfahrungen mit einer Personengruppe, persönliche Abneigungen etc. lassen sich nicht gänzlich ausschalten. So sind beispielsweise ausländische Besucher zumeist stark unterrepräsentiert (vgl. MONHEIM 1999: 103). Dies gilt umgekehrt auch für die Befragten: Ihre Antwortbereitschaft hängt ebenso von den Persönlichkeitsmerkmalen und dem Auftreten des Interviewers ab.

Aus diesen Überlegungen heraus schien es letztlich mehr als zweifelhaft, ob eine Mehrfachgewichtung Ergebnisse hervorbringen würde, die der Grundgesamtheit und damit der „Wahrheit“ besser entsprechen. Die Gefahr, dass durch das Gewichten neue Verzerrungen produziert werden, die nicht mehr nachvollzogen werden können, scheint mindestens genauso groß. Auf eine Gewichtung wurde deswegen verzichtet. Zu dieser Entscheidung haben auch die Ergebnisse Monheims beigetragen, der sich mit diesem Thema ausführlich befasst und mit diversen Gewichtungsfaktoren experimentiert hat (vgl. insbesondere MONHEIM 1999 und HELLER/MONHEIM 1998-b). Im Ergebnis stellt er fest, dass sich zumeist nur Abweichungen um wenige Prozentpunkte ergeben. „Insgesamt zeigt sich eine beträchtliche Stabilität der Ergebnisse; in Einzelfällen ergeben sich aber doch relevante Korrekturen.“ (HELLER/MONHEIM 1998-b: 140).

Statt einer pauschalen Gewichtung wurde deswegen bei zentralen Aussagen Wert darauf gelegt, mögliche Einflussfaktoren zu überprüfen und bei Bedarf eine differenzierte Darstellung der Ergebnisse zu geben. So werden beispielsweise die unterschiedlich hohen Kopplungsquoten (Kapitel 7) nach Befragungsstandort differenziert aufgezeigt. Die Merkmale, die von den Verweigerern erhoben wurden (Geschlecht, Alter, Anzahl der Begleitpersonen), wurden jedoch nicht gänzlich verworfen, sondern werden bei den folgenden Auswertungen berücksichtigt.

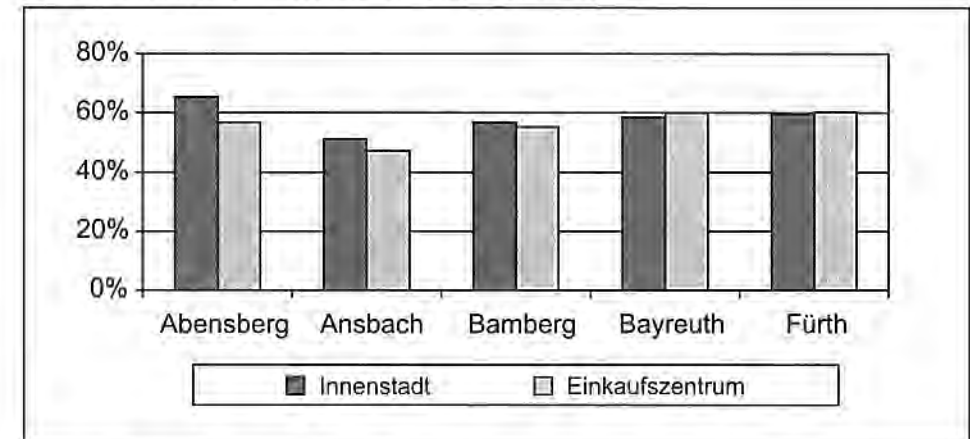
6.1.2 Männer- und Frauenanteil

Der Frauenanteil bei den Besuchern liegt in den Untersuchungsstädten an beiden Standorten meist über 50%. Signifikante Unterschiede zwischen Innenstadt und Einkaufszentrum ergeben sich nur in Abensberg: Dort ist der Anteil der Frauen in der Innenstadt deutlich höher als im Einkaufszentrum und auch im Vergleich mit den anderen Untersuchungsstädten mit 65% insgesamt am höchsten. Dies ist auf die in Kapitel 5 dargestellte

hohe Bedeutung der Abensberger Innenstadt als Nahversorgungsstandort sowie die Bau- und Heimwerkermärkte im Einkaufszentrum zurückzuführen.

Die niedrigsten Frauenanteile erreicht Ansbach, wobei dieser im Einkaufszentrum sogar unter 50% liegt. Eine genauere Betrachtung zeigt, dass der Männeranteil vor allem im Bereich der offenen Mall mit ihren Magneten Baumarkt und Elektromarkt überdurchschnittlich hoch liegt (58%). In der geschlossenen Mall liegt der Männeranteil nur bei 49%. Im Vergleich mit den anderen Städten ist dieser Wert immer noch als hoch einzustufen, erreicht aber dasselbe Niveau wie die Ansbacher Innenstadt. Als Ursache für den vergleichsweise hohen Männeranteil konnte kein sachlicher Zusammenhang aufgedeckt werden. Es ist jedoch zu vermuten, dass die Zusammensetzung der Interviewer (zehn Studenten und eine Studentin) mit zu diesem Ergebnis beigetragen haben könnte (s.o.). In den anderen Städten war das Geschlechterverhältnis relativ ausgeglichen.

Abb. 11: Anteil weiblicher Besucher nach Befragungsstandort



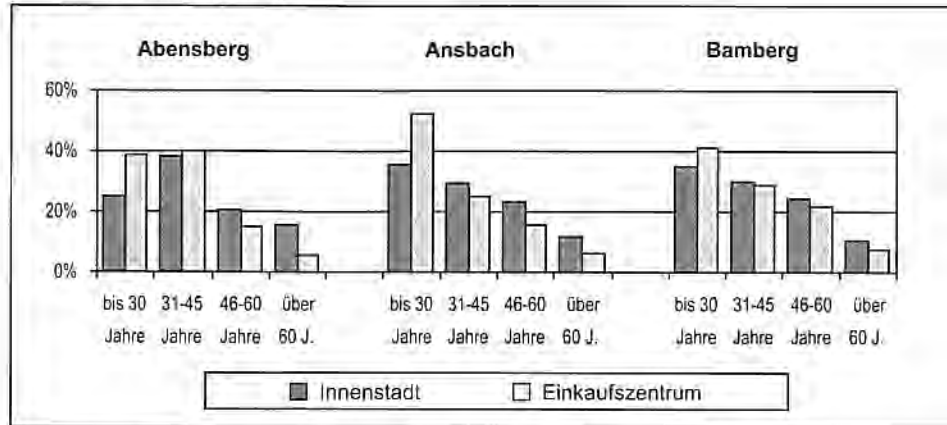
Innenstädte und Einkaufszentren werden von Männern und Frauen also prinzipiell gleich gern aufgesucht. Auftretende Unterschiede sind nicht auf den Typus des Standorts zurückzuführen, sondern auf das dortige Angebot und die damit verbundenen geschlechtsspezifischen Segmentierungen (vgl. Abensberg und Ansbach).

6.1.3 Altersstruktur

Wie bereits erwähnt, wird in Diskussionen oft angeführt, dass die Einkaufszentren vor allem ein junges Publikum ansprechen und den Innenstädten somit nur die älteren Besucher übrigbleiben würden. Dies lässt sich für die Untersuchungsstädte nicht pauschal bestätigen: In Bayreuth und Fürth ergeben sich bei den Altersstrukturen zwischen Innenstadt und Einkaufszentrum keine signifikanten Unterschiede. Wie sich im nächsten Kapitel zeigen wird, wirkt nicht zuletzt der hohe Besucheraustausch, der in diesen beiden Städten durch die Nähe der Standorte begünstigt wird, einer Polarisierung nach Al-

tersgruppen entgegen. In Abensberg, Ansbach und Bamberg kommt es hingegen zu signifikanten Unterschieden, das Publikum der Einkaufszentren ist in der Tat wesentlich jünger. Besonders deutlich sind die Unterschiede dabei in Abensberg und Ansbach, wo der Anteil der über 60jährigen in den Innenstädten 2 ½ bzw. zweimal so hoch ist wie in den Einkaufszentren. Die bis 30jährigen sind hingegen überdurchschnittlich häufig in den Einkaufszentren zu finden. In Bamberg sind die Unterschiede weniger gravierend, zeigen aber die gleiche Tendenz.

Abb. 12: Vergleich der Altersstruktur in Innenstadt und Einkaufszentrum (nur Städte mit signifikanten Unterschieden)



Als Ursache für diese altersmäßige Polarisierung in Abensberg und Ansbach ist die bereits in Kapitel 5 geschilderte Einzelhandelsstruktur der jeweiligen Innenstädte anzusehen. Sie weist nicht nur vergleichsweise geringe Verkaufsflächen und somit ein relativ kleines Angebot auf, sondern – und das ist in diesem Zusammenhang entscheidend – einen hohen Anteil an kleinen, eigentümergeführten Geschäften, die vor allem den Ansprüchen vieler junger Konsumenten nicht mehr genügen. Auch sind keine Magnetbetriebe vorhanden, die speziell ein jüngeres Publikum in die Innenstadt ziehen würden.¹⁴ Diesen Defiziten sind die Einkaufszentren mit einem „jungem“ Angebot begegnet. Auch Quack fand im CentrO in Oberhausen aufgrund der Angebotsausrichtung auf ein junges Publikum – insbesondere auch durch die dort vorhandenen Freizeit- und Gastronomieeinrichtungen – überdurchschnittlich viele junge Besucher: Die bis 30jährigen machten im CentrO über 50% aus, in Alt-Oberhausen nur 32% (QUACK 1999: 67).

Bleibt festzuhalten, dass eine Polarisierung zwischen Innenstadt und Center nach Altersgruppen nicht pauschal unterstellt werden kann. Die räumliche Nähe der Einzelhandelsstandorte wirkt offenbar einer Polarisierung entgegen. Jedoch nimmt auch die Angebotsstruktur großen Einfluss. In den Städten, in denen eine Polarisierung nach Alters-

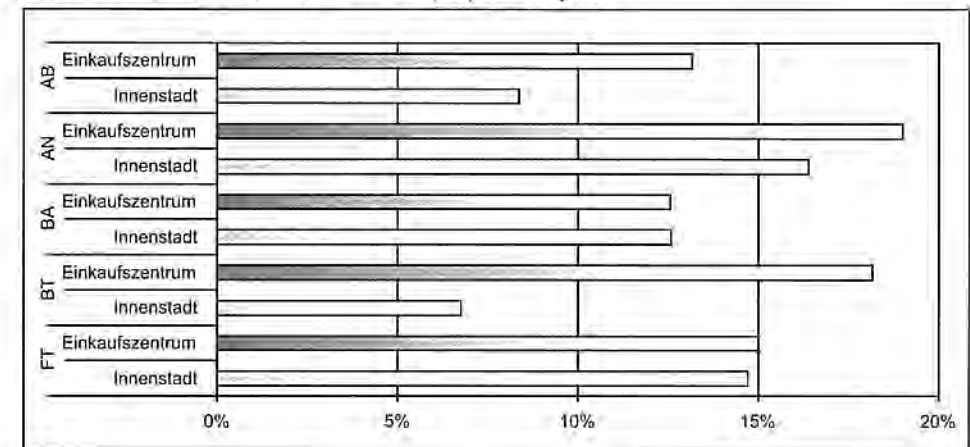
¹⁴ In Ansbach hat zwischenzeitlich in der Innenstadt ein H&M-Bekleidungsdiscounter für junge, hochmodische und gleichzeitig preiswerte Mode eröffnet. Ein weiteres Bekleidungsgeschäft hat in etwa zeitgleich seinen Standort innerhalb der Innenstadt in die Nähe des H&M verlegt, weitere Geschäfte befinden sich in unmittelbarer Umgebung, so dass sich hier eine Standortagglomeration herausbildet, die auch für jüngere Besucher eine große Attraktivität besitzt.

gruppen festzustellen ist, hinken die Innenstädte dem Strukturwandel im Einzelhandel hinterher und bieten dem jüngeren Publikum nur wenige attraktive Geschäfte. Die Einkaufszentren haben diese Nische genutzt und damit das junge Publikum für sich gewinnen können.

6.1.4 Haushaltstyp

Der Haushaltstyp ist bei Fragen des Konsumentenverhaltens ein sehr wichtiger Einflussfaktor. Nach Kroeber-Riel ist „der Familienzyklus anderen demographischen Variablen bei der Bestimmung des Konsumentenverhaltens überlegen.“ (KROEBER-RIEL 1992: 457). In den Untersuchungsstädten zeigt sich differenziert nach Haushaltstypen, dass in den Innenstädten von Abensberg und Bayreuth auffallend wenige Besucher dem Typ „Familie mit minderjährigen Kindern“ angehörten. Dies weckt den Verdacht, dass das Einkaufen dort mit Kindern als wenig angenehm empfunden wird. Eine dementsprechende Auswertung zeigt, dass in Abensberg und Bayreuth der Anteil der Besucher, die an den Befragungstagen tatsächlich mit Kindern in den Innenstädten unterwegs waren, signifikant niedriger ist als in den Einkaufszentren. Auch im Vergleich mit den anderen Innenstädten sind die Anteile mit sieben bzw. acht Prozent am niedrigsten.

Abb. 13: Anteil der Besucher, der mit Kind(ern) unterwegs ist



Dies steht vermutlich mit den Verkehrskonzepten der jeweiligen Innenstädte und einer damit verbundenen oder zumindest subjektiv empfundenen Gefährdung der Kinder in Verbindung. Während in Ansbach, Bamberg und Fürth die Hauptgeschäftsbereiche als reine Fußgängerzonen ausgewiesen sind, ist die Innenstadt von Abensberg lediglich verkehrsberuhigt. In Bayreuth gibt es zwar eine Fußgängerzone, doch wird sie im zentralen Bereich von den Linienbussen mitbenutzt.

6.1.5 Bildung

In den Untersuchungsstädten lässt sich bezüglich des höchsten Bildungsabschlusses der Besucher nur in Abensberg sowie in Bayreuth ein signifikanter Unterschied zwischen Innenstadt und Einkaufszentrum nachweisen. In diesen beiden Städten ist der Anteil der Besucher mit (Fach-)Abitur in der Innenstadt in der Tat höher als im Einkaufszentrum.

Tab. 26: Anteil der Befragten mit (Fach-)Abitur nach Befragungsstandort

	Innenstadt	Einkaufszentrum
Abensberg	20%	14%
Ansbach	29%	31%
Bamberg	39%	37%
Bayreuth	40%	29%
Fürth	33%	27%

Gerade in diesen beiden Städten ist der Anteil der Besucher aus dem Umland in den Einkaufszentren – wie das nächste Kapitel zeigen wird – aber sehr hoch. Somit liegt die Vermutung nahe, dass eine niedrige Abiturientenquote im Umland den Zusammenhang zwischen Bildungsabschluss und Standortwahl überdecken könnte. Um hier keine falschen Schlüsse zu ziehen, wurde in die Bildungsstruktur der Besucher in Innenstadt und Einkaufszentrum nochmals nach der Herkunft der Befragten differenziert:

Tab. 27: Anteil der Befragten mit (Fach-)Abitur nach Befragungsstandort und Herkunft

	Stadtbewohner		Umlandbewohner	
	Innenstadt	Einkaufszentrum	Innenstadt	Einkaufszentrum
Abensberg	17%	15%	28%	13%
Ansbach	30%	33%	27%	29%
Bamberg	46%	48%	29%	27%
Bayreuth	47%	42%	25%	23%
Fürth	31%	25%	40%	30%

Vergleicht man zuerst einmal die Stadt- mit den Umlandbewohnern, so fällt vor allem in Bamberg und Bayreuth und somit in den Universitätsstandorten der hohe Anteil an (Fach-)Abiturienten unter den Stadtbewohnern auf. Abgesehen davon, lassen sich innerhalb der Gruppe der Stadtbewohner keine signifikanten Unterschiede zwischen Bildungsniveau und Einkaufsorientierung und damit eine stärkere Orientierung auf die Innenstädte nachweisen. Bei den Umlandbewohnern ist ein signifikanter Zusammenhang zwischen Bildung und Einkaufsortwahl auch nur in Abensberg nachweisbar. Nur hier ist es in der Tat so, dass Besucher aus dem Umland ohne (Fach-)Abitur eher im Einkaufszentrum bzw. insbesondere Besucher mit hohem Bildungsabschluss verstärkt in der Innenstadt anzutreffen sind.

Die Variable Bildungsniveau trägt folglich nur in einem Fall zur Erklärung der Einkaufsstandortwahl bei. Die These, dass „urbane Menschen“ mit hohem Bildungsabschluss die Innenstadt bevorzugen, muss somit an dieser Stelle verworfen werden.

6.2 Herkunft der Besucher

6.2.1 Theoretische Vorüberlegungen

Mit der Ansiedlung eines Einkaufszentrums ist in der Regel – so war es auch in den Untersuchungsstädten – die Hoffnung auf eine Steigerung der Attraktivität als Einkaufsstadt verbunden. In der Folge erhoffen sich die Städte auch eine Vergrößerung ihres Einzugsbereichs. Die meisten theoretischen Ansätze zur Einkaufsstandortwahl stützen diese Annahme. Stellvertretend seien hier der Ansatz Langes zur Dynamisierung der Zentralen Orte Theorie sowie die gravitationstheoretischen Ansätze genannt.

LANGE (1973) geht bei seinen Überlegungen zum Wachstum zentraler Orte nicht – wie Christaller dies tat – von der Reichweite einzelner Güter aus, sondern vom Konsumenten. Dabei sind einige grundsätzliche Annahmen Langes im Zusammenhang mit dieser Untersuchung interessant. Prinzipiell geht er davon aus, dass jedem Konsumenten für die Erledigung seiner Besorgungen nur ein bestimmtes Zeitbudget zur Verfügung steht. Außerdem muss für den Erwerb von Gütern Raum überwunden werden. Dabei gilt: „Die Notwendigkeit der Raumüberwindung zwingt den Konsumenten dazu, auf einer einzigen Besorgung mehr als ein einziges Gut zu besorgen. Sie zwingt ihn zur Kopplung.“ (LANGE 1973: 32). Lange unterscheidet die äußere und die innere Raumüberwindung. Als äußere Raumüberwindung bezeichnet er die Distanz zu einem Geschäftszentrum, als innere Raumüberwindung die Distanz, die am Einkaufsstandort zwischen und in den Geschäften zurückgelegt werden muss. Will ein Konsument nun eine bestimmte Anzahl von Gütern besorgen, so ist die Raumüberwindung in der Summe wegen des beschränkten Zeitbudgets zu minimieren. Deswegen ist es „unter bestimmten Bedingungen für den Konsumenten ökonomisch-rationaler (...), nicht den nächstgelegenen zentralen Ort, sondern ein weiter entfernt gelegenes, aber besser ausgestattetes Zentrum aufzusuchen.“ (HEINRITZ 1979: 143)¹⁵. Niederrangigere zentrale Orte werden also zu Gunsten höherrangiger Zentren aufgrund ihres höheren Kopplungspotenzials übersprungen. Lange geht außerdem davon aus, dass die Bedeutung dieses Effekts mit wachsendem Einkommen, erhöhten Versorgungsansprüchen und besseren Verkehrsverhältnissen zunimmt. Auf die Ansiedlung eines innenstadtnahen Einkaufszentrums übertragen bedeutet dies, dass es aufgrund des erhöhten Kopplungspotenzials nun auch für weiter entfernt wohnende Konsumenten attraktiv sein kann, die äußere Raumüberwindung auf sich zu nehmen und es folglich zu einer Ausdehnung des Einzugsbereichs kommt.

Als weitere wichtige Gruppe beschreiben die gravitationstheoretischen Modelle die Einkaufsstandortwahl. Diese Modelle gehen auf REILLY (1931) zurück und wurden vielfach modifiziert und verfeinert. Neben der Entfernung des Angebotsstandorts vom Wohnort beziehen

¹⁵ Bei seinen Überlegungen ergänzt Lange den Aufwand für die innere und äußere Raumüberwindung um den Aufwand, der zur Einholung eventuell benötigter Informationen anfällt. Außerdem berücksichtigt er, dass der maximale Kopplungsgrad nicht nur durch die zur Verfügung stehende Zeit, sondern auch durch die Transportmöglichkeiten beschränkt ist. (HEINRITZ 1979: 141). Diese Aspekte sollen hier nicht weiter vertieft werden.

die gravitationstheoretischen Ansätze grundsätzlich die Attraktivität des Angebotsstandorts in die Überlegungen mit ein. Analog zum physikalischen Gravitationsgesetz gehen sie davon aus, dass ein attraktiver Standort die Leute auch noch aus einer größeren Entfernung anziehen kann, während ein wenig attraktiver Standort eben nur eine geringe Anziehungskraft entwickeln kann. Dabei wird die Attraktivität zumindest in den frühen Ansätzen einfach mit der Verkaufsfläche gleichgesetzt, in späteren Ansätzen wurden weitere Faktoren zur Beschreibung der Attraktivität eingearbeitet.

Auch wenn die grundlegende Annahme der gravitationstheoretischen Ansätze kaum angezweifelt werden kann, wurden die Modelle dennoch häufig kritisiert. So vergleicht beispielsweise Kagermeier das tatsächlich von ihm erfasste Konsumentenverhalten mit den Prognosen des HUFF-Modells (1964), das die wohl bedeutendste Weiterentwicklung des Ansatzes darstellt. Dabei kommt er zu dem Ergebnis, dass die Reduktion des komplexen Prozesses des Käuferverhaltens auf wenige Merkmale der Angebotsseite den empirisch erhobenen Einkaufsorientierungen nicht gerecht wird (KAGERMEIER 1991: 62). Trotz dieser Mängel wird gerade das Modell von Huff zur Abschätzungen von Einzugsbereichen auch heute noch angewandt. Ungeachtet der sicherlich berechtigten Kritik kann aus den prinzipiell richtigen, grundlegenden Annahmen dieses Ansatzes im Zusammenhang mit der Ansiedlung von Einkaufszentren in Innenstadtnähe ebenso auf eine Erweiterung des Einzugsbereichs geschlossen werden.

In Opposition zu diesen Modellen, die auf dem Menschenbild des homo oeconomicus aufbauen, haben empirische Untersuchungen weitere Erkenntnisse zur Einkaufsstandortwahl erbracht, die eine generelle Erweiterung bzw. besser gesagt eine Auflösung von Einzugsbereichen zeigen. So kann bei Befragungen in Städten oder auch in einzelnen Geschäften ein wachsender Anteil von sog. Streukunden ausgemacht werden, d.h. es werden zunehmend Kunden angetroffen, die aus Gebieten jenseits eines mehr oder weniger geschlossenen Einzugsbereichs kommen. Andersherum wird bei Haushaltsbefragungen in Gemeinden auf die Frage, wo bestimmte Artikel das letzte Mal gekauft wurden, das Spektrum der genannten Orte immer größer, wobei von einer Person für verschiedene Produkte durchaus verschiedene Orte genannt werden (Mehrfachorientierung). (HEINRITZ 1999: 38ff) In diesem Zusammenhang ist auch auf den zunehmenden Einkaufsausflugsverkehr hinzuweisen (z.B. JOCHIMS/MONHEIM 1996), der vielleicht die ausgeprägteste Form dieser beobachtbaren Phänomene darstellt. Als Ursache für diese Entwicklungen wird die Polarisierung des Einkaufens in den Versorgungs- und Erlebniskauf diskutiert, die letztendlich zum Versagen der „alten“ Modelle führt (SCHRÖDER 1999: 66). Andere Orte werden nicht immer ursächlich wegen der besseren Versorgungsleistung aufgesucht, sondern – da Einkaufen eben auch Erlebnis und Freizeitbeschäftigung ist – auch wegen ihrer „Anmutung“ (SCHRÖDER 1999: 67). „Es ist im Grunde banal: Jeder Mensch wird selbstverständlich versuchen, seine Freizeit (egal ob Ski fahrend oder einkaufend) dort zu verbringen, wo die Umgebung eine angenehme Anmutung hat. Anmutung wird damit zum Parameter der Wahl der Einkaufsstätte bzw. des Einkaufsstandortes und – aus der Sicht der Einkaufsstätten und Einkaufsorte – zum Wettbewerbsfaktor.“ (SCHRÖDER 1999: 67).

Bei der Diskussion um die Ursachen für die vorgefundene Mehrfachorientierung wird außerdem das „variety seeking“ (z.B. GIERL 1993) ins Feld geführt. In der Be-

triebswirtschaftslehre wurde die Suche nach Abwechslung als Erklärung für Markenwechsler identifiziert, die scheinbar grundlos, da zufrieden mit dem gewöhnlich gekauften Produkt, zu einer anderen Marke greifen. Wie bereits deutlich wird, werden zur Erklärung des räumlichen Konsumentenverhaltens eine Vielzahl von Erklärungsansätzen herangezogen, die zum Teil nebeneinander stehen, sich zum Teil aber auch überschneiden. Fakt ist jedoch: Das Einkaufsverhalten hat sich verändert; die nearest-center-Hypothese verliert mehr und mehr an Boden.

6.2.2 Vorbemerkung zur Methode

Aus den Angaben der Passantenbefragung zur Herkunft der Besucher kann kein Einzugsbereich im eigentlichen Sinne konstruiert werden. Hierfür wären deutlich höhere Fallzahlen nötig gewesen; mit Hilfe sogenannter POS-(Point-of-Sale-) Befragungen lassen sich Einzugsbereiche mit großer Genauigkeit und differenziert nach ihrer Kunden- und Umsatzbindung darstellen, d.h. nach den Kunden bzw. Umsätzen pro 1000 Einwohnern. Dafür werden die Wohnorte und die Kaufsummen von mindestens 10000 Kunden (bereits in Mittelstädten werden es auch schnell 20–30 000 Fälle) unmittelbar im Anschluss an den Kassiervorgang erhoben. Sinkt die Zahl der Befragungen auf unter 2–3000, sind differenzierte Auswertungen kaum mehr möglich. (HEINRITZ 1999: 35ff)

Eine derartige POS-Befragung, die auch eine Differenzierung des Einzugsbereichs nach Branchen, Betriebsformen oder Fristigkeiten der Waren erlaubt hätte, kam im Rahmen der hier vorliegenden Untersuchungen aus Kosten- und Zeitgründen nicht in Betracht. Am Geographischen Institut der TU München durchgeführte Untersuchungen haben jedoch gezeigt, dass der Anteil der auswärtigen Kunden durch eine Passantenbefragung, so wie sie auch hier durchgeführt wurde, ausreichend genau bestimmt werden kann. So ergaben sich in den Städten Cham, Erding und Mühldorf Abweichungen zwischen Point-of-Sale- und Passantenbefragung von nur einigen wenigen Prozentpunkten (HEINRITZ/SALM 2001: 12; HEINRITZ/POPP 1999: 38; HEINRITZ/POPIEN 1999: 29).

Bei der Interpretation ist außerdem zu berücksichtigen, dass Einzugsbereiche keine fixen Gebilde sind, sondern je nach Wochentag, Jahreszeit, Wetter, besonderen Anlässen oder Veranstaltungen (zum Beispiel Schlussverkäufe oder Festivals), Feiertagen und Schulfestivals etc. variieren. Durch die zeitgleiche Befragung in allen Untersuchungsstädten, in denen an diesen Tagen keine größeren Veranstaltungen oder sonstige Einflüsse zu verzeichnen waren, ist die Vergleichbarkeit der Ergebnisse aber gewährleistet.

Bei den folgenden Darstellung werden auch Analysen aus anderen Städten zu Vergleichszwecken herangezogen. Die Werte sind aufgrund der oben geschilderten Problematik nicht unmittelbar vergleichbar, können jedoch als Anhaltspunkte dienen.

6.2.3 Die Herkunft der Besucher

Ein erster Vergleich der Einkaufsstandorte zeigt, dass die Einkaufszentren einen höheren Anteil an Umlandkunden an sich binden können. Einzige Ausnahme ist hier Fürth;

Obwohl Fürth die größte Stadt im Sample ist, weist sie aufgrund der Lage im Verdichtungsraum Nürnberg-Fürth-Erlangen insgesamt keinen ausgeprägten Einzugsbereich auf und erreicht unter allen Untersuchungsstädten den niedrigsten Anteil an Umlandkunden. Die bereits festgestellten Schwächen in der Einzelhandelsstruktur finden somit ihre Entsprechung im Besucherverhalten. Einen überproportional hohen Attraktivitätsgewinn für das Umland können hingegen die Einkaufszentren der beiden kleinsten Städte (Abensberg und Marktredwitz¹⁶) für sich verbuchen, aber auch die Center in Bayreuth und Regensburg erreichen deutlich höhere Umlandanteile.

Tab. 28: Besucheranteile aus dem Umland nach Befragungsstandort

	Innenstadt	Einkaufszentrum	Differenz in Prozentpunkten
Abensberg	26%	57% ¹	30
Ansbach	43%	53%	10
Bamberg	40%	51%	11
Bayreuth	34%	52%	18
Fürth	24%	28%	4 (nicht signifikant)
Marktredwitz ¹	34%	60%	26
Regensburg ²	45%	62%	17
Jena ³	16/10%	25/23%	9/13

¹ HEINRITZ/SALM 2001

² MONHEIM 1998-b: 41

³ MEYER/PÜTZ 1997: 497 (erster Wert: werktags, zweiter Wert: samstags)

Vor allem in Abensberg und Ansbach lässt eine Verortung der Umlandbewohner den Schluss zu, dass dort die Einzugsbereiche der Einkaufszentren viel weiter in das Umland reichen als die der Innenstädte. Die relativ kleine Datenbasis lässt jedoch keine weiteren Interpretationen zu (s.o.). Insgesamt kann aber auf jeden Fall festgehalten werden, dass die Einkaufszentren zu einer Erweiterung der Einzugsbereiche bzw. einer Erhöhung der Kundenbindung beigetragen haben.

Bisher ist jedoch noch nichts darüber ausgesagt, ob diese hohe Umlandbedeutung der Einkaufszentren sich auch auf die Innenstädte positiv auswirkt. In Ansbach, Bayreuth und Marktredwitz waren zusätzlich zu den eigenen Daten auch Vergleichszahlen früherer Untersuchungen verfügbar (vgl. Tab. 29), so dass hier die Entwicklung des Innenstadteinzugsbereichs genauer analysiert werden kann. Für Ansbach lässt sich feststellen, dass der Besucheranteil aus dem Umland in der Innenstadt zugenommen hat. Hier scheint die These Langes bzw. die Annahme der gravitationstheoretischen Modelle zuzutreffen. In

¹⁶ In Marktredwitz wurde im Oktober 2000 ebenfalls am Geographischen Institut der TU München unter Bearbeitung von Volker Salm ein Gutachten erarbeitet, so dass hier vielfach weitere Vergleichswerte zur Verfügung stehen. Die Stadt mit 18.500 Einwohnern liegt im Nordosten Bayerns im ländlichen Raum und bildet zusammen mit Wunsiedel ein gemeinsames mögliches Oberzentrum. Auf dem innenstadtnahen Areal einer ehemaligen Industrieanlage wurde 1999 ein Einkaufszentrum eröffnet. Die Verbindung zur Innenstadt ist über Brücken sowie ein Kaufhaus sichergestellt. Letzteres kann sowohl über das Einkaufszentrum als auch von der Hauptgeschäftsstraße aus betreten werden. Das Einkaufszentrum hat eine Verkaufsfläche von 13.500 m². Das entspricht rund 80% der Innenstadtverkaufsfläche, die 17.000 m² umfasst. Als Magnetbetriebe können das SB-Warenhaus *Real* sowie der Elektrofachmarkt *ProMarkt* genannt werden.

Marktredwitz ist dagegen eine gegenläufige Entwicklung eingetreten: Der Umlandanteil der Innenstadt ist hier seit der Ansiedlung des Einkaufszentrums gesunken. Das Center selbst fungiert zwar als Magnet für das Umland, gleichzeitig sehen die Umlandbewohner aber offensichtlich keinen Anlass mehr, die Innenstadt aufzusuchen. In Bayreuth ist aus den Zahlen kein eindeutiger Trend ablesbar.

Die These, dass das Einkaufszentrum zu einer insgesamt höheren Attraktivität und somit zu einer erhöhten Umlandbedeutung an beiden Standorten führt, lässt sich so pauschal nicht bestätigen. Die Einkaufszentren können aufgrund ihrer Eigenattraktivität teilweise einen größeren Einzugsbereich entwickeln, ohne dass sie dazu das Kopplungspotenzial der Innenstädte benötigen. Die Kopplungsanalyse in Kapitel 7 wird hierzu weitere Erkenntnisse liefern.

Tab. 29: Längsschnitt der Besucheranteile aus dem Umland in den jeweiligen Innenstädten

	eigene Passantenbefragung 2000	Vergleichsstudien aus der Zeit vor der Eröffnung des EKZ	Vergleichsstudien aus der Zeit nach der Eröffnung des EKZ
Ansbach	43%	1990 ⇒ 35% ¹ 1993 ⇒ 37% ¹	
Bayreuth	34%	1994 ⇒ 35% ² 1997 ⇒ 45% ²	1997 ⇒ 41% ² 1998 ⇒ 35% ³
Marktredwitz	34%	1980 ⇒ 53% ⁴ 1986 ⇒ 45% ⁴ 1993 ⇒ 46% ⁴	

¹ SCHNEIDER 1990: 103 zit. n. MERKEL 1996: 93, Dr. Vielberth Verwaltungsgesellschaft mbH 1993: 101 (MO-SA)

² MONHEIM/LUX 1999: 17 (Befragung November 1994 und Juni 1997)

³ MONHEIM/LUX 1999: 17 (kurz nach der Eröffnung im November 1997) sowie DITTMER 1999: 76 (Befragung Juni 1998 DO + SA; ca. ein Drittel der Befragungen wurde im Umfeld des Rotmain-Centers durchgeführt, da eine Erlaubnis für eine Befragung im Center nicht erteilt wurde)

⁴ GfK 1980; GfK 1986; GfK 1993

6.2.4 Die Entwicklung der Besuchshäufigkeiten nach der Herkunft der Besucher

Einen weiteren Anhaltspunkt für die Entwicklung der Einzugsbereiche liefern die Antworten auf die Frage, ob die Besuchshäufigkeiten seit der Eröffnung des Einkaufszentrums gestiegen, gleichgeblieben oder gesunken sind. Der Anteil der Besucher, die von gestiegenen Besuchshäufigkeiten sprechen, ist bei den Stadt- und Umlandbewohner meist ähnlich hoch, so dass sowohl von einer erhöhten Kaufkraftbindung als auch von neuem Kaufkraftzufluss ausgegangen werden kann. Differenziert nach Einzelhandelsstandorten zeigt sich aber, dass die in den Einkaufszentren ermittelten Werte über denen der Innenstädte liegen, so dass diese am meisten – aber nicht ausschließlich – von der erhöhten Besuchsfrequenz profitieren. Die geringsten Effekte sind dabei in Bamberg zu verspüren, Ansbach und Bayreuth folgen im Mittelfeld und Abensberg wird am häufigs-

ten öfter besucht. (In Fürth wurde die Frage nicht gestellt, da die Eröffnung des Einkaufszentrums dort 15 Jahre zurückliegt.)

Tab. 30: Anteil der Befragten, die seit der Eröffnung des Einkaufszentrums häufiger in der betreffenden Stadt einkaufen

	Befragungsstandort	Stadtbewohner	Umlandbewohner
Abensberg	Innenstadt	31%	35%
	Einkaufszentrum	65%	53%
Ansbach	Innenstadt	23%	28%
	Einkaufszentrum	41%	45%
Bamberg	Innenstadt	10%	9%
	Einkaufszentrum	28%	30%
Bayreuth ¹	Innenstadt	14%	23%
	Einkaufszentrum	44%	47%

¹ DITTMER 1999: Befragung in der Bayreuther Innenstadt: Stadtbewohner 19%, Umlandbewohner 25%

6.3 Besuchsanlässe

6.3.1 Konkrete Besuchsanlässe am Befragungstag

Neben den Unterschieden in den Besucherstrukturen wird in Diskussionen um Innenstädte und Einkaufszentren auch oft eine Unterteilung in versorgungs- und erlebnisorientierte Standorte vorgenommen. Demnach würden Einkaufszentren primär der Versorgung dienen, während in den Innenstädten der Erlebniseinkauf eine zunehmend große Rolle spielt. Die Studie von Healey & Baker zum Einkaufsverhalten in Europa kam beispielsweise zu dem Ergebnis, dass zwar rund 88% der Kunden in Deutschland Einkaufszentren aufsuchen. Mit dem Erlebniseinkauf sei es dabei aber nicht weit her; Der Hauptgrund für den letzten Einkaufszentrenbesuch in Deutschland war für 60% der Befragten der konkrete Einkauf, während nur 17% zum Bummeln kamen (Healey & Baker 2001: 32). Ort des Erlebniseinkaufs sei demnach nach wie vor die Innenstadt mit der ihr oft zugeschriebenen Vielfalt und Atmosphäre. Die Profilierung der Innenstadt als Ort des Erlebnisses bildet in vielen Städten auch die Grundlage für Entwicklungskonzepte (soweit vorhanden) oder zumindest die gedankliche Entwicklungsleitlinie. Dieses Bild kommt mehr und mehr ins Wanken, ist doch nicht zu übersehen, dass Einkaufszentren und andere, meist peripher gelegene Einzelhandelsagglomerationen ebenfalls den Trend des Erlebniseinkaufs aufgreifen. Mit diversen Veranstaltungen, gestalterischen Aufwertungen, gastronomischen Angeboten etc. versuchen sie die Qualitäten der Innenstädte nachzuahmen. Wie sieht dies nun in den Untersuchungsstädten aus? Unterscheiden sich die Besuchsanlässe der Befragten in den Einkaufszentren und Innenstädten wie oben erwähnt?

Bei der Befragung wurden hierfür alle Besuchsanlässe für den Besuch am Befragungstag erfragt; bei Mehrfachnennungen wurde zusätzlich nachgefragt, ob sich darunter ein Hauptanlass befindet. Insgesamt gaben die Besucher im Durchschnitt 1,5 Gründe für ihren Besuch an. Dabei unterscheidet sich die Anzahl der Besuchsgründe zwischen den Einkaufsstandorten nur in Bamberg signifikant: Während für den Besuch des dortigen Einkaufszentrums 1,5 Anlässe genannt wurden, waren es in der Innenstadt überdurchschnittliche 1,7 Gründe.

Eindeutig wichtigster Grund für den Besuch der Innenstädte wie auch der Einkaufszentren ist – wie zu erwarten – der konkrete Einkauf. Zählt man alle genannten Gründe, so kamen rund 50% bis 75% der Besucher aus diesem Grund. Auffällig ist die Quote in der Fürther Innenstadt: Während in den anderen Städten unter 50% den konkreten Einkauf als Hauptanlass genannt haben, liegt dieser in Fürth bei 60%. Für die Innenstadt der größten Untersuchungsstadt ist dieses zweckorientierte, stark auf den Anlass „konkrete Einkäufe“ konzentrierte Aufsuchen der Innenstadt ein schlimmes Urteil, da gerade in größeren Städten in der Regel eine große Nutzungsvielfalt erwartet werden kann. Insgesamt bestätigt sich jedoch die Leitfunktion des Einkaufens für die Innenstädte.

Tab. 31: „Konkrete Einkäufe“ als Besuchsanlass

	Hauptanlass		alle Besuchsanlässe	
	Innenstadt	Einkaufszentrum	Innenstadt	Einkaufszentrum
Abensberg	49%	68%	77%	79%
Ansbach	43%	52%	52%	70%
Bamberg	44%	57%	62%	66%
Bayreuth	45%	54%	56%	75%
Fürth	61%	58%	69%	71%

Fürth ist außerdem die einzige Stadt, in der beim Besuchsanlass „konkrete Einkäufe“ kaum Unterschiede zwischen Innenstadt und Einkaufszentrum festgestellt werden können. In allen anderen Städten überwiegt der Hauptanlass „konkreter Einkauf“ in den Einkaufszentren deutlich. Dies scheint auf den ersten Blick die These zu stützen, dass Einkaufszentren stärker zum Versorgungskauf genutzt werden.

Der Besuchsanlass „Bummeln“ erreicht als Hauptanlass in den Einkaufszentren, aber auch in den Innenstädten vergleichsweise niedrige Werte, die zwischen sieben und 29% schwanken. Die von Healey & Baker ermittelten 17% (s.o.) bilden somit auch bei den Untersuchungsstädten in etwa den Durchschnittswert – allerdings sowohl für die Innenstädte als auch für die Einkaufszentren! Betrachtet man jedoch alle genannten Gründe, zeigt sich, dass in den Innenstädten von Bamberg, Bayreuth und annähernd auch in Ansbach dem Bummeln eine ähnlich hohe Bedeutung zukommt wie dem konkreten Einkauf. In Abensberg und Fürth ist das Bummeln, das nur von einem Drittel der Befragten angegeben wurde, analog zur hohen Bedeutung des konkreten Einkaufs allerdings als eher nachrangig anzusehen.

In den Einkaufszentren liegen die Anteile der „Bummler“ hingegen in allen Untersuchungsstädten hinter denen des „konkreten Einkaufs“ zurück. Vergleicht man jedoch die Anteile in den Innenstädten und Einkaufszentren je Untersuchungsstadt, so zeigt sich

auch, dass das Bummeln in den Einkaufszentren von Ansbach und Bayreuth – unter Berücksichtigung aller genannten Besuchsanlässe – ein mindestens genauso wichtiger Besuchsanlass wie in den Innenstädten ist. In Fürth und Abensberg erreichen die Einkaufszentren sogar höhere Anteile an Bummelern! Und lediglich in Bamberg spielt dieser Besuchsanlass im Einkaufszentrum eine geringere Rolle als in der Innenstadt. Diese Ergebnisse werden von der schriftlichen Zusatzbefragung bestätigt.

Die Polarisierung in Erlebnis- und Versorgungseinkauf findet also bei weitem nicht in dem Maße statt wie oft angenommen (vgl. auch HELLER/MONHEIM 1998-a: 47). Die Ergebnisse lassen zwar keinen Schluss über die Art des Bummels, den Anteil des Bummels am Gesamtbesuch (so dieser überhaupt ermittelbar ist) oder ähnliche Faktoren zu. Sie zeigen jedoch deutlich, dass die Besucher ihren Aufenthalt im Einkaufszentrum durchaus als Einkaufsbummel sehen und die Centermanager der Einkaufszentren es verstehen, ein entsprechendes Umfeld zu schaffen.

Tab. 32: „Bummeln“ als Besuchsanlass

	Hauptanlass		alle Besuchsanlässe	
	Innenstadt	Einkaufszentrum	Innenstadt	Einkaufszentrum
Abensberg	7%	11%	27%	32%
Ansbach	17%	17%	45%	46%
Bamberg	22%	23%	56%	44%
Bayreuth	29%	23%	56%	57%
Fürth	13%	17%	30%	46%

Das Verbringen von Freizeit wurde nur von maximal zehn Prozent der Befragten als Hauptanlass ihres Besuchs genannt, dennoch wurde er durchschnittlich von jedem sechsten als *ein* Grund genannt. Auffällig ist hierbei die geringe Freizeitfunktion der Abensberger Innenstadt, deren Ursachen bereits mehrfach dargestellt wurden. Sehr hohe Werte erreichen hingegen die Innenstädte von Ansbach und Bamberg sowie das Einkaufszentrum von Ansbach. Die Bedeutung beider Standorte – Innenstadt und Einkaufszentrum – als Freizeitort darf somit nicht unterschätzt werden.

Tab. 33: „Freizeit verbringen“ als Besuchsanlass

	Hauptanlass		Alle Besuchsanlässe	
	Innenstadt	Einkaufszentrum	Innenstadt	Einkaufszentrum
Abensberg	5%	8%	10%	15%
Ansbach	10%	3%	21%	23%
Bamberg	9%	7%	23%	15%
Bayreuth	6%	4%	15%	17%
Fürth	9%	4%	14%	17%

Einen klaren Vorteil haben die Innenstädte gegenüber den Einkaufszentren lediglich bei der Inanspruchnahme von Dienstleistungen. Dieser Besuchsgrund wurde in den Innenstädten zwei- bis dreimal so häufig genannt wie in den Einkaufszentren. Eine besonders hohe Bedeutung kommt den Dienstleistungen in der Innenstadt von Abensberg zu. Da-

hinter verbirgt sich ein hoher Anteil von Besuchern, die wegen der Banken in die Innenstadt gekommen sind.

Tab. 34: „Dienstleistungen aufsuchen“ als Besuchsanlass

	Hauptanlass		alle Besuchsanlässe	
	Innenstadt	Einkaufszentrum	Innenstadt	Einkaufszentrum
Abensberg	14%	3%	27%	9%
Ansbach	8%	2%	13%	4%
Bamberg	8%	7%	17%	12%
Bayreuth	9%	2%	18%	4%
Fürth	11%	4%	16%	5%

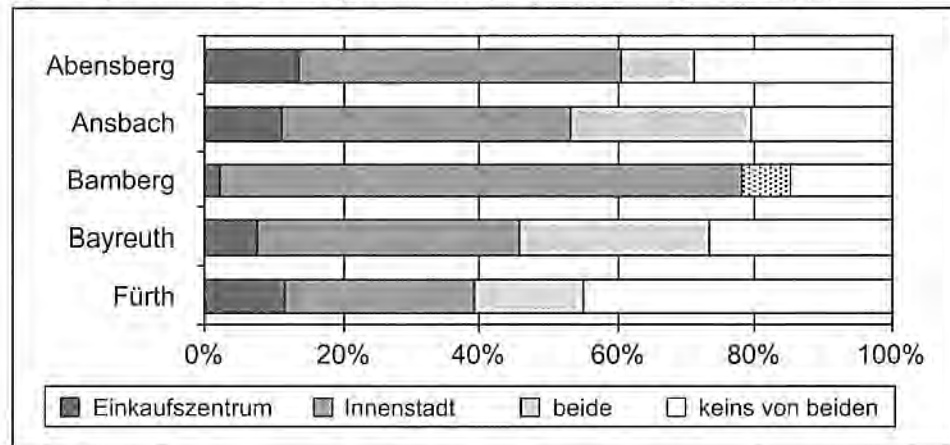
Alles in allem variieren die Besuchsanlässe zwischen den untersuchten Innenstädten und Einkaufszentren also längst nicht so stark, wie oft angenommen wird. Lediglich bei der Inanspruchnahme von Dienstleistungen liegen die Innenstädte – bedingt durch das größere Angebot – deutlich vorne. Ein Einkaufsbummel wird hingegen in den Einkaufszentren der Untersuchungsstädte mindestens genauso oft unternommen wie in den Innenstädten. Den Einkaufszentren gelingt es also durchaus, das Ambiente für einen – wie auch immer gearteten – Einkaufsbummel herzustellen. Die polarisierende Betrachtung, die mit den Einkaufszentren eher den Versorgungseinkauf und mit den Innenstädten den Erlebniseinkauf verbindet, wird aus Sicht der Besucher so nicht bestätigt.

6.3.2 Die Bedeutung der Räume als „Besuchsanlass“

Die Innenstadt ist für die Bewohner der Stadt nicht nur der Ort, an dem sie sich versorgen und einen Einkaufsbummel unternehmen, sondern sie übernimmt auch weniger leicht identifizierbare beziehungsweise lokalisierbare soziale und identitätsstiftende Aufgaben für ihre Bewohner. So stellt die Innenstadt den zentralen und dadurch ranghöchsten öffentlichen Raum einer Stadt dar und damit den Ort der zufälligen Begegnungen, der Kommunikation, der Selbstdarstellung, der politischen Äußerung und vieles mehr. Auch werden mit einer Stadt sowohl von Ortsfremden wie auch von Bewohner Bilder assoziiert, die größtenteils mit der Innenstadt in enger Verbindung stehen – auch wenn die Innenstadt bisweilen nur noch einen relativ kleinen Teilraum der Gesamtstadt umfasst (vgl. ROMEIß-STRACKE 2000: 78). Inwieweit dieser nicht-materielle Bedeutungsüberschuss der Innenstadt gegenüber dem Einkaufszentrum von den Besuchern gesehen wird und somit auch als „Besuchsanlass“ jenseits von konkreten Tätigkeiten interpretiert werden kann, wird im folgenden näher beleuchtet.

Die vergleichende Bewertung der Räume hinsichtlich dieser übergeordneten Funktionen in den Untersuchungsstädten zeigt, dass die Besucher in der Tat soziale Funktionen eher den Innenstädten zuweisen. So verabredet sich eine deutliche Mehrheit beispielsweise lieber in der Innenstadt mit Freunden und Bekannten oder Verwandten. Dabei ist in Fürth eine relativ hohe Abneigung gegenüber beiden Standorten zu vermerken, rund 40% gaben an, dass sie dies an keinem der beiden Standorte gerne tun.

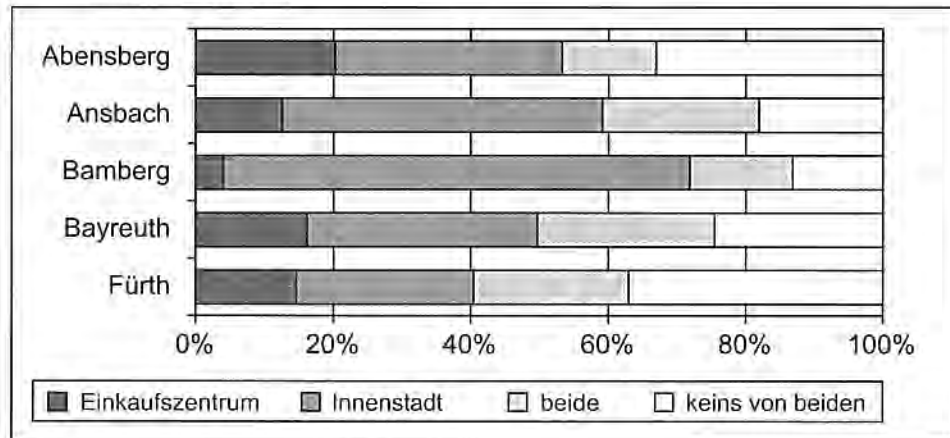
Abb. 14: Dort verabrede ich mich gerne mit Freunden und Bekannten oder Verwandten



Quack konnte bei seinen Untersuchungen in Oberhausen nachweisen, dass von den 30%, die angaben, sich häufig im CentrO. mit Freunden zu treffen, 70% der Nennungen auf Befragte bis 30 Jahre entfallen. Bei den über 30-jährigen bevorzugten hingegen 75% andere Orte als Treffpunkt. Gerade für jüngere Leute gilt somit: „Das CentrO. hat damit auch eine wichtige Rolle als sozialer Treffpunkt übernommen.“ (QUACK 2001: 93ff). Im Vergleich mit den hier untersuchten Einkaufszentren muss jedoch einschränkend angemerkt werden, dass das CentrO. neben der Mall auch eine Gastronomiemeile, ein Multiplexkino, eine Veranstaltungshalle etc. umfasst. Es ist zu vermuten, dass gerade auch diese ergänzenden Angebote für Verabredungen genutzt werden.

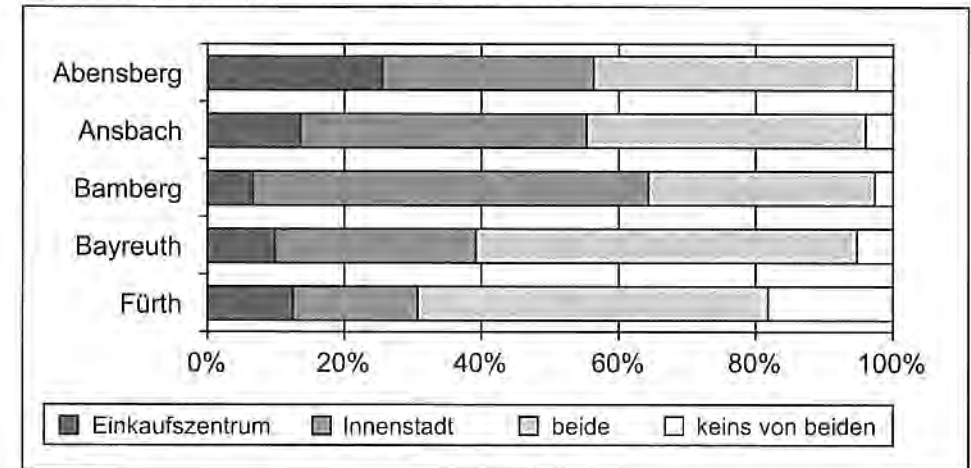
Ähnlich, wenn auch teilweise etwas weniger deutlich, verhält es sich bei den bevorzugten Orten, an denen man sich gerne mal ein Weilchen hinsetzt und das Geschehen und die Leute um sich herum beobachtet. Wiederum schneidet die Fürther Innenstadt dabei am schlechtesten ab.

Abb. 15: Dort setze ich mich gerne mal ein Weilchen hin und beobachte das Geschehen und die Leute um mich herum



Die Bewertung der Aufenthaltsqualität bzw. des Wohlfühlens fällt hingegen weniger eindeutig pro Innenstadt aus. Nur in Bamberg wird die Innenstadt noch von einer deutlichen Mehrheit besser bewertet. In Abensberg und Ansbach ist der Anteil der Unentschlossenen jedoch ähnlich hoch wie der der Innenstadtbefürworter, und in Bayreuth und Fürth bildet schließlich die Fraktion, die hier keinen Unterschied zwischen Innenstadt und Einkaufszentrum mehr sieht, eine deutliche Mehrheit.

Abb. 16: Die Umgebung dort ist mir vertraut, dort fühle ich mich wohl



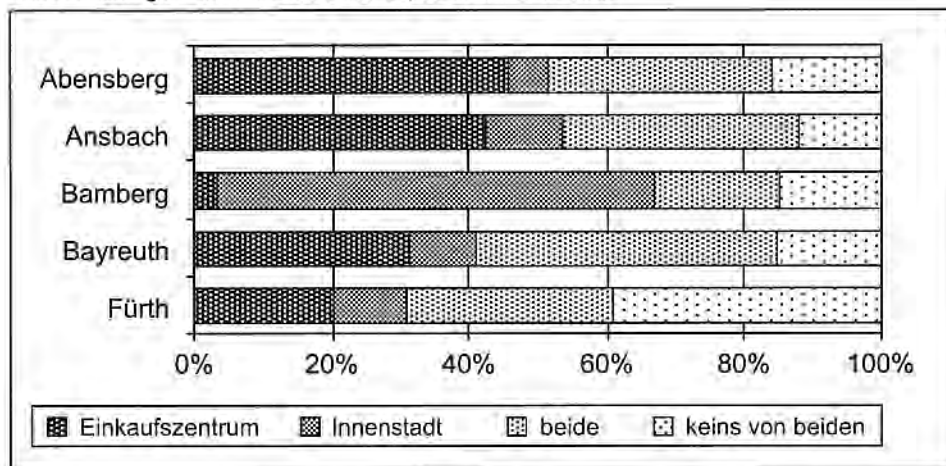
Bei dem Statement „Dort gibt es immer was zu sehen, dort ist immer etwas los.“ schneiden dagegen die Einkaufszentren deutlich besser ab. Für die Innenstadt werden hier kaum Stimmen abgegeben. In Bayreuth und Fürth wird diese Eigenschaft jedoch von vielen Befragten auch beiden Standorten zugesprochen. Eine prägnante Ausnahme bildet Bamberg. Das als relativ unattraktiv bewertete Einkaufszentrum, das auch bewusst auf große Aktionen zugunsten vieler kleiner verzichtet, kann wenig Befürworter finden. Umgekehrt erhält die Bamberger Innenstadt die besten Werte. Dies ist sicherlich zum einen auf die gerade schon erwähnten Defizite des Einkaufszentrums zurückzuführen. Zum anderen verfügt die als UNESCO-Kulturerbe eingestufte Innenstadt aber dank ihrer historischen Kulisse über das vergleichsweise größte Anmutungspotenzial unter den Untersuchungsstädten. Nicht zuletzt machen die mit dem Tourismus in Verbindung stehenden Maßnahmen und Anstrengungen der Stadt diese auch für die eigene Bevölkerung attraktiv.

In den anderen Städten machen die Einkaufszentren einen Teil ihrer fehlenden sozialen Komponente mit diversen Aktivitäten wieder wett. Hierzu bedarf es von Seiten des Centermanagements ständiger Anstrengungen. Laufend müssen neue Aktionen, Dekorationen oder Präsentationen und damit Erlebnisse produziert werden, um den Neuigkeitseffekt aufrecht zu erhalten (vgl. HAHN 2001: 24). Hierin liegt auch eine Herausforderung für die Einkaufszentren an sich, denn derartig produzierte Erlebnisse verlieren insbesondere durch ihre rasche Verbreitung oft schon nach Kurzem an Einmaligkeit und damit an Attraktivität.

Foto 15: Kochvorführung im Ansbacher Einkaufszentrum

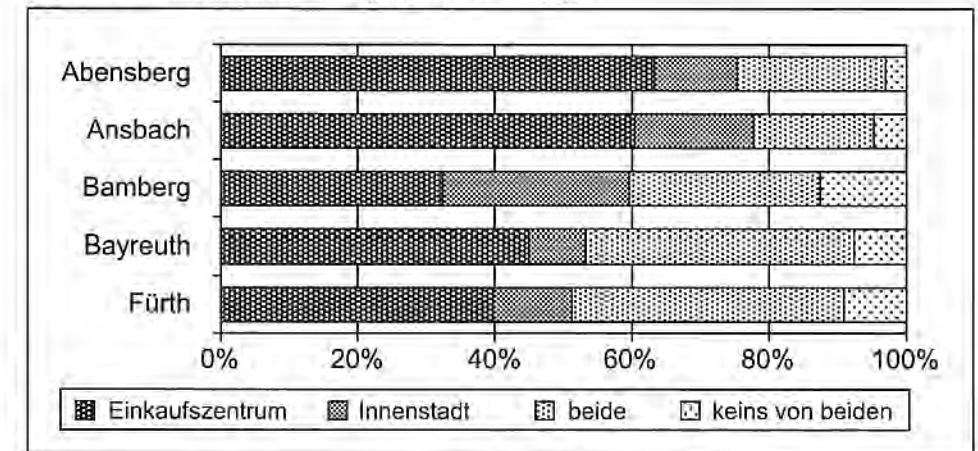


Abb. 17: Dort gibt es immer was zu sehen, es ist immer was los



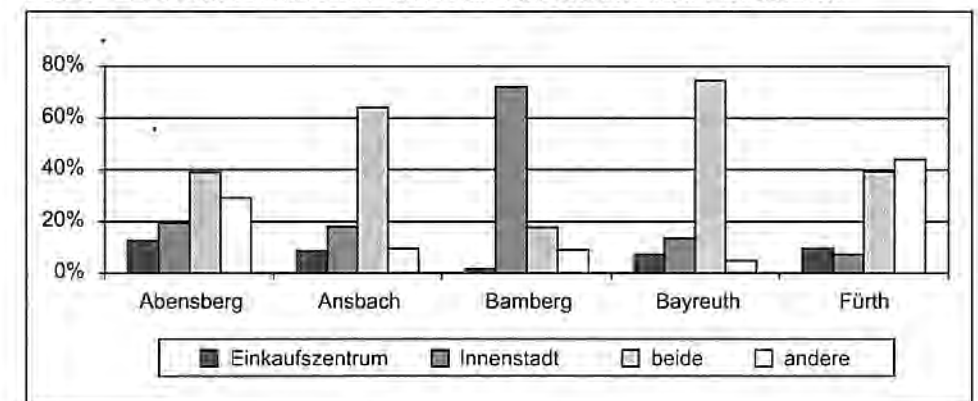
Einen klaren Vorteil des Einkaufszentrums sehen die Befragten außerdem darin, dass man seine Besorgungen dort rasch erledigen kann. Rund 60% der Befragten in Abensberg und Ansbach sprechen diese Eigenschaft eindeutig dem Einkaufszentrum zu. In Bayreuth und Fürth halten sich die Einkaufszentrenbefürworter und die Unentschlossenen, die beide Standorte gleich bewerten, die Waage.

Abb. 18: Dort kann ich meine Besorgungen rasch erledigen



Die abschließende Frage, wohin man mit Bekannten oder Verwandten von auswärts fahren würde, wenn diese gerne einen Einkaufsbummel machen möchten, gibt nochmals einen guten Eindruck davon, wie das Angebot und die Atmosphäre bzw. die Anmutung der Einkaufsstandorte eingeschätzt werden. Fast die Hälfte der Fürther halten ihre Stadt nicht für vorzeigefähig; sie würden einen anderen Ort – insbesondere Nürnberg (85%) – für einen Einkaufsausflug wählen. In den anderen Städten würde man zwar größtenteils in der eigenen Stadt bleiben. Dabei sprechen sich jedoch nur die Bamberger eindeutig für die Innenstadt aus. In Abensberg und vor allem in Ansbach und Bayreuth würde man sowohl die Innenstadt als auch das Einkaufszentrum aufsuchen. Die Befragten sind offensichtlich auch stolz auf ihre neuen Einkaufszentren.

Abb. 19: Ziel für einen Einkaufsbummel mit Bekannten oder Verwandten von auswärts



6.4 Zusammenfassung

Unterschiede in der Besucherstruktur können nicht pauschal unterstellt werden. Vor allem in Fürth herrschten sehr ausgeglichene Verhältnisse vor. Auch in den anderen Untersuchungsstädten konnten keine spezifischen Unterschiede beim Frauen- bzw. Männeranteil oder beim Bildungsgrad der Besucher aufgedeckt werden. Vor allem in A-bensberg und Ansbach, aber auch in Bamberg konnte jedoch eine Polarisierung nach Altersgruppen festgestellt werden. Dies ist primär auf die Angebotsstrukturen der jeweiligen Innenstädte zurückzuführen (hoher Anteil modernisierungsbedürftiger Geschäfte, keine Magneten für junge Leute), wird durch die Entfernung der Standorte aber noch verstärkt. In Bayreuth und Fürth liegen – auch dank der geringen Entfernungen – die ausgeglichene Besucherstrukturen vor (mehr dazu im folgenden Kapitel).

Kaum Unterschiede waren auch bei den Besuchsanlässen festzustellen. Von einer Polarisierung in Versorgungs- und Erlebniseinkauf kann hier keinesfalls gesprochen werden. Der konkrete Einkauf dominierte unter Berücksichtigung aller Besuchsanlässe lediglich in Ansbach und Bayreuth in den Einkaufszentren, der Anteil der Besucher, die dort auch Bummeln wollten, unterscheidet sich jedoch auch hier nicht von den Innenstadtbesuchern. Lediglich die Inanspruchnahme von Dienstleistungen kann – entsprechend dem dort größeren Angebot – eindeutig den Innenstädten als typischer Besuchs-anlass zugeordnet werden.

Über diese konkreten Besuchsanlässe hinaus kommt den Innenstädten jedoch eine größere soziale und identitätsstiftende Rolle zu. Während der Vorteil des Einkaufszentrums eher darin gesehen wird, dass dort die Einkäufe rasch und bequem abgewickelt werden können und diverse Attraktionen geboten werden, hält man sich in den Innenstädten einfach gerne auf, trifft sich dort mit Freunden, beobachtet das Geschehen um einen herum und fühlt sich einfach wohl.

Deutliche Unterschiede konnten – außer in Fürth – schließlich auch beim Anteil der Umlandbewohner ausgemacht werden: Die Einkaufszentren können hier einen höheren Anteil an Auswärtigen für sich gewinnen. Das Ziel der Städte, die Kaufkraftbindung an die Stadt zu erhöhen, kann somit als erreicht angesehen werden. Die Innenstädte profitieren dabei jedoch nicht automatisch von den größeren Einzugsbereichen, mehr dazu im folgenden Kapitel.

7 Kopplungsbeziehungen – die „gelebte“ Integration

7.1 Passantenströme im Vergleich

Bevor nun das Kopplungsverhalten in den Untersuchungsstädten näher beleuchtet wird, stellt sich die Frage, wie viele Personen die jeweiligen Einzelhandelsstandorte überhaupt besuchen und welche Bedeutung dem neuen Standort Einkaufszentrum somit im Verhältnis zur Innenstadt zukommt. Außerdem ist eine Abschätzung der Besucherzahlen für die anschließende Bewertung der Kopplungsquoten notwendig. Denn bei einem Einkaufszentrum, das im Vergleich zur Innenstadt nur wenige Besucher aufweist, sind niedrige Kopplungsquoten aus der Sicht der Innenstadt sicherlich weniger folgenreich als bei einem Center mit vergleichsweise hohen Besucherzahlen.

7.1.1 Vorbemerkung zur Methode

Die Ermittlung von Besucherzahlen ist bei Standortagglomerationen sehr problematisch. Eine Messung wäre in den *Einkaufszentren* noch relativ leicht durchzuführen gewesen. So hätte man beispielsweise die Zahl der Pkw-Ausfahrten mit der durchschnittlichen Pkw-Belegung multiplizieren oder die Passanten an den Parkhauszugängen zählen können. Anschließend wären jeweils die Besucher, die nicht mit dem Pkw gekommen sind, zu addieren gewesen, die wiederum über eine Passantenbefragung zu ermitteln gewesen wären. Oder man hätte Zählpunkte an allen Ausgängen des Centers eingerichtet und alle Besucher gezählt, die das Center in Richtung Parkhaus bzw. an den „normalen“ Ausgängen verlassen. Bei Einkaufszentren mit geringer Entfernung zur Innenstadt wird dieses Verfahren dadurch erschwert, dass Besucher die Ausgänge mehrfach passieren können. Außerdem setzen beide Varianten voraus, dass das Parkhaus nur von Einkaufszentrenbesuchern aufgesucht wird und Einkaufszentrenbesucher keine anderen Parkplätze nutzen. Diese Annahme wäre z.B. in Fürth falsch gewesen.

Wären die Probleme in den Einkaufszentren durch Zusatzbefragungen noch in den Griff zu bekommen gewesen, so sind in den Innenstädten nahezu unüberwindbar. Es beginnt bereits damit, dass Innenstädte keine „Ausgänge“ haben. Eine näherungsweise Zählung an einem Außenkordon ist zwar denkbar, jedoch bestehen auch hier Repräsentativitätsprobleme, da zum Beispiel nicht alle „Ausgänge“ mit Zählern besetzt werden können, die Bewohner der Innenstadt die Kordonlinie bei einem „Besuch“ der Innenstadt nicht überschreiten oder Besucher das Stadtzentrum nicht zu Fuß verlassen und damit nur schwer oder gar nicht ansprechbar sind (vgl. MONHEIM 1999: 101).

Die Ermittlung der absoluten Besucherzahl scheidet somit zumindest für die Innenstädte aus methodischen Gründen aus. Da für die Innenstädte und die Einkaufszentren vergleichbare Werte ermittelt werden sollten, wurde dieser Gedanke auch für die Einkaufszentren nicht weiter verfolgt. Um dennoch eine Vorstellung vom Besucheraufkommen an den beiden Standorten zu erhalten, wurden an beiden Standorten Querschnittszählungen durchgeführt. Diese sogenannten Passantenfrequenzen stellen wichtige Indikatoren zur Bewertung der Attraktivität von Standorträumen dar, denn die meisten Betriebe sind als shared bzw. suscipient businesses auf das Potenzial hoher Passantenfrequenzen angewiesen. Es sei nochmals darauf hingewiesen, dass die Passantenfrequenzen nicht die absoluten Besucherzahlen repräsentieren und diese aus den Querschnittszählungen auch nicht errechnet werden können, da Besucher hierbei in größerem und vor allem unbekanntem Umfang mehrfach gezählt werden.

7.1.2 Vergleich der Lagequalitäten in Innenstadt und Einkaufszentrum

Für eine erste Einschätzung der Situation in den Städten wird im folgenden die maximal gemessene Stundenfrequenz herangezogen. Bereits hier zeigen sich gravierende Unterschiede. Bei den Innenstädten schwankt die Frequenz zwischen 6600 Passanten in der Spitzenstunde in Bamberg und 330 Passanten in Abensberg. Die höchsten Werte werden dabei in allen Innenstädten außer in Abensberg samstags zwischen 10 und 13 Uhr erreicht. In Abensberg wurde die höchste Frequenz jedoch am Freitag zwischen 15 und 16 Uhr gemessen. Dies zeigt wiederum die mangelnde Attraktivität dieser Innenstadt für einen Wochenendbummel bzw. die hohe Nahversorgungsbedeutung. Das Einkaufszentrum in Abensberg zieht hingegen, wie alle anderen Standorte auch, am Samstag die meisten Besucher an. Die Frequenzen in den Einkaufszentren schwanken ebenfalls beträchtlich, wenn auch weniger stark als in den Innenstädten. Der höchste Wert liegt hier bei 4760 in Ansbach, der niedrigste mit 1100 in Bamberg.

Tab. 35: Maximal gemessene stündliche Passantenfrequenz

Stadt	Standort	Zählpunkt	Tag	Uhrzeit	Frequenz
Abensberg	Innenstadt	Ulrichstraße	Freitag	15:00–16:00	330
	Einkaufszentrum	Mall	Samstag	11:00–12:00	1590
Ansbach	Innenstadt	Uzstraße	Samstag	10:00–11:00	1730
	Einkaufszentrum	Mall	Samstag	12:00–13:00	4760
Bamberg	Innenstadt	Franz-Lud.-Str.	Samstag	11:00–12:00	6600
	Einkaufszentrum	Mall EG	Samstag	11:00–12:00	1100
Bayreuth	Innenstadt	Maximilianstr.	Samstag	12:00–13:00	4250
	Einkaufszentrum	Mall EG	Samstag	11:00–12:00	4560
Fürth	Innenstadt	Schwab. Str.	Samstag	11:00–12:00	2630
	Einkaufszentrum	Mall	Samstag	11:00–12:00	2900

Vergleicht man die maximalen Frequenzen der beiden Einkaufsstandorte in den jeweiligen Untersuchungsstädte miteinander, fallen in Abensberg und Ansbach die wesentlich

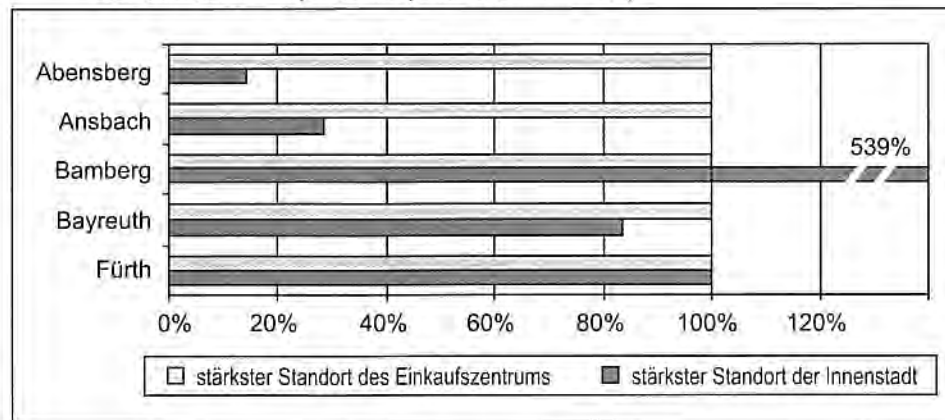
höheren Frequenzen in den Einkaufszentren auf; In Abensberg ist die maximale Frequenz des Centers fast fünf Mal so hoch wie die der Innenstadt, in Ansbach immerhin noch fast drei Mal so hoch.

Wie bereits erwähnt, sind die meisten Einzelhandelsbetriebe auf hohe Passantenfrequenzen als Potenzial für die Kontaktaufnahme mit dem Kunden angewiesen. Nur wenige, äußerst attraktive Betriebe – insbesondere das „generative business“, hinter dem sich großflächige Magneten, aber auch kleine, hochspezialisierte Betriebe verbergen – können auch ohne ein entsprechendes Umfeld bestehen (vgl. HEINRITZ 1989: 69). Im folgenden soll deswegen ein Vergleich der Lagequalitäten in Innenstadt und Einkaufszentrum vorgenommen werden. Dazu wurde die Tagesfrequenz des frequenzstärksten Querschnitts im Einkaufszentrum „gleich 100“ gesetzt und die Frequenz des frequenzstärksten Innenstadtquerschnitts dementsprechend umgerechnet. Dadurch lassen sich die Lagequalitäten gemäß der geläufigen Klassifikation in 1a-, 1b- und 2er Lagen direkt ablesen. Lagen, die im Vergleich zum passantenstärksten Querschnitt weniger als 60% des Höchstwertes erreichen, werden nur noch als 1b-Lage eingestuft, zwischen 20 und 40% spricht man von 2er Lagen, (MONHEIM 1999: 81)

In den Städten zeigen sich beim Vergleich der Lagequalitäten ganz unterschiedliche Konstellationen. Für Abensberg gilt, dass die beste Innenstadtlage im Vergleich zum Einkaufszentrum noch nicht einmal mehr als 2er Lage eingestuft werden kann! Und auch in Ansbach erreicht die Toplage nur die Kategorie einer 2er Lage, so dass sich in beiden Städten die 1er Lagen eindeutig in die Einkaufszentren verlagert haben. Das hohe Potenzial dieser beiden Einkaufszentren führt dadurch zu einer relativen Entwertung der Innenstadtlagen. Für die weitere Entwicklung der beiden Standorte ist zu erwarten, dass viele, insbesondere überregionale Einzelhandelsunternehmen bei Ansiedlungsvorhaben das Einkaufszentrum bevorzugen oder sogar ausschließlich als Standort in Betracht ziehen werden. In dem Zusammenhang gilt es jedoch zu bedenken, dass es gerade in Abensberg, aber auch in Ansbach fraglich ist, ob insbesondere überregionale Filialisten ohne die Ansiedlung der jeweiligen Center überhaupt eine Niederlassung in der (Innen-) Stadt gegründet hätten. Denn auch vor der Ansiedlung der Einkaufszentren hatte die Filialisierung in diesen Innenstädten kein sehr hohes Niveau erreicht. Es scheint wahrscheinlicher zu sein, dass viele Betriebe nur aufgrund der Einkaufszentrumsansiedlung für die Stadt gewonnen werden konnten.

In Fürth und auch in Bayreuth weisen die jeweils stärksten Standorte ähnlich hohe Lagequalitäten auf, für Einzelhandelsunternehmer sind somit beide Standorte – andere Faktoren einmal außer Acht gelassen – ähnlich interessant. Ganz anders stellt sich die Situation schließlich in Bamberg dar. Das Einkaufszentrum erreicht hier nur ein Fünftel der Passantenfrequenz der Innenstadt. Die 1a-Lage des Einkaufszentrums entspricht bestenfalls der 2er Lage der Innenstadt, so dass diese beiden Standorte in einer unterschiedlichen Liga spielen.

Abb. 20: Die Lagequalität des frequenzstärksten Innenstadtquerschnitts im Vergleich zum stärksten Einkaufszentrenquerschnitt (Einkaufszentrum = 100)

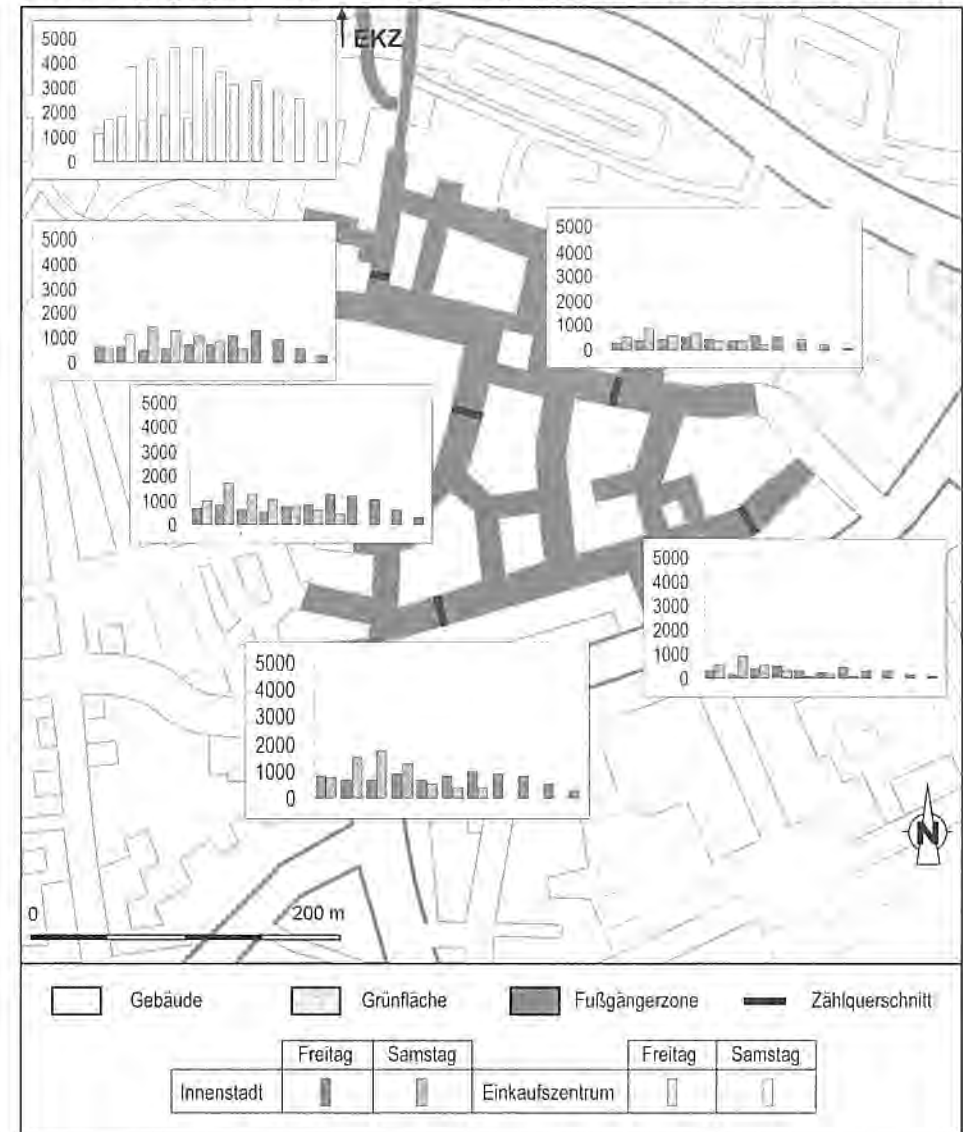


In Fürth und auch in Bayreuth weisen die jeweils stärksten Standorte ähnlich hohe Lagequalitäten auf, für Einzelhandelsunternehmer sind somit beide Standorte – andere Faktoren einmal außer Acht gelassen – ähnlich interessant. Ganz anders stellt sich die Situation schließlich in Bamberg dar. Das Einkaufszentrum erreicht hier nur ein Fünftel der Passantenfrequenz der Innenstadt. Die 1a-Lage des Einkaufszentrums entspricht bestenfalls der 2er Lage der Innenstadt, so dass diese beiden Standorte in einer unterschiedlichen Liga spielen.

7.1.3 Räumliche Darstellung der Passantenströme

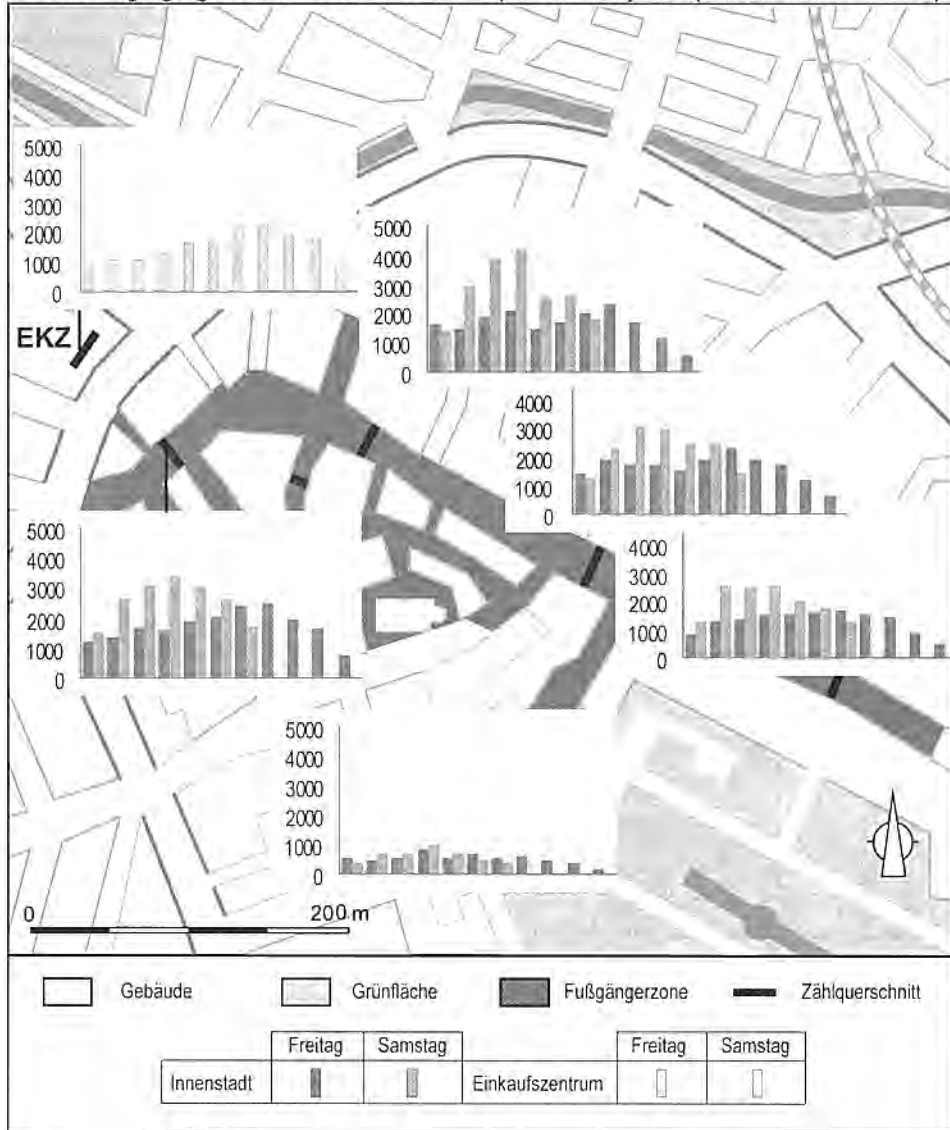
Die folgenden Karten beleuchten die räumliche Verteilung der Passantenströme im Tagesverlauf in den drei Städten noch einmal näher. Die Darstellung wurde dabei auf diejenigen Untersuchungsstandorte beschränkt, in denen die Einkaufszentren in fußläufiger Entfernung zu den Innenstädten liegen (Ansbach, Bayreuth, Fürth). Aufgrund der räumlichen Nähe ist hier ein direkter Einfluss des neuen Magneten „Einkaufszentrum“ auf die Passantenströme in der Innenstadt zu erwarten. Neben dem Tagesverlauf der Passantenfrequenzen in den Innenstädten wurde deswegen auch die Passantenfrequenz im Einkaufszentrum an der Schnittstelle des Centers mit der Innenstadt in die Karte eingetragen.

Abb. 21: Tagesgang der stündlichen Passantenfrequenzen in Ansbach (9:30 bis 19:30 bzw. 15:30)



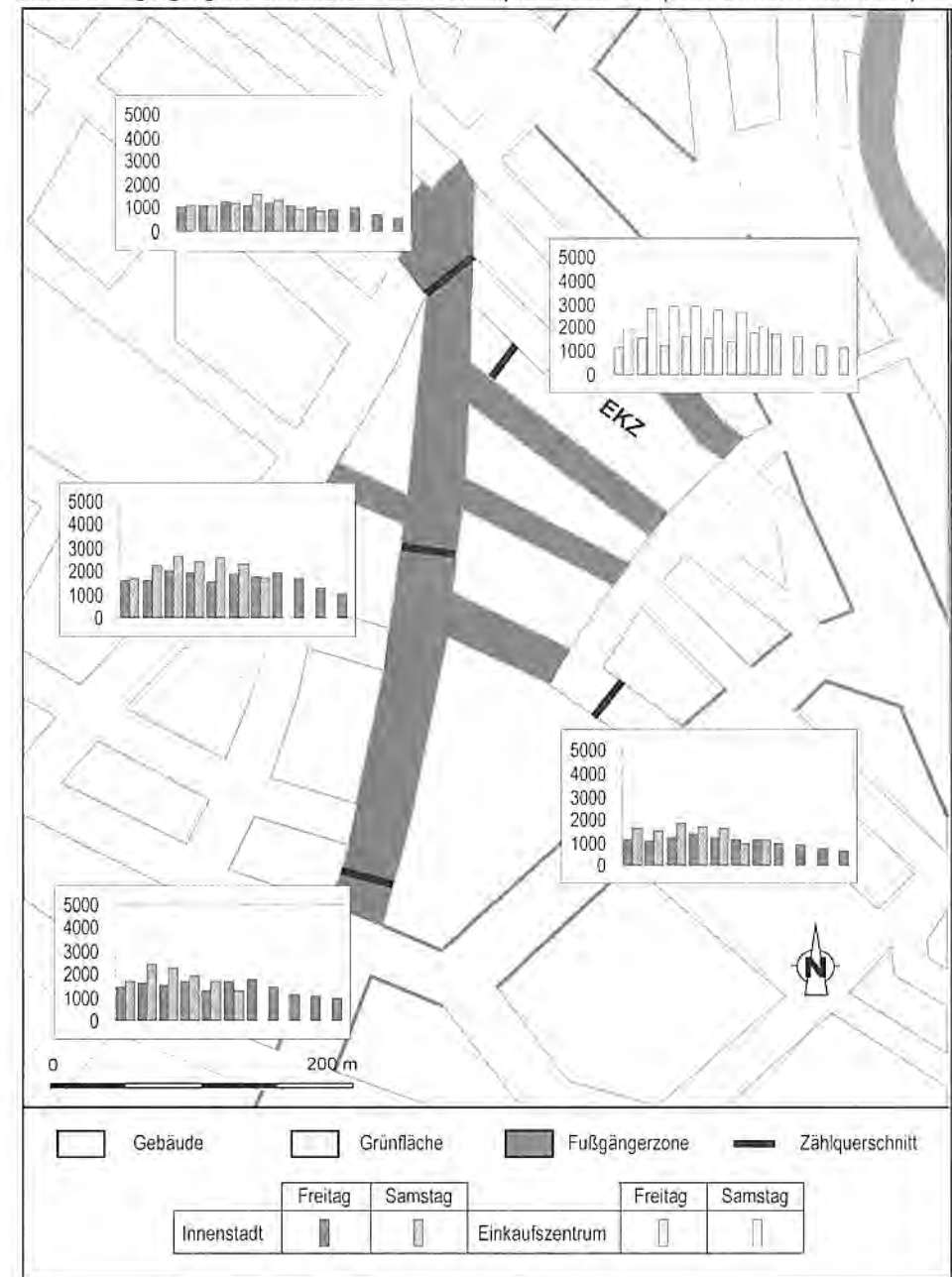
In Ansbach wird die höhere Frequentierung des Einkaufszentrums im Vergleich zur Innenstadt klar sichtbar. Entlang der Nord-Süd-Achse, die im südlichen Abschnitt einen Teil der 1a-Lage und im nördlichen Teil die Verbindungstrasse zwischen Innenstadt und Einkaufszentrum darstellt, erreicht sie die höchsten Werte, die zudem einen ähnlichen Tagesgang aufweisen. Einen deutlichen Abbruch der Passantenfrequenzen kann man hingegen in den östlichen Innenstadtbereichen feststellen.

Abb. 22: Tagesgang der stündlichen Passantenfrequenzen in Bayreuth (9:30 bis 19:30 bzw. 15:30)



In Bayreuth verlaufen die Tagesgänge der Passantenströme in Innenstadt und Einkaufszentrum fast parallel, wobei die Innenstadt am Freitag etwas höhere Passantenfrequenzen hat. Der Passantenstrom setzt sich entlang der Fußgängerzone in Richtung Osten fort und nimmt erst im letzten Drittel etwas ab. Die Magneten am östlichen Ende der Fußgängerzone – die Bekleidungskaufhäuser *C&A* und *Oberpaur* – sowie das Einkaufszentrum am westlichen Ende erzeugen hier einen (fast) konstanten Passantenstrom über eine relativ große Distanz hinweg (850 m). Zu den Nebenlagen hin – hier in der Sophienstraße – nehmen die Passantenfrequenzen jedoch schlagartig ab.

Abb. 23: Tagesgang der stündlichen Passantenfrequenzen in Fürth (10:00 bis 19:00 bzw. 16:00)

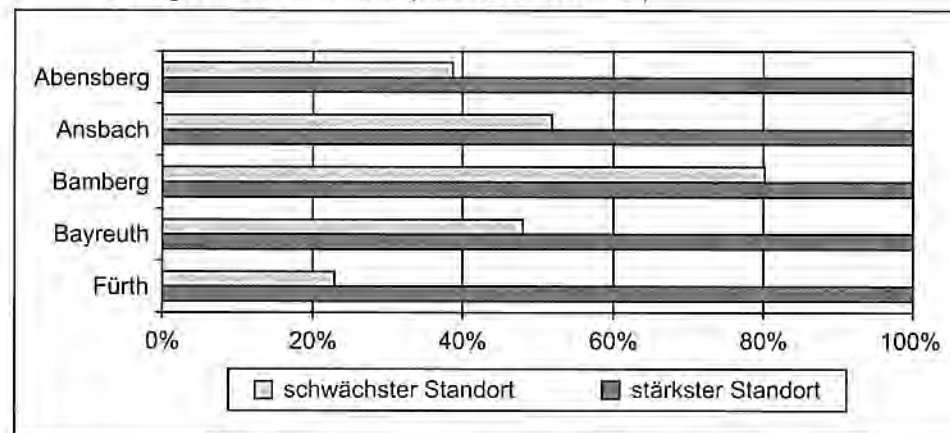


In Fürth macht die räumliche Darstellung die Funktion des Einkaufszentrums als nördlicher Magnet und gleichzeitig Endpunkt der 1a-Lage deutlich. Am nördlichsten Zählpunkt konnte zwar auch noch ein relativ kontinuierlicher Passantenstrom festgestellt

werden. Er ist jedoch zu einem nicht unerheblichen Teil auf die Haltestellen von Bus und U-Bahn am nördlichen Ende der Fußgängerzone zurückzuführen; die typischen Einkaufsspitzen am Freitag Nachmittag oder Samstag Vormittag können hier nicht mehr identifiziert werden. Die „Bummelmeile“ findet somit ihr Ende auf Höhe des Einkaufszentrums. In den Haupteinkaufslagen verlaufen die Passantenkurven hingegen beinahe parallel zum Einkaufszentrum mit leicht abnehmender Frequenz im Süden sowie vor allem in Richtung Osten.

Interessant ist in diesem Zusammenhang auch ein Vergleich der Passantenzählungen innerhalb der Einkaufszentren. Ein wichtiges, strategisches Ziel bei der Gestaltung von Einkaufszentren sowie bei der Vermietung der Ladeneinheiten ist die Erzeugung gleichmäßiger Passantenströme über das Center hinweg und somit die Schaffung gleichwertiger Lagequalitäten. Ein Vergleich der Passantenfrequenzen zeigt, dass dies nicht in allen Centern erreicht wurde. Nur das Bamberger Center weist – allerdings bei insgesamt eher mäßigen Frequenzen – eine durchgängige 1a-Lage auf. In Ansbach fällt die Lagequalität im Bereich der offenen Mall auf 1b-Qualität. Gleiches gilt für den Seitenast des Bayreuther Centers, der das Einkaufszentrum mit dem Parkhaus verbindet. In Abensberg und Fürth und somit in den Einkaufszentren, in denen kaum einzelhandelsspezifisches Know-how in die Planung einfließt, sind abseits der Hauptachse sogar 2er-Lagen auszumachen.

Abb. 24: Lagequalitäten in den Einkaufszentren: Vergleich des frequenzstärksten Zählquerschnitts im Vergleich zum Schwächsten (stärkster Standort = 100)



7.1.4 Entwicklung der Passantenfrequenzen seit der Ansiedlung

Leider standen in den Untersuchungsstädten keine Passantenzählungen aus der Zeit vor der Eröffnung der Einkaufszentren zur Verfügung, die einen Vergleich mit den hier erhobenen Zahlen und somit das Aufzeigen eines Trends ermöglicht hätten. In Bayreuth hat Monheim jedoch im Rahmen von Lehrveranstaltungen immer wieder Zählungen durchgeführt, die auf eine Abnahme der Passantenfrequenzen in der Innenstadt hindeu-

ten (MONHEIM 2002). Die geringe Stichprobengröße sowie die Rahmenbedingungen der Zählungen (unterschiedliche Monate, Wochentage, Uhrzeiten; ungetübte Zähler) erlauben jedoch kaum Aussagen über die Größenordnung des Rückgangs. Regelmäßige Passantenzählungen im Rahmen eines Monitorings wären hier generell ein relativ einfaches und kostengünstiges Mittel der Wirkungsanalyse.

Im Rahmen des Forschungsprojektes, das dieser Arbeit zu Grund liegt, wurden zusätzlich Einzelhändlerbefragungen durchgeführt. Diese Ergebnisse deuten ebenso darauf hin, dass die Passantenfrequenzen in den meisten Bereichen der Innenstadt abgenommen haben (vgl. HEINRITZ u.a. 2000 bzw. OBB 2002).

Tab. 36: Entwicklung der Passantenfrequenzen vor den Geschäften der befragten Einzelhändler (Einschätzung der Einzelhändler)

	gestiegen	gleich geblieben	gesunken
Abensberg	9%	9%	81%
Ansbach	9%	26%	65%
Bayreuth	1%	23%	76%

Quelle: HEINRITZ u.a. 2000 bzw. OBB 2002

7.2 Kopplungen zwischen Innenstadt und Einkaufszentrum

7.2.1 Theoretische Vorüberlegungen

Die zentrale Frage, die sich bei innenstadtnahen Einkaufszentren stellt, ist sicherlich, inwieweit der neue und der alte Standort zu einem Gesamtstandort verschmolzen sind. Diese Frage kann kaum endgültig über die bereits erfolgte Angebotsanalyse bzw. die Besucherstrukturanalyse beantwortet werden und auch die Passantenfrequenzen lassen hier noch keine quantifizierbaren Aussagen, sondern allenfalls Vermutungen zu. Die „gelebte“ Integration zeigt sich letztendlich im Besucheraustausch zwischen Innenstadt und Einkaufszentrum, also in den Kopplungsquoten.

Unter Kopplung wird dabei das Aufsuchen beider Standorte im Rahmen *eines* Besuchs verstanden. Die Koppler sind folglich von Besuchern, die nur die Innenstadt oder nur das Einkaufszentrum als singuläres Ziel aufsuchen, zu differenzieren. Aus gesamtstädtischer Sicht – das heißt aus der Sicht der Kaufkraftbindung – mag dieser Unterschied irrelevant sein. Positive externe Effekte, die durch die Nähe der Standorte induziert werden sollen, ergeben sich aber nur dann, wenn Kunden beide Standorte besuchen. Nur dann kann die Innenstadt über die Kopplungen vom erweiterten Einzugsbereich profitieren. Des Weiteren wird mit der Erweiterung des innerstädtischen Angebots die Hoffnung auf verlängerte Aufenthaltsdauern, zahlreichere Geschäftsbesuche etc. verbunden. Während das Verhalten der Koppler vor allem im letzten empirischen Kapitel behandelt wird, geht es im folgenden zunächst um die „gelebte Integration“ und die Intensität der Kopplungen.

Zur Ermittlung der Kopplungsquoten in den Untersuchungsstädten wurden die Besucher in den Innenstädten bei der Passantenbefragung gefragt, ob sie am Befragungstag auch das Einkaufszentrum aufsuchen werden oder bereits aufgesucht haben. Die Besucher der Einkaufszentren wurden entsprechend nach dem Besuch der Innenstädte befragt. Sind die so ermittelten Kopplungsquoten und somit die Verflechtungen gleich null, würde das Einkaufszentrum zu einer Enklave innerhalb der gewachsenen Strukturen. Positive Effekte für die Innenstadt sind in diesem Fall kaum und wenn, dann nur indirekt, zu erwarten. Eine Quote von 100% würde hingegen bedeuten, dass jeder Besucher am Befragungstag beide Standorte aufgesucht hat. Natürlich wäre es unrealistisch, eine Kopplungsquote von 100% erreichen zu wollen, denn ein gewisser Anteil der Besucher hat nur ein einzelnes Geschäft zum Ziel und somit auch nur einen Standort. Die Forderung nach einer 100%-igen Verflechtung wäre auch deswegen nicht angebracht, weil ja auch von einem Innenstadtbesucher nicht erwartet wird, dass er alle Bereiche der Innenstadt während eines Besuchs aufsucht. Andersherum kann jedoch festgehalten werden, dass eine hohe Quote auf jeden Fall für eine gelungene „gelebte“ Integration des neuen Standorts steht. Die Schaffung eines neuen Gesamtstandorts kann dann aus der Sicht des Besucherverhaltens als gelungen betrachtet werden.

7.2.2 Kopplungsquoten an den Befragungstagen

Die Passantenbefragungen ergaben zum Teil überraschend hohe Besucherverflechtungen zwischen den Innenstädten und den Einkaufszentren. Die Unterschiede zwischen Freitag und Samstag waren dabei – außer in Bamberg – nicht signifikant. In Bamberg lag die Quote der Koppler im Einkaufszentrum am Freitag jedoch um 15 Prozentpunkte unter der vom Samstag. Dies ist vermutlich auf die Lage des Einkaufszentrums am Bahnhof und den Besuch durch Bahnpendler am Freitag zurückzuführen. Da es in den übrigen Städten keine wesentlichen Unterschiede gab, werden im folgenden nur die durchschnittlichen Quoten ausgewiesen.

Die höchsten Kopplungsquoten von 50–60% werden in den Untersuchungsstädten Fürth und Bayreuth erreicht und damit in Städten, in denen die Einkaufszentren maximal 100 m von der Innenstadt entfernt liegen. Auch in den Vergleichsstädten Marktredwitz, Riesa und Jena, die ebenfalls eine Distanz von unter 100 m zwischen den Einzelhandelsstandorten aufweisen, liegen die Kopplungsquoten ähnlich hoch. Die Nähe eines Einkaufszentrums zur Innenstadt ist also eine wichtige Voraussetzung für einen regen Besucheraustausch.

Tab. 37: Kopplungsquoten in den Untersuchungs- sowie in Vergleichsstädten (kursiv) nach Befragungsstandort, sortiert nach der Entfernung zwischen Innenstadt und Einkaufszentrum

	Befragungsstandort		Entfernung Innenstadt – Einkaufszentrum
	Innenstadt	Einkaufszentrum	
Fürth	60%	50%	0 m
Marktredwitz ¹	63%	48%	0 m
Riesa ²	61%	50%	0 m
Jena ³	58%	66%/50%	50 m
Bayreuth ⁴	56%	59%	100 m
Ansbach	48%	35%	200 m
Leipzig ⁵	10–55%	46%	200 m
Bamberg	9%	43%	1000 m
Abensberg	38%	23%	1200 m
Regensburg ⁶	9%	18%	1500 m

¹ HEINRITZ/SALM 2001; Kösseine-Einkaufs-Centrum, 13500 m² Verkaufsfläche, 20000 Einwohner

² GRIEBEN 2001: 74 und 87; Elb-Galerie Riesa, 12500 m² Verkaufsfläche, 39000 Einwohner

³ MEYER 1999: 19; Goethe Galerie, 18000 m² Verkaufsfläche, 99500 Einwohner
Einkaufszentrum: erster Wert = werktags, zweiter Wert = samstags

⁴ zum Vergleich: DITTMER/MAIER/STETTBERGER 1999: 80; Passantenbefragung im Juni 1998; Am Donnerstag koppelten 38% der Innenstadtbesucher, am Samstag 49%; es kann folglich davon ausgegangen werden, dass das gute Wetter der hier vorliegenden Untersuchung insgesamt zu sehr hohen Kopplungsquoten führte.

⁵ HOPPMANN 2001 (Vortrag auf dem Geographentag 2001 in Leipzig); Promenaden im Leipziger Hauptbahnhof, 25500 m² Geschäftsfläche (FALK 2000) (= 17 000 m² Verkaufsfläche), 494000 Einwohner
Die Kopplungsquote schwankt je nach Befragungsstandort zwischen 10% und 55%.

⁶ HELLER/MONHEIM 1998-b: 53; Donau-Einkaufszentrum, 66000 m² Geschäftsfläche (FALK 2000) (= 44000 m² Verkaufsfläche), 126000 Einwohner

In den beiden Städten mit einer Entfernung von rund 200 m zwischen den Standorten (Ansbach und Leipzig) nehmen die Kopplungsquoten bereits ab, nur noch 35% bis 48% der Besucher koppeln die beiden Standorte bei ihrem Besuch. Bei den Städten mit über 1000 m Entfernung wird das Bild schließlich ziemlich uneinheitlich. Hier werden zwar teilweise noch Quoten erreicht, die mit Ansbach und Leipzig vergleichbar sind. Jedoch treten hier verstärkt asymmetrische Kopplungsmuster auf. So koppeln beispielsweise in Bamberg immerhin 43% der im Einkaufszentrum Befragten ihren Besuch mit einem Innenstadtbesuch, andersherum haben jedoch nur 9% der Innenstadtbesucher das Einkaufszentrum noch zum Ziel. Diese Asymmetrie ist – wenn auch weniger gravierend – ebenso in Regensburg festzustellen, wo Innenstadt und Einkaufszentrum mit 1500 m die größte Entfernung zueinander aufweisen: Hier koppeln 18% der Innenstadtbesucher und 9% der Einkaufszentrenbesucher. In Abensberg dreht sich das Asymmetrieverhältnis schließlich um, dort neigen die Innenstadtbesucher (38%) eher zum Koppeln als Einkaufszentrenbesucher (23%). Die Richtung der Asymmetrie steht folglich mit dem Attraktivitätsgefälle zwischen Innenstadt und Einkaufszentrum in Verbindung. Dies gilt insbesondere für Abensberg und Bamberg, wo das Verhältnis der Verkaufsflächen 1:3 beziehungsweise 4:1 beträgt. Die höheren Kopplungsquoten treten dabei jeweils an dem Standort mit dem geringeren – und wie die Angebotsanalyse gezeigt hat, in Bezug auf die Branchenvollständigkeit nicht zufriedenstellenden – Angebot auf. Ein unvoll-

ständiger Branchenmix erweist sich somit als Push-Faktor, wobei die Entfernung in diesen Städten die Kopplungsquoten generell kaum über 40% steigen lässt.

Im folgenden werden die Kopplungsquoten innerhalb der Einkaufszentren und Innenstädte auf räumliche Unterschiede überprüft. Insbesondere interessiert hierbei, ob die Entfernung des Befragungsstandorts vom Alternativstandort einen Einfluss auf die Kopplungswahrscheinlichkeit hat. Die Auswertung beschränkt sich deswegen wiederum auf diejenigen Untersuchungsstädte, bei denen die Einzelhandelsstandorte in fußläufiger Entfernung zueinander liegen.

Dabei zeigt sich, dass innerhalb der Einkaufszentren keine signifikanten Unterschiede zwischen den Befragungsstandorten auftreten, die Kopplungsquoten sind an allen Standorten vergleichbar hoch. In den Innenstädten treten jedoch sehr wohl standortbedingt unterschiedlich hohe Quoten auf:

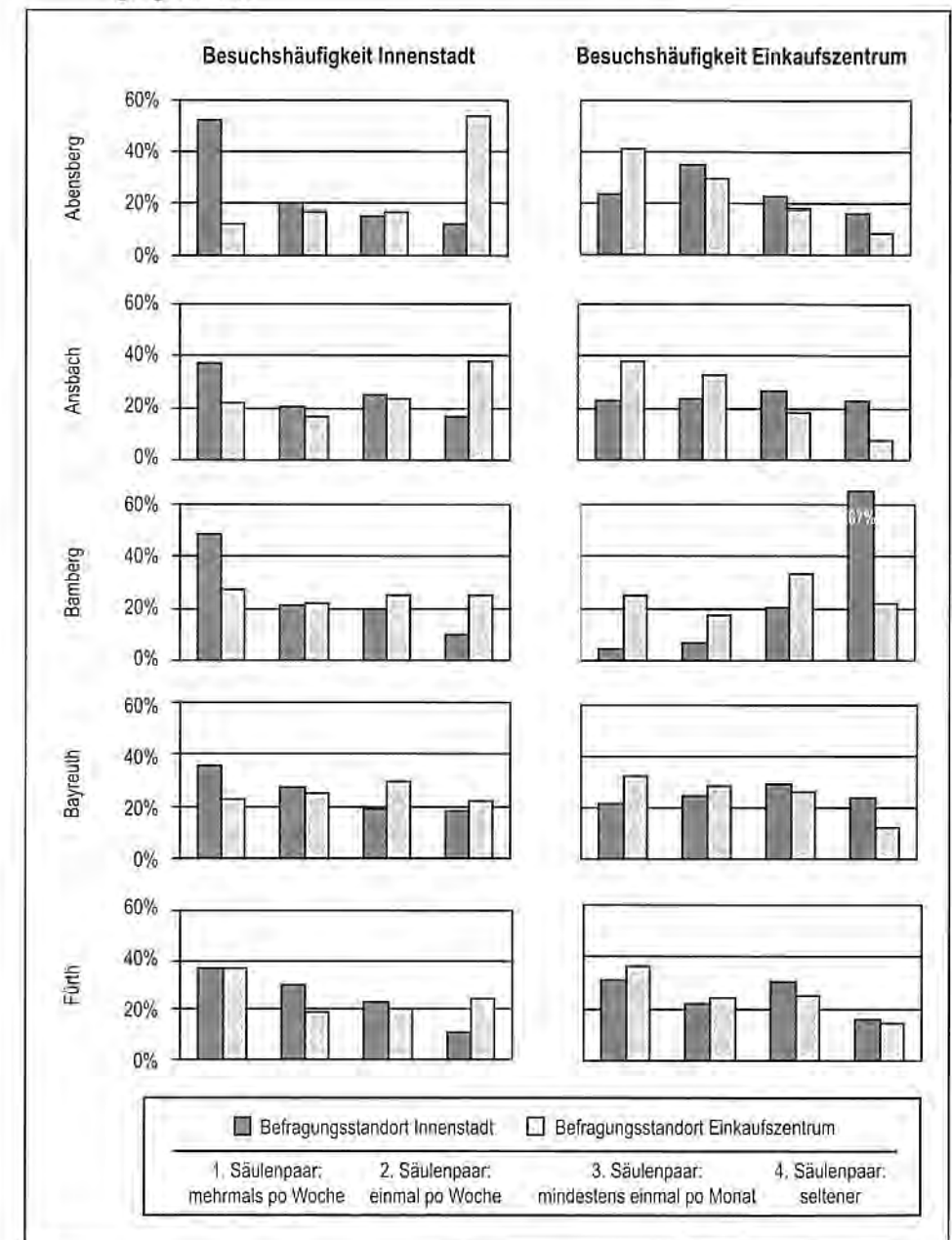
- In **Ansbach** ist der Anteil der Koppler am Martin-Luther-Platz, der zwischen der 1a-Lage der Innenstadt und dem Einkaufszentrum liegt, mit 80% gut doppelt so hoch wie im Hauptgeschäftsbereich (37–39%). Der Martin-Luther-Platz wird somit überwiegend von Kopplern auf dem Weg vom bzw. zum Einkaufszentrum frequentiert und hat durch die dadurch erhöhte Passantenfrequenz eine enorme Aufwertung als Einzelhandelsstandort erfahren.
- In **Fürth** ist die Kopplungsquote in der Nähe des Einkaufszentrums mit rund 70% ebenfalls deutlich höher als am gegenüberliegenden Ende der Fußgängerzone (42%) bzw. in der östlich abzweigenden Rudolf-Breitschneider-Straße (55%).
- In **Bayreuth** tritt dieser Entfernungseffekt nur in sehr abgeschwächter Form auf. Die Kopplungsquote in unmittelbarer Nähe zum Einkaufszentrum liegt mit 65% nur gut 10 Prozentpunkte über denen der anderen Standorte (50%–55%). Dies ergänzt die Überlegungen zu den Passantenzählung: Die Bereitschaft, die relativ große Distanz zwischen dem östlichen Ende der Fußgängerzone und dem Einkaufszentrum zum Zwecke der Kopplung zu überwinden, ist nur wenig geringer als an den anderen Befragungsstandorten in der Fußgängerzone.

7.2.3 Besuchshäufigkeiten

Ergänzend wurden die Besucher an beiden Einkaufsstandorten nach den Besuchshäufigkeiten für den Befragungsstandort sowie für den jeweils anderen Einkaufsstandort gefragt. Dies ermöglicht es zum einen, die gewöhnlichen Besuchshäufigkeiten der Innenstädte und Einkaufszentren zu vergleichen. Zum anderen – und darauf kommt es hier besonders an – können die am Befragungstag gewonnenen Erkenntnisse zum Besucherverhalten mit den gewöhnlichen Besuchshäufigkeiten verglichen werden. Dadurch könnten tagesspezifische Besonderheiten aufgedeckt werden. So werden Einkaufszentren zum Beispiel bei schlechtem Wetter von vielen Leuten bevorzugt.

Beim Vergleich der Besuchshäufigkeiten kann generell ein Standort-Bias beobachtet werden, dass heißt, die angegebenen Besuchshäufigkeiten liegen für den Befragungsstandort stets über denen des anderen Standorts.

Abb. 25: Besuchshäufigkeiten der Innenstadt und des Einkaufszentrums differenziert nach Befragungsstandort



Kann dies in den anderen Städten unter Umständen noch auf die Befragungssituation zurückgeführt werden, so wird das Ansbacher Einkaufszentrum wohl in der Tat von den dort Befragten häufiger aufgesucht als die Innenstadt von den in der Innenstadt Befrag-

ten. Beim Bamberger Einkaufszentrum verhält es sich genau andersherum: Dieses wird selbst von den dort angetroffenen Besuchern relativ selten aufgesucht, nur 44% sind dort mehrmals oder einmal pro Woche anzutreffen. In Abensberg ist schließlich festzustellen, dass dort beide Standorte sehr häufig aufgesucht werden, wobei die Innenstadt von über der Hälfte der dort Angetroffenen mehrmals pro Woche aufgesucht wird. In Bayreuth und Fürth liegen die Besuchshäufigkeiten hingegen für beide Standorte ähnlich hoch.

Von besonderem Interesse sind die Besuchshäufigkeiten, die von den Befragten für den jeweils anderen Einkaufsstandort angegeben wurden. Hier bestätigt sich für Abensberg die niedrige Kopplungsquote der Einkaufszentrenbesucher durch deren generell niedrige Besuchshäufigkeit der Innenstadt. Über die Hälfte der Einkaufszentrenbesucher hat angegeben, dass sie die Innenstadt nur selten aufsucht. Ein ähnliches Bild erhält man für Ansbach, auch hier ist der Anteil derer, die die Innenstadt nur selten aufsuchen, mit fast 40% noch überdurchschnittlich hoch. In Bamberg bestätigt sich das Ungleichgewicht ebenfalls: Zwei Drittel derjenigen, die in der Innenstadt befragt wurden, suchen das Einkaufszentrum nur selten auf. Insgesamt bestätigen sich also die am Befragungstag vorgefundenen Asymmetrien in den Kopplungsbeziehungen durch die gewöhnlichen Besuchshäufigkeiten.

7.3 Kopplungen mit weiteren Einzelhandelsagglomerationen

Um die Höhe der Kopplungsquoten und damit deren Bedeutung besser einschätzen zu können, wurden im Rahmen der Passantenbefragung auch Kopplungen mit weiteren Einzelhandelsstandorten wie zum Beispiel Gewerbegebieten oder Einzelhandelsstandorten in anderen Gemeinden erfragt. Dabei zeigt sich, dass in allen Untersuchungsstädten ein relativ konstanter Besucheranteil von 13% bis 20% am Befragungstag noch weitere Einzelhandelsstandorte aufgesucht hat oder aufsuchen wollte. Diese Standorte waren in aller Regel nicht zu Fuß zu erreichen. Eine Kopplungsquote in dieser Höhe kann somit auch ohne spezielle Integrationsbemühungen erreicht werden.

Insbesondere in Bayreuth und Fürth – und somit in Städten mit hohen Kopplungsquoten – dominieren die Kopplungsquoten zwischen Innenstadt und Einkaufszentrum dementsprechend deutlich; sie liegen dort drei- bis dreieinhalb Mal so hoch wie die Kopplungsquoten mit anderen Einzelhandelsstandorten, die nur zwischen 14% und 18% erreichen. In den anderen Städten ist der Abstand zwischen den internen und externen Kopplungsquoten weniger deutlich: In Abensberg ist die Innenstadt für die Einkaufszentrenbesucher im Vergleich zu anderen Einkaufsstandorten kein dominanter Kopplungspartner. Und die Besucher der Bamberger Innenstadt besuchen sogar mit höherer Wahrscheinlichkeit noch einen anderen Standort als das Einkaufszentrum!

Die Kopplungsintensität wird folglich sowohl durch die Entfernung als auch durch das Attraktivitätsgefälle wesentlich beeinflusst. So werden die attraktiven Standorte in Abensberg und Bamberg sehr wohl auch noch über die relativ große Distanz relativ häu-

fig aufgesucht, während die jeweils relativ unattraktiven Standorte kaum mehr höhere bzw. sogar niedrigere Kopplungsquoten aufweisen als Alternativstandorte.

Tab. 38: Kopplungsquoten zwischen Innenstadt und Einkaufszentrum im Vergleich zu den Kopplungen mit weiteren Einzelhandelsstandorten nach Befragungsstandort

	Befragungsstandort	Kopplung Innenstadt – Einkaufs- zentrum	Kopplung mit weiteren Einzelhandels- standorten	Differenz (Prozent- punkte)
Abensberg	Innenstadt	38%	13%	25
	Einkaufszentrum	23%	18%	5
Ansbach	Innenstadt	48%	20%	28
	Einkaufszentrum	35%	18%	17
Bamberg	Innenstadt	9%	13%	-4
	Einkaufszentrum	43%	14%	29
Bayreuth	Innenstadt	56%	18%	38
	Einkaufszentrum	59%	16%	43
Fürth	Innenstadt	60%	18%	42
	Einkaufszentrum	50%	14%	36

7.4 Besucherstruktur und Besuchsanlässe der Koppler

7.4.1 Besuchsanlässe der Koppler

Die Besuchsanlässe der Koppler unterscheiden sich kaum von denen der Innenstadt- oder Einkaufszentrenbesucher. Eine erwähnenswerte Ausnahme bilden dabei die Koppler in Ansbach und Bayreuth. In diesen beiden Städten nutzen gerade die Koppler ihren Besuch zum Bummeln. Das erweiterte Angebot lädt dazu offensichtlich ein.

Allein in Abensberg liegt der Anteil der Besucher, die zum Bummeln gekommen sind, bei den Kopplern niedriger als bei den anderen Besuchern. Die Koppler in Abensberg sehen ihren Besuch außerdem nicht als Freizeitbeschäftigung. Hier handelt es sich vornehmlich um Stadtbewohner, die anscheinend angebotsgemäß überwiegend Versorgungskäufe durchführen, die ein Koppeln erforderlich machen.

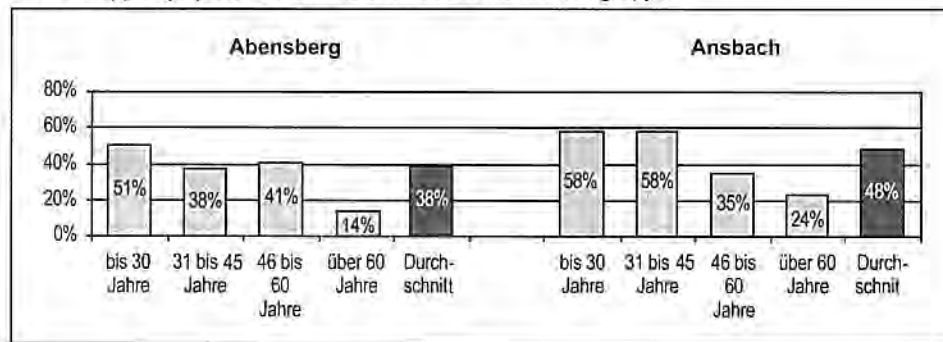
Tab. 39: „Bummeln“ als Besuchsanlass nach Besuchertypen (Mehrfachnennungen möglich)

	Innenstadtbesucher	Einkaufszentrenbesucher	Koppler
Abensberg	30%	34%	24%
Ansbach	37%	44%	51%
Bamberg	55%	44%	49%
Bayreuth	49%	52%	61%
Fürth	24%	43%	45%

7.4.2 Sozio-demographische Struktur der Koppler

Die Kopplungsneigung wird in aller Regel auch nicht durch sozio-demographische Merkmale der Besucher beeinflusst. Einzige Ausnahme sind hier Unterschiede in der Altersstruktur in Abensberg und Ansbach. In den Innenstädten dieser beiden Untersuchungsstädte liegt die Kopplungsquote der über 60jährigen deutlich unter dem Durchschnitt. In Ansbach tritt der Alterseffekt sogar schon in der Altersklasse der 46–60jährigen auf. Dies ist in diesen beiden Städten auf die generelle Abneigung der älteren Bevölkerung gegenüber den Einkaufszentren und der damit einhergehenden niedrigeren Besuchshäufigkeiten zurückzuführen.

Abb. 26 Kopplungsquoten der Innenstadtbesucher nach Altersgruppen



7.5 Auswirkungen auf die Innenstädte

Für die Innenstädte stellt sich nun die Frage, wie sich die Kopplungsbeziehungen per Saldo auf sie auswirken. Um hier annähernd verlässliche Aussagen treffen zu können, wäre ein Monitoring der getätigten Einzelhandelsumsätze oder annäherungsweise auch der Passantenfrequenzen – wie bereits erwähnt – notwendig. Die amtliche Statistik stellt keine räumlich differenzierten Daten zur Verfügung und auch andere Quellen – insbesondere Gutachten – sind hier wenig hilfreich. Um die Auswirkungen trotzdem wenigstens annähernd einschätzen zu können, wird im folgenden das Kopplungsverhalten der Umlandbewohner sowie die Ausgabenverteilung der Besucher auf die beiden Standorte herangezogen.

7.5.1 Kopplungsverhalten der Umlandbewohner

Wie bereits gezeigt werden konnte, sind die Einzugsbereiche der Einkaufszentren tendenziell größer bzw. die Kundenbindung im Einzugsbereich ist höher. Das hat aber of-

fensichtlich nicht automatisch auch positive Effekte für die Innenstädte zur Folge. So konnte für Marktredwitz gezeigt werden, dass dort der Anteil der Umlandbewohner in der Innenstadt seit der Eröffnung des Einkaufszentrums abgenommen hat, während in Ansbach eine Erhöhung zu verzeichnen ist. Im folgenden soll nun das Kopplungsverhalten der Umlandbewohner näher beleuchtet werden, um näheres über die Relevanz der erweiterten Einzugsbereiche für die Innenstädte zu erfahren.

Prinzipiell können in diesem Zusammenhang zwei Phänomene ausgemacht werden: Zum einen konnte in Abensberg und Marktredwitz, aber auch in Bamberg und Fürth beobachtet werden, dass die Umlandbesucher, die im Einkaufszentrum befragt wurden, ihren Besuch seltener mit einem Besuch der Innenstadt verbinden als die Stadtbewohner. Die Einkaufszentren übernehmen hier aus der Sicht der Innenstädte eine gewisse Abfangposition. Diese ist insbesondere in Abensberg stark ausgeprägt; dort koppeln die Umlandbesucher nur zu 11% (Stadtbewohner 41%). In den anderen Städten koppeln die Umlandbesucher zwar seltener als die Stadtbewohner, bei einer Kopplungsquote von rund 40% aber dennoch recht häufig.

Zum anderen hat sich gezeigt, dass Besucher aus dem Umland, die in der Innenstadt angetroffen wurden, teilweise stärker zum Koppeln neigen. So ist in den Innenstädten von Abensberg, Ansbach, Bayreuth und auch Marktredwitz die Kopplungsquote der Umlandbewohner höher als die der Stadtbewohner. Was bedeuten diese unterschiedlichen Kopplungsneigungen nun für die einzelnen Städte?

- In Abensberg treffen beide der oben beschriebenen Phänomene zusammen. Während die Umlandbewohner dort einen Innenstadtbesuch sehr wohl um einen Besuch des Einkaufszentrums ergänzen, sehen diejenigen, die gleich das Einkaufszentrum anfahren, keinen Anlass mehr, auch noch in die Innenstadt zu gehen. Der Standort des Einkaufszentrums kann somit als „interception“ (NELSON 1958: 54) interpretiert werden, der die zum Teil auch neu gewonnenen Besucher bereits am Ortseingang abfängt.
- In Marktredwitz und Bamberg liegen die Verhältnisse ähnlich wie in Abensberg, wobei die Unterschiede weit weniger extrem sind. Bei Kopplungsquoten von 38% und 41%, die die Umlandbewohner im Einkaufszentrum immerhin noch erreichen, kann nur von einer relativ geringen Abfangfunktion gesprochen werden.
- In Ansbach und Bayreuth koppeln die Einkaufszentrenbesucher aus dem Umland die beiden Einkaufsstandorte ähnlich häufig wie die Stadtbewohner, jedoch ergänzen die Umlandbewohner ihren Innenstadtbesuch häufiger durch einen Besuch des Einkaufszentrums. Für viele Umlandbewohner hat die Ergänzung des Innenstadtangebots durch das Einkaufszentrum ganz offensichtlich zu einer Erhöhung der Gesamtattraktivität der Stadt geführt. Das Einzugsgebiet hat sich vergrößert und die Umlandbesucher nutzen dieses neue Gesamtangebot vor allem in Bayreuth in hohem Maße.
- In Fürth koppeln die Einkaufszentrenbesucher aus dem Umland schließlich etwas weniger häufig als die Stadtbewohner, bei den Innenstadtbesuchern gibt es jedoch keine markanten Unterschiede. Hier kann kaum von einer Abfangfunktion gesprochen werden.

Tab. 40: Kopplungsquoten differenziert nach Befragungsstandort und Herkunft der Besucher

Untersuchungsstadt	Befragungsstandort	Kopplungsquote der Stadtbewohner	Kopplungsquote der Umlandbewohner	Differenz in Prozentpunkten
Abensberg	Innenstadt	30%	48%	18
	Einkaufszentrum	41%	11%	-30
Ansbach	Innenstadt	40%	57%	17
	Einkaufszentrum	37%	33%	-4
Bamberg	Innenstadt	5%	14%	9
	Einkaufszentrum	48%	38%	-10
Bayreuth	Innenstadt	51%	67%	16
	Einkaufszentrum	59%	60%	1
Fürth	Innenstadt	61%	56%	-5
	Einkaufszentrum	54%	42%	-12
Marktredwitz ¹	Innenstadt	60%	71%	11
	Einkaufszentrum	59%	41%	-18

¹ HEINRITZ/SALM 2001

Entgegen der theoretischen Annahme, dass das Einkaufszentrum das Innenstadtangebot erweitern würde und dadurch ein neuer, attraktiver Gesamtstandort vor allem auch für die Umlandbewohner entstehen würde, kann hier nachgewiesen werden, dass für einen Teil der Umlandbewohner nicht das Gesamtangebot, sondern die Eigenattraktivität der Einkaufszentren ausschlaggebend für ihre Einkaufsstandortwahl ist. So übt das Einkaufszentrum in Abensberg zwar eine hohe Anziehungskraft auf die Umlandbevölkerung aus, diese nimmt jedoch das Einkaufszentrum als Solitärstandort wahr (nur 11% koppeln) und nicht das Gesamtangebot von Innenstadt und Einkaufszentrum. Die beste Bilanz weist Bayreuth auf, wo gerade die Umlandbesucher ihren Innenstadtbefuch sehr wohl mit einem Besuch des Einkaufszentrums verbinden (67%), ohne dass das Einkaufszentrum die Umlandbesucher überdurchschnittlich häufig abfangen würde.

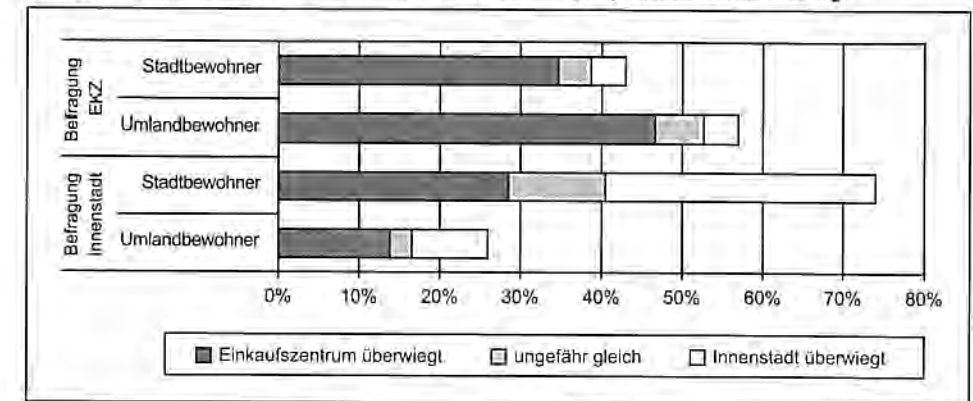
7.5.2 Ausgabeverhalten

Aus der Sicht der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt ist jedoch primär der Kaufkraftzufluss oder -abfluss von Interesse. Auch hierzu gibt es keine verlässliche Statistik, so dass zur Annäherung an diese Frage die Besucher im Rahmen der Passantenbefragung um eine Einschätzung ihrer Ausgabenverteilung auf die beiden Standorte gebeten wurden. Das ermöglicht folgende Aussagen:

In Abensberg zeigt sich bei der Betrachtung der Ausgabenverteilung die Dominanz des Einkaufszentrums noch deutlicher als bisher. Sowohl Stadtbewohner als auch Umlandbewohner gaben im Einkaufszentrum zu über 80% an, dass ihre Ausgaben dort überwiegen, für den Großteil sogar stark (nicht aus der Grafik ersichtlich). Auch die Innenstadtbefragung hat ergeben, dass 39% der Stadtbewohner und 53% der Umlandbewohner ihren Ausgabenschwerpunkt im Einkaufszentrum haben. Wenn man mit in Betracht zieht, dass die Passantenfrequenz im Einkaufszentrum um ein Vielfaches höher

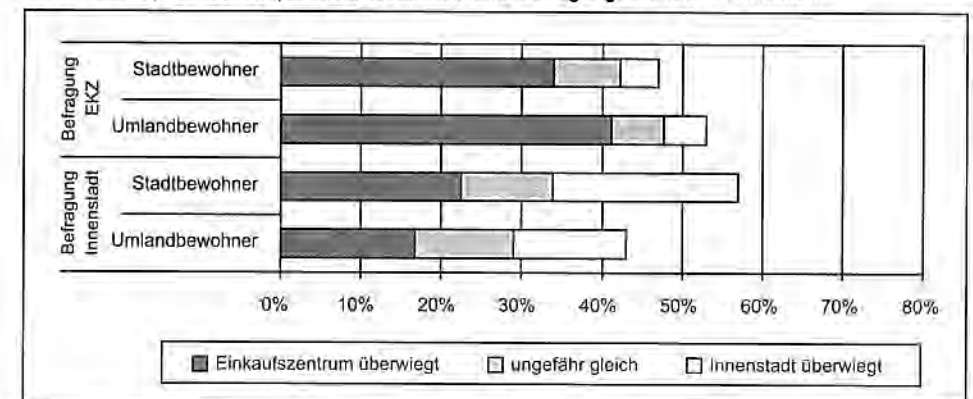
ist, bedeutet dies, dass die Stadtbewohner insgesamt ihren Ausgabenschwerpunkt im Einkaufszentrum haben. Damit dürfte in der Innenstadt Abensbergs der durch das Einkaufszentrum induzierte Kaufkraftabfluss den -zufluss bei weitem übersteigen.

Abb. 27: Ausgabenschwerpunkt nach Herkunft und Befragungsstandort in Abensberg



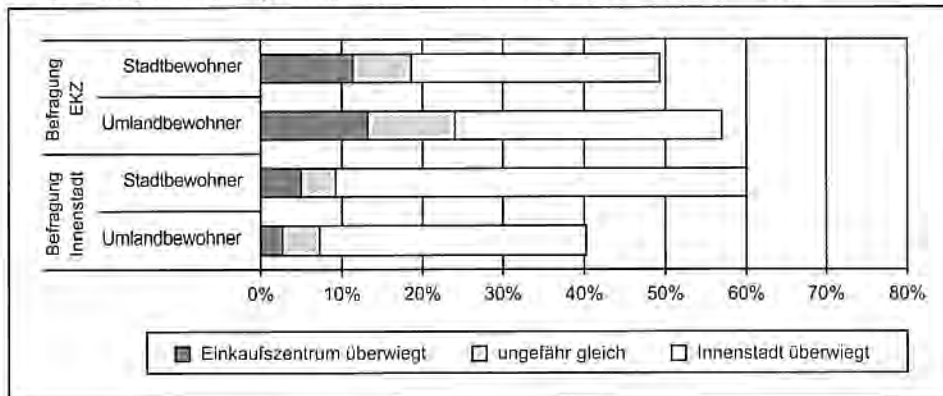
In Ansbach besteht wie in Abensberg bei der Innenstadtbefragung ein ausgeglichenes Verhältnis von Besuchern, die ihren Ausgabenschwerpunkt eher in der Innenstadt bzw. im Einkaufszentrum sehen. Umgekehrt gaben im Einkaufszentrum drei Viertel der Besucher an, dort ihren Ausgabenschwerpunkt zu haben. Davon überwiegen bei 60% die Ausgaben im Einkaufszentrum stark. Dazu kommt, dass im Brücken-Center die Passantenzählungen durchschnittlich zweieinhalbfach höhere Werte ergaben als in der Innenstadt. Auch hier kann deswegen von einem Kaufkraftabfluss ausgegangen werden.

Abb. 28: Ausgabenschwerpunkt nach Herkunft und Befragungsstandort in Ansbach



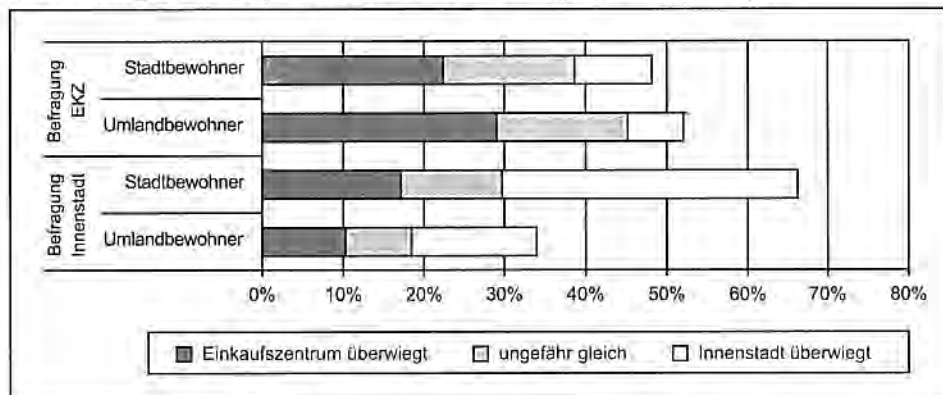
In Bamberg ist sowohl in der Innenstadt als auch im Atrium der Ausgabenschwerpunkt „Innenstadt“ am stärksten vertreten, so dass hier nur begrenzt Auswirkungen auf die Innenstadt zu verzeichnen sind.

Abb. 29: Ausgabenschwerpunkt nach Herkunft und Befragungsstandort in Bamberg



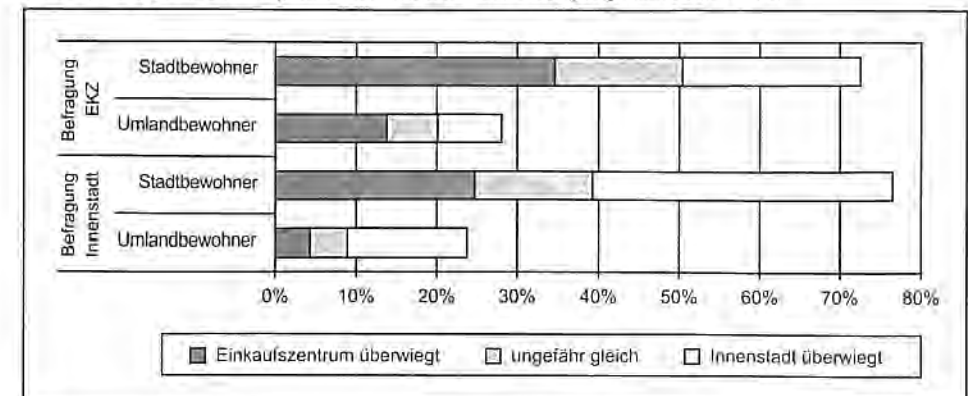
Bayreuth zeigt für die Innenstadtbesucher ein recht ausgeglichenes Bild, auch wenn es einen etwas höheren Anteil an Besuchern gibt, die angeben, ihren Ausgabenschwerpunkt in der Innenstadt zu haben. Im Rotmain-Center sehen hingegen nur 56% der Umlandbewohner und 47% der Stadtbewohner ihren Ausgabenschwerpunkt vor. Die Ausgabenverteilung fällt insgesamt weniger zu Gunsten des Einkaufszentrums aus als in Ansbach, die Kaufkraftabflüsse sind dementsprechend weniger ausgeprägt.

Abb. 30: Ausgabenschwerpunkt nach Herkunft und Befragungsstandort in Bayreuth



In Fürth überwiegt der Ausgabenschwerpunkt Innenstadt bei den in der Innenstadt Befragten leicht, im City-Center überwiegt dafür das Einkaufszentrum leicht, so dass für Fürth auch bei der Ausgabenverteilung von einem gleichmäßigen Austausch gesprochen werden kann.

Abb. 31: Ausgabenschwerpunkt nach Herkunft und Befragungsstandort in Fürth



Insgesamt schneidet somit die Abensberger Innenstadt bei weitem am schlechtesten ab, die Kaufkraftabflüsse sind dort nicht zu leugnen. Auch in Ansbach hat die Ansiedlung zu Kaufkraftverlusten in der Innenstadt geführt. In beiden Städten sind die Leerstandsquoten dementsprechend auch am höchsten.

In Bamberg kann das Einkaufszentrum hingegen kaum als ernstzunehmende Konkurrenz für die Innenstadt gelten. Es trägt jedoch aufgrund der beschränkten Attraktivität auch nicht in nennenswertem Umfang zur Erweiterung des Einzugsbereichs bei, so dass auch kaum positive Effekte zu erwarten sind. In Bayreuth und Fürth stehen Innenstadt und Einkaufszentrum sich schließlich als gleichwertige Standorte gegenüber.

7.6 Bewertung der Integration durch die Besucher

Zum Abschluss soll den Analyseergebnissen die Einschätzung der Besucher selbst gegenüber gestellt werden. Im Rahmen der Passantenbefragung wurden die Besucher gefragt: „Wie sehen Sie das: Ist das Einkaufszentrum für Sie ein Teil der Innenstadt oder hat es mit der Innenstadt schon nichts mehr zu tun?“

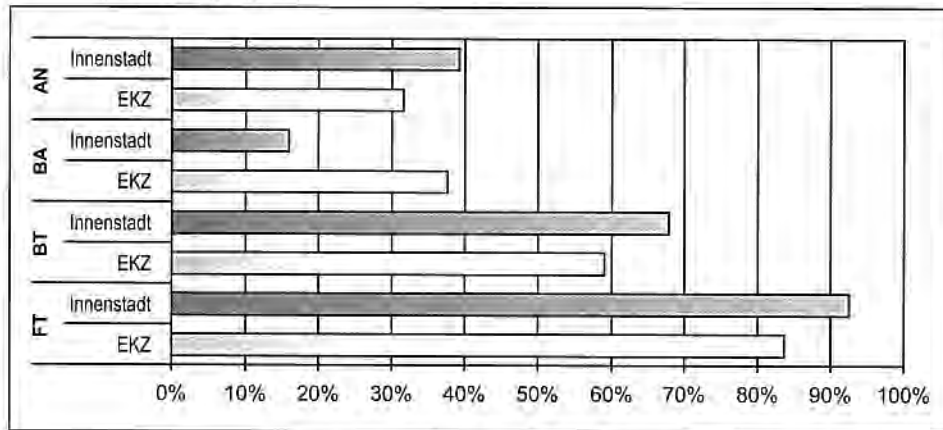
Die Bewertungen der Besucher laufen dabei in etwa analog zu den realisierten Kopplungsquoten: Sind die Kopplungsquoten hoch, so wird das Einkaufszentrum auch eher als Teil der Innenstadt gesehen. Dabei tendieren dementsprechend die Koppler überproportional häufig dazu, das Einkaufszentrum als Teil der Innenstadt zu sehen.

Die beste Integration wurde – wie zu erwarten – dem City-Center in Fürth attestiert, doch noch fast jeder vierte Einkaufszentrenbesucher sieht das Center nicht als Teil der Innenstadt. Eine gewisse Kluft bleibt also auch hier bestehen. Die Integration der beiden Einkaufszentren, die über eine Brücke an die Innenstadt angebunden sind, wird aus der Sicht der Passanten unterschiedlich bewertet. In Ansbach sehen nur rund 40% der Koppler und rund ein Drittel der Innenstadt- bzw. Einkaufszentrenbesucher Innenstadt und Einkaufszentrum als Einheit, während dies in Bayreuth, wo die Distanz zwischen Innenstadt und Einkaufszentrum kürzer

ist, zwei Drittel der Koppler sowie 63% der Innenstadtbesucher und 51% der Einkaufszentrenbesucher so sehen. In Ansbach weicht die Bewertung der Stadtbewohner außerdem signifikant von der der Umlandbewohner ab. Während 40% der Ansbacher ihr Einkaufszentrum als Teil der Innenstadt betrachten, sind die Umlandbewohner kritischer: Nur 30% schließen sich dieser Meinung an.

In Bamberg bestehen analog zu den asymmetrischen Kopplungsquoten unterschiedliche Einschätzungen: Die Besucher des Einkaufszentrums sehen das Einkaufszentrum noch am ehesten (wenn auch nur zu einem guten Drittel) als Teil der Innenstadt, bei den Innenstadtbesuchern sind nur 15% dieser Meinung. Mehrheitlich als integriert sehen die Besucher nur die Einkaufszentren in Bayreuth und Fürth.

Abb. 32: Anteil der Besucher, die das Einkaufszentrum als Teil der Stadt sehen (nach Befragungsort)



7.7 Zusammenfassung

Die Lagegunst in den Innenstädten und Einkaufszentren gemessen an den Passantenfrequenzen gestaltet sich in den Untersuchungsstädten höchst unterschiedlich. Bedenklich stimmt dabei die Situation in Abensberg und Ansbach, wo die besten Innenstadtlagen im Vergleich zu den Einkaufszentren nur noch als 2er Lagen eingestuft werden können. Diese beiden Innenstädte haben seit der Ansiedlung des Einkaufszentrums somit eine relative Entwertung erfahren. In Bayreuth und Fürth weisen hingegen beide Einzelhandelsstandorte ähnlich gute Werte auf, so dass hier – zumindest hinsichtlich der Lagegunst – ein Wettbewerb unter Gleichen gegeben ist, während in Bamberg das Einkaufszentrum weit hinter der Innenstadt zurückbleibt.

Diese Ergebnisse deuten schon auf das Ausmaß des Besucheraustauschs hin: Insgesamt konnten zum Teil erstaunlich hohe Kopplungsquoten ermittelt werden, in Bayreuth und Fürth koppelte mindestens jeder Zweite. Dabei konnte die Entfernung als wichtige

Voraussetzung für umfangreiche Kopplungsbeziehungen bestätigt werden. Ein attraktives Angebot bleibt jedoch Grundvoraussetzung und bewirkt – in Maßen – auch, dass längere und weniger attraktive Wege in Kauf genommen werden. Besteht zwischen den Einzelhandelsstandorten ein deutliches Attraktivitätsgefälle, so konnten asymmetrische Kopplungsbeziehungen zu Gunsten des attraktiveren Standorts festgestellt werden. Im Abensberger Einkaufszentrum sowie in der Bamberger Innenstadt und somit an den jeweils attraktiveren Standorten konnten nur Kopplungsquoten ermittelt werden, die mit denen zwischen Innenstadt oder Einkaufszentrum und dritten Standorten vergleichbar waren.

In ihrer Besucherstruktur und ihren -anlässen unterscheiden sich die Koppler dabei kaum von den monofinalen Besuchern. In Ansbach und Bayreuth neigen die Koppler jedoch vermehrt zum Bummeln, das erweiterte Angebot lädt offensichtlich dazu ein. In Abensberg und Ansbach, koppeln die jüngeren Altersgruppen deutlich häufiger als die älteren. Dies ist auf eine generelle Abneigung der älteren Bevölkerung gegenüber dem Einkaufszentrum zurückzuführen.

Des Weiteren hat die Analyse der Kopplungsbeziehungen gezeigt, dass die Innenstädte nicht automatisch von der durch die Einkaufszentrenansiedlung induzierten Erweiterung der Einzugsbereiche profitieren. In Abensberg koppeln die Umlandbesucher ihren Einkaufszentrenbesuch kaum mit der Innenstadt und auch in Bamberg und Marktredwitz kann eine leichte Abfangposition des Einkaufszentrums festgestellt werden. Der höhere Anteil von Besuchern aus dem Umland kann also weniger auf die Attraktivität des Gesamtangebots als vielmehr auf die Eigenattraktivität des Centers zurückgeführt werden. Vor allem in Abensberg, aber auch in Ansbach ist außerdem von einem mehr oder weniger massiven Kaufkraftabfluss zu Lasten der Innenstadt auszugehen.

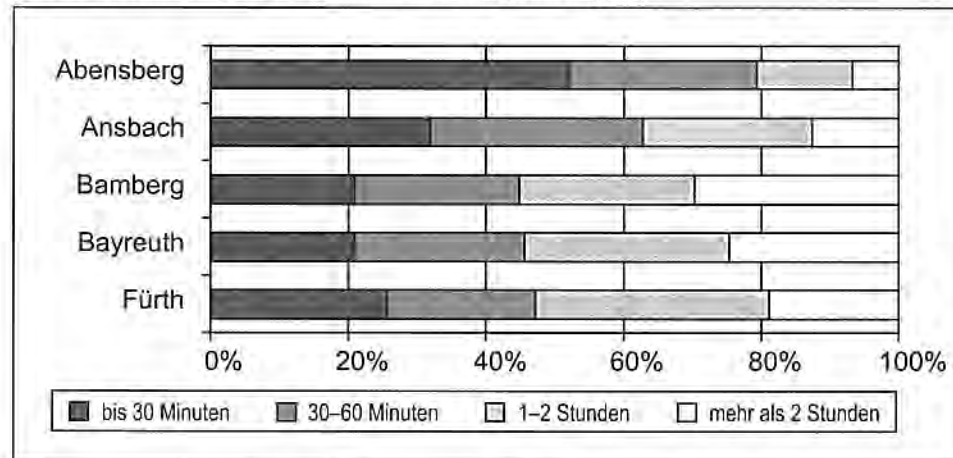
8 Besucherverhalten im Vergleich

Nach der Darstellung von Besucherstrukturen und Kopplungsquoten soll in diesem letzten Kapitel schließlich dem konkreten Verhalten der Besucher nachgegangen werden. Insbesondere stellt sich dabei die Frage, ob und wenn ja, inwiefern sich das Verhalten der monofinalen und koppelnden Besucher an den jeweiligen Standorten voneinander unterscheidet und wie sich das auf die Innenstädte auswirkt.

8.1 Aufenthaltsdauer

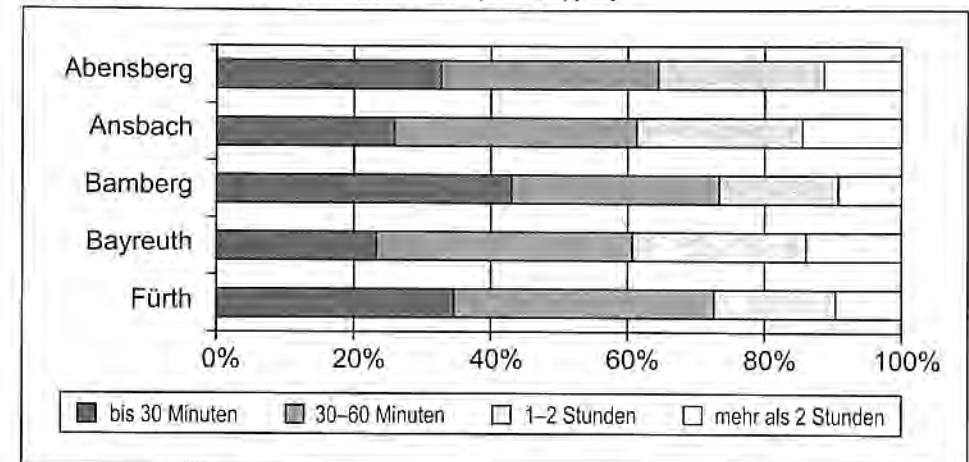
Über den Vergleich der jeweiligen Aufenthaltsdauern können erste Aussagen zum Verhalten der Koppler im Verhältnis zu den monofinalen Besuchern getroffen werden. Betrachtet man vorerst die Aufenthaltsdauer der Innenstadtbesucher (ohne Koppler), so zeigt sich, dass diese vor allem in den größeren Städten Bamberg, Bayreuth und Fürth vergleichsweise hoch ist. Über die Hälfte der Befragten wollte mindestens eine Stunde bleiben. In den beiden kleineren Städten werden hingegen kürzere Aufenthaltszeiten realisiert, insbesondere in Abensberg führt das begrenzte und nahversorgungsorientierte Angebot nur zu kurzen Verweilzeiten.

Abb. 33: Aufenthaltsdauer der Innenstadtbesucher (ohne Koppler)



Im Vergleich zu den Innenstadtbesuchern kann bei den Einkaufszentrenbesuchern (ohne Koppler) in Abensberg eine höhere Verweildauer festgestellt werden. Dies ist auf das im Vergleich zur Innenstadt größere Angebot des Centers zurückzuführen. In Ansbach unterscheiden sich Innenstadt- und Einkaufszentrumsbesucher bei ähnlicher Verkaufsfläche nicht wesentlich. In den drei großen Städten können die Einkaufszentren die hohen Verweilzeiten der Innenstädte aber nicht erreichen. Aufenthaltsdauer und Größe des Angebots stehen also, wie zu erwarten war, in engem Verhältnis zueinander.

Abb. 34: Aufenthaltsdauer der Einkaufszentren (ohne Koppler)

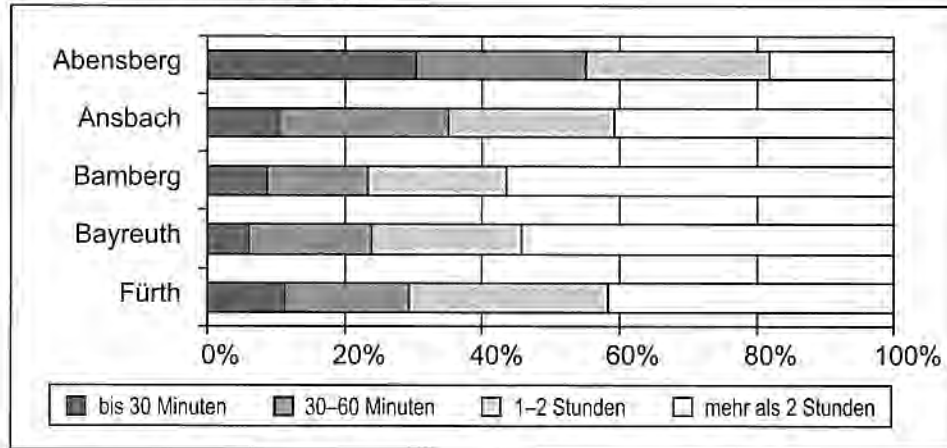


Vor allem interessiert nun aber die Aufenthaltsdauer der Koppler und damit der Effekt, den die Ansiedlung des Einkaufszentrums auf die Verweildauer hat.¹⁷ Folgende Grafik zeigt im Vergleich zu den Vorangegangenen eindrucksvoll, dass die Koppler deutlich länger in der Stadt verweilen als diejenigen Besucher, die nur einen der beiden Standorte aufsuchen.¹⁸

¹⁷ Da die Aufenthaltsdauer der Koppler für beide Einkaufsstandorte getrennt erfasst wurde, mussten die beiden Angaben für die Bestimmung der Gesamtaufenthaltsdauer zusammengeführt werden. Dazu wurden jeweils die Klassenmitten in Minuten ermittelt (für die Klasse „1-2 Stunden“ wurde beispielsweise eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 90 Minuten angenommen). Bei der Klasse „3 Stunden und länger“ wurde von einer durchschnittlichen Verweildauer von vier Stunden ausgegangen. Die beiden Werte wurden schließlich addiert und wieder in die bekannten Klassen umgewandelt.

¹⁸ Bei den erfassten Zeiten der Koppler handelt es sich zum Teil um Zeitschätzungen über bereits abgeschlossene Besuche, zum Teil aber auch um Schätzungen über noch geplante Besuche. Da sich die Angaben nicht signifikant voneinander unterscheiden, erfolgt keine separate Auswertung.

Abb. 35: Aufenthaltsdauer der Koppler



Dabei verteilt sich die Aufenthaltsdauer in vielen Fällen nicht gleichmäßig auf beide Standorte; In den Städten, in denen das innerstädtische Angebot deutlich überwiegt (Bamberg, Bayreuth, Fürth), haben zwischen 47% und 58% und somit der Großteil der Koppler angegeben, sich jeweils länger in der Innenstadt aufzuhalten. In Ansbach, wo sich die Verkaufsflächen des Einkaufszentrums und der Innenstadt in etwa entsprechen, wird kein Standort durch niedrigere Anteile benachteiligt. In Abensberg verweilt nur ein Fünftel länger in der Innenstadt, am häufigsten wurde angegeben, dass beide Standorte gleich lang besucht wurden.

Tab. 41: Relative Aufenthaltsdauer der Koppler an den jeweiligen Standorten

	Die Aufenthaltsdauer der Koppler ist ...		
	... im Einkaufszentrum länger	... an beiden Standorten gleich	... in der Innenstadt länger
Abensberg	33%	47%	20%
Ansbach	38%	26%	36%
Bamberg	17%	25%	58%
Bayreuth	29%	24%	47%
Fürth	21%	27%	53%

8.2 Wege in der Innenstadt

Wie aber nutzen die Koppler im Vergleich zu den monofinalen Innenstadtbesuchern die Innenstadt? Durchdringen sie die Innenstadt gleichermaßen oder beschränken sich die Wege auf wenige (Haupt-)Pfade? Um eventuelle Unterschiede zwischen den Innenstadtbesuchern und den Kopplern aufdecken zu können, werden im folgenden die zurückgelegten Distanzen und die individuellen Routen der Besucher analysiert.

8.2.1 Vorbemerkung zur Methode

Bei den folgenden Darstellungen wird auf die Wegeprotokolle zurückgegriffen, die im Rahmen der schriftlichen Befragung gewonnen wurden. Die Auswertungen beschränken sich auf Ansbach und Bayreuth, da nur in diesen beiden Städten eine akzeptable Fallzahl für die beiden relevanten Besuchergruppen (Innenstadtbesucher und Koppler) erreicht wurde. Wie bereits erwähnt, zeigt ein Vergleich der Probanden der mündlichen und der schriftlichen Befragung zwar kaum gravierende Abweichungen bei wichtigen Parametern wie Alter, Herkunft, Geschlecht und ähnlichen Merkmalen. Dennoch handelt es sich um Stichproben, die je Besuchertyp zwischen 40 und 78 auswertbare Fälle umfassen, so dass eine Repräsentativität im statistischen Sinne nicht gegeben ist. Die Auswertungen zeigen dennoch einige charakteristische Grundzüge der jeweiligen Besuchergruppen bereits sehr deutlich.

8.2.2 Zurückgelegte Distanzen

Im Rahmen von Ansiedlungsvorhaben wird oft darüber diskutiert, ob ein Besucher, der sich bereits eine Weile im Einkaufszentrum aufgehalten hat, noch bereit sein wird, größere Strecken in der Innenstadt zurückzulegen. Dieser Überlegung liegt die These zu Grunde, es gebe eine maximal akzeptable Distanz, die ein Besucher während eines Besuchs zurückzulegen bereit sei. Monheim, der diverse eigene und fremde Untersuchungen auf diese These hin überprüft hat, merkt dazu an, dass es auf die Frage nach der maximal zumutbaren Weglänge keine eindeutige Antwort gibt. Auch die Faustregel „In größeren Städten werden größere Distanzen akzeptiert“ konnte Monheim so nicht bestätigen. (MONHEIM 1980: 252ff) Vielmehr hängt die Distanzakzeptanz von persönlichen Merkmalen des Besuchers und äußeren Bedingungen wie zum Beispiel der flächenmäßigen Ausdehnung des Zielgebietes, der Streuung der wichtigsten Besuchermagneten sowie der inneren Erschließungsqualität ab (MONHEIM 1980: 267).

Eine Reihe von Untersuchungen deuten darauf hin, dass die zurückgelegten Distanzen nicht nur von den Besuchern selbst, sondern auch von der Wissenschaft tendenziell überschätzt werden. So gingen POPIEN (1989) und KLEIN (1992) bei ihren Bestimmungen des Kopplungspotenzials von Einzelbetrieben von einer Blockdistanz von 150 m aus, das heißt, sie unterstellen, dass über weitere Distanzen kaum mehr relevante Kopplungsbeziehungen bestehen würden. THEISS (1993) konnte durch den Vergleich von Kopplungsmustern vor und nach dem Besuch von *Wöhrl*-Bekleidungskaufhäusern an unterschiedlichen Standorten jedoch zeigen, dass bei größerer Ausdehnung des Standorts die Kopplungen auch sehr viel weiter reichen können. So wurde in der Innenstadt von Augsburg ein Viertel der Kopplungen über Distanzen von über 300 m durchgeführt, während diese Distanzen in den räumlich begrenzten Standorträumen gar nicht zur Disposition standen. (THEISS 1993: 47) In Kempten, wo die Frage der Distanzempfindlichkeit ebenfalls im Zusammenhang mit einer möglichen Ansiedlung eines Einkaufszentrums und der Entfernung des Standorts zum Hauptgeschäftsbereich debattiert wurde, ging Popien der Frage nach, welche Entfernungen der „Kemptener“ zurückzulegen be-

reit ist. Dabei ging er von den besuchten Leitbetrieben aus und stellt fest, dass 39% der Kunden eines bestimmten Bekleidungskaufhauses auch das Warenhaus aufgesucht und somit alleine für diese Geschäftskombination eine Strecke von 680 m zurückgelegt haben (POPIEN 1998: 34).

Aus all dem lässt sich schließen, dass die Distanzempfindlichkeit bei den meisten Menschen in größerem Ausmaß von der Attraktivität der Umgebung und speziell des Einzelhandelsangebots bestimmt wird als von einer „inneren Schranke“ – Menschen mit eingeschränkter Beweglichkeit einmal ausgenommen. Dies könnte bedeuten, dass Koppler nicht unbedingt kürzere Distanzen in der Innenstadt zurücklegen müssen. Außerdem kann aus den oben dargestellten Ergebnissen abgeleitet werden, dass Magnetbetrieben in diesem Zusammenhang offenbar eine große Rolle zukommt. Wie stellt sich die Situation nun in den Untersuchungsstädten dar?

Zur Erfassung der Distanzen wurde den Befragten im Rahmen der schriftlichen Zusatzbefragung eine Karte der Innenstadt vorgelegt, in die sie ihren am Befragungstag zurückgelegten Weg eintragen sollten. Dies war notwendig, da Passanten die von ihnen zurückgelegte Weglänge nicht ausreichend genau einschätzen können. Dies konnte Klein zeigen, indem er die geschätzte Weglänge mit den Distanzen, die er aus Karteneintragungen ermittelt hat, verglichen hat. Lediglich bei einer Gruppe (Parkhausbenutzer) konnte ein leicht positiver Zusammenhang zwischen geschätzter und tatsächlicher Strecke nachgewiesen werden. Tendenziell unterschätzten die Besucher aber die von ihnen zurückgelegten Strecken. (KLEIN 1998: 24) Bei der Ermittlung der Weglängen wurden die An- und Abmarschwege nicht einbezogen. Hierzu zählen Wege vom Parkplatz oder von der innenstadtnahen Wohnung zum Hauptgeschäftsbereich, Wege zum Überbrücken der Distanz zwischen Innenstadt und Einkaufszentrum und ähnliche.

Die Messungen ergaben im Städtevergleich von Ansbach und Bayreuth, dass in der Innenstadt von Ansbach insgesamt etwas kürzere Strecken zurückgelegt werden als in Bayreuth. Dies kann analog zu den obigen Untersuchungen primär auf die Größe des Hauptgeschäftsbereichs zurückgeführt werden. Zentrales Ergebnis der Distanzanalyse ist jedoch, dass die Koppler kürzere Strecken in der Innenstadt zurücklegen als die monofinalen Innenstadtbesucher. In Ansbach legen die Koppler dabei durchschnittlich 825 m und damit rund 260 m weniger zurück, in Bayreuth sind es mit 1150 m rund 95 m weniger. In der Tat scheint hier also ein gewisser Ermüdungseffekt beziehungsweise eine Beschränkung auf die für den Besucher wesentlichen Teilbereiche einzutreten.

Tab. 42: Zurückgelegte Distanzen im Hauptgeschäftsbereich der Innenstadt

	monofinale Innenstadtbesucher		Koppler		Differenz der arithmetischen Mittel
	Arithmetisches Mittel	Standardabweichung	Arithmetisches Mittel	Standardabweichung	
Ansbach	1088 m (n=40)	427 m	827 m (n=42)	441 m	261 m
Bayreuth	1245 m (n=41)	568 m	1151 m (n=68)	533 m	94 m

Da sich die Koppler jedoch auch noch im Einkaufszentrum fortbewegen und die Distanz zwischen der Innenstadt und dem Einkaufszentrum zurücklegen müssen, legen die Koppler insgesamt eine größere Distanz als die Innenstadtbesucher zurück. Das größere Angebot animiert die Koppler also durchaus dazu, insgesamt größere Distanzen zu überwinden,

wobei der zurückgelegte Weg im innerstädtischen Hauptgeschäftsbereich geringer ist als bei den Innenstadtbesuchern.

8.2.3 Routenwahl in der Innenstadt

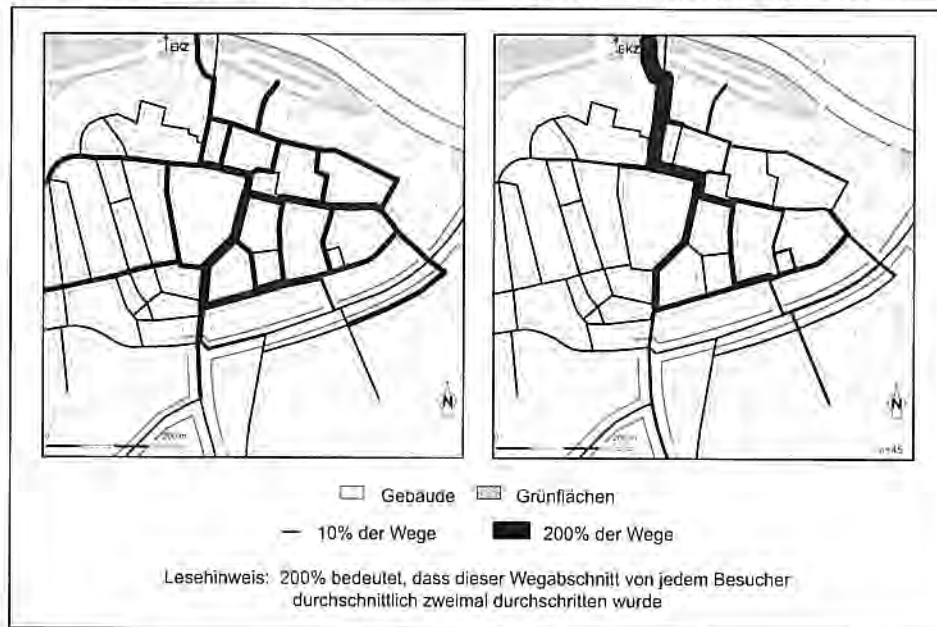
Wenn Koppler also, wie soeben gezeigt, kürzere Distanzen im Hauptgeschäftsbereich der Innenstädte zurücklegen, was bedeutet das für die Innenstädte? Sind die Raummuster der Wege, die von den Kopplern zurückgelegt werden, mit denen der Innenstadtbesucher deckungsgleich? Oder werden bestimmte Teilräume von den Kopplern gemieden? Letzteres würde bedeuten, dass es durch die Koppler zu Schwerpunktverlagerungen in den Passantenströmen und damit auch in der Wertigkeit der Lagen kommen würde. Von derartigen Schwerpunktverlagerungen, die infolge von innenstadtnahen oder in der Innenstadt angesiedelten Einkaufszentren auftreten, wird aus einigen Städten berichtet. Dabei werden Schwerpunktverlagerungen vor allem bei Einkaufszentren diskutiert, die am Rande des Hauptgeschäftsbereichs angesiedelt werden. Die beschriebenen Entwicklungen deuten auf ein allgemeingültiges Muster hin: Während der Nahbereich des Einkaufszentrums von der Ansiedlung des Einkaufszentrums profitiert, finden in weiter entfernt liegenden Bereichen Abwertungsprozesse statt.

- Im NRW-Tipp schreibt Hanns Adrian speziell über Einkaufszentren in Randlage: „Der Schwerpunkt des Einkaufsbereichs verlagert sich ... die Kundenströme versiegen. Es kann zur Verödung großer Innenstadtbereiche kommen.“ (ADRIAN 1999: 48)
- Köhler führte im Rahmen ihrer Diplomarbeit Expertengespräche zu den Wirkungen von Einkaufszentren in Hamm, Kassel, Kiel, Koblenz, Lübeck, Ludwigshafen und Siegen. Sie hält fest, dass es in Kassel aufgrund der zentralen Lage des Einkaufszentrums zu einer Konzentration der 1a-Lage kam, wohingegen sich anderenorts der Schwerpunkt des Hauptgeschäftsbereichs in Richtung Einkaufszentrum verlagerte. „In der Nähe der Center kam es zur Aufwertung, während in anderen Bereichen der City Abwertungen der Lagequalität zu beobachten sind.“ (KÖHLER 2000: 101)
- Frisch und Meyer berichten aus Erlangen, dass mit der Eröffnung des Einkaufszentrums „Neuer Markt“ im Norden des Hauptgeschäftsbereichs eine erhebliche Umverteilung der Passanten- und Kundenströme einsetzte. Während der Einzelhandel im näheren Umfeld stark profitierte, verzeichneten zahlreiche Geschäfte vor allem am entgegengesetzten Ende der Hauptachse erhebliche Rückgänge. Aber auch nördlich des Centers bricht der Passantenstrom rasch ab. (FRISCH/MEYER 1986: 537)
- Meyer führte außerdem eine Langzeituntersuchung in Jena durch und konnte dadurch Schwerpunktverlagerungen nachweisen, die er jedoch nicht nur auf die Ansiedlung des Einkaufszentrums zurückführt: „Innerhalb des Geschäftszentrums kommt es zu einer Verlagerung der Passantenströme; Zählstellen, die relativ weit von der Goethe Galerie entfernt sind, verzeichnen eine besonders starke Abnahme des Passantenverkehrs. ... Hier klagten die meisten Einzelhändler über teilweise erhebliche Umsatzeinbußen. Die Klagen verstärkten sich nach der Schließung des Horten-Warenhauses im Juni 1996. Dadurch fehlt ein Publikumsmagnet in diesem Teil des Geschäftszentrums.“ (MEYER 1999: 21)

Die zitierten Aussagen beruhen zumeist auf Beobachtungen zur Entwicklung der Passantenfrequenzen, der Leerstände und ähnlicher Indikatoren. Ursache und Wirkung sind dabei jedoch schwer zu trennen. So ist etwa beim Verhältnis von Passantenfrequenzen und Leerständen im nachhinein kaum mehr feststellbar, wer zuerst ausblieb – die Passanten oder die Einzelhändler. Dazu kommt, dass schon allein die Diskussion über den Bau eines Einkaufszentrums Veränderungen auslöst. Auch andere Einflussfaktoren ändern sich in diesem Zeitraum. Dies kann die Verlegung einer Haltestelle im ÖPNV sein, die Ausdehnung der Fußgängerzone, die Umgestaltung eines Platzes, der Konkurs eines Warenhauses (vgl. das Beispiel Jena) und vieles mehr.

In dieser Arbeit wurde deswegen mit der Darstellung der Routenwahl ein anderes Verfahren gewählt. Der entscheidende Vorteil dieses Verfahrens liegt darin, dass eventuelle Schwerpunktverlagerungen mit der unterschiedlichen Wegewahl der Koppler und Innenstadtbesucher erklärt werden können. Dadurch ist der Anteil, den die koppelnden Besucher an den Auf- bzw. Abwertungsprozessen haben, klar erkennbar. Für die Überprüfung dieser These wurden die zurückgelegten Wege der Besucher getrennt nach Kopplern und Innenstadtbesuchern in je eine Karte übertragen. Dazu wurde für jedes Wegstück, das durch zwei benachbarte Knotenpunkte definiert war, eine Strichliste angelegt, in der jedes Durchschreiten gezählt wurde. Wurde ein Wegstück mehrmals von einem Besucher durchschritten, so ging dies also auch mehrfach in die Auswertung ein.

Abb. 36: Routen der monofinalen Innenstadtbesucher (links) und Koppler (rechts) in Ansbach

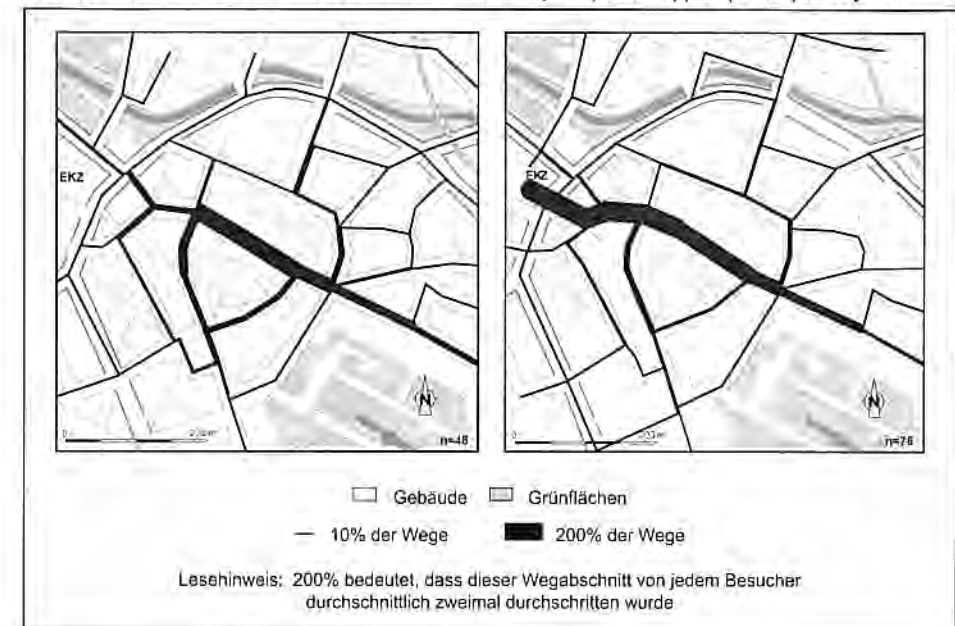


Betrachtet man nun die zurückgelegten Routen und somit die Raumeignung der Koppler und der Innenstadtbesucher in Ansbach, so ist zum einen die Erschließungsfunktion der einkaufszentrennahen Bereiche im Norden zu erkennen. Dieser Bereich erfährt durch die Koppler eine deutliche Belebung und damit eine Aufwertung für Einzel-

handelsbetriebe und verwandte Nutzungen, da die Chance zum Kundenkontakt für das suscipient, aber auch das shared business hier deutlich erhöht wurde.

Zum anderen wird auch deutlich, dass sich die Routenwahl der Koppler in der Innenstadt auf wenige Haupteinkaufsstraßen fokussiert. Im Gegensatz dazu wird vor allem der nordöstliche und der westliche Bereich der Innenstadt kaum von ihnen frequentiert. Die Nebenlagen erfahren folglich eine relative Abwertung, so dass es insgesamt zu einer „Schrumpfung“ des zentralen Bereichs kommt. Die Nebenlagen werden überwiegend nur noch von den monofinalen Innenstadtbesuchern aufgesucht, und zwar nicht primär wegen des dortigen Einzelhandelsangebots. Vielmehr trägt die Anordnung der Parkplätze und Bushaltestellen maßgeblich dazu bei. Den nicht zu unterschätzenden Einfluss der Verkehrsmittelwahl bzw. der Lage von Parkplätzen und Haltestellen auf die Routenwahl konnte auch Klein eindrucksvoll für die Altstadt von Regensburg anhand ähnlicher Routendarstellungen zeigen, indem er die Routenwahl vor und nach der Verlegung von Haltestellen miteinander verglich (KLEIN 1998).

Abb. 37: Routen der monofinalen Innenstadtbesucher (links) und Koppler (rechts) in Bayreuth



In Bayreuth führen die Kopplungen ebenfalls zu einer starken Belebung des Verbindungsstücks zwischen Innenstadt und Einkaufszentrum. Dagegen werden besonders die Sophien- und die Kanzleistraße, die südlich der Hauptfußgängerzone einen alternativen (Rund-)weg bzw. „Dreiecksweg“ zur Hauptachse bilden, von den Kopplern wenig genutzt. Wie in Ansbach frequentieren auch hier die Innenstadtbesucher die Nebenlagen insgesamt stärker. Die Koppler beschränken ihren Besuch hingegen zu 53% auf die deutlich hervortretende Hauptachse (Maximilian- und Richard-Wagner-Straße), während dies nur 44% der Innenstadtbesucher tun.

Die Grafik zeigt jedoch auch, dass die mit 850 m insgesamt sehr große Gesamtausdehnung der Hauptachse, die im Vorfeld der Ansiedlung die Befürchtung aufkommen ließ, dass diese Distanz von den Besuchern des Einkaufszentrums nicht mehr zurückgelegt würde, nicht zu einem Abbruch der Wege geführt hat. Die attraktiven Magneten am östlichen Ende der Achse (insbesondere die Bekleidungskaufhäuser *C&A* und *Oberpaur*) vermögen durchaus die Besucher der Hauptachse entlang bis ans Ende der Fußgängerzone zu ziehen.

Die Ergebnisse bestätigen somit – bei insgesamt eher abnehmenden Passantenfrequenzen – Schwerpunktverlagerungen in den Innenstädten, die insbesondere auf die Raumaniegnungsmuster der Koppler zurückzuführen sind. Dabei springt vor allem die enorme Aufwertung des Verbindungsstücks zwischen Einkaufszentrum und „ehemaliger“ Hauptgeschäftslage ins Auge. Die Aufwertung des Nahbereichs beschränkt sich allerdings auf diesen Bereich, andere direkt angrenzende Gebiete erfahren keine wesentlichen Veränderungen. Die Aussage, dass weiter entfernt liegende Bereiche eine Abwertung erfahren, muss jedoch relativiert werden: In Ansbach und Bayreuth zeigt sich deutlich, dass die Koppler die Haupteinkaufslagen auch in großer Entfernung zum Einkaufszentrum teilweise sehr rege frequentieren. Als Hauptverlierer können jedoch die 1b- und 2er Lagen identifiziert werden und zwar unabhängig von ihrer Lage zum Einkaufszentrum. Gerade in Ansbach weist der nordöstliche Innenstadtbereich abseits der Verbindungssachse die geringste Entfernung zum Einkaufszentrum auf. Dennoch wird er von den Kopplern, die direkt die Haupteinkaufslagen ansteuern, praktisch nicht frequentiert.

8.3 Geplante Geschäftsbesuche der Koppler am Kopplungsstandort

Nach der generellen Raumaniegnung und damit der Belebung der Innenstadt durch die Koppler stehen in den folgenden Abschnitten die realisierten und geplanten Geschäftsbesuche im Zentrum des Interesses. Im ersten Teil wird dabei die Frage gestellt, welche Geschäfte die Koppler am Alternativstandort aufzusuchen beabsichtigen. Diese können als pull-Faktoren für die Koppler interpretiert werden. Da bei den tatsächlichen Besuchen der jeweiligen Einkaufsstandorte aber eine ganze Reihe zusätzlicher Geschäftsbesuche beobachtet werden konnte, werden in einem zweiten Teil alle genannten Geschäfte in die Analyse einbezogen. Die Auswertungen beschränken sich dabei auf die Untersuchungsstädte Ansbach, Bayreuth und Fürth, da aufgrund der geringen Kopplungsquoten in den beiden anderen Städten keine ausreichenden Fallzahlen erreicht wurden.

Wie bereits erwähnt, wurden diejenigen Besucher, die angaben, den jeweiligen Alternativstandort noch aufsuchen zu wollen, zusätzlich gefragt, welche Geschäfte sie dort konkret aufsuchen wollen. Ein Teil der Befragten konnte zum Zeitpunkt der Befragung allerdings noch keine konkreten Angaben machen, der Einkaufsstandort an sich stand offenbar als Ziel (noch) im Vordergrund. Einen klaren Unterschied gibt es dabei zwischen den Innenstadtb Besuchern und den Einkaufszentrenbesuchern. Die Innenstadtbesu-

cher haben nämlich eine wesentlich genauere Vorstellung von ihrem Besuch im Einkaufszentrum als die Einkaufszentrenbesucher, die noch in die Innenstadt gehen wollten. Besonders groß ist der Unterschied dabei in Ansbach, wo über die Hälfte (57%) der Einkaufszentrenbesucher kein konkretes Geschäft in der Innenstadt benannt hat, während in der Innenstadt nur 22% der Koppler kein konkretes Ziel im Einkaufszentrum hatten. Die Innenstädte werden folglich weniger zielgerichtet, d.h. für bestimmte Geschäftsbesuche, sondern per se aufgesucht, während in den Einkaufszentren bestimmten Geschäften als pull-Faktoren ein größeres Gewicht zukommt. Dies kann als Hinweis dafür gewertet werden, dass dem Bummeln in den Innenstädten eine andere Qualität zukommt als in den Einkaufszentren – auch wenn es dort nicht häufiger als Besuchsgrund genannt wird (vgl. Kapitel 6).

Tab. 43: Befragte, die den jeweiligen Alternativstandort noch aufsuchen wollten, aber (noch) keine konkreten Geschäftsbesuche geplant hatten

	Innenstadtbefragter	Einkaufszentrenbesucher
Ansbach	22%	57%
Bayreuth	44%	53%
Fürth	32%	41%

Für die weitere Analyse wurden alle Betriebe, die von mindestens 5% der Besucher als Ziel genannt wurden, als Leitbetriebe ausgewiesen. In den Einkaufszentren erhalten auf diese Weise fünf bis sechs Geschäfte das Prädikat „Leitbetrieb“, während sich in den Innenstädten die Nennungen auf ein bis zwei Geschäfte konzentrieren. Alle anderen Geschäfte erreichen die 5%-Marke nicht. Vor allem in Ansbach könnte überhaupt nur ein Leitbetrieb mit gerade einmal 5% der Nennungen identifiziert werden. Von einem Magneten mag man hier eigentlich schon nicht mehr sprechen. Aber auch in Bayreuth fällt auf, dass es für die koppelnden Einkaufszentrenbesucher kaum dominante Leitbetriebe in der Innenstadt gibt: Der am häufigsten genannte Betrieb, das Warenhaus *Hertie*, wird von gerade einmal 16% genannt. In Fürth wird das Fachkaufhaus *Müller* wenigstens von jedem Vierten aufgesucht.

Tab. 44: Angaben der Koppler im Einkaufszentrum zu den geplanten Geschäftsbesuchen in der Innenstadt (Mehrfachnennungen möglich)

	Geschäfte, die von mindestens 5% der Befragten genannt wurden		
Ansbach n=65	<i>Währl</i>	(Bekleidungskaufhaus)	5%
Bayreuth n=91	<i>Hertie</i>	(Warenhaus)	16%
	<i>C&A</i>	(Bekleidungskaufhaus)	5%
Fürth n=58	<i>Drogerie Müller</i>	(Fachkaufhaus)	26%
	<i>H&M</i>	(Bekleidungsdiscounter)	10%

Bei den Zielen der Koppler im Einkaufszentrum werden hingegen insbesondere in Ansbach und Fürth die TOP-Betriebe von rund einem Drittel der Innenstadtbefragten als Ziel genannt. Auch dies belegt wiederum die große Bedeutung, die in den Einkaufszentren dem einzelnen Betrieb zukommt. Auffällig ist darüber hinaus, dass alle Leitbetriebe – unabhängig davon, ob sie in der Innenstadt oder im Einkaufszentrum sind – Filialen eines überregionalen oder zu-

mindest regionalen Einzelhandelsunternehmens sind. Lokale Einzelbetriebe erreichen für die Koppler in keiner der Untersuchungsstädte eine Magnetfunktion. Wie zu erwarten handelt es sich außerdem fast ausschließlich um großflächige Betriebe. Dabei entfällt die Hälfte der Nennungen auf Bekleidungs- und Fachkaufhäuser sowie SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte. Als Top-Betriebe kristallisieren sich dabei unabhängig vom Einkaufsstandort folgende Betriebe heraus:

- Das Fachkaufhaus *Drogerie Müller*, das neben dem ursprünglichen Kernsortiment auch für seine Ton- und Bildträger- sowie Spielwarenabteilung bekannt ist. (2x im Einkaufszentrum, 1x in der Innenstadt)
- Das Bekleidungskaufhaus *C&A* (2x im Einkaufszentrum, 1x in der Innenstadt)
- Das Bekleidungskaufhaus *Wöhrl* (1x im Einkaufszentrum, 1x in der Innenstadt)
- Der Bekleidungsdiscounter für *H&M* (1x im Einkaufszentrum, 1x in der Innenstadt)

Tab. 45: Angaben der Koppler in der Innenstadt zu den geplanten Geschäftsbesuchen im Einkaufszentrum (Mehrfachnennungen möglich)

Geschäfte, die von mindestens 5% der Befragten genannt wurden			
Ansbach n=82	<i>Drogerie Müller</i>	(Fachkaufhaus)	35%
	<i>C&A</i>	(Bekleidungskaufhaus)	22%
	<i>Real</i>	(SB-Warenhaus)	22%
	<i>Praktiker</i>	(Heimwerkerfachmarkt)	9%
	<i>Pustet</i>	(Bücherfachgeschäft)	9%
	<i>TC Buckenmaier</i>	(Bekleidungskaufhaus)	5%
Bayreuth n=78	<i>Grosso</i>	(Verbrauchermarkt)	13%
	<i>H&M</i>	(Bekleidungsdiscounter)	12%
	<i>Wöhrl</i>	(Bekleidungskaufhaus)	8%
	<i>Drogerie Müller</i>	(Fachkaufhaus)	5%
	<i>Plus</i>	(LM-Discounter)	5%
Fürth n=41	<i>Real</i>	(SB-Warenhaus)	32%
	<i>C&A</i>	(Bekleidungskaufhaus)	9%
	<i>Bertelsmann</i>	(Buchclub)	7%
	<i>Deichmann</i>	(Schuhdiscounter)	7%
	<i>Mengin</i>	(Schuhfachgeschäft)	5%

8.4 Besuchte Geschäfte im Vergleich

8.4.1 Vorbemerkung zur Methode

Wie bereits in Kapitel 3 erläutert, wurden die Passanten während ihres Innenstadt- bzw. Einkaufszentrenbesuchs befragt und nicht im Anschluss daran. Dies war aufgrund methodischer Erwägungen die beste Lösung. In der Folge musste die Frage nach den Geschäftsbesuchen jedoch in zwei Teilfragen gespalten werden, wobei die erste Teilfrage die bereits besuchten Einrichtungen und die zweite die noch geplanten Besuche erfasste (vgl. Fragebogen im Anhang). Trotz dieses Vorgehens bleiben in diesem Teil der Erhebung eine Reihe von methodischen Problemen bestehen. Die beiden wichtigsten sind:

- Es ist davon auszugehen, dass ein gewisser Teil der Befragten selbst noch nicht wusste, welche Geschäfte er noch aufsuchen wird. Kuhn konnte am Beispiel Nürnbergs sogar zeigen, dass 34% der befragten Besucher eingekauft haben, obwohl sie dies überhaupt nicht vorhatten (KUHN 1979: 107).
- Außerdem müssen Geschäftsbesuche, die zum Zeitpunkt der Befragung als geplant genannt wurden, nicht zwingend auch realisiert worden sein.

Um eine Vorstellung davon zu bekommen, wie groß der durch die Befragung während des Besuchs entstandene Fehler ist, wurde im schriftlichen Fragebogen und somit nach Abschluss des Besuchs die Frage nach den besuchten Geschäften wiederholt. Im folgenden wird ein Vergleich der Antworten aus der mündlichen und schriftlichen Befragung exemplarisch für Ansbach durchgeführt. Von den 617 in Ansbach befragten Passanten schickten nur 67 einen Fragebogen zurück, der auch eine komplette Auflistung der besuchten Geschäfte enthielt. Dabei handelt es sich vor allem um Befragte, die bereits in der mündlichen Befragung überdurchschnittlich viele Geschäfte genannt haben.

Abb. 38: Differenz zwischen der in der mündlichen und in der schriftlichen Befragung angegebenen Anzahl an besuchten Geschäften – Beispiel Ansbach

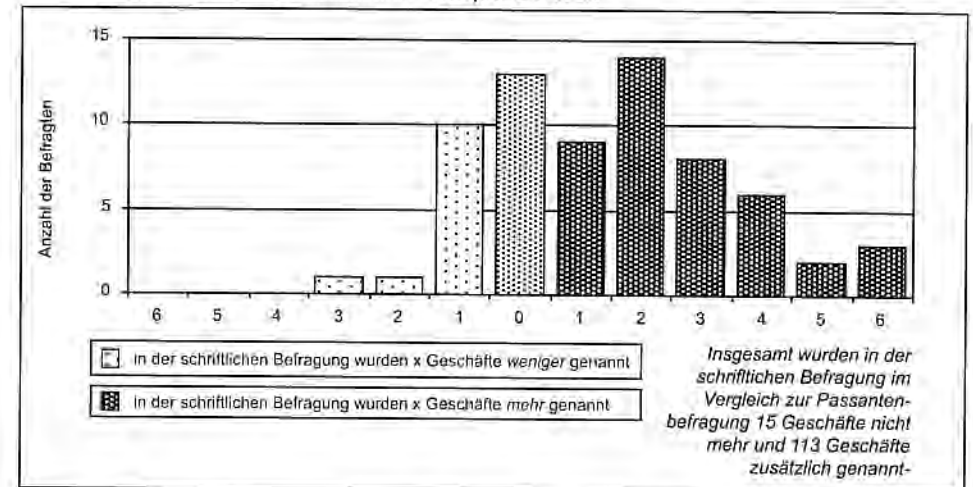


Abb. 38 zeigt deutlich, dass fast drei Viertel der Befragten in der schriftlichen Befragung ein bis drei Geschäfte mehr angegeben haben. Jedoch ist auch die schriftliche Befragung kein Abbild der Realität, da hier eher als bei der mündlichen Befragung bereits einige Geschäfte vergessen worden sein könnten. Die Zahl der in der schriftlichen Befragung zusätzlich genannten Geschäfte liegt jedoch deutlich über der Anzahl der vergessenen Betriebe (wobei nur ein Vergleich der beiden Erhebungen und keiner mit der „Wahrheit“ möglich ist).

Insgesamt scheint festzustehen, dass die Zahl der besuchten Geschäfte, die bei der mündlichen Passantenbefragung ermittelt wurde, nur einen Teil der besuchten Geschäfte wiedergibt. Dabei liegt der Durchschnitt in Ansbach bei der schriftlichen Befragung bei 5,2 besuchten Geschäften, während bei der mündlichen Befragung durchschnittlich 3,0 Geschäfte erfasst wurden. Am häufigsten wurden bei der mündlichen Befragung zwei

Geschäfte genannt, in der schriftlichen immerhin vier. In den anderen Städten sind ähnliche, wenn auch etwas moderatere Unterschiede festzustellen.

Tab. 46: Durchschnittlich durchgeführte und geplante Geschäftsbesuche am Beispiel Ansbach

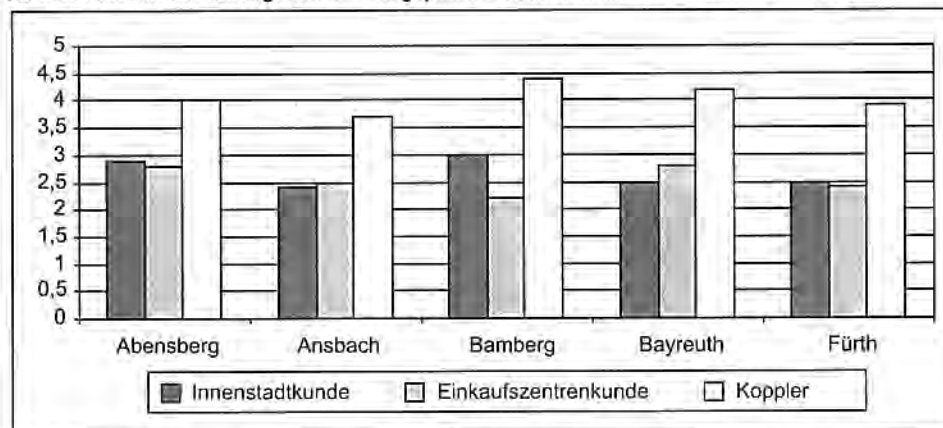
		Arithmetisches Mittel	Modus
Ansbach	Mündliche Passantenbefragung	2,4	2
	Schriftliche Zusatzbefragung	5,2	4
Bayreuth	Mündliche Passantenbefragung	2,7	3
	Schriftliche Zusatzbefragung	4,7	3
Fürth	Mündliche Passantenbefragung	2,6	2
	Schriftliche Zusatzbefragung	4,5	4

Für die folgenden Auswertungen bedeutet dies, dass die Ergebnisse nicht die tatsächlich besuchten Geschäfte widerspiegeln, sondern nur diejenigen Geschäfte, die die Besucher während der Befragung schon bzw. noch „im Kopf hatten“. Im Städtevergleich und besonders auch im Vergleich der Besuchertypen (Innenstadtbesucher, Einkaufszentrenbesucher, Koppler) lassen sich wegen des Einsatzes der gleichen Erhebungsmethode jedoch durchaus Schlüsse auf die Bedeutung einzelner Betriebe, Branchen oder Betriebsformen ziehen.

8.4.2 Anzahl der besuchten Geschäfte

Vergleicht man die Anzahl der besuchten Geschäfte, so ist zum einen ersichtlich, dass die monofinalen Innenstadt- und die Einkaufszentrenbesucher im Durchschnitt jeweils etwa gleich viele Geschäfte besuchen (wobei klar ist, dass die tatsächliche Anzahl besuchter Geschäfte höher liegt).

Abb. 39: Anzahl der durchgeführten und geplanten Geschäftsbesuche – arithmetisches Mittel



Lediglich in Bamberg führt das begrenzte Angebot des Einkaufszentrums im Vergleich zur Innenstadt zu deutlich niedrigeren Durchschnittswerten bei den Einkaufszentrenbe-

suchern. Alle anderen Einzelhandelsstandorte erreichen einen durchschnittlichen Wert von 2,5 bis 3 Geschäften pro Besucher. Zum anderen erreichen die Koppler mit 3,7 bis 4,4 besuchten Geschäften deutlich höhere Werte als die monofinalen Besucher, so dass an dieser Stelle schon einmal festgehalten werden kann, dass Koppler insgesamt mehr Geschäfte aufsuchen als monofinale Besucher.

8.4.3 Die meistgenannten Geschäfte in der Innenstadt

In der weiteren Analyse sollen nun eventuelle Unterschiede zwischen den monofinalen Besuchern und den Kopplern bei den besuchten Geschäften in Innenstadt und Einkaufszentrum näher beleuchtet werden. In einem ersten Schritt wird wiederum ein Vergleich der am häufigsten genannten Geschäfte durchgeführt. Im Gegensatz zum vorangehenden Kapitel fließen nun alle Geschäftsnennungen, also sowohl realisierte als auch geplante Besuche, in die Auswertung ein. Die Auswertungen beschränken sich dabei ebenfalls auf die Untersuchungsstädte Ansbach, Bayreuth und Fürth.

In den Innenstädten wurden sechs bzw. sieben Geschäfte von jeweils über 5% der monofinalen Innenstadtbesucher genannt; bei den Kopplern trifft dies jeweils nur auf zwei Geschäfte zu, so dass hier kaum Unterschiede zu den obigen Auswertungen bestehen. Hier haben sich somit in der Regel keine weiteren „Leitbetriebe“ dazugesellt. Lediglich in Ansbach wird der bereits bei den Leitbetrieben der Koppler identifizierte Magnet *Wöhrl* durch den Schuhdiscounter *Deichmann* (6%) ergänzt. Insgesamt ist bei den Kopplern eine geringere Besuchsintensität bei wichtigen Betrieben der Innenstadt festzustellen. Die Leitbetriebe der Koppler sind dabei alle auch Leitbetriebe der Innenstadtbesucher. Hierbei handelt es sich sämtlich um filialisierte Waren- und Bekleidungsfachkaufhäuser. Diese üben trotz der Krise, die diese Betriebsformen in den letzten Jahrzehnten durchlitten haben, immer noch eine wichtige Funktion für die Innenstädte aus. (MONHEIM 1998-b: 52; KLEIN 1995: 451).

Als reine Innenstadtkundenmagneten haben sich zusätzlich drei bis vier Betriebe pro Stadt herauskristallisiert. Darunter befinden sich jeweils ein oder zwei Betriebe aus der Lebensmittelbranche; die Innenstädte werden also von den Innenstadtbesuchern noch relativ häufig zur Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs genutzt, während die Koppler in der Innenstadt kein attraktives Ziel für diesen Bereich sehen. Neben diesen Geschäften des Lebensmittelbereichs sind bei den Innenstadtbesuchern außerdem folgende Ziele sehr beliebt:

- In Ansbach das Bekleidungskaufhaus *Rummel*: Das eigentümergeführte Bekleidungskaufhaus erreicht bei den Innenstadtbesuchern den zweiten Rang unter den am häufigsten genannten Geschäften, wurde von den Kopplern aber kaum genannt. Es scheint so, dass die Koppler sich bei ihrer Geschäftswahl auf bekannte Filialisten konzentrieren.
- In Bayreuth stellen die Buchhandlung *Gondrom*, das *Schuhfachgeschäft Reindl* sowie die *Post* zusätzlich Magneten für die Innenstadtbesucher dar. Dabei ist *Gondrom* für die Koppler weniger interessant, da dieses Einzelhandelsunternehmen auch mit einer Filiale im Einkaufszentrum vertreten ist. Die häufige Nennung des *Schuh*

Reindl ist allerdings auf Spotankäufe der Innenstadtbesucher aufgrund eines Räumungsverkaufs zurückzuführen.

- In Fürth erreicht neben *Marktkauf* und *Aldi* auch der Bekleidungsdiscounter *New Yorker* einen hohen Anteil an Innenstadtbesuchern.

Tab. 47: Die am häufigsten genannten Innenstadtgeschäfte nach Kopplungstyp

	Geschäfte, die von > 5% der Befragten genannt wurden		Anteil der ...		
			Innenstadtbesucher	Koppler (Innenstadt+EKZ)	Koppler (EKZ+Innenstadt)
Ansbach	Wochenmarkt (nicht-stationärer EH)		10%		
	<i>Rummel</i> (Bekleidungskaufhaus)		8%		
	<i>Tchibo</i> (Parliengeschäft)		7%		
	<i>Denzlinger</i> (Haushaltswarenfachg.)		7%	6%	
	<i>Wöhrl</i> (Bekleidungskaufhaus)		6%	8%	6%
	<i>Kupsch</i> (LM-Supermarkt)		6%		
Bayreuth	<i>Hertie</i> (Warenhaus)		18%	17%	23%
	<i>C&A</i> (Bekleidungskaufhaus)		10%	7%	10%
	<i>Norma</i> (LM-Discounter)		9%		
	<i>Gondrom</i> (Buchfachgeschäft)		9%		
	<i>Drogerie Müller</i> (Fachkaufhaus)		7%	6%	
	<i>Reindl</i> (Schuhfachgeschäft)		7%		
	<i>Post</i> (Dienstleistung)		6%		
Fürth	<i>H&M</i> (Bekleidungsdiscount.)		22%	8%	
	<i>Drogerie Müller</i> (Fachkaufhaus)		19%	26%	
	<i>Woolworth</i> (Warenhaus)		10%	10%	6%
	<i>New Yorker</i> (Bekleidungsdiscount.)		6%		19%
	<i>Marktkauf</i> (SB-Warenhaus)		6%		
	<i>Aldi</i> (LM-Discounter)		6%		

Die von den Kopplern besuchten Geschäfte liegen dabei in Ansbach an dem Einkaufszentrum gewandten Ende der Hauptgeschäftslage und in Bayreuth und Fürth entlang der jeweils starkfrequentierten Hauptachsen. Bei den Innenstadtbesuchern enthält die Liste hingegen auch Geschäfte in vom Einkaufszentrum weiter entfernten Bereichen bzw. in Nebenlagen, so dass sich die Ergebnisse der Wegeanalysen hier bestätigen. Die Koppler konzentrieren sich dabei nicht nur räumlich auf zentrale Räume, sondern lassen auch bei der Geschäftsauswahl einen gewissen Ermüdungseffekt erkennen, indem sie sich auf einige wenige, zentral gelegene Geschäfte beschränken.

8.4.4 Die meistgenannten Geschäfte im Einkaufszentrum

Insgesamt fällt in den Einkaufszentren im Vergleich zu den Innenstädten die Massierung von besucherintensiven Einzelhandelsbetrieben auf, obgleich man in den Einkaufszentren in allen Städten weniger Geschäfte zählt als in den Innenstädten. Außerdem sind im Vergleich zu den Innenstädten die hohen Quoten, die einzelne Geschäfte erreichen, bemerkenswert. Einige der Geschäfte werden hier von jedem dritten Besucher oder sogar noch häufiger besucht. Alle drei Einkaufszentren verfügen dabei über zwei bis drei sol-

cher stark frequentierter Betriebe. Bis auf das Bekleidungskaufhaus in Fürth zählen alle diese Magneten zu den neueren Betriebsformen. Außerdem handelt es sich wiederum um großflächige Filialisten. Konkret wären hier zu nennen:

- Das SB-Warenhaus *Real* (Ansbach und Fürth).
- Der Verbrauchermarkt *Grosso* (Bayreuth).
- Das Fachkaufhaus *Drogerie Müller* (Ansbach, Bayreuth).
- Das Bekleidungsdiscounter *H&M* (Bayreuth).
- Das Bekleidungskaufhaus *C&A* (Fürth).

Tab. 48: Die am häufigsten genannten Einkaufszentrengeschäfte nach Kopplungstyp

	Geschäfte, die von > 5% der Befragten genannt wurden		Anteil der ...		
			Einkaufszentrenbesucher	Koppler (Innenstadt+EKZ)	Koppler (EKZ+Innenstadt)
Ansbach	<i>Real</i> (SB-Warenhaus)			27%	32%
	<i>Drogerie Müller</i> (Fachkaufhaus)		40%	44%	39%
	<i>Praktiker</i> (Baufachmarkt)		39%	8%	11%
	<i>Fröschl</i> (Elektrofachmarkt)		12%		
	<i>Pustet</i> (Bücherfachgeschäft)		11%	8%	8%
	<i>C&A</i> (Bekleidungskaufhaus)		8%	20%	15%
	<i>TC Buckenmaier</i> (Bekleidungskaufhaus)		8%	10%	9%
	<i>Orsay</i> (Bekleidungsdiscount.)		7%	8%	
	<i>Netto</i> (LM-Discounter)		7%	8%	6%
	<i>New Yorker</i> (Bekleidungsdiscount.)		7%	8%	6%
	Bayreuth	<i>Grosso</i> (LM-Verbrauchermarkt)		32%	19%
<i>Drogerie Müller</i> (Fachkaufhaus)			26%	25%	22%
<i>H&M</i> (Bekleidungsdiscount.)			20%	19%	26%
<i>Plus</i>			12%		
<i>Esprit</i> (Bekleidungsfachg.)			10%	10%	
<i>Gondrom</i> (Bücherfachgeschäft)			9%		8%
<i>Wöhrl</i> (Bekleidungskaufhaus)			9%	7%	
<i>Nordsee</i> (LM-Spezialgeschäft)			8%	17%	11%
<i>Hettlage</i> (Bekleidungskaufhaus)			7%		
<i>Nanu Nana</i> (Geschenkfachgesch.)			7%	12%	5%
<i>Metzgerei</i> (LM-Handwerk)			6%		7%
Fürth	<i>Real</i> (SB-Warenhaus)		44%		32%
	<i>C&A</i> (Bekleidungskaufhaus)		25%		22%
	<i>Droscha</i> (Drogeriefachmarkt)		12%	28%	9%
	<i>Norma</i> (LM-Discounter)		11%	23%	8%
	<i>Deichmann</i> (Schuhdiscount.)		8%	15%	9%
	<i>MD Florist</i> (Blumenfachgeschäft)		7%	9%	
	<i>Mengin</i> (Schuhfachgeschäft)		7%		9%
<i>Zoo zum Goldfisch</i> (Zoofachgeschäft)		7%		7%	

Neben diesen überaus stark frequentierten Magneten gibt es in allen Einkaufszentren eine Reihe weiterer Geschäfte, die entsprechend der obigen Definition sowohl bei den Innenstadtbesuchern als auch bei den Kopplern noch als Leitbetriebe zu klassifizieren sind. Auch hier handelt es sich außer bei *TC Buckenmaier*, der jedoch immerhin drei Filialen hat, um überregionale und (relativ) großflächige Filialisten. Konkret sind dies:

- Der Bau- und Gartenfachmarkt *Praktiker* (Ansbach).
- Die Buchhandlung *Pustet* (Ansbach).

- Die Bekleidungskaufhäuser *C&A* (Ansbach), *TC Buckenmaier* (Ansbach), *Wöhrl* (Bayreuth), *Hettlage* (Bayreuth).
- Der Drogeriefachmarkt *Drospa* (Fürth).
- Der Lebensmitteldiscounter *Norma* (Fürth).

Zu diesen Leitbetrieben, die von allen Besuchertypen häufig aufgesucht werden, kommen weitere Geschäfte, die bei den Einkaufszentrenbesuchern und den Kopplern, die ihren Einkauf im Einkaufszentrum begonnen haben, die 5%-Marke überschritten haben. Dabei handelt es sich überwiegend um (nicht-großflächige) Fachgeschäfte. Anders herum gibt es relativ wenige Geschäfte in den Einkaufszentren, die von denjenigen Kopplern, die ihren Besuch in der Innenstadt begonnen haben, häufig frequentiert werden, von den Kopplern mit Startpunkt Einkaufszentrum hingegen nicht.

In den Einkaufszentren führt der geplante Mietermix somit zu einer Konzentration von Betrieben mit hohen Besuchersintensitäten, während in den Innenstädten der Großteil der Betriebe die 5%-Marke nicht erreicht. Vor allem einige Vertreter der neuen Betriebsformen werden in den Einkaufszentren bei allen Besuchertypen von mindestens jedem Dritten besucht. Während in den Innenstädten einige Geschäfte außerdem nur mehr bei den monofinalen Innenstadtbesuchern die 5%-Marke erreicht haben, werden die Geschäfte der Einkaufszentren relativ gleichmäßig von Kopplern und monofinalen Besuchern aufgesucht. Eine Konzentration auf einige wenige Geschäfte beziehungsweise ein Ermüdungseffekt scheint hier in viel geringerem Maße einzutreten. Über die Ursachen hierfür lässt sich hier spekulieren. Es scheint jedoch naheliegend, dass die Dichte des Angebots und die Möglichkeit, Geschäfte vergleichsweise unkompliziert und ohne (selbst auferlegten) Kaufzwang zu besuchen, eine wichtige Rolle spielt.

8.5 Die Rolle von Verbraucher- und Fachmärkten sowie SB-Warenhäusern in den Einkaufszentren

Bereits 1978 konnten Meyer und Popp für Erlangen zeigen, dass ein erstmalig in der Region innenstadtnah angesiedelter Verbrauchermarkt nicht nur große Anziehungskraft besitzt, sondern gleichzeitig auch externe Effekte mit sich bringt: Bis zu drei Viertel aller im Verbrauchermarkt interviewten Kunden hatten ihren Besuch mit weiteren Tätigkeiten gekoppelt, wobei es sich meist um Einkäufe in anderen Einzelhandelsbetrieben des Erlanger Geschäftsviertels handelte (MEYER/POPP 1978: 3460).

Dennoch sind moderne Betriebsformen wie Verbraucher- und Fachmärkte oder SB-Warenhäuser in Innenstadtnähe bis heute eher eine Seltenheit geblieben. Die Gründe hierfür sind vielfältig, allen voran liegt es sicherlich am hohen Platzbedarf dieser Betriebsformen, der sich in Innenstadtnähe oft nur schwer decken lässt, und den im Vergleich zum Stadtrand sehr hohen Grundstückskosten. Darüber hinaus stehen derartige großflächige Betriebe aber auch in Verdacht, aufgrund ihres hohen internen nur ein geringes externes Kopplungspotenzial zu besitzen. Dies gilt insbesondere für Fachmärkte mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten, denen eine geringe Kopplungsaffinität zu den zentrenrelevanten Sortimenten der Innenstädte unterstellt wird.

Bei Einkaufszentrenansiedlungen besteht die Chance, derartige moderne Betriebsformen zu integrieren. Dies geschah in Abensberg, Ansbach und Bamberg. Um die Wirkung einschätzen zu können, wurden einige Betriebe exemplarisch analysiert.

- **Bau- und Gartenfachmarkt *Praktiker* im Ansbacher Einkaufszentrum** (n=66): Die Passantenbefragung ergab, dass die Besucher des *Praktiker* ihren Einkauf am Befragungstag in etwa genauso häufig mit einem Besuch der Innenstadt verbunden haben wie die übrigen Einkaufszentrumsbesucher. Der Anteil der Ein-Stationen-Ausgänge, d.h. der Besuche, bei denen nur ein einziges Geschäft, eben *Praktiker*, aufgesucht wurde, lag mit 15% eher niedriger als im Durchschnitt des Einkaufszentrums (21%). Die durchschnittlich aufgesuchte Anzahl an Geschäften unterscheidet sich außerdem kaum von den anderen Besuchern. Von den Innenstadtbesuchern mit Kopplungsabsicht wurde der Baufachmarkt außerdem häufig als konkretes Zielgeschäft angegeben (s.o.). Die *Praktiker*-Filiale kann somit als integriert im Sinne des internen und standortübergreifenden Kundenaustauschs gelten.
- **Elektrofachmarkt *Fröschl* im Ansbacher Einkaufszentrum** (n=23): Von den befragten Kunden, die auch bei *Fröschl* waren, hatte keiner vor, an diesem Tag auch noch die Innenstadt aufzusuchen. Generell handelt es sich bei den Befragten überwiegend um männliche Besucher (70%), die die Innenstadt generell wesentlich seltener aufsuchen als das Einkaufszentrum. Im Einkaufszentrum selbst sucht der *Fröschl*-Kunde jedoch ebenso viele Geschäfte auf wie andere Besucher. Dabei konzentriert sich die Wahl auf das Fachkaufhaus *Drogerie Müller* (8x) und das SB-Warenhaus *Real* (7x); typisch zentrenrelevante Sortimente werden kaum gekoppelt. Der Elektromarkt ist folglich eine sinnvolle Ergänzung für das Einkaufszentrum, ist aus der Sicht der Besucher aber anscheinend wenig innenstadt-kompatibel.
- **Bau- und Gartenfachmarkt *Obi* im Abensberger Einkaufszentrum** (n=153): Der Bau- und Gartenfachmarkt im Abensberger Einkaufszentrum erreicht einen größeren Einzugsbereich als die übrigen Nutzungen der Mall; der Umlandanteil der Besucher liegt bei 60%, während die übrigen Nutzungen nur einen Anteil von 51% für sich verbuchen können. Erstaunlich ist die hohe Kopplungsquote der *Obi*-Besucher von 32%, während im Einkaufszentrum durchschnittlich nur jeder Vierte koppelt. Die Kopplungen entfallen jedoch überwiegend auf Besucher aus der Gemeinde Abensberg; die Umlandbesucher erreichen nur eine Kopplungsquote von 26%. Die Anzahl der gekoppelten Geschäfte liegt in etwa im Durchschnitt, eher etwas darüber. Der Anteil der Ein-Stationen-Ausgänge liegt mit 16% in etwa im Durchschnitt (18%). Insgesamt ist der Fachmarkt als *der* Magnet für Abensberg zu bezeichnen, wobei gerade die Besucher aus dem Umland ihren Besuch ähnlich häufig mit einem Innenstadtbesuch verbinden wie die übrigen Besucher.
- **SB-Warenhaus *Real* im Ansbacher Einkaufszentrum** (n=141): Das SB-Warenhaus in Ansbach fungiert eindeutig als Magnet, rund 40% der reinen Einkaufszentrenkunden und rund 30% der Kopplungskunden waren an den Befragungstagen auch dort. Insgesamt liegt bei den SB-Warenhausbesuchern der Anteil Ansbacher Kunden allerdings über dem Durchschnitt, so dass dieser Betrieb eher die Kundenbindung im Einzugsbereich erhöht, als dass er den Einzugsbereich erweitert. Der Anteil der Ein-Stationen-Ausgänge ist mit 17% (Durchschnitt des Einkaufszentrums; 21%) erstaunlich gering. Die Kopplungsquote

der SB-Warenhausbesucher liegt mit 33% ebenfalls im Durchschnitt aller Einkaufszentrenbesucher (35%).

- **Der Edeka-Verbrauchermarkt im Bamberger Einkaufszentrum** (n=59): Auch der Edeka-Verbrauchermarkt im Bamberger Einkaufszentrum besitzt Magnetfunktion, 44% der Besucher gaben an, dort gewesen zu sein. Während jedoch fast zwei Drittel der Edekkunden aus der Stadt Bamberg kommen, sind es bei den Nicht-Edekkunden nur 39%. Das Einzugsgebiet der Nicht-Edekkunden reicht auch wesentlich weiter ins Umland, 20% kommen sogar von jenseits der Landkreisgrenze (Edekkunden 7%). Die Edeka-Besucher koppeln genauso häufig wie die anderen Einkaufszentrumsbesucher. Die Anzahl der aufgesuchten Geschäfte liegt bei den Edeka-Besuchern (3,1) sogar etwas höher als bei den Nicht-Edekkunden (2,7), der Anteil der Ein-Stationen-Ausgänge ist nicht höher.

Alle Fachmärkte waren folglich über einkaufszentrumsinterne Kopplungen der Besucher mit weiteren Geschäften in die Einkaufszentren integriert. Die Ein-Stationen-Ausgänge waren dort nicht häufiger als sonst. Allerdings konnten bei den Besuchern des Elektrofachmarktes keine Kopplungen mit der Innenstadt nachgewiesen werden. Auch wenn dieses Ergebnis mit Vorsicht zu genießen ist, da nur 23 Fröschl-Kunden die Grundlage für diese Aussage bilden, so steht doch die Vermutung im Raum, dass diese Branche wenig kompatibel mit einem Innenstadtbesuch ist. Bei den Bau- und Gartenmärkten war der Besucheraustausch mit der Innenstadt im Vergleich mit den anderen Besuchern hingegen ähnlich hoch. Da die Fachmärkte darüber hinaus zum Teil in der Lage sind, größere Einzugsbereiche als die Einkaufszentren selbst auszubilden, stellen sie insofern auch eine Chance für die Innenstädte dar.

Die Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser tragen hingegen in keinem der untersuchten Fälle zu einer Erweiterung der Einzugsbereiche bei, wohl aber zu einer erhöhten Kundenbindung im Nahbereich. Die Verbrauchermarkt- und SB-Warenhauskunden nutzen ihren Besuch auch für weitere Einkäufe, der Anteil der Ein-Stationen-Ausgänge ist auch hier erstaunlich niedrig. Die Kopplungsquoten liegen ähnlich hoch wie bei den anderen Besuchern, so dass auch hier kein Abfangeffekt zu beobachten ist.

8.6 Besuch gastronomischer Einrichtungen

Ein Café-, Bistro- oder (SB-) Restaurantbesuch gehört für immer mehr Leute, die einkaufen mit Freizeitaktivitäten verbinden oder als solche betrachten, zur Abrundung eines Stadtbummels. Bei der Diskussion um innenstadtnahe Einkaufszentren wird jedoch oft die Vermutung geäußert, das Einkaufszentrum diene dem Einkauf, die Innenstadt aber lediglich als Kulisse für den Cafébesuch. Bei der Passantenbefragung wurden die Besucher deswegen auch nach ihrem Besuch von Gastronomie-Betrieben gefragt.

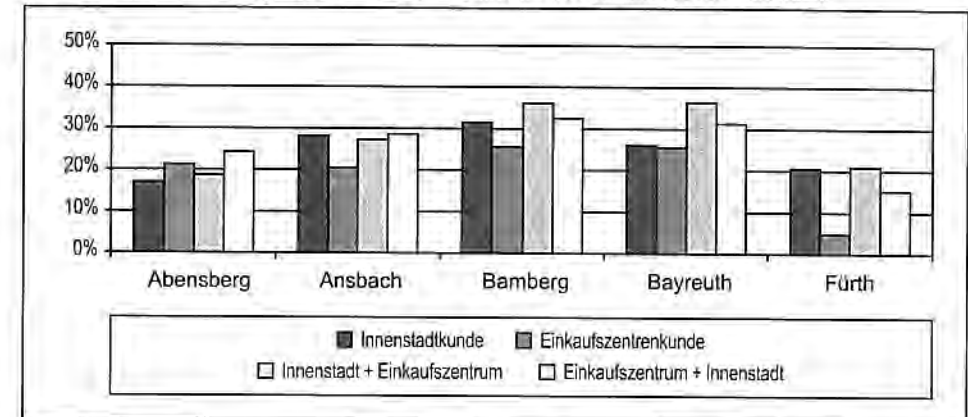
Generell wird die große Bedeutung der gastronomischen Einrichtungen in allen Städten deutlich. Die meisten Einkaufszentren – mit Ausnahme des Centers in Fürth – erreichen dabei ähnlich hohe Besuchsquoten wie die Innenstädte. Die Centermanager bieten ihren Kunden offenbar ein gastronomisches Angebot, das ähnlich viele Besucher

anspricht wie das der Innenstädte, auch wenn es bei weitem weniger umfangreich und abwechslungsreich ist. Im Vergleich zu den Innenstädten ist jedoch der Anteil der SB-Gastronomie relativ hoch. Der Besucher hat dadurch die Möglichkeit, relativ schnell und ohne das Risiko einer schleppenden Bedienung eine Kleinigkeit oder auch eine komplette Mahlzeit zu meist moderaten Preisen zu sich zu nehmen.

Im Städtevergleich weisen Abensberg und Fürth die niedrigsten Anteile an Gastronomiebesuchern auf, jedoch gab auch hier noch jeder fünfte bis sechste Befragte an, seinen Einkauf mit einem gastronomischen Zwischenstopp gekoppelt zu haben. Auf die Defizite der beiden Städte, die sich auch hier durchschlagen, wurde bereits mehrfach hingewiesen. Dabei ist nur in Abensberg der Anteil der Gastronomiebesucher unter den Einkaufszentrumsbesuchern sogar höher als bei den Innenstadtbesuchern. Dies ist auf den hohen Anteil an Besuchern zurückzuführen, die in der Innenstadt Besorgungen des täglichen Bedarfs erledigen. Der niedrige Anteil an Gastronomiebesuchern unter den Einkaufszentrumsbesuchern in Fürth überrascht hingegen aufgrund des großen gastronomischen Angebots dort.

In den größeren Untersuchungsstädten, die zusätzlich auch eine gewisse touristische Attraktivität ausstrahlen (Ansbach, Bamberg, Bayreuth), kommt dem gastronomischen Zwischenstopp eine noch größere Bedeutung zu. Die höchsten Quoten erreicht dabei Bamberg. Hier legte rund jeder dritte Besucher einen gastronomischen Stopp ein.

Abb. 40: Anteil der Befragten, die ihre Tour mit einem Gastronomiebesuch verbinden



Aber nun zum Vorwurf, die Innenstädte würden von den Einkaufszentrenbesuchern nur noch als Kulisse für den ergänzenden Gastronomiebesuch genutzt. Um diesen Aspekt zu beleuchten, wurde der Anteil der Besucher ermittelt, der seinen Gastronomiebesuch mit Besuchen von Einzelhandelsbetrieben verbindet. Es ergibt sich folgendes Bild:

Tab. 49: Anteil der Besucher, die ihren Gastronomiebesuch in der Innenstadt mit dem Besuch von Einzelhandelsgeschäften verbinden

	Abensberg	Ansbach	Bamberg	Bayreuth	Fürth
Innenstadtkunde	74%	80%	95%	90%	79%*
Koppler: EKZ + Innenstadt	89%*	68%	86%*	75%	100%*

* n=20

In Abensberg und Fürth verbinden die Koppler ihren Gastronomiebesuch in der Innenstadt häufiger mit dem Besuch von Innenstadtgeschäften als reine Innenstadtbesucher. Offensichtlich führt die tendenziell längere Aufenthaltsdauer der Koppler eher dazu, auch einmal eine Pause in einem Café oder in einer Gaststätte einzulegen. Der Vorwurf, gerade Koppler würden nur wegen der Gastronomieangebote in die Innenstadt kommen, ist somit in diesen beiden Fällen nicht haltbar.

Anders stellt sich die Situation in Ansbach, Bamberg und Bayreuth dar: Hier ergänzen die Koppler ihren Gastronomiebesuch in der Innenstadt seltener mit Besuchen von Einzelhandelsgeschäften als die monofinalen Innenstadtbesucher. So hat in Bayreuth jeder vierte Befragte keine Einzelhandelsgeschäfte als weiteres Ziel in der Innenstadt angegeben. In Ansbach trifft dies – bei allerdings niedrigeren Quoten auch bei den Innenstadtbesuchern – sogar auf ein Drittel der Koppler zu. In diesen Städten besteht also die Tendenz, dass die Innenstadt von einem Teil der Besucher primär für gastronomische Zwecke aufgesucht wird. Dabei sind jedoch Zufallskäufe in der Innenstadt, die zum Zeitpunkt der Befragung noch nicht getätigt oder noch nicht einmal geplant waren, nicht berücksichtigt. So besteht durchaus die Chance, dass ein Einkaufszentrumsbesucher, der später noch in die Innenstadt gehen will, um dort einen Kaffee zu trinken, dort spontan das ein oder andere Geschäft besucht. In diesem Zusammenhang sei nochmals an die Ergebnisse von Kuhn erinnert, wonach ein Drittel seiner Probanden eingekauft hatte, obwohl ein Einkauf ursprünglich gar nicht geplant war (KUHN 1979: 107).

Bleibt festzuhalten, dass eine attraktive Innenstadtgastronomie im Zusammenhang mit einem attraktiven Ambiente durchaus Einkaufszentrumskunden in die Innenstadt ziehen kann, auch wenn diese dort keine Kaufabsichten haben. Es liegt dann am Einzelhandel, die Chance durch die so erzeugten Passantenströme durch die Anregung von Spontankäufen auch zu nutzen.

8.7 Zusammenfassung

Die vergleichende Analyse des konkreten Verhaltens der Koppler und der monofinalen Besuchern brachte einige bedeutungsvolle Unterschiede ans Licht. Koppler halten sich beispielsweise tendenziell länger in der Stadt auf, wobei sie mehr Zeit am Standort mit der größeren Attraktivität verbringen. Im Hauptgeschäftsbereich der Innenstädte legen die Koppler etwas kürzere Wege als die monofinalen Innenstadtbesucher zurück. Bedenkt man, dass diese Besucher aber auch die Distanz zwischen den beiden Einzelhan-

delstandorten sowie eine gewisse Entfernung im Center überwinden, so ist die gesamte Wegstrecke deutlich länger. Das Gesamtangebot der beiden Standorte animiert die Koppler also durchaus dazu, größere Distanzen zurückzulegen. Dabei beschränken sich die Wegemuster der Koppler jedoch auf die Haupteinkaufsstraßen. Attraktive Magneten wie z.B. die Bekleidungskaufhäuser in Bayreuth sind hier zwar durchaus in der Lage, die Koppler auch über die Distanz von rund 850 m entlang der Haupteinkaufsachse zu ziehen. Die Nebenlagen sind aber – unabhängig von ihrer Lage zum Einkaufszentrum – unter dem Aspekt der Frequentierung als Verlierer einzustufen. Für die Innenstadt als Einzelhandelsstandort bedeutet das, dass diese Bereiche als Standort für Einzelhandelsbetriebe, die eine gewisse Frequentierung und somit eine „Laufplage“ benötigen, an Attraktivität verlieren. So befinden sich auch sämtliche Geschäfte, die von mindestens 5% der Koppler genannt wurden, in der Haupteinkaufsstraße, während die Innenstadtbesucher auch etwas abseits gelegene Geschäfte noch häufig besuchen.

Der Vergleich der geplanten Geschäftsbesuche, die die Koppler für den jeweiligen Alternativstandort angaben, erbrachte außerdem Hinweise darauf, dass Innenstädte und Einkaufszentren unterschiedlich funktionieren: Die Innenstädte wurden häufiger ohne konkretes Ziel aufgesucht als die Einkaufszentren. In der Bayreuther und in der Fürther Innenstadt wurden außerdem nur zwei Betriebe von jeweils 5% der Koppler als konkretes Ziel genannt, in Ansbach war es gar nur einer, der die 5% gerade noch erreichte. In den Einkaufszentren der Untersuchungsstädte gab es hingegen fünf bis sieben Betriebe, die von mindestens 5% der Koppler als konkretes Ziel angegeben wurden, wobei in Ansbach und Fürth je ein TOP-Magnet von jedem drittem Befragten genannt wurde. Im Standortvergleich kann somit für die Einkaufszentren eine Massierung von Magnetbetrieben und TOP-Magneten (>30%) festgestellt werden.

Die Koppler halten sich nicht nur länger am Standort auf, sondern besuchen insgesamt auch mehr Geschäfte. In den Innenstädten beschränken sich die Nennungen der Koppler dabei ebenfalls auf einige wenige, meist überregionale Filialisten, während die monofinalen Innenstadtbesucher insgesamt sechs bis sieben Geschäfte nannten. Darunter befinden sich in Ansbach und Bayreuth neben Geschäften der Branchen Bekleidung, Schuhe und Bücher auch der Wochenmarkt und die Post. Als wichtigste Magneten der Innenstädte können die Waren- und Bekleidungskaufhäuser trotz der Krise, die diese Betriebsformen in den letzten Jahrzehnten durchlaufen haben, identifiziert werden. Dies gilt für beide Besuchertypen gleichermaßen. Aber auch die *Drogerie Müller*, die als Betriebsform schwer einzuordnen ist, wird von beiden Besuchertypen häufig aufgesucht.

In den Einkaufszentren sieht die Liste der meistbesuchten Geschäfte etwas anders aus. Auffällig ist vor allem die hohe Zahl an Betrieben, die von mindestens 5% der Besucher genannt wurden. Hinzu kommt, dass je Center zwei bis drei Betriebe von jedem dritten Besucher oder sogar öfter aufgesucht wurden. Bei diesen hochfrequentierten Betrieben handelt es sich fast ausschließlich um neue Betriebsformen: Neben Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern zählen hierzu auch die *Drogerie Müller* und *H&M*. Zu den Magneten zählen ferner andere filialisierte Betriebe verschiedener Branchen und Betriebsformen. Die monofinalen Einkaufszentrenbesucher sowie zum Teil auch Koppler besuchen außerdem diverse Fachgeschäfte und Discounter noch häufig. Insgesamt

sind die Unterschiede in den Geschäftsbesuchen zwischen den monofinalen Besuchern und den Kopplern in den Einkaufszentren kleiner als in den Innenstädten.

Die „typischen ‚Grüne-Wiese‘-Betriebsformen“ in den Einkaufszentren haben sich insgesamt ebenso als Magneten bestätigt. Entgegen anderslautender Äußerungen koppelten die Besucher dieser Betriebe im allgemeinen ähnlich häufig wie andere Besucher. Auch die Kopplungsbeziehungen mit der Innenstadt waren bis auf eine Ausnahme mit den übrigen Besuchern vergleichbar. Die Fachmärkte waren zusätzlich zum Teil in der Lage, den Einzugsbereich zu vergrößern, so dass über die Kopplungen hier durchaus Chancen für die Innenstadt bestehen.

Auch die Gastronomie hat in den Innenstädten wie in den Einkaufszentren eine relativ große Bedeutung. Die niedrigsten Quoten erreichten Abensberg und Fürth, wo nur jeder Fünfte bzw. Sechste einen Gastronomie-Betrieb besuchte. In Bamberg dagegen tat das jeder Dritte. Dabei haben die Koppler in Ansbach, Bamberg und Bayreuth, die in der Innenstadt einen gastronomischen Betrieb aufgesucht haben, seltener auch den Besuch von Geschäften angegeben als monofinale Innenstadtbesucher. Die Gastronomie ist somit durchaus auch als Magnet der Innenstädte zu begreifen. Hier gilt es, die Koppler mit attraktiven Geschäften zu spontanen Geschäftsbesuchen zu animieren.

9 Diskussion der Ergebnisse

Die Ergebnisse der einzelnen Kapitel sollen im folgenden zusammengeführt und bewertet werden. Dies geschieht zum einen aus der Perspektive der Innenstädte. Im Mittelpunkt des Interesses steht hierbei die Frage, welche Voraussetzungen für die Realisierung einer „gelebten“ Integration gegeben sein müssen, und welche Veränderungen – auch bei gelungener Integration – typischerweise in der Innenstadt auftreten. Dabei werden auch Hinweise auf mögliche Strategien zum Umgang mit diesen Veränderungen gegeben. Zum anderen werden die Ergebnisse vor dem Hintergrund des Forschungsstands in der geographischen Handelsforschung diskutiert. In diesem Zusammenhang wird der weitere Forschungsbedarf thematisiert.

9.1 ... aus der Sicht der (Innen-) Städte

Die vergleichende Analyse bestehender innenstadtnaher Einkaufszentren hat gezeigt, dass Einkaufszentren durchaus in der Lage sind, die Attraktivität der Stadt als Einkaufsstandort zu stärken. Die Einzugsbereiche haben sich – außer in Bamberg – in allen Untersuchungsstädten durch die Ansiedlung des Einkaufszentrums erweitert. Die Hoffnung auf eine Stärkung der Position im Städtewettbewerb hat sich somit in all jenen Städten erfüllt, in denen das Einkaufszentrum eine ausreichend hohe Eigenattraktivität entwickeln konnte.

Wie die hohen Kopplungsquoten und die Nutzungsmuster zeigen, können Innenstädte und innenstadtnahe Einkaufszentren zu einem Gesamtstandort zusammenwachsen. Insofern stellen derartige Center vor allem für Städte eine Chance dar, in denen die Ansiedlung neuer Betriebe in der Innenstadt in enge Schranken gewiesen ist – sei es durch die oft kleinteilige, historische Bausubstanz, trennende Verkehrsachsen oder andere Barrieren. Die Ansiedlung eines Einkaufszentrums greift aber in jedem Fall auch massiv in die bestehenden Strukturen ein und hat damit weitreichende Veränderungen im Besucherverhalten zur Folge.

9.1.1 Unterschiede zwischen gewachsenen und künstlichen Standorten

Bei den Besuchern genießen sowohl die Innenstädte als auch die Einkaufszentren grundsätzlich eine hohe Akzeptanz. Dabei ist zwischen den Standorten keine Polarisierung in ein primär versorgungsorientiertes Einkaufszentrum und eine erlebnisorientierte

Innenstadt festzustellen. Beide Orte werden von den Besuchern ähnlich gerne zum Bummeln aufgesucht. Die Hoffnung vieler Innenstadteinzelhändler, dass die „Leute zum Bummeln nach wie vor in die Innenstadt kommen werden“, ist somit trügerisch. Auch eine Polarisierung der Besucherstrukturen in junge Einkaufszentrenbesucher und ältere Innenstadtbesucher tritt nicht generell ein. Gerade in Städten mit geringer Distanz zwischen den Standorten und hohen Kopplungsquoten konnten sehr ausgeglichene Besucherstrukturen erreicht werden. Eine Polarisierung ist hingegen vor allem dann festzustellen, wenn die Einzelhandelsstruktur der Innenstadt einen hohen Anteil an modernisierungsbedürftigen Geschäften und zugleich wenige Betriebe aufweist, die speziell für ein junges Publikum attraktiv sind. In diesen Fällen haben die Einkaufszentren das „junge“ Angebot zu ihrem Schwerpunkt gemacht und ziehen dadurch natürlich auch vermehrt junge Besucher an. Eine große Distanz zwischen den Standorten erhöht die Polarisierung dann zusätzlich.

Die insgesamt recht ähnlichen Besuchsansätze und Besucherstrukturen können auf die große Ähnlichkeit der Standorte im Branchenbesatz zurückgeführt werden. In den Untersuchungsstädten führte die Ansiedlung der Einkaufszentren vor allem zu einer Ausweitung des bereits bestehenden Angebots, wobei in Städten mit modernisierungsbedürftigem Einzelhandel – wie erwähnt – eine Spezialisierung auf Angebote für junge Leute festzustellen ist. Dabei lag der Schwerpunkt der Center in den Untersuchungsstädten vor allem auf Angeboten des mittleren, teilweise auch des unteren Preissegments mit schnellem Umschlag, Sortimente mit niedrigem Kundenaufkommen – insbesondere Spezialbedarfe – sind hingegen kaum anzutreffen.

Die untersuchten Einkaufszentren weisen außerdem alle einen höheren Filialisierungsgrad auf. Dies trägt zwar auf der einen Seite zur Uniformität der Standorte bei, stellt auf der anderen Seite aber auch sicher, dass der Großteil der Geschäfte ein erfolgreiches Konzept vertritt und für die Kunden eine große Attraktivität besitzt. So verfügen die Einkaufszentren in der Regel über eine insgesamt höhere „Attraktivitätsdichte“, das heißt, sie verfügen absolut gesehen über mehr stark frequentierte Betriebe – und das bei meist deutlich geringerem Geschäftsbesatz. Bei diesen hochfrequentierten Geschäften handelt es sich vor allem um Vertreter der neuen Betriebsformen, die in den Innenstädten kaum anzutreffen sind (vor allem Fachmärkte und SB-Warenhäuser). Die zum Teil eigentümergeführten, lokalen Magneten in den Untersuchungsstädten konnten hier nur bedingt konkurrieren: Während sie von den Innenstadtbesuchern relativ häufig als Ziel genannt wurden, sind sie für die Koppler offensichtlich kaum relevant. Die hohe Attraktivitätsdichte bei den Einkaufszentren gilt es bei der Ansiedlung und insbesondere der Dimensionierung neuer Projekte zu bedenken (mehr dazu später). Dabei ist eine generelle Verhinderungsstrategie neuer Betriebsformen zum Schutz der Innenstadt sicherlich kontraproduktiv. Die Untersuchungen haben vielmehr gezeigt, dass vor allem Fachmärkte neue Besucher für den Standort gewinnen können und die Besucher ihre Besorgungen ähnlich häufig mit einem Besuch der Innenstadt verbinden wie andere Einkaufszentrenbesucher.

Ein weiterer, entscheidender Unterschied zwischen Innenstädten und Einkaufszentren liegt in der durchschnittlichen Qualität der Betriebsführung. Dies ist insbesondere auf das Centermanagement in den Einkaufszentren zurückzuführen, das als Qualitätssi-

cherungsinstanz in Sachen Schaufenster- und Ladengestaltung, Gewährleistung einheitlicher Öffnungszeiten, Sauberkeit und vielem mehr fungiert. Ihren Handlungsspielraum sichern sich die Centermanager bereits in den Mietverträgen. Wie sehr dies notwendig ist, zeigt der Abfall der Qualitäten zwischen sehr straff und weniger straff gemanagten Einkaufszentren. Ein Citymanager, der seine „Kunden“ erst anwerben muss, kann demgegenüber generell nicht in die Belange der Betriebsführung eingreifen und dementsprechend weniger effektiv arbeiten. Hier muss erst einmal „viel Überzeugungsarbeit nicht zuletzt dahingehend geleistet werden, was ein gemeinsamer Marktauftritt u.a. in Sachen Öffnungszeiten, Servicequalität, gemeinsamer Positionierung als Einkaufsdestination bewirken kann.“ (WILL 2001: 11).

Zu diesen Vorteilen der Betriebszusammensetzung und des Managements kommt als weiterer Vorteil die Flexibilität der Ladengrößen. Gerade in historischen Innenstädten ist auf der einen Seite meist ein Überangebot an Kleinstflächen (< 50 m²) vorhanden, die heute nur noch in wenigen Branchen den Anforderungen der Kunden an die Ladengestaltung und Warenpräsentation entsprechen. Auf der anderen Seite existieren kaum große Flächen für Magnetbetriebe. In den Einkaufszentren werden hingegen von vornherein optimale Strukturen geplant, die sich bei Bedarf auch noch während des Betriebs neuen Erfordernissen durch Einziehen oder Entfernen von Trennwänden anpassen lassen.

9.1.2 Die (relative) Veränderung der Lagequalitäten

Die Innenstädte und die Einkaufszentren in den Untersuchungsstädten weisen unterschiedlich hohe Passantenfrequenzen und damit unterschiedliche Lagequalitäten auf. In einigen Städten hat sich durch die Ansiedlung die 1a- und teilweise auch die 1b-Lage komplett in das Einkaufszentrum verlagert, so dass das Center die Innenstadt stark dominiert. Diesen Städten war gemein, dass es durch die Ansiedlung mindestens zu einer Verdopplung der Innenstadtverkaufsfläche gekommen ist und die Innenstadtstrukturen bereits vor der Ansiedlung deutliche Schwächen aufgewiesen haben. In der Folge kommt es zu einer relativen Abwertung der Innenstadtlagen, die die Ansiedlung insbesondere von filialisierten Einzelhandelsunternehmen in Zukunft erschweren wird. Hier muss jedoch einschränkend für die Gesamtstadt darauf hingewiesen werden, dass es fraglich ist, ob die Betriebe, die heute in den Einkaufszentren zu finden sind, eine Ansiedlung in der Innenstadt überhaupt in Erwägung ziehen würden. In derartigen Fällen gilt es im Rahmen eines Entwicklungskonzepts die Vor- und Nachteile sorgfältig abzuwägen. Das Entwicklungspotenzial der Innenstädte ist hier jedoch insbesondere im Bereich Einzelhandel sehr stark beschnitten.

Auch der umgekehrte Fall kann eintreten: So konnte in einer Stadt das Einkaufszentrum keine auch nur annähernd vergleichbar große Attraktivität wie die Innenstadt erreichen. In diesem Fall trägt das Center insgesamt kaum zur Attraktivität der Stadt bei, so dass hier primär von einem intrakommunalen Konkurrenzstandort auszugehen ist. In zwei Städten erreichen Innenstadt und Center schließlich ähnliche Lagequalitäten und treten somit in einen – zumindest hinsichtlich der Passantenfrequenz – ausgeglichenen

Konkurrenzkampf. In diesen Städten hat die Verkaufsfläche der Center einen Anteil von 30–40% an der Verkaufsfläche der Innenstadt.

Veränderungen in den Lagequalitäten führen – wie die Beobachtungen zeigen – zu mehr oder weniger umfangreichen Betriebsschließungen und -verlagerungen. Dabei ist die Schließung modernisierungsbedürftiger Betriebe aus der Sicht der Innenstadt nicht unbedingt bedauernd. Sie kann auch als Chance für eine Erneuerung gesehen werden. Der Übergang zwischen einem noch akzeptablen Umstrukturierungsprozess und einem „Ausbluten“ der Innenstadt ist jedoch freilich fließend. Ist von umfangreicheren Umstrukturierungsprozessen in der Innenstadt auszugehen, so ist die Einführung eines aktiven Flächenmanagements zu empfehlen. Aufgabe des Flächenmanagements ist es, durch gezielte Neuansiedlungen oder Verlagerungen den Branchenmix in seiner Zusammensetzung sowie in seiner räumlichen Organisation zu optimieren. In diesem Zusammenhang besteht auch die Möglichkeit, Ladenlokale gezielt zu größeren und somit für die meisten Branchen attraktiveren Verkaufsflächen zusammenzulegen. Dies geschieht jedoch nicht automatisch, sondern ist vielmehr ein zeitaufwendiger Prozess, der ein hohes Engagement und Geschick in den Aushandlungsprozessen zwischen Geschäftsinhabern, Immobilienbesitzern und städtischer Verwaltung inklusive Denkmalschutzbehörden erfordert. Erste Erfahrungen mit dem Flächenmanagement zeigen, dass eine flächendeckende Einführung wenig erfolgversprechend ist; kleine Teilprojekte unter dem Dach eines Gesamtkonzeptes scheinen hingegen sehr aussichtsreich zu sein (vgl. SALM 2001: 23).

In manchen Bereichen wird das Entwicklungspotenzial für den Einzelhandel durch die geringere Frequentierung und die damit beschriebene Ausdifferenzierung jedoch so stark eingeschränkt sein, dass mittelfristig andere Nutzungsalternativen entwickelt werden müssen (Wohnen, Gewerbe, Gastronomie, Kultur etc.). Dies muss den Städten von Anfang an bewusst und mit den Entwicklungszielen der Innenstadt kompatibel sein.

9.1.3 Die „gelebte“ Integration

Der Grad der „gelebten“ Integration zeigt sich in den Kopplungsquoten zwischen den Innenstädten und den Einkaufszentren sowie in den Nutzungsmustern der Koppler. Die räumliche Nähe der beiden Einzelhandelsstandorte wirkt sich hier in jedem Fall positiv auf die Kopplungsbeziehungen aus. Die Ergebnisse machen aber auch deutlich, dass es nicht möglich ist, eine maximal akzeptable Distanz anzugeben; ein gewisser Spielraum lässt sich jedoch abgrenzen. So kann bereits eine Distanz von 100 m zu groß sein, insbesondere wenn die Wegeverbindung zwischen Innenstadt und Einkaufszentrum wenig attraktiv ist. In Bayreuth stellt diese Entfernung dank der attraktiven, abwechslungsreichen und im Obergeschoss barrierefreien Wegeführung hingegen kein Hindernis dar, die Kopplungsquoten liegen in etwa so hoch wie in den direkt angedockten Einkaufszentren in Fürth und Marktredwitz. Die Entfernung von rund 200 m in Ansbach führt jedoch bereits zu deutlich niedrigeren Kopplungsquoten. Bei Entfernungen von über 250 m wird es schließlich generell schwierig sein, intensive Austauschbeziehungen zu erzeugen.

Die Beobachtungen deuten auch darauf hin, dass ein attraktives Angebot der Einzelhandelsstandorte – in Maßen – bewirkt, dass auch längere Wege in Kauf genommen werden. Generell ist es eine Grundvoraussetzung für einen hohen Besucheraustausch, von dem beide Einzelhandelsstandorte profitieren. Deutliche Unterschiede in der quantitativen und/oder qualitativen Attraktivität führen dagegen zu asymmetrischen Kopplungsbeziehungen zu Gunsten des stärkeren Pols. Generell hat sich dabei das Vorhandensein mindestens eines Magneten in der Innenstadt als bedeutsam erwiesen, wobei von den Kopplern fast ausschließlich überregionale Filialisten als Ziel genannt wurden. Verfügt die Innenstadt über keine ausreichende Attraktivität, besteht auch bei geringer räumlicher Entfernung des Einkaufszentrums die Gefahr, dass es eine gewisse Abfangfunktion gegenüber der Innenstadt einnimmt.

Auch die Gastronomie und die Dienstleistungen als Ganzes haben sich für die Innenstädte als wichtige Anziehungspunkte erwiesen. In diesem Zusammenhang ist auch das Prinzip der Nutzungsmischung, das als Leitbild der Innenstadtentwicklung oft auch auf Einkaufszentren übertragen wird, zu überdenken. Gerade in Innenstädten mit relativ schwachen Magneten stellen Dienstleistungen einen der Hauptanlässe für den Innenstadtbesuch dar. Die Integration von Dienstleistungen in das Einkaufszentrum würde die Innenstadt somit um ein starkes Pfund berauben.¹⁹

9.1.4 Schwerpunktverlagerungen in der Innenstadt

Schwerpunktverlagerungen in der Innenstadt können insbesondere bei Einkaufszentren in Randlage kaum vermieden werden. Gewinner dieses Prozesses sind – wie kaum anders zu erwarten – die Bereiche, die von den Kopplern auf dem Weg zum Hauptgeschäftsbereich der Innenstadt durchschritten werden müssen. Durch die stark gestiegenen Passantenfrequenzen erfahren diese Lagen eine deutliche Aufwertung.

In den Haupteinkaufsstraßen sind hingegen die geringsten Veränderungen festzustellen; sie werden von beiden Besuchergruppen in etwa gleich stark frequentiert. Insgesamt berichten die Innenstadteinzelhändler jedoch von tendenziell sinkenden Passantenfrequenzen. Die Bereitschaft der Koppler im Bereich der Haupteinkaufsstraßen große Entfernungen zurückzulegen, ist dabei generell erstaunlich hoch. Die von ihnen zurückgelegten Distanzen liegen nur wenig unter denen der monofinalen Innenstadtbesucher. Dabei sind die starken Magnetbetriebe in Bayreuth durchaus in der Lage, die Koppler über eine Distanz von 850 m entlang der Fußgängerzone ans andere Ende der Haupteinkaufsstraße zu ziehen. Diese Konstellation – Einkaufszentrum an einem Ende, starke Magneten am entgegengesetzten Ende des Hauptgeschäftsbereichs – kann als ideal bezeichnet werden, da auf diese Weise ein Passantenstrom zwischen dem Einkaufszentrum und den Magneten erzeugt werden kann, von dem auch die dazwischen liegenden Geschäften profitieren können.

¹⁹ Die Anreicherung innenstadtnaher Einkaufszentren mit Wohnungen und Büros ist in diesem Zusammenhang weniger kritisch zu sehen, da sie kaum Besucherverkehr erzeugen. Allerdings können speziell die Wohnungen in den Untersuchungsstädten kaum als attraktiv bezeichnet werden. Vielmehr scheint es sich hier um Zugeständnisse der Investoren im Rahmen der Verhandlungen zu handeln.

Die Verlierer der Einkaufszentrenansiedlungen sind schließlich vor allem die Nebelagen der Hauptgeschäftsbereiche. Dies trifft nicht nur auf Bereiche in großer Entfernung zum Einkaufszentrum zu, wie oft behauptet wird. Vielmehr deuten die Ergebnisse aus den Untersuchungsstädten darauf hin, dass die Fokussierung der Koppler auf die Hauptgeschäftsstraße dazu führt, dass auch Nebelagen in unmittelbarer Nähe zum Einkaufszentrum kaum frequentiert werden. Insgesamt führt die Ansiedlung eines innenstadtnahen Einkaufszentrums somit zu einer weiteren Ausdifferenzierung der Innenstädte, die schon seit längerem beobachtet werden kann. Auch die Ausweisung von Fußgängerzonen hat dies befördert sowie die Konzentration der kapitalstarken, überregionalen Mehrbetriebsunternehmen auf die hochfrequentierten Lagen. Letzteres hat die Mieten in den 1a-Lagen weit überdurchschnittlich angestiegen lassen, so dass sie heute fast nur noch von Filialisten erbracht werden können (vgl. auch KLEIN 1995: 585).

9.1.5 Die Dimensionierung innenstadtnaher Einkaufszentren

Wie bereits angesprochen, kann es für die Bestimmung der „richtigen“ Dimensionierung aufgrund der unterschiedlichen Ausgangslage der Innenstädte und der großen Spannweite an möglichen und vor allem unterschiedlich attraktiven Einkaufszentrenlösungen auf identischer Verkaufsfläche keine allgemein gültige Formel geben. Jedoch sollen hier einige grundlegende Hinweise gegeben werden, die dazu beitragen können, die Angemessenheit eines Projekts zu beurteilen. Generell ist dabei zu beachten, dass ein überdimensioniertes Center, das die Innenstadt dominiert, ebenso wenig zielführend ist wie ein zu kleines Center, das aufgrund seiner beschränkten Entwicklungsmöglichkeiten keine ausreichende Attraktivität entfalten kann, um neue Kunden in die Stadt zu ziehen. In diesem Fall müssen sich die Innenstadt und das Center die bereits vor der Ansiedlung gebundene Kaufkraft teilen.

Ein wichtiges Erfolgskriterium von Einkaufszentren, das es im Zusammenhang mit der Dimensionierung zu bedenken gilt, ist die Branchenvollständigkeit. In den Untersuchungsstädten konnte bereits ab einer Verkaufsfläche von rund 10000 m² eine eingeschränkte Branchenvollständigkeit erreicht werden, die in kleineren Städten auch von den Besuchern bereits als vollständig angesehen wurde. Einkaufszentren ab einer Größe von 15000 m² sind hingegen generell in der Lage, einen vollständigen Branchenmix anzubieten. Damit ist es den Einkaufszentren möglich, autark zu agieren, das heißt ohne Rücksicht auf innerstädtische Belange. Bei den Besuchern führt die Branchenvollständigkeit jedoch offensichtlich nicht zu einer eingeschränkten Kopplungsbereitschaft, vielmehr nutzen sie die erweiterten Vergleichsmöglichkeiten relativ intensiv.

Die Forderung nach einer gewissen Mindestgröße für derartige Einzelhandelsprojekte hat aber zur Konsequenz, dass auch die Ansiedlungsgemeinden eine gewisse Größe aufweisen müssen, damit die Innenstadt nicht vom Einkaufszentrum dominiert wird. Wäre dies aufgrund der Stadtgröße zu erwarten, sollte generell von derartigen Projekten Abstand genommen werden.

Die Studie des Ministeriums für Arbeit, Soziales, Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen nennt als „kritische Marke, die eine besonders

sorgfältige Prüfung bzw. geeignete kompensatorische Maßnahmen erforderlich macht ... einen Anteil von „ungefähr 20%, bezogen auf die gesamte innerstädtische Verkaufsfläche.“ (MASSKS 1999: 43). Abgesehen davon, dass unklar ist, wie dieser Richtwert zu Stande gekommen ist, hilft er bei der hier untersuchten Stadtgrößenklasse nicht weiter, da alle untersuchten Einkaufszentren diese kritische Marke überschreiten. Dies bedeutet jedoch nicht, dass alle Center sich als kritisch erwiesen hätten.

Eine positive landesplanerische Überprüfung ist im Übrigen für die Ziele, die mit einer innenstadtnahen Ansiedlung verbunden sind, nicht ausreichend. Weder die Dimensionierung noch die Standortwahl werden in Hinblick auf die weitere Entwicklung der Innenstadt angemessen berücksichtigt. Die dort vorgenommene gesamtstädtische Interpretation des Begriffs „Integration“ ist für innenstadtnahe Einkaufszentren unzureichend, denn über die „gelebte“ Integration entscheidet im wesentlichen der Mikrostandort. Hierauf weist auch Junker hin: „Aus Makrosicht gelten selbstverständlich alle innerstädtischen Einkaufszentren als integriert, doch dieser aus gesamtstädtischer und regionaler Betrachtungen abgeleitete Integrationsbegriff hilft für innerstädtische Standortentscheidungen natürlich nicht weiter.“ (JUNKER 2001: 23).

Die Dimensionierung muss folglich unter Berücksichtigung der eben erwähnten Randbedingungen im Rahmen eines individuellen Strukturgutachtens festgelegt werden. Dabei sind insbesondere die qualitativen Aspekte des Einzelhandelsbestands mit einzu beziehen.

9.1.6 Die Wahl des Investors

Innenstadtnahe Einkaufszentren weisen ebenso wie Innenstädte große qualitative Unterschiede auf. Die Attraktivität eines Einkaufszentrums ist dabei – das hat der Vergleich deutlich gezeigt – maßgeblich von Branchenkenntnissen des Investors bzw. Betreibers abhängig und stellt sich keinesfalls automatisch ein. Einige der untersuchten Einkaufszentren, bei denen die Investoren über keine ausreichenden Branchenkenntnisse verfügten, konnten sich bis heute nicht von den Fehlern der Anfangsphase erholen. So sind bauliche Mängel zum Teil nicht mehr korrigierbar und Kündigungen, die zur Optimierung des Branchenmixes nötig wären, wegen der Bestimmungen in den Verträgen nicht ohne weiteres möglich.

Die Bandbreite der möglichen Investoren reicht vom überregional oder sogar international tätigen Branchenkenner bis zum lokalen, meist wenig erfahrenen Investor. Wie die untersuchten Beispiele sowie weitere Beobachtungen zeigen, haben beide Varianten ihre spezifischen Vor- und Nachteile: Gerade bei Branchenspezialisten ist mit höherer Wahrscheinlichkeit davon auszugehen, dass das Einkaufszentrum erfolgreich und damit attraktiv für die Besucher sein wird. Als Nachteil ist aber anzuführen, dass die Bereitschaft, auf lokale Besonderheiten einzugehen, zumeist gering ist. Erfahrene Investoren kennen gerade die Schlupflöcher und Hintertüren. So ist laufend zu beobachten wie durch Flächenumwidmungen die Verkaufsfläche, die zuerst in Absprache mit der Stadt reduziert wird, im Laufe der Planung und der Bauphase Schritt für Schritt wieder ansteigt – zum Teil bis zur ursprünglich anvisierten Größe. Um deswegen gegenüber dem

Investor als (annähernd) gleichwertiger Partner auftreten und die Interessen der Stadt auch durchsetzen zu können, kann es für die Kommunen sinnvoll sein, externe Unterstützung für die Beurteilung der handelsbezogenen und städtebaulichen Aspekte hinzuzuziehen.

Bei lokalen Investoren ist die Kooperationsbereitschaft aufgrund der Verbundenheit mit der Stadt zwar oft sehr viel größer. Die fehlende Branchenkenntnis führt jedoch nicht selten zu grundsätzlichen Fehlern in der baulichen Konzeption. Die Kopie eines bestehenden Einkaufszentrums bzw. ein Mosaik aus Bausteinen verschiedener Center mag oberflächlich zwar ebenso professionell aussehen, die Funktionalität ist jedoch noch lange nicht gewährleistet. Gerade die Vermietung ist für lokale Investoren oft ein großes Problem. Zum einen fehlt die prinzipielle Erfahrung, wie ein guter Branchenmix aussieht. Zum anderen führt die fehlende Bekanntheit des Investors und somit das fehlende Vertrauen der Einzelhandelsunternehmen in das Projekt zusammen mit den meist kaum vorhandenen Kontakten zu oft wenig attraktiven „Notlösungen“, was sich in einer mangelhaften Akzeptanz durch die Besucher niederschlägt. Bei lokalen Investoren sollte deswegen von Seiten der Stadt darauf bestanden werden, dass bei der Konzeption und Planung ein professioneller Berater hinzugezogen wird.

9.1.7 Eine letzte Anmerkung

Die Tatsache, dass Einkaufszentren in aller Regel nicht öffentlich gewidmet sind, führt immer wieder dazu, dass empirische Erhebungen vom Centermanagement untersagt werden. Damit entziehen sich die Center nicht nur wissenschaftlichen Untersuchungen, sondern auch Erhebungen, die im Rahmen von Einzelhandelsgutachten und -konzepten im Auftrag der Kommunen notwendig wären. Ein wesentlicher Teil des Einzelhandelsangebots kann somit nicht angemessen berücksichtigt werden. Dies ist für die weitere Entwicklungsplanung nicht akzeptabel. Den Städten kann daher nur empfohlen werden, sich das Recht zu sichern, empirische Erhebungen im Rahmen von Gutachten und ähnlichen Anlässen in angemessenen Abständen durchzuführen zu dürfen.

9.2 ... aus der Sicht der geographischen Handelsforschung

Während des Schreibens wurde mir immer klarer, wie wenig wir eigentlich über die Attraktivität von Einzelhandelsstandorten und das konkrete „Funktionieren“ insbesondere von Innenstädten wissen. Was die Attraktivität von Einzelhandelsstandorten betrifft, so haben die Auswertungen eines klar gezeigt: Die Verkaufsfläche ist als Maß der Attraktivität eines Standorts bei weitem nicht (mehr) ausreichend. So hat der Vergleich der Innenstädte mit den Einkaufszentren ergeben, dass die Einkaufszentren selbst bei kleinerer Verkaufsfläche oft größere Einzugsbereiche für sich verbuchen können. Dennoch werden Modelle, die auf gerade dieser Variablen aufbauen, mangels Alternative (?) in der geographischen Handelsforschung, bei der Erstellung von Gutachten, bei der Genehmigungspraxis großflächiger Einzelhandelsbetriebe etc. noch häufig und oft ohne Zögern zur Analyse herangezogen.

Die Ergebnisse der Untersuchung deuten in diesem Zusammenhang darauf hin, dass die Einkaufszentren insgesamt eine höhere „Attraktivitätsdichte“ aufweisen, die letztendlich die große Gesamtattraktivität des Standorts (zumindest teilweise) erklärt. Ein wichtiger Einflussfaktor, der zu einer hohen Attraktivitätsdichte führt, scheint dabei die Filialisierung zu sein. Gerade Filialbetriebe stehen für neuartige, erfolgreiche Geschäftskonzepte mit einem hohen Bekanntheitsgrad sowie einem großen Vertrauensvorsprung bei den Besuchern, der über eine vergleichsweise intensive Werbung systematisch aufgebaut wird. Ein weiterer wichtiger Einflussfaktor sind sicherlich die stark frequentierten Magnetbetriebe. Insgesamt ist hier aber nicht bekannt, wie sich die wechselseitige Bedeutung zwischen der Gesamtattraktivität eines Standorts und der Attraktivität einzelner Betriebe gestaltet. Werden Einzelhandelsstandorte – insbesondere Einkaufszentren – primär aufgrund bestimmter Magnetbetriebe oder aufgrund der Gesamtheit der Geschäfte besucht? Den prinzipiell hohen Einfluss von Magneten auf die Einkaufsstandortwahl bestätigt übrigens auch ein Vergleich der Besucheranteile aus dem Umland in italienischen und deutschen Innenstädten in einem kürzlich erschienenen Artikel von Monheim. Die generell niedrigeren Anteile an Umlandbewohnern in italienischen Städten und insbesondere die fehlenden Unterschiede hierbei zwischen kleineren und größeren Städten führt er auf die unterschiedlichen Einzelhandelsstrukturen zurück: „Durch das weitgehende Fehlen von Kauf- und Warenhäusern und sonstigen Kundenmagneten unterscheidet sich das Angebot der Innenstadt nicht sehr von dem der oft relativ großen Umlandgemeinden.“ (MONHEIM 2001: 19).

Dem hohen Filialisierungsgrad und den neuen Betriebsformen in den Einkaufszentren stehen in den Innenstädten als Besonderheit auf der einen Seite die Spezialgeschäfte und die Geschäfte mit Eigenanfertigung gegenüber, zum anderen aber auch modernisierungsbedürftige Geschäfte. Diesen Geschäften ist in der Regel gemein, dass sie eine relativ niedrige Besucherfrequenz aufweisen. Wie viel diese Geschäfte jedoch über ihr Warenangebot hinaus zur Attraktivität beitragen, auch darüber kann nur spekuliert werden. Insgesamt legen diese Überlegungen nahe, dass qualitative Aspekte des Einzelhandels bisher zu wenig Beachtung gefunden haben. So fehlen bis heute auch geeignete, standardisierte Ansätze zur Messung der Einzelhandelsqualität. Gerade mit der zuneh-

menden Auflösung der Einzugsbereiche wird der Attraktivität im Vergleich zum nearest-center jedoch eine immer größere Bedeutung zukommen.

Die Ursache für dieses Defizit ist dabei meines Erachtens darin zu sehen, dass wir generell wenig über das konkrete Funktionieren eines Einzelhandelsstandorts wissen. Sicherlich ist bekannt, dass Magnetbetriebe eine bedeutende Funktion innerhalb einer Agglomeration einnehmen; dies konnte auch bereits vielfach nachgewiesen werden und entspricht nicht zuletzt dem Grundprinzip der klassischen Mall, die zwischen zwei oder mehr Magneten einen Passantenstrom zu erzeugen versucht. Es konnte jedoch durch den Vergleich der schriftlichen mit der mündlichen Befragung auch gezeigt werden, dass gerade den spontanen Geschäftsbesuchen im Rahmen eines Besuchs eine große Rolle zukommt. So konnte ein beachtlich großer Teil der Koppler – vor allem für den geplanten Besuch der Innenstadt – keine konkreten Geschäfte als Ziel angeben. Das ziellose Bummeln ist somit ein Charakteristikum der Innenstädte. Welche quantitative, aber gerade auch qualitative Bedeutung haben spontane Besuche dabei? Hier stellen sich eine Reihe von Fragen:

- Wie viele Geschäftsbesuche sind überhaupt vorab geplant?
- Wie viele und welche Geschäfte werden zusätzlich zu den geplanten aufgesucht? Wie oft führen diese Besuche zu einem Kauf? Welcher Anteil an den Ausgaben wird dabei getätigt?
- Welche Faktoren lösen einen spontanen Geschäftsbesuch aus? Welchen Einfluss hat der Standort eines Betriebs hierbei?
- Welche Rolle spielen filialisierte Betriebe bei den spontanen Geschäftsbesuchen, die zwar auf der einen Seite zur Verarmung der innerstädtischen Vielfalt führen, auf der anderen Seite dem Besucher aber ein vertrautes Umfeld bieten, in dem er sich schnell zurecht findet und wohl fühlt?
- Welchen Beitrag leisten spontane Geschäftsbesuche zur Zufriedenheit mit einem Innenstadt- oder Einkaufszentrenbesuch?
- Inwiefern gehören spontane Einkäufe und Erlebniseinkauf zusammen?

Dass diese Aspekte bisher wenig Beachtung gefunden haben, lässt schon die Durchsicht typischer Passantenfragebögen erkennen. Die Fragestellungen zeigen, dass dem Innenstadt- oder Einkaufszentrenbesuch nach wie vor ein hohes Maß an Geplantheit unterstellt wird. Hierfür typisch sind zum Beispiel folgende Fragen: Welche Geschäfte besuchen Sie noch? Wie lange bleiben Sie insgesamt? Kommen Sie heute noch in die So-and-so-Straße? Wie viel werden Sie heute insgesamt ausgeben? ...

Ungeplante Geschäftsbesuche werden dabei im Zusammenhang mit der zunehmenden Mehrfaktororientierung, dem Einkaufsausflugsverkehr und dem Städtetourismus schon alleine aufgrund der Tatsache, dass diese Besucher ein geringeres Vorwissen über den Einkaufsstandort haben, eher an Bedeutung gewinnen. Hierbei ist auch interessant, welche Bedeutung dem Einzelhandel überhaupt innerhalb eines erlebnisorientierten Innenstadtbesuchs (noch) zukommt. So haben die Befragungen auch gezeigt, dass zum Beispiel bis zu 30% der Besucher einen gastronomischen Betrieb aufgesucht haben. Trotzdem gibt es meines Wissens keine Untersuchung, die die Bedeutung der Gastronomie für die Besucher näher untersucht. Dass der Einzelhandel auf jeden Fall auch im Städtetourismus eine große Rolle spielt, zeigen Umfrageergebnisse des Forschungsinsti-

tuts für den Handel; rund 75% aller Städtetouristen geben auch im Einzelhandel der besuchten Stadt Geld aus. „Ein großer Teil dieser Käufe ist allerdings der Kategorie ‚Spontankäufe‘ zuzurechnen, denn wenn man Städtetouristen bei ihrer Ankunft fragt: ‚Möchten sie hier auch etwas im Einzelhandel kaufen?‘, dann bejahen das nur etwa 25%.“ (FfH-Institut 2001: 5).

Gerade bei diesen Besuchern, die selten oder auch zum ersten Mal in einer Stadt sind, ist auch die Routenwahl von besonderem Interesse. Welche Faktoren entscheiden, welche Route gewählt wird? Dies ist auch im Zusammenhang mit innenstadtnahen Einkaufszentren von Interesse, denn die Chance für die Innenstädte besteht ja gerade im Potenzial der durch das Center neu gewonnenen Besucher. Wie aber soll dieses Potenzial genutzt werden, wenn nicht bekannt ist, welche Faktoren die Routenwahl und die spontanen Geschäftsbesuche beeinflussen? Dies gilt insbesondere auch für strategische Entwicklungskonzepte für die Innenstädte. Eine strategische Weiterentwicklung setzt voraus, dass eine Vorstellung vom Funktionieren besteht. Auch hier wird es sicherlich keine Patentrezepte geben können, die auf alle Städte gleichermaßen passen, aber gewisse Spielregeln gelten sicherlich auch hier.

Insgesamt scheint es für die geographische Handelsforschung somit zum einen lohnenswert, sich auf der Angebotsseite mehr mit Fragen der Qualität auseinanderzusetzen. Zum anderen scheint es aber vor allem lohnenswert, sich weiter mit dem Besucher und seinem Verhalten zu beschäftigen. Hier gilt es, die Bedeutung des Konsums und das (räumliche) Besucherverhalten an sich besser zu verstehen. Zu einem ähnlichen Schluss kommt auch QUACK (2001: 149), der als Fazit seiner Untersuchungen in Oberhausen schreibt, dass es weniger an Erkenntnissen zum Einzelhandel, sondern an einer Geographie des Konsums fehlt. Hierzu bieten sich vor allem qualitative Methoden an, die den Besucher nicht als rationales, informationsverarbeitendes Objekt sehen, sondern der Bedeutung des Konsums für das Individuum nachgehen. Gerade die angloamerikanische Forschung bietet hier vielfältige Anregungen.

Literatur

- ADRIAN, Hanns (1994): Stadt ist räumliche Inszenierung. In: *Lebensmittelzeitung* vom 7.10.1994.
- ADRIAN, Hanns (1999): Exkurs: Betrachtungen zur Einfügung innerstädtischer Einkaufszentren. In: MASSKS [Ministerium für Arbeit und Soziales, Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen] (Hg.): *Innerstädtische Einkaufszentren. Anforderungen und Integration*. Neuss. (=NRW-Tipp), S. 47–49.
- AERNI, KLAUS u.a. (1993): Fußgängerverkehr Berner Innenstadt. Teil 7: Schlussbericht. Bern. (=Geographica Bernensia, P28).
- ALEMAN, Heine von (1984): Der Forschungsprozess. Eine Einführung in die Praxis der empirischen Sozialforschung. Stuttgart.
- ANAND, R. (1987): Task Force on the Law Concerning Trespass to Publicly-Used Property as it Affects Youth and Minorities. (=Bericht des Ministry of the Attorney General's Office).
- ARL Ad-hoc Arbeitskreis [Akademie für Raumordnung und Landeskunde] (Hg.) (2001): Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Zentrale-Orte-Konzepts – Kurzfassung. (Stand 07.08.2001). o.O.
- BAG [Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V.] (Hg.) (1981): *Innerstädtische Zentren in Gefahr. Ergebnisse der Untersuchung Kundenverkehr '80*. Köln. (=Schriftenreihe der Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V.).
- BAG [Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V.] (Hg.) (1984): *Gefahr für die Innenstädte wächst. Ergebnisse der Untersuchung Kundenverkehr 1984*. Köln. (=Schriftenreihe der Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V.).
- BAG [Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V.] (Hg.) (1997): *Der Druck auf den Einzelhandel hält an. Standort Innenstadt. Daten, Fakten, Analysen. Ergebnisse der BAG-Untersuchung Kundenverkehr 1996*. Köln. (=Schriftenreihe der Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V.).
- BAG [Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V.] (Hg.) (2001): *BAG-Untersuchung Kundenverkehr 2000. Attraktiver Standort Innenstadt. Deutschland, Schweiz, Österreich*. Köln. (=Schriftenreihe der Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V.).
- Bayerischer Landtag (Hg.) (1998): *Gefährdung der Innenstädte durch Einzelhandelsgroßprojekte. Beschluss des Bayerischen Landtags*. München. (=Drucksache 13/11992 vom 08.07.1998).
- Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (Hg.) (2001): *Statistisches Jahrbuch für Bayern 2001*. München.
- Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (Hg.) (1995): *Unternehmen des Handels und Gastgewerbes in Bayern: Ergebnisse der Handels- und Gaststättenzählung 1993*. München.
- Bayerisches Staatsministerium des Innern (Hg.) (1999): *Bayerische Innenstädte. attraktiv – lebenswert – unverwechselbar. Auftaktveranstaltung am 15. November 1999 in der Stadthalle Fürth. Dokumentation*. München.
- Bayerisches Staatsministerium für Landesentwicklung und Umweltfragen (Hg.) (1994): *Landesentwicklungsprogramm Bayern*. München.
- Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Verkehr und Technologie (Hg.) (1999): *Attraktiver Einzelhandel in Bayern – ein wichtiger Partner für lebendige Innenstädte*. München.
- BOCK, Hans-Hermann (1986): Altstadtunierung. Zum Beispiel Ansbach. In: *Die alte Stadt*, 13 (1), S. 53–74.
- BROWN, Stephen (1992): *Retail Location: A Micro-Scale Perspective*. Aldershot u.a.
- BRUNE, Walter (1996): *Die Stadtgalerie. Ein Beitrag zur Wiederbelebung der Innenstädte*. Frankfurt/New York.
- BRUSIS, Ilse (1999): Vorwort. In: MASSKS [Ministerium für Arbeit und Soziales, Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen] (Hg.): *Innerstädtische Einkaufszentren. Anforderungen und Integration*. Neuss. (=NRW-Tipp), S. 5.
- CAROL, Hans (1968): Das geplante Einkaufszentrum im funktionalen Gefüge der Metropole. In: *Münchener Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeographie*, 4, S. 83–90.
- CRAWFORD, Margaret (1992): *Warenwelten*. In: *ARCH+*, 114/115, S. 7–80.
- DAVIES, Tracy C. (1991): Theatrical Antecedents of the Mall that Ate Downtown. In: *Journal of Popular Culture*, 24 (4), S. 1–15.
- DIETSCHKE, Hella (1984): *Geschäftszentren in Stuttgart. Regelhaftigkeit und Individualität großstädtischer Geschäftszentren*. Stuttgart. (=Stuttgarter Geographische Studien, 101).
- Difu [Deutsches Institut für Urbanistik] (Hg.) (1998): *Factory-Outlet-Center und innerstädtische Einkaufszentren. Neue Trends im Einzelhandel*. (=Tagungsunterlagen des gleichlautenden Seminars in Berlin, 30.11. – 02.12.1998).
- DITTMEIER, Volker/Jörg MAIER/Michael STETTBERGER (1999): *Strukturwandel im Einzelhandel. Das Rotmain-Center und seine Auswirkungen auf die Innenstadt von Bayreuth – eine Panel-Studie*. Bayreuth. (=Bayreuther Geowissenschaftliche Arbeiten, 19).
- DÖRHÖFER, Kerstin (1998): „Wer eine kennt, kennt alle“. Utopia und die Shopping Mall. In: *RaumPlanung*, 81, S. 87–91.

- Dr. Vielberth Verwaltungsgesellschaft mbH (Hg.) (1993): Marktanalyse Ansbach. (=unveröffentlichtes Gutachten).
- DSL BANK [Deutsche Siedlungs- und Landesrentenbank] (Hg.) (1999): City. Grüne Wiese oder Internet. Die Zukunft der Handelsimmobilien. Bonn.
- ECE [ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG] (Hg.) (1999): Einzelhandel und Stadtentwicklung. (=www.ece.de/news/news-47.htm vom 06.07.1999).
- ECE [ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG] (Hg.) (2002): Impulskraft für die Städte. (=www.ece.de/de/shopping/impulskraft/impulskraft.jsp vom 08.03.2002).
- ECKERT, Werner (1978): Konsument und Einkaufszentrum. Grundlagen privater und kommunaler Einkaufszentrenplanung. Wiesbaden.
- EHI [EuroHandelsinstitut e.V.] (Hg.) (1993): EHI-Shopping-Center-Report. Köln.
- EHI [EuroHandelsinstitut e.V.] (Hg.) (2000): EHI-Shopping-Center-Report. Köln.
- EHI [EuroHandelsinstitut e.V.] (Hg.) (2001): EHI-Shopping-Center-Report. Ergänzungsband. Köln.
- FALK, Bernd (1975): Methodische Ansätze und empirische Ergebnisse der Kundenforschung in Einkaufszentren (shopping-center) unter besonderer Berücksichtigung der Beobachtungsmethode. Berlin. (=Betriebswirtschaftliche Schriften, 79).
- FALK, Bernd (1980): Zur gegenwärtigen Situation und künftigen Entwicklung der Shopping-Center in den westeuropäischen Ländern. In Heinz HEINEBERG (Hg.): Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklung, Forschungsstand und -probleme mit einer annotierten Auswahlbibliographie. Paderborn. (=Münstersche Geographische Arbeiten, 5), S. 47–61.
- FALK, Bernd (1998): Shopping-Center – Grundlagen, Stand und Entwicklungsperspektiven. In: Bernd FALK (Hg.): Das große Handbuch Shopping-Center. Einkaufspassagen, Factory-Outlet-Malls, Urban-Entertainment-Center. Landsberg a.L.
- FALK, Bernd (2000): Shopping-Center-Report 2000. Mitterfels.
- FfH-Institut für Markt- und Wirtschaftsforschung GmbH (Hg.) (2001): Wirtschaftsfaktor Städtetourismus – Wirkungen auf Handel und Dienstleistungsgewerbe. In: FfH-Mitteilungen, 16 (3–4), S. 1–6.
- FRISCH, Jutta/Günter MEYER (1986): Der Passanten- und Kundenverkehr im Erlanger Geschäftsviertel. Die Entwicklung zwischen 1975 und 1985. In: Mitteilungen der Fränkischen Geographischen Gesellschaft, 31–32, S. 517–544.
- GASSER, Thomas P. (1960): Das Shopping Center in Nordamerika, Einkaufszentren in Europa. Bern. (=Schriftenreihe der Forschungsstelle für den Handel an der Handelshochschule St. Gallen, 2).
- GERHARD, Ulrike (1998): Erlebnis-Shopping oder Versorgungskauf? Eine Untersuchung über den Zusammenhang von Freizeit und Einzelhandel am Beispiel der Stadt Edmonton, Kanada. Marburg. (=Marburger Geographische Schriften, 133).

- GfK [Gesellschaft für Konsumforschung AG] (Hg.) (1980): Stadtentwicklungsplanung „Gesamtstadt“ und „Innenstadt“ Marktredwitz. Tabellenteil, Einzelergebnisse der Befragungen. (=unveröffentlichtes Gutachten der GfK AG im Auftrag der Stadt Marktredwitz).
- GfK [Gesellschaft für Konsumforschung AG] (Hg.) (1986): Die Neuordnung der Altstadt von Marktredwitz – Kontrolluntersuchung. Datenbasis und Argumentationsgrundlagen. Band I. (=unveröffentlichtes Gutachten der GfK AG im Auftrag der Stadt Marktredwitz).
- GfK [Gesellschaft für Konsumforschung AG] (Hg.) (1993): Markt- und Standortgutachten für die Stadt Marktredwitz (Aktualisierung) und Feststellung marktfähiger Nutzungsmöglichkeiten des Sanierungsgebiets „Innenstadt Süd“. (=unveröffentlichtes Gutachten der GfK AG im Auftrag der Stadt Marktredwitz).
- GIERL, Heribert (1993): Zufriedene Kunden als Markenwechsler. In: Absatzwirtschaft. Zeitschrift für Marketing, 2, S. 90–94.
- GILLETTE, Howard Jr. (1985): The Evolution of the Planned Shopping Center in Suburb and City. In: Journal of American Planning Association, 51 (4), S. 449–538.
- GMA [Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH] (Hg.) (1999): Die tatsächlichen Auswirkungen großflächigen Einzelhandels. Ergebnisse und Handlungsempfehlungen aus der GMA-Langzeitstudie. In: Institut für Finanzwissenschaft und Infrastrukturpolitik der TU-Wien (Hg.): Der Öffentliche Sektor, 25 (4), S. 32–50.
- GOSS, Jon (1993): The “Magic of the Mall”: An analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment. In: Annals Of The Association of American Geographers, 83 (1), S. 18–47.
- GREIPL, Erich (1972): Einkaufszentren in der Bundesrepublik Deutschland. Bedeutung sowie Grundlagen und Methoden ihrer ökonomischen Planung. Berlin / München. (=Schriftenreihe des IFO-Instituts f. Wirtschaftsforschung, 79).
- GREIPL, Erich (2001): Positionierung und Profilierung des innerstädtischen Einzelhandels. Herausforderungen, Verwerfungen, Chancen. (=Vortrag auf dem 53. Deutschen Geographentag in Leipzig am 02.10.2001).
- GRIEBEN, Rüdiger (2001): Innerstädtische Einkaufszentren als Instrument zur Revitalisierung ostdeutscher City's. Empirische Untersuchung am Beispiel der Elbgalerie Riesa. Bayreuth. (=Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, 205).
- GRUEN, Victor/Larry SMITH (1960): Shopping towns USA: The planning of shopping centers. New York.
- GUTHRIE, P.R. (1980a): Statistical survey reveals effect on sales of store location inside mall. In: Shopping Centre World, Mai-Ausgabe, S. 125–132.
- GUTHRIE, P.R. (1980b): “Zone” location in mall may affect sales performance. In: Shopping Centre World, Juni-Ausgabe, S. 36–37.

- HAHN, Barbara (2001): Erlebniseinkauf und *Urban Entertainment Centers*. Neue Trends im US-amerikanischen Einzelhandel. In: Geographische Rundschau, 53 (1), S. 19–25.
- HAHN, Barbara (2002): 50 Jahre Shopping Center in den USA. Evolution und Markt-anpassung. Passau. (=Geographische Handelsforschung, 7).
- HANCHETT, Tom (1998): Talking Shopping Center. In: Internationale Zeitschrift für Theorie und Wissenschaft der Architektur - Positionen, 2. (S. auch www.theo.tu-cottbus.de/wolke/x-positionen/Hanchett/hanchett.html).
- HATZFELD, Ulrich (1986): Auswirkungen von Verbraucher- und Fachmärkten auf kommunale Belange. Dortmund.
- HATZFELD, Ulrich (1995): Städtebauliche Auswirkungen der Strukturveränderungen. In: BAG [Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe e.V.] (Hg.): Standortfragen des Handels. Köln. (=Schriftenreihe der Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels e.V.).
- HATZFELD, Ulrich (1998): Malls und Mega Malls. Globale Investitionsstrategien und lokale Verträglichkeit. In: Gerd HENNINGS/Sebastian MÜLLER (Hg.): Kunstwelten. Künstliche Erlebniswelten und Planung. Dortmund. (=Dortmunder Beiträge zur Raumplanung, 85), S. 32–50.
- Healey & Baker (Hg.) (2001): Where people shop? o.O..
- HEINEBERG, Heinz (1980): Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklung, Forschungsstand und -probleme mit einer annotierten Auswahlbibliographie. Paderborn. (=Münstersche Geographische Arbeiten, 5).
- HEINEBERG, Heinz/Alois MAYR (1986): Neue Einkaufszentren im Ruhrgebiet. Vergleichende Analysen der Planung, Ausstattung und Inanspruchnahme der 21 größten Shopping-Center. Paderborn. (=Münstersche Geographische Arbeiten, 24).
- HEINEBERG, Heinz/Alois MAYR (1996): Jüngere Shopping-Center-Entwicklung in Deutschland. Beispiele aus dem Ruhr-Gebiet. In: Praxis Geographie, 5, S. 12–16.
- HEINRITZ, Günter (1979): Zentralität und zentrale Orte. Stuttgart.
- HEINRITZ, Günter (1989): Der „Wandel im Handel“ als raumrelevanter Prozess. In: Robert GEIPEL/Wolfgang HARTKE/Günter HEINRITZ (Hg.): Geographische Untersuchungen zum Strukturwandel im Einzelhandel, S. 15–128. Kallmünz. (=Münchener Geographische Hefte, 63).
- HEINRITZ, Günter (1999): Methodische Probleme von Einzugsbereichsmessungen. In: Günter HEINRITZ (Hg.): Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung. Passau. (=Geographische Handelsforschung, 2).
- HEINRITZ, Günter u.a. (2000): Forschungsprojekt „Innenstädte und Einkaufszentren“. (=unveröffentlichter Abschlussbericht im Auftrag der Obersten Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Innern).

- HEINRITZ, Günter u.a. (1979): Verbrauchermärkte im ländlichen Raum. Kallmünz. (=Münchener Geographische Hefte, 44).
- HEINRITZ, Günter/Monika POPP (1999): Einzelhandelsgutachten im Auftrag der Stadt Erding. (=unveröffentlichtes Gutachten des Geographischen Instituts der TU München im Auftrag der Stadt Erding).
- HEINRITZ, Günter/Ralf POPIEN (1999): Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandortes Mühldorf a. Inn. Zeitpunkt: April 1999 (vor Eröffnung des *Globus-SB-Warenhaus*). (=unveröffentlichtes Gutachten des Geographischen Instituts der TU München im Auftrag der Stadt Mühldorf).
- HEINRITZ, Günter/Volker SALM (2001): Projekt „Vitale Innenstadt Marktredwitz“. Teilbereich I: Einzelhandel. Unter besonderer Berücksichtigung der Wechselwirkungen des Kösseine-Einkaufszentrums mit der Altstadt. (=unveröffentlichtes Gutachten des Geographischen Instituts der TU München im Auftrag der Stadt Marktredwitz).
- HEINRITZ, Günther/Frank SCHRÖDER (2000): Empfehlungen zur Steuerung der Entwicklung des Einzelhandels in der Stadt Mindelheim mit Mitteln des Baurechts. Gutachterliche Stellungnahme im Auftrag der Stadt Mindelheim. (=unveröffentlichtes Gutachten des Geographischen Instituts der TU München im Auftrag der Stadt Mindelheim).
- HELLER, Jochen/Rolf, MONHEIM (1998-a): Die Regensburger Altstadt als "Markenartikel". Einzelhandelsstruktur, Besucherverhalten und Meinungen. In: Die alte Stadt, 25 (1), S. 30–54.
- HELLER, Jochen/Rolf, MONHEIM (1998-b): Die Regensburger Altstadt im Spiegel ihrer Besucher und Betriebe. Bayreuth. (=Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, 176).
- Highwoods Properties (Hg.) (2002): The Country Club Plaza. Kansas City's most charming shopping, dining and entertainment district. (=www.countryclubplaza.com vom 07.03.2002).
- HOPKINS, Jeffrey S.P. (1990): West Edmonton Mall: Landscape of Myths and Elsewhereness. In: The Canadian Geographer, 34 (1), S. 2–17.
- HOPPMANN, Maike (2001): Großprojekte als Revitalisierungsstrategie für den innerstädtischen Einzelhandel – Beispiel Leipzig. (=Vortrag auf dem 53. Deutschen Geographentag am 3.10.2001).
- HUFF, David L. (1964): Defining and Estimating a Trading Area. In: Journal of Marketing, 28 (3), S. 34–38.
- ICSC [International Council of Shopping Centers] (2001): Basic Facts and Economic Impacts–2001 (=www.icsc.org/srch/rsrch/scope/current/index.html vom 20.9.2001).
- In-City Journal (2000): „Einkaufszentrum ist abzulehnen“. Stellungnahme des Vereins IN-City zum geplanten ECE. In: In-City Journal, 5, S. 28–29.

- JACKSON, Peter/Nigel THRIFF (1995): Geographies of consumption. In: Daniel MILLER (Hg.): Acknowledging consumption. A review of new studies. London/New York, S. 204–237.
- JAECK, Horst, Joachim (1979). Das Shopping-Center. Begriff und Typen des Shopping-Centers. Berlin. (=Betriebswirtschaftliche Schriften, 79).
- JOCHIMS, Christiane/Rolf MONHEIM (1996): Einkaufsausflugsverkehr in Stadtzentren – ein zukunftssträchtiges Marktsegment. In: Der Städtetag, 49 (11), S. 729–737.
- JUNKER, Rolf (2001): Aufgepasst: Damit der Schwanz nicht mit dem Hund wedelt. Erfolg und Misserfolg bei der Integration eines Centers liegen dicht beieinander. In: Handelsmagazin, 9–10, S. 22–24.
- JUNKER, Rolf/Gerd KÜHN (1997): Einkaufszentren in Innenstädten. Chancen – Risiken – Handlungserfordernisse. In: Der Städtetag, 50 (11), S. 736–739.
- JÜRGENS, Ulrich (1996): Einzelhandel in den Neuen Bundesländern unter besonderer Berücksichtigung der Entwicklung großflächiger Handelsbetriebe – dargestellt anhand der Beispiele Leipzig und Rostock. In: Berichte zur deutschen Landeskunde, 70 (2), S. 327–346.
- JÜRGENS, Ulrich (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, Andreas (1991): Versorgungsorientierung und Einkaufsattraktivität. Empirische Untersuchung zum Konsumentenverhalten im Umland von Passau. Passau. (=Passauer Schriften zur Geographie, 8).
- KEIM, Gerhard (1999): Magic Moments. Ethnographische Gänge in die Konsumwelt. Frankfurt / New York.
- KIRCHER, Hermann J. (2000): Vortrag auf dem Immobilien-Symposium 2000 in München am 26.10.2000. (=Unveröffentlichte Tagungsunterlagen).
- KLEIN, Kurt (1989): Bestimmung und Bewertung von Standorten innerstädtischer Geschäftszentren am Beispiel von Regensburg. In: Berichte zur deutschen Landeskunde, 58 (2), S. 409–440.
- KLEIN, Kurt (1992): Potential for retail location: theoretical estimation and empirical evidence. In: Günter HEINRITZ (Hg.): The attraction of retail locations. IGU-Symposium 5.-8. August 1992, Volume 1. Kallmünz. (=Münchener Geographische Hefte, 69), S. 91–110.
- KLEIN, Kurt (1995): Die Raumwirksamkeit des Betriebsformenwandels im Einzelhandel. Regensburg. (=Beiträge zur Geographie Ostbayerns, 26).
- KLEIN, Kurt (1996): Gegenwärtige Situation und zukünftige Entwicklung des Einzelhandels in Landshut. (=unveröffentlichtes Gutachten im Auftrag der Stadt Landshut).
- KLEIN, Kurt (1998): Veränderungen im Verkehrsverhalten der Busbenutzer nach Einführung des Altstadtbusses in Regensburg. Untersuchung im Auftrag des RVB. Zwischenbericht über die Erhebungen im Juli 1998. (=unveröffentlichtes Gutachten im Auftrag der Stadt Regensburg).
- KÖHLER, Marion (2000): Attraktivitätssteigerung der City durch innerstädtische Shopping-Center? Standortanalysen in ausgewählten westdeutschen Städten. (=unveröffentlichte Diplomarbeit am Geographischen Institut der Johannes Gutenberg Universität Mainz).
- KROCKOW, Albrecht (1997): Das statistische Berichtssystem im Handel und Gastgewerbe. Bestandsaufnahme und künftige Entwicklung. In: Wirtschaft und Statistik, 6, S. 375–379.
- KROEBER-RIEL, Werner (1992): Konsumentenverhalten, München.
- KRUG, Wolfgang (1996): Stadtmarketing als integriertes Handlungskonzept für Klein- und Mittelstädte dargestellt am Beispiel der Stadt Abensberg. (=unveröffentlichte Diplomarbeit an der Universität Eichstätt).
- KUHN, Walter (1979): Geschäftsstraßen als Freizeitraum. Synchrone und diachrone Überlagerungen von Versorgungs- und Freizeitfunktion, dargestellt an Beispielen aus Nürnberg. Kallmünz. (=Münchener Geographische Hefte, 42).
- LANGE, Siegfried (1973): Wachstumstheorie zentralörtlicher Systeme. Eine Analyse der räumlichen Verteilung von Geschäftszentren. Münster. (=Beiträge zum Siedlungs- und Wohnungswesen und zur Raumplanung, 5).
- LÄPPE, Dieter (1996): Thesen zum Verhältnis von Stadt und Handel. Entwicklungsverhältnis, Problemfelder und Handlungsansätze. In: MSKS [Ministerium für Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen] (Hg.): Handel in der Stadt – Handeln in der Stadt. Düsseldorf. S. 129–140.
- LOWE, Michelle (2000): From Victor Gruen to Merry Hill: Reflections on Regional Shopping Centres and Urban Development in the US and UK. In: Peter JACKSON u.a. (Hg.): Commercial Cultures. Economics, Practices, Spaces. Oxford / New York. S. 245–259.
- MARTIN, Andreas/Reinhold DECKER (1999): Shopping Center. Innovativ und unverwechselbar. Innerstädtische Shopping-Center als Spezialform des stationären Einzelhandels haben Zukunft. In: BAG Handelsmagazin, 9–10. S. 20–23.
- MASSKS [Ministerium für Arbeit und Soziales, Stadtentwicklung, Kultur und Sport des Landes Nordrhein-Westfalen] (1999): Innerstädtische Einkaufszentren. Anforderungen und Integration. Neuss. (=NRW-Tipp).
- MAYR, Alois (1980): Entwicklung, Bedeutung und planungsrechtliche Problematik der Shopping-Center in der Bundesrepublik Deutschland. In: Heinz HEINEBERG (Hg.): Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklung, Forschungsstand und -probleme mit einer annotierten Auswahlbibliographie. S. 9–46. Paderborn. (=Münstersche Geographische Arbeiten, 5).

- MERKEL, Thomas (1996): Ganzheitliche Planung eines Einzelhandelsgroßprojekts. Unternehmerische und raumplanerische Analyse am Beispiel Brücken-Center Ansbach. (=unveröffentlichte Diplomarbeit an der Bayerischen Julius-Maximilians-Universität in Würzburg).
- MESCHÉDE, Winfried (1980): Verbrauchermärkte im System von Einzugsgebieten konkurrierender innerstädtischer Zentren. Dargestellt am Beispiel von Bielefeld. In: Heinz HEINEBERG (Hg.): Einkaufszentren in Deutschland. Entwicklung, Forschungsstand und -probleme mit einer annotierten Auswahlbibliographie. Paderborn. (=Münstersche Geographische Arbeiten, 5).
- MEYER, Günter (1999): Einzelhandelsentwicklung in Jena. Positive Effekte durch neues innerstädtisches Einkaufszentrum? In: Standort – Zeitschrift für Angewandte Geographie, 2, S. 17–20.
- MEYER, Günter/Herbert POPP (1978): Verbrauchermärkte in Erlangen – Strukturen, Kundenverhalten, Folgen. In: Das neue Erlangen, 47, S. 3448–3461.
- MEYER, Günter/Robert PÜTZ (1997): Transformation der Einzelhandelsstandorte in ostdeutschen Großstädten. In: Geographische Rundschau, 49 (1), S. 492–498.
- MILLER, Daniel (Hg.) (1995): Acknowledging consumption. A Review of New Studies. London / New York.
- Ministerrat (Hg.) (2002): Vom Ministerrat am 16.04.2002 gebilligter Verordnungsentwurf zur Änderung der Verordnung über das Landesentwicklungsprogramm Bayern. München. (s. auch www.umweltministerium.bayern.de/bereiche/entw/entwick.htm vom 02.05.2002).
- MONHEIM, Rolf (1980): Fußgängerbereiche und Fußgängerverkehr in Stadtzentren in der Bundesrepublik Deutschland. Bonn. (=Bonner Geographische Abhandlungen, 64).
- MONHEIM, Rolf (1998): Nutzung und Bewertung von Stadtzentren und Nebenzentren in Bremen. Bayreuth. (=Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, 180).
- MONHEIM, Rolf (1999): Methodische Gesichtspunkte der Zählung und Befragung von Innenstadtbesuchern. In: Günter HEINRITZ (Hg.): Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung. Passau. (=Geographische Handelsforschung, 2).
- MONHEIM, Rolf (2001): Einkaufen in Italien. Das Spannungsfeld zwischen historischen Stadtzentren und peripheren Einkaufszentren. In: Geographische Rundschau, 53 (4), S. 16–21.
- MONHEIM, Rolf (2002): unveröffentlichte Sonderauswertungen von Zählungen in der Innenstadt von Bayreuth im Rahmen von Lehrveranstaltungen.
- MONHEIM, Rolf/Sonja LUX (1999): Nutzung und Bewertung des Stadtzentrums in Bayreuth unter besonderer Berücksichtigung der Auswirkungen eines neuen innerstädtischen Einkaufszentrums. Bayreuth. (=Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, 187).
- NELSON, Richard Lawrence (1958): The Selection of Retail Locations. New York
- OBB [Oberste Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Innern] (Hg.) (2000): Soziale Stadt – Wege zu einer intakten Nachbarschaft. München.
- OBB [Oberste Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Innern] (Hg.) (2001): Städtebauförderung und Einzelhandelsgroßprojekte. Grundsätze für die Behandlung von Einkaufszentren, großflächigen Einzelhandelsbetrieben und ihnen gleichstehenden sonstigen großflächigen Handelsbetrieben (einschl. Factory-Outlet-Center) im Rahmen der Städtebauförderung. München.
- OBB [Oberste Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Inneren] (Hg.) (2002): Forschungsbericht Innenstädtische Einkaufszentren. Kurzfassung. München. (in Vorbereitung).
- POPIEN, Ralf (1989): Die Bedeutung von Kopplungsmöglichkeiten für den Einzelhandel. In: Günter HEINRITZ (Hg.): Geographische Untersuchungen zum Strukturwandel im Einzelhandel. Kallmünz. (=Münchener Geographische Hefte, 63), S. 129–157.
- POPIEN, RALF (1998): Neues Einkaufszentrum am Alten Bahnhof in Kempten/Allgäu – Chance oder Risiko für den Einzelhandel in der Innenstadt? (=unveröffentlichtes Gutachten im Auftrag der Feneberg Lebensmittel GmbH).
- QUACK, Heinz-Dieter (1999): Die Neue Mitte Oberhausen / CentrO. Auswirkungen eines Urban Entertainment Centers auf städtische Versorgungs- und Freizeitstrukturen. Trier. (=Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, 53).
- QUACK, Heinz-Dieter (2001): Freizeit und Konsum im inszenierten Raum. Eine Untersuchung räumlicher Implikationen neuer Orte des Konsums. dargestellt am Beispiel des CentrO. Oberhausen. Paderborn. (=Paderborner Geographische Studien, 14).
- REILLY, William J. (1931): The law of retail gravitation. New York.
- ROMEIB-STRACKE, Felicitas (2000): Erlebnis- und Konsumwelten: Herausforderungen für die Innenstädte. In: Albrecht STEINECKE (Hg.): Erlebnis- und Konsumwelten. München, S. 76–83.
- ROWE, Peter G. (1992): Die Geschichte der Shopping Mall. In: ARCH+, 114/115, S. 81–90.
- SALM, Volker (2001): Strategische Allianzen zur Branchenmixoptimierung und für ein Flächenmanagement in Innenstädten: Königsweg oder Sackgasse? In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung, 10, S. 22–23.
- SCHNAPPAUF, Werner (2001): Fitnessprogramm zur Stärkung der Innenstadt – Pilotprojekt Augsburg. (=Rede vom 15.11.2001, im Internet unter www.umweltministerium.bayern.de/aktuell/newsroom/reden/2001/151101.htm).
- SCHNEIDER, J. (1990): Der Käufereinzugsbereich der Ansbacher Innenstadt und eines außerhalb der Innenstadt gelegenen SB-Warenhauses. (=unveröffentlichte Diplomarbeit an der Julius-Maximilians-Universität Würzburg).

- SCHNELL, Rainer/Paul B.HILL/Elke ESSER (1993): Methoden der empirischen Sozialforschung. München
- SCHOLZ, Claudia Maria (1989): City-Galerie Aschaffenburg – Einkaufszentrum Sankt Augustin. Ein Vergleich zweier integrierter Einkaufszentren. Frankfurt a.M. (=Rhein-Mainische Forschungen, 106).
- SCHRÖDER, Frank (1999): Einzelhandelslandschaften in Zeiten der Internationalisierung. Birmingham, Mailand, München, Passau. (=Geographische Handelsforschung, 3).
- SITTENAUER, Ruth (1990): Branchen-Mix-Analyse in Shopping-Centern. Am Beispiel des PerlacherEinkaufsParadies in München Neuperlach. (=unveröffentlichte Diplomarbeit am Geographischen Institut der TU München).
- SÖLLNER, Johannes T. (1984): Neue Verbrauchermärkte und ihre Folgen. Eine empirische Untersuchung des Strukturwandels im Einzelhandel in fünf bayerischen Mittelstädten. Nürnberg. Nürnberger Wirtschafts- und Sozialgeographische Arbeiten, 36).
- STEINBACH, Josef (2000): Städtetourismus und Erlebniseinkauf. In: Tourismus Journal, 4 (1), S. 51–70.
- THEISS, Christiane E. (1993): Die Relevanz des Kopplungspotentials für den Einzelhandel. Untersuchung am Beispiel des Textileinzelhandels in verschiedenen Standortlagen. (=unveröffentlichte Diplomarbeit am Geographischen Institut der TU München).
- TIETZ, Bruno/Peter ROTHHAAR (1991): City-Studie. Marktbearbeitung und Management für die Stadt. Neue Konzepte für Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe. Landsberg a.L.
- VOGEL, Helmut (1978): Das Einkaufszentrum als Ausdruck einer kulturlandschaftlichen Innovation, dargestellt am Beispiel des Böblinger Regionalzentrums. Trier. (=Forschungen zur deutschen Landeskunde, 209).
- VOGELS, Paul-Heinz/Joachim WILL (1999): Raumordnerische und städtebauliche Auswirkungen von Factory-Outlet-Center. Grundlagenuntersuchung im Rahmen des Forschungsfeldes „Zentren“ des experimentellen Wohnungs- und Städtebau im Auftrag des Bundesministerium für Raumordnung, Bauwesen und Städtebau. Bonn, Basel / Bosten / Berlin.
- VOGELS, Paul-Heinz/Stefan HOLL/Hans-Jörg BIRK (1998): Auswirkungen großflächiger Einzelhandelsbetriebe. Basel, Boston, Berlin. (=Stadtforschung aktuell 69).
- VOGT, Michael (1988): Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser und Einkaufszentren als neue Elemente im Standortgefüge des Einzelhandels im Großraum Stuttgart. (=Stuttgarter Geographische Studien, 109).

- WACHS, Birgitt (2000): Innenstadtintegrierte Einkaufszentren in Ostdeutschland und ihre Auswirkungen auf die innerstädtische Einzelhandelsstruktur – verdeutlicht am Beispiel von Schwerin. (=unveröffentlichte Diplomarbeit an der Ruhr-Universität Bochum).
- WILL, Joachim (2001): Vom Shopping-Center lernen. Erfolgsfaktoren für eine zukunftsorientierte Positionierung der Innenstädte. (Vortrag auf dem 10. Internationalen Stadtmarketing – Regionalmarketing-Kongress am 29.03.2001 in Salzburg).
- WOLF, Klaus (1964): Die Konzentration von Versorgungsfunktionen in Frankfurt am Main, Frankfurt a.M. (=Rhein-Mainische Forschungen, 55).
- YEATES, Maurice/A. CHARLES/Ken JONES (2000): The Externality Affects of Mall Anchors. In: Research Letter 2000-7 des Centre for the Study of commercial activity (s. auch www.cscs.ryerson.ca).

Weitere Quellen

Zitierte Gespräche und Veranstaltungen

- Gespräch mit dem Bürgermeister der Gemeinde Hirschaid, Herrn Schlund, 19.03.2001
- Gespräch mit dem Vorsitzenden des PRO City Ansbach e.V., Herrn Fritsch, 26.04.2000
- Diskussionsveranstaltung des Presseclubs Ingolstadt am 30.05.2000
- Diskussion auf der Shopping-Center-Tagung des German Council of Shopping Centers e.V. (CSCS) am 15./16.09.1999 in Berlin

Interessante Internetlinks

Untersuchte Einkaufszentren:

<http://www.ekz-abensberg.de> (Das Abensberger Einkaufszentrum)

<http://www.atrium-bamberg.de> (Das Bamberger Einkaufszentrum)

<http://www.ece.de/de/shopping/center/rmb/rmb.htm> (Das Bayreuther Einkaufszentrum)

Erwähnte Einkaufszentren

<http://www.centro.de> (Das CentrO, in Oberhausen)

<http://goethegalerie.de> (Die Goethe-Galerie in Jena)
<http://www.ece.de/de/shopping/center/phl/phl.htm> (Promenaden Leipzig)

Organisationen und Interessengemeinschaften

<http://www.icsc.org> (International Council of Shopping Centers (ICSC))
<http://www.gcsc.de> (German Council of Shopping Centers e.V.)
<http://www.ece.de> (ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG)
<http://www.stadtundcenter.de> (Arbeitsgemeinschaft Einkaufs- und Gewerbezentren;
veranstaltet mit der Bauhausuniversität Weimar Kongresse zum Thema Stadt & Center)

Bildnachweis

Foto 1: Barbara Grunwald
Foto 2: Klaus Brenner
Foto 3: Klaus Brenner
Foto 4: Mathias Buck
Foto 5: Barbara Grunwald
Foto 6: Barbara Grunwald
Foto 7: Klaus Brenner
Foto 8: Klaus Brenner
Foto 9: Klaus Brenner
Foto 10: Klaus Brenner
Foto 11: Barbara Grunwald
Foto 12: Barbara Grunwald
Foto 13: Monika Popp
Foto 14: Monika Popp
Foto 15: Monika Popp

Abdruck aller Fotos mit freundlicher Genehmigung der Urheber/innen

Anhang

Betriebsformen-Katalog

Lebensmittel-Betriebsformen

LM-Handwerk

- Metzger, Bäcker, Konditor

LM-Laden

- i.a. bis 400 m² Verkaufsfläche
- v.a. (80% und mehr) Lebensmittel
- Nebensortimente v.a. Drogeriewaren und Zeitschriften
- Frischeschwerpunkt
- höheres Preisniveau als großflächigere Betriebsformen
- häufig Einkaufsgemeinschaften
- bei kleineren Läden z.T. Fremdbedienung, sonst Teilselbst- oder auch Selbstbedienung

LM-Supermarkt

- i.a. ab 400 m² Verkaufsfläche bis ca. 800 m²
- Vollsortiment im NuG-Bereich
- Frischeschwerpunkt
- z.T. shop-in-shop-Betriebe
- Aufbau weiterer Fachsortimente, v.a. Drogeriewaren, Zeitungen und Zeitschriften, aber auch Haushaltswaren, Spiel-/Geschenkartikel, z.T. Pflanzen und Bekleidung
- Selbstbedienung vorherrschend, untergeordnet Teilselbst- oder Fremdbedienung
- Preise niedriger als bei LM-Läden
- fast ausschließlich Filialbetriebe regional oder überregional tätiger Einzelhandelsunternehmen

Verbrauchermarkt

- großflächiger Betrieb, i.d.R. über 1000 m²
- NuG-Sortiment überwiegt, als Vollsortiment ausgebildet
- Frische-Angebot verstärkt als shop-in-shop
- Drogerie-, Schreib- und Haushaltswaren ebenfalls als Vollsortiment
- Bekleidung, Schuhe, Spielwaren, Geschenkartikel sowie elektrische Haushaltsgeräte als Teilsortiment
- i.d.R. Selbstbedienung
- kaum fachliche Beratung und Dienstleistungsangebote
- mittleres bis niedriges Preisniveau mit Discountelementen
- ausschließlich Filialen überregional tätiger Einzelhandelsunternehmen

LM-Discounter

- beschränktes NuG-Kernsortiment von 500 bis 1500 Artikeln mit hoher Umschlagfrequenz
- v.a. Trockensortiment, zunehmende Integration von leicht zu handhabenden Frische-Artikeln oder Kühlwaren
- Eigenmarken können überwiegen
- wachsende Bedeutung von Nebensortimenten, ebenfalls schnell drehende Artikel, rascher Sortimentswechsel
- reine Selbstbedienung
- keine Dienstleistungsangebote
- niedrig kalkulierte Preise
- Filialbetriebe vorwiegend überregional tätiger Einzelhandelsunternehmen

LM-Spezialgeschäft

- Ausschnitt aus dem NuG-Vollsortiment in tiefer Gliederung
- i.d.R. Fremdbedienung bis Teilselbstbedienung
- fachliche Beratung
- Dienstleistungsangebote
- deutlich höhere Preise gegenüber den anderen LM-Betriebsformen
- zunehmende Filialisierung (Feinkost, Süßwaren, Getränke, Wein/Spirituosen, Tabak)

Non-Food-Betriebsformen

Fachgeschäft

- in sich zusammenhängendes Sortiment in großer Auswahl
- unterschiedliche Qualität
- i.d.R. Teilselbst- oder Selbstbedienung, Fremdbedienung kann ebenfalls auftreten
- fachliches Beratungsangebot
- z.T. ergänzende Dienstleistungsangebote
- mehrere Preislagen
- Filialisierungsgrad je nach Branche stark schwankend
- i.d.R. Mitgliedschaft in Einkaufsverbänden

Spezialgeschäft

- Ausschnitt des Sortiments eines Fachgeschäfts
- hohe Sortimentstiefe
- Andienung je nach Branche Fremd- oder Teilselbstbedienung
- fachliche Beratung und ergänzende Dienstleistungsangebote
- Preise i.d.R. über denen des Fachgeschäfts
- Filialisierungsgrad und Mitgliedschaft bei Einkaufsgemeinschaften von der Branche abhängig

Fachmarkt

- gegenüber dem Branchendurchschnitt überdurchschnittlich große Verkaufsflächen
- i.d.R. ebenerdig
- breites und weitgehend tiefes Sortiment
- dabei zielgruppen- oder bedarfsorientierte Spezialisierungskonzepte
- mittlere bis gehobene Qualitäten, Markenware
- übersichtliche Warenpräsentation mit Möglichkeit der Vorauswahl und der Selbstbedienung
- Beratungsinselfn mit z.T. guter fachlicher Beratung auf Anfrage
- mittleres Preisniveau mit klarer Zusammenfassung von Preisgruppen und Discountelementen (Sonderangebote mit z.T. aggressiver Preispolitik)
- hoher Filialisierungsgrad

Fachkaufhaus

- größerer Einzelhandelsbetrieb
- breites Angebot, mindestens zwei Branchen
- verschiedene Qualitäten
- unterschiedliche Bedienungsform, z.T. Fachgeschäftscharakter mit hoher Beratungsintensität und Dienstleistungsangeboten
- Preise unterschiedlich kalkuliert, wobei insgesamt etwas unterhalb des Fachgeschäfts
- shop-in-shop möglich
- Filialisierungsgrad hoch, wobei auch lokal tätige Einzelhandelsunternehmen auftreten

Discounter

- zusammenhängendes Sortiment, das auf raschen Umschlag ausgerichtet ist
- kaum tiefere Auswahl
- nur geringe Spannweite der angebotenen Qualitäten
- Teilselbst- oder Selbstbedienung vorherrschend
- kaum Beratungs- und Dienstleistungsangebote
- niedriges Preisniveau
- hoher Filialisierungsgrad, v.a. überregionale Einzelhandelsunternehmen

Warenhäuser

Warenhaus


- großflächiger Betrieb, der viele Vollsortimente nebeneinander führt
- unterschiedliche Qualitäten, z.T. nach kostenminimierenden, z.T. nach leistungsoptimierenden Kriterien aufgebaut
- insofern wechselnde Bedienungsformen, z.T. Fachgeschäftscharakter mit hoher Beratungsintensität und Dienstleistungsangeboten
- oft Lebensmittelabteilung
- oft (SB-) Gastronomie
- Preise unterschiedlich kalkuliert, wobei insgesamt etwas unterhalb des Fachgeschäfts
- Filialbetriebe überregional tätiger Einzelhandelsunternehmen dominierend

SB-Warenhaus

- großflächiger Betrieb mit mehr als 4000 m² Verkaufsfläche
- Kern des Angebots bildet ein NuG-Vollsortiment, das aber weniger als die Hälfte der Fläche für sich beansprucht
- gegenüber dem Verbrauchermarkt kommen weitere Voll- und Randsortimente hinzu
- Selbstbedienung überwiegt, daneben kann Teilselbst- oder Fremdbestimmung auftreten
- Preisniveau mittel bis niedrig
- aktive Preispolitik mit Sonderangeboten
- ausschließlich Filialen überregional tätiger Einzelhandelsunternehmen


Quelle: in Anlehnung an Klein 1995, A1 – A3

Kartierungsbogen

	Forschungsvorhaben Einkaufszentren der OBB	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Straße und HausNr.: _____		
Name des Geschäfts _____ <input type="checkbox"/> Leerstand <input type="checkbox"/> fremdgenutztes Ladenlokal		
Sortimentsbeschreibung _____ _____ _____		
Besonderheiten _____		
<input type="checkbox"/> Metzger <input type="checkbox"/> Bäcker <input type="checkbox"/> Konditor <input type="checkbox"/> LM-Vollsortimenter <input type="checkbox"/> LM-Spezialgeschäft <input type="checkbox"/> Tabakwaren, Pfeifen, Feuerzeuge <input type="checkbox"/> Reformwaren, Naturkost <input type="checkbox"/> Drogerie <input type="checkbox"/> Parfümery <input type="checkbox"/> Apotheke <input type="checkbox"/> Textilien, Kurzwaren, Handarbeiten, Nähmaschinen <input type="checkbox"/> Bekleidung <input type="checkbox"/> billig – Typ Drehständer <input type="checkbox"/> normal – einf. Boutique <input type="checkbox"/> gehoben – höherpreisige Boutique <input type="checkbox"/> Luxus – meist kleinere Spezialgeschäfte <input type="checkbox"/> Kinder <input type="checkbox"/> DOB <input type="checkbox"/> HAKA <input type="checkbox"/> Teenie (14-25 Jahre) <input type="checkbox"/> junge Mode (25-35 Jahre) <input type="checkbox"/> Senioren <input type="checkbox"/> modisch <input type="checkbox"/> trendy / hochmodisch <input type="checkbox"/> Wasche / Mieder <input type="checkbox"/> Pelze <input type="checkbox"/> Braut- und Abendmode <input type="checkbox"/> Trachten <input type="checkbox"/> Berufskleidung <input type="checkbox"/> pre- und postnatal <input type="checkbox"/> große Größen <input type="checkbox"/> Hüte und sonst. Kopfbedeckungen <input type="checkbox"/> Schirme <input type="checkbox"/> Krawatten und Tücher <input type="checkbox"/> Strümpfe <input type="checkbox"/> sonstiges	<input type="checkbox"/> Uhren und Schmuck <input type="checkbox"/> preiswert <input type="checkbox"/> durchschnittlich <input type="checkbox"/> höherpreisig <input type="checkbox"/> Luxus <input type="checkbox"/> Modeschmuck, Galanteriewaren <input type="checkbox"/> Bücher <input type="checkbox"/> Schnellleser <input type="checkbox"/> Fachbuchhandlung <input type="checkbox"/> allgemeine Buchhandlung – breites Angebot <input type="checkbox"/> Zeitungen, Zeitschriften, Lotterie <input type="checkbox"/> Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf <input type="checkbox"/> CD, Schallplatten, neue Medien <input type="checkbox"/> Geschenkartikel / Souvenirs <input type="checkbox"/> kunstgewerbliche Antike <input type="checkbox"/> Sammlerartikel (Briefmarken, Puppen, Eisenbahn ...) <input type="checkbox"/> Bastelbedarf <input type="checkbox"/> Spielwaren <input type="checkbox"/> Blumen und (Topf-)Pflanzen <input type="checkbox"/> Hausrat, Kochen und Servieren <input type="checkbox"/> Möbel, Einrichtungsaccessoires, Betten <input type="checkbox"/> klassisches Möbelhaus <input type="checkbox"/> Kleinmöbel und Einrichtungsaccessoires <input type="checkbox"/> Elektro (Unterhaltungse., HH-geräte, Leuchten, Bauteile) <input type="checkbox"/> Telekommunikation <input type="checkbox"/> Farben, Tapeten, Bodenbeläge <input type="checkbox"/> Werkzeuge, Eisenwaren, Heimwerkerbedarf o. Tapete u. Boden) <input type="checkbox"/> Optiker <input type="checkbox"/> Fotobedarf, Alben, Rahmen <input type="checkbox"/> med. und orthopäd. Artikel, Hörakustiker, Perücken <input type="checkbox"/> Computer Hard- und Software <input type="checkbox"/> Sport, Camping, Outdoor <input type="checkbox"/> Musikinstrumente, Musikalien <input type="checkbox"/> Antiquitäten <input type="checkbox"/> Gebrauchtwaren (Bekleidung, Möbel o. antiquarischen Wert etc.) <input type="checkbox"/> sonstiges (Pokale, Sex, Zoo, Waffen, Mineralien etc.) <input type="checkbox"/> gemischte Waren (z.B. Zielgruppenladen)	
<input type="checkbox"/> Schuhe Spezialisierung? <input type="checkbox"/> konservativ, für ältere Kundschaft <input type="checkbox"/> Gesundheitsschuhe <input type="checkbox"/> (hoch-) modisch <input type="checkbox"/> Kinderschuhe <input type="checkbox"/> Lederwaren, (Leder-)Taschen	<input type="checkbox"/> billig <input type="checkbox"/> normal <input type="checkbox"/> gehoben <input type="checkbox"/> Luxus	
Verkaufsfläche _____ qm _____ qm _____ qm _____ qm		

Betriebsform	
<input type="checkbox"/> LM-Handwerk <input type="checkbox"/> LM-Spezialgeschäft <input type="checkbox"/> LM-Laden, Supermarkt <input type="checkbox"/> LM-Discounter <input type="checkbox"/> Fachgeschäft – normal <input type="checkbox"/> FG – modernisierungsbedürftig <input type="checkbox"/> Fachgeschäft mit Eigenfertigung	<input type="checkbox"/> Spezialgeschäft – normal <input type="checkbox"/> SG – modernisierungsbedürftig <input type="checkbox"/> Spezialgeschäft mit Eigenfertigung <input type="checkbox"/> Fachmarkt <input type="checkbox"/> Discounter (teil festes, zusammenhängendes Sortiment) <input type="checkbox"/> Fachkaufhaus <input type="checkbox"/> Warenhaus <input type="checkbox"/> SB-Warenhaus
Anmerkungen _____ _____	
Organisationsform	
<input type="checkbox"/> Einzelbetrieb (bis zu drei Geschäfte) <input type="checkbox"/> Filiale einer lokalen Kette (mehr als drei Filialen) <input type="checkbox"/> Filiale einer überregionalen Kette (mehr als drei Filialen) <input type="checkbox"/> Franchisenehmer	
Schaufenster-gestaltung	<input type="checkbox"/> fällt positiv auf <input type="checkbox"/> durchschnittlich <input type="checkbox"/> fällt negativ auf positiv: individuell, originell, mit Erlebnisbeitrag, (positiver) eye-catcher, Gesamtkonzept, gute Beleuchtung negativ: langweilige Warenpräsentation (fast) ohne Dekoration, schlechte Ausleuchtung, oft überladen, Werbefolien am Fenster, fertige Aufsteller Anmerkungen _____

Passantenfragebogen Innenstadt (Beispiel Ansbach)

 Forschungsvorhaben der OBB Passantenbefragung Ansbach 2000		Nr. <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
Tag <input type="checkbox"/> Freitag <input type="checkbox"/> Samstag ab 9 / 10 / 11 / 12 / 13 / 14 / 15 / 16 / 17 / 18 / 19 Uhr Interviewer: _____ Standort: _____	verwehrt <input type="checkbox"/> m <input type="checkbox"/> w _____ Pers. _____ Jahre <input type="checkbox"/> m <input type="checkbox"/> w _____ Pers. _____ Jahre <input type="checkbox"/> m <input type="checkbox"/> w _____ Pers. _____ Jahre	

Grüß Gott! Wir führen im Auftrag der Obersten Baubehörde eine Befragung zum Einkaufsverhalten in Ansbach durch. Können Sie mir hierfür bitte sagen –

1. ... was die Gründe dafür sind, dass Sie heute in die Ansbacher Innenstadt gekommen sind? (sinnvolle Antworten vorlesen)

hier mind. 1 Punkt sonst 1 Punkt	(1) (2) (3) (4) (5) (9)	konkrete Einkäufe erledigen Bummeln, Schaufenster schauen Freizeit (Gaststättenbesuch, Treffen mit Freunden, u.ä.) Dienstleistungen (Bank, Friseur, Reinigung, Kosmetikern etc.) parke nur in der Stadt und gehe dann ins Brücken-Center (Einkaufen, Bummeln, Freizeit, DL) durchquere die Innenstadt nur, weil sie auf meinem Weg liegt und ich ins BC zum Einkaufen, Bummeln etc. will
	(6) (7) (8) (10)	Arbeit / geschäftlich hier zu tun / Studium / Ausbildungsplatz sonstiges touristischer Besuch, Stadtbesichtigung => ENDE durchquere die Innenstadt nur und werde auch im BC nicht einkaufen, Freizeit verbringen u. eine DL aufsuchen => ENDE

2. Ist darunter ein eindeutiger Hauptgrund? (1) ja (oben unterstreichen) (2) nein

3. Sind Sie heute mit dem Auto (Motorrad etc.) nach Ansbach gekommen?
 (1) ja => Und wo haben Sie geparkt? (bei Umparkern: erster Parkplatz)
 (1) im Brücken-Center
 (2) sonstiges / Name der Parkmögl., Straßennamen o.ä.) _____
 (2) nein => Wie sind Sie dann hierher gekommen?
 (1) zu Fuß (2) Bus (3) Fahrrad (5) sonstiges _____

4. Wohnen Sie in Ansbach?
 (1) ja => Aus welchem Stadtteil kommen Sie? _____
 (2) nein => Aus welcher Gemeinde kommen Sie? _____

5. Welche Geschäfte oder sonstigen Einrichtungen – also Cafés, Reinigung, Ärzte, Friseur etc. – haben Sie heute in der Innenstadt schon betreten? Können Sie mir die Namen dieser Geschäfte und Einrichtungen sagen? Es ist dabei nicht wichtig, ob Sie dort tatsächlich etwas gekauft haben oder sich nur umgesehen haben.

 (9) keine

6. Was haben Sie jetzt noch in der Innenstadt vor, welche Geschäfte u. Einrichtungen wollen Sie noch aufsuchen?

 (9) keine (99) weiß noch nicht (bummeln)

7. Was schätzen Sie, wie lange werden Sie sich heute insgesamt in der Innenstadt aufhalten?
 (1) bis 30 Minuten (2) 30 – 60 Min. (3) 1-2 Stunden (4) 2-3 Stunden (5) 3 Stunden und länger (6) weiß noch nicht

8. Waren Sie heute auch im Brücken-Center oder planen Sie dies noch zu tun?
 (1) ja, bereits gewesen (2) ja, geplant (3) sowohl als auch (4) nein => weiter mit Frage 13 (9) weiß noch nicht

9. Was sind die Gründe für Ihren Besuch im Brücken-Center?
 _____ (möglichst wörtlich notieren)

10. gewesen: Können Sie mir auch hier bitte wieder die Namen aller Geschäfte u. Einr. nennen, die Sie betreten haben?
geplant: Können Sie mir auch hier bitte die Namen aller Geschäfte und Einr. nennen, die Sie besuchen wollen?
gewesen: _____
geplant: _____
 (9) keine (99) weiß ich noch nicht (bummeln)

11. gewesen: Was schätzen Sie, wie lange Sie sich im Brücken-Center aufgehalten haben?
geplant: Was schätzen Sie, wie lango Sie sich im Brücken-Center aufhalten werden?
gewesen: (1) bis 30 Minuten (2) 30 – 60 Min. (3) 1-2 Stunden (4) 2-3 Stunden (5) 3 Stunden und länger (6) weiß nicht
geplant: (1) bis 30 Minuten (2) 30 – 60 Min. (3) 1-2 Stunden (4) 2-3 Stunden (5) 3 Stunden und länger (6) weiß nicht

12. gewesen: Wie sind Sie vom Brücken-Center hierher gekommen?
geplant: Wie werden Sie von hier ins Brücken-Center kommen?
gewesen: (1) zu Fuß (2) Bus (3) Fahrrad (4) Fkw, neuer Parkplatz? _____ (5) sonstiges _____
geplant: (1) zu Fuß (2) Bus (3) Fahrrad (4) Fkw, neuer Parkplatz? _____ (5) sonstiges _____

13. Haben Sie während Ihres heutigen Wegs auch einmal eine kleine Pause eingelegt – sich irgendwo hingesetzt, einen Kaffee getrunken etc.? Und wo? (1) Bank, Stube, Brunnen ... („nicht-kommerziell“)
 (1) ja, im BC (2) Café, Bistro
 (2) ja, in der Innenstadt (3) SB-Restaurant (McDonalds, Nordsee, Koch/Ditel ...)
 (3) ja, im BC und in der Innenstadt (4) Gaststätte Restaurant
 (4) nein (5) sonstiges _____

14. Wie oft kaufen Sie eigentlich im BC ein?
 (1) (fast) täglich (2) 2-3 Mal in der Woche (3) einmal in der Woche (4) einmal im Monat (5) mehrmals im Monat (6) mehrmals im Jahr (7) seltener (8) (fast) nie => weiter mit Frage 18

15. Und wie oft kommen Sie in die Innenstadt zum Einkaufen?
 (1) (fast) täglich (2) 2-3 Mal in der Woche (3) einmal in der Woche (4) einmal im Monat (5) mehrmals im Monat (6) mehrmals im Jahr (7) seltener (8) heute zum ersten Mal => weiter mit Frage 19

16. BC häufiger: Wenn Sie in der Innenstadt einkaufen, verbinden Sie das immer mit Einkäufen im BC?
ident. / Innenstadt häufiger: Wenn Sie im BC einkaufen, verbinden Sie das immer mit Einkäufen in der Innenstadt?
 (1) ja, (fast) immer (2) nein, aber meistens (3) nein, aber gelegentlich (4) nein, selten (5) nein, nie

17. Über die letzten Jahre gesehen, würden Sie insgesamt sagen, dass Ihre Ausgaben in der Innenstadt oder im BC überwiegen oder ist das ungefähr gleich?
 (1) BC überwiegt bei weitem (5) Innenstadt überwiegt bei weitem (3) ungefähr gleich
 (2) BC überwiegt etwas (4) Innenstadt überwiegt etwas (6) weiß nicht, zu verschieden => weiter mit 20 (18, 19)

18. wenn bei 14 (7) oder (8): Können Sie sagen, warum Sie so selten / nie ins BC zum Einkaufen gehen?
 _____ => weiter mit Frage 20

19. wenn bei 15 (7) oder (8): Können Sie mir sagen, warum Sie so selten / nie in die Innenstadt zum Einkaufen gehen?

20. Kaufen Sie seit der Eröffnung des BC häufiger hier in Ansbach (BC od. Innenstadt) als anderswo ein?
 (1) ja (2) nein (3) in etwa gleich häufig (9) weiß nicht

21. Wie sehen Sie das: Ist das BC für Sie ein Teil der Innenstadt oder hat es mit der Innenstadt schon nichts mehr zu tun?
 (1) Teil der Innenstadt (2) nichts mehr mit Innenstadt zu tun (9) weiß nicht

21. Finden Sie, dass das BC eine Bereicherung für die Stadt Ansbach darstellt? (... dass Ansbach durch das BC attraktiver geworden ist?) (1) ja (2) nein (3) teils teils (9) weiß nicht

22. Gibt es Dinge, die sich seit der Eröffnung des BC in der Innenstadt verbessert oder verschlechtert haben?

23. Abgesehen von BC u. Innenstadt – Haben Sie heute - bevor Sie hierher gekommen sind - noch woanders ein Geschäft aufgesucht oder planen Sie dies anschließend noch zu tun? z.B. Gewerbegebiet od. großer Verbrauchermarkt o.ä.?
 (1) ja Welches Geschäft (Name)? _____
 Wo liegt dieses Geschäft? _____
 (2) nein


24. Darf ich Sie zum Schluss noch fragen, wie alt Sie sind? _____

25. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt – Sie selbst mitgerechnet? _____
 darunter Kinder bis 6J. _____ Kinder von 7-18J. _____

26. Welchen Schulabschluss haben Sie?
 (1) Haupt- bzw. Volksschulabschluss (Dual) (3) (Fach-) Abitur (5) ohne Schulabschluss (7) k.A.
 (2) Realschulabschluss (4) noch Schüler (6) anderer, und zwar _____

(1) weibli. (2) männli. begleitet von _____ Erwachsenen _____ Kleinkindern bis 6 J. _____ Kindern von 7-18 J.

Passantenfragebogen Einkaufszentrum (Beispiel Ansbach)

 Forschungsvorhaben der OBB Passantenbefragung Brücken-Center 2000		Id. Nr. <input type="text"/>
Tag <input type="checkbox"/> Freitag <input type="checkbox"/> Samstag	<input type="checkbox"/> m <input type="checkbox"/> w <input type="checkbox"/> w	Peris <input type="text"/>
ab 9 / 10 / 11 / 12 / 13 / 14 / 15 / 16 / 17 / 18 / 19 Uhr	<input type="checkbox"/> m <input type="checkbox"/> w <input type="checkbox"/> w	Peris <input type="text"/>
Interviewer <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> m <input type="checkbox"/> w <input type="checkbox"/> w	Peris <input type="text"/>

Grüß Gott! Wir führen im Auftrag der Obersten Baubehörde eine Befragung zum Einkaufsverhalten in Ansbach durch. Können Sie mir hierfür bitte sagen:

1. **was die Gründe dafür sind, dass Sie heute ins Brücken-Center gekommen sind?** (sinnvolle Antworten vorlesen)

HIER
 WICHTIG!
 SONST
 ENDE

(1) konkrete Einkäufe erledigen
 (2) Bummeln, Schaufenster schauen
 (3) Freizeit (Gaststättenbesuch, Treffen mit Freunden, u.ä.)
 (4) Dienstleistungen (Bank, Friseur, Reinigung, Kosmetikern etc.)
 (5) parke hier nur und gehe in die Innenstadt (Einkaufen, Bummeln, Freizeit, DL)
 (9) durchquere das BC nur, weil es auf meinem Weg liegt und ich in die Innenstadt zum Einkaufen, Bummeln etc. will

(6) Arbeit / geschäftlich hier zu tun / Studium / Ausbildungsplatz
 (7) sonstiges
 (8) touristischer Besuch, Stadtbesichtigung => ENDE
 (10) durchquere BC nur und werde auch in der Innenstadt nicht einkaufen, bummeln, Freizeit verbringen u. DL aufsuchen => ENDE

2. Ist darunter ein eindeutiger Hauptgrund? (1) ja (oben unterstreichen) (2) nein

3. Sind Sie heute mit dem Auto (Motorrad etc.) nach Ansbach gekommen?
 (1) ja => **Und wo haben Sie geparkt?** (bei Umparkern: erster Parkplatz)
 (1) im Brücken-Center
 (2) sonstiges (Name der Parkmöglichkeit, Straßenname o.ä.) _____
 (2) nein => **Wie sind Sie dann hierher gekommen?**
 (1) zu Fuß (2) Bus (3) Fahrrad (5) sonstiges _____

4. Wohnen Sie in Ansbach?
 (1) ja => Aus welchem Stadtteil kommen Sie? _____
 (2) nein => Aus welcher Gemeinde kommen Sie? _____

5. Welche Geschäfte oder sonstigen Einrichtungen – also Cafés, Reinigung, Ärzte, Friseur etc. – haben Sie heute im Brücken-Center schon betreten? Können Sie mir die Namen dieser Geschäfte und Einrichtungen sagen? Es ist dabei nicht wichtig, ob Sie dort tatsächlich etwas gekauft haben oder sich nur umgesehen haben.

 (9) keine

6. Was haben Sie jetzt noch im Brücken-Center vor, welche Geschäfte u. Einrichtungen wollen Sie noch aufsuchen?

 (9) keine (99) weiß noch nicht (bummeln)

7. Was schätzen Sie, wie lange werden Sie sich heute insgesamt im Brücken-Center aufhalten?
 (1) bis 30 Minuten (2) 30 – 60 Min (3) 1-2 Stunden (4) 2-3 Stunden (5) 3 Stunden und länger (6) weiß noch nicht

8. Waren Sie heute auch in der Innenstadt oder planen Sie dies noch zu tun?
 (1) ja, bereits *gewesen* (2) ja, *geplant* (3) sowohl als auch (4) nein => weiter mit Frage 13 (9) weiß noch nicht

9. Was sind die Gründe für Ihren Besuch in der Innenstadt?

 _____ (möglichst wörtlich notieren)

10. *gewesen:* Können Sie mir auch hier bitte wieder die Namen aller Geschäfte u. Einr. nennen, die Sie betreten haben?
geplant: Können Sie mir auch hier bitte die Namen aller Geschäfte und Einr. nennen, die Sie besuchen wollen?
gewesen: _____
geplant: _____
 (9) keine (99) weiß ich noch nicht (bummeln)

11. *gewesen:* Was schätzen Sie, wie lange Sie sich in der Innenstadt aufgehalten haben?
geplant: Was schätzen Sie, wie lange Sie sich in der Innenstadt aufhalten werden?
gewesen: (1) bis 30 Minuten (2) 30 – 60 Min. (3) 1-2 Stunden (4) 2-3 Stunden (5) 3 Stunden und länger (6) weiß nicht
geplant: (1) bis 30 Minuten (2) 30 – 60 Min. (3) 1-2 Stunden (4) 2-3 Stunden (5) 3 Stunden und länger (6) weiß nicht

12. *gewesen:* Wie sind Sie von der Innenstadt hierher gekommen?
geplant: Wie werden Sie von hier in die Innenstadt kommen?
gewesen: (1) zu Fuß (2) Bus (3) Fahrrad (4) Pkw, neuer Parkplatz? _____ (5) sonstiges _____
geplant: (1) zu Fuß (2) Bus (3) Fahrrad (4) Pkw, neuer Parkplatz? _____ (5) sonstiges _____

13. Haben Sie während Ihres heutigen Wegs auch einmal eine kleine Pause eingelegt – sich irgendwo hingesetzt, einen Kaffee getrunken etc.? **Und wo?**
 (1) ja, im BC (1) Bank, Stufe, Brunnen ... („nicht-kommerziell“)
 (2) ja, in der Innenstadt (2) Café, Bistro
 (3) ja, im BC und in der Innenstadt (3) SB-Restaurant (McDonalds, Nordsee, Kochlöcher)
 (4) nein (4) Gaststätte Restaurant
 (5) sonstiges _____

14. Wie oft kaufen Sie eigentlich im BC ein?
 (1) (fast) täglich
 (2) 2-3 Mal in der Woche
 (3) einmal in der Woche
 (4) einmal im Monat
 (5) mehrmals im Monat
 (6) mehrmals im Jahr
 (7) seltener => auch Frage 18
 (8) heute zum ersten Mal => weiter mit Frage 18

15. Und wie oft kommen Sie in die Innenstadt zum Einkaufen?
 (1) (fast) täglich
 (2) 2-3 Mal in der Woche
 (3) einmal in der Woche
 (4) einmal im Monat
 (5) mehrmals im Monat
 (6) mehrmals im Jahr
 (7) seltener => auch Frage 19
 (8) (fast) nie => weiter mit Frage 19

16. *BC häufiger:* Wenn Sie in der Innenstadt einkaufen, verbinden Sie das immer mit Einkäufen im BC?
ident. / Innenstadt häufiger: Wenn Sie im BC einkaufen, verbinden Sie das immer mit Einkäufen in der Innenstadt?
 (1) ja, (fast) immer (2) nein, aber meistens (3) nein, aber gelegentlich (4) nein, selten (5) nein, nie

17. Über die letzten Jahre gesehen, würden Sie insgesamt sagen, dass Ihre Ausgaben in der Innenstadt oder im BC überwiegen oder ist das ungefähr gleich?
 (1) BC überwiegt bei weitem (3) ungefähr gleich
 (2) BC überwiegt etwas (4) Innenstadt überwiegt etwas (5) weiß nicht, zu verschieden => weiter mit 20 (18, 19)

18. Können Sie sagen, warum Sie so selten / nie ins BC zum Einkaufen gehen? => weiter mit Frage 20

19. Können Sie mir sagen, warum Sie so selten / nie in die Innenstadt zum Einkaufen gehen?

20. Kaufen Sie seit der Eröffnung des BC häufiger hier in Ansbach (BC od. Innenstadt) als anderswo ein?
 (1) ja (2) nein (3) in etwa gleich häufig (9) weiß nicht

21. Wie sehen Sie das: Ist das BC für Sie ein Teil der Innenstadt oder hat es mit der Innenstadt schon nichts mehr zu tun? (1) Teil der Innenstadt (2) nichts mehr mit Innenstadt zu tun (9) weiß nicht

21. Finden Sie, dass das BC eine Bereicherung für die Stadt Ansbach darstellt? (... dass Ansbach durch das BC attraktiver geworden ist?) (1) ja (2) nein (3) teils teils (9) weiß nicht

22. Gibt es Dinge, die sich seit der Eröffnung des BC in der Innenstadt verbessert oder verschlechtert haben?

23. Abgesehen von BC u. Innenstadt – Haben Sie heute - bevor Sie hierher gekommen sind - noch woanders ein Geschäft aufgesucht oder planen Sie dies anschließend noch zu tun? z.B. Gewerbegebiet od. großer Verbrauchermarkt o.ä.?
 (1) ja Welches Geschäft (Name)? _____
 (2) nein Wo liegt dieses Geschäft? _____

24. Darf ich Sie zum Schluss noch fragen, wie alt Sie sind?

25. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt – Sie selbst mitgerechnet?
 darunter Kinder bis 6J. _____ Kinder von 7-18J. _____

26. Welchen Schulabschluss haben Sie?
 (1) Haupt- bzw. Volksschulabschluss (Quali) (3) (Fach-) Abitur (5) ohne Schulabschluss (7) k.A.
 (2) Realschulabschluss (4) noch Schüler (6) anderer, und zwar _____

(1) weibl. (2) männl. begleitet von _____ Erwachsenen _____ Kleinkindern bis 6 J. _____ Kindern von 7-18 J. _____



Ihre Meinung ist gefragt

Liebe Ansbach-Besucher,

Sie wurden heute bzw. in den letzten Tagen bereits von einem unserer Interviewer befragt. Für Ihre Teilnahme an der Befragung möchten wir uns erst einmal herzlich bedanken. Die Befragung fand im Rahmen eines umfangreichen Forschungsprojekts der Obersten Baubehörde im Bayerischen Innenministerium statt, das sich mit Fragen der Innenstadlatraktivität und den Potentialen von Einkaufszentren auseinandersetzt. Sie haben außerdem von uns einen weiteren Bogen erhalten, der jetzt vor Ihnen liegt. Mit diesem Fragebogen möchten wir gerne Ihre Meinung zur Innenstadt und zum Brücken-Center sowie Ihren Weg durch die Stadt genauer erfahren.

- Hierzu haben wir eine Reihe von Aussagen zusammengetragen. Bitte kreuzen Sie an, ob die Aussage für Sie persönlich auf die Innenstadt, das Brücken-Center, für beide oder für keines von beiden zutrifft.
 - Dort bekomme ich alles, was ich brauche. Brücken-Center Innenstadt beide keins von beiden
 - Dort verabrede ich mich gerne mit Freunden und Bekannten oder Verwandten. Brücken-Center Innenstadt beide keins von beiden
 - Dort bekommt man auch Markenware. Brücken-Center Innenstadt beide keins von beiden
 - Dort bummle ich gerne mal durch Geschäfte, einfach nur zum Spaß, ohne dass ich konkret etwas brauche. Brücken-Center Innenstadt beide keins von beiden
 - Dort gibt es immer was zusehen, es ist immer was los. Brücken-Center Innenstadt beide keins von beiden
 - Dort finde ich auch sehr spezielle Dinge. Brücken-Center Innenstadt beide keins von beiden
 - Dort kann ich meine Besorgungen rasch erledigen. Brücken-Center Innenstadt beide keins von beiden
 - Dort gibt es häufig interessante Sonderangebote. Brücken-Center Innenstadt beide keins von beiden

tit. Nr.

- Dort bekommt man wirklich modische Sachen. Brücken-Center Innenstadt beide keins von beiden
- Die Umgebung dort ist mir vertraut, dort fühle ich mich wohl. Brücken-Center Innenstadt beide keins von beiden
- Dort kann ich aus einem großen Angebot auswählen. Brücken-Center Innenstadt beide keins von beiden
- Dort wird man im allgemeinen gut beraten. Brücken-Center Innenstadt beide keins von beiden
- Dort kann man generell preisgünstig einkaufen. Brücken-Center Innenstadt beide keins von beiden
- Dort setze ich mich gerne mal ein Weichlein hin und beobachte das Geschehen und die Leute um mich herum. Brücken-Center Innenstadt beide keins von beiden

- Angenommen Sie bekommen Besuch von einem guten Freund, der Ihre Heimat nicht kennt. Dieser schlägt vor, einen Einkaufsummel zu machen. Wo gehen Sie mit ihm hin?
 - ins Brücken-Center
 - in die Innenstadt
 - ins Brücken-Center und in die Innenstadt
 - in eine andere Stadt und zwar nach _____
- Bitte kreuzen Sie bei den folgenden Sätzen das Kästchen an, das den Satz für Sie am besten ergänzt.
 - Ich kann das Brücken-Center sehr gut gut zufriedenstellend schlecht sehr schlecht erreichen.
 - Ich kann die Innenstadt sehr gut gut zufriedenstellend schlecht sehr schlecht erreichen.
 - Die Parkmöglichkeiten in der Innenstadt sind sehr gut gut zufriedenstellend schlecht sehr schlecht
 - Die Parkmöglichkeiten im Brücken-Center sind sehr gut gut zufriedenstellend schlecht sehr schlecht

Wenn Sie an dem Tag, als Sie von unserem Interviewer befragt wurden, nur im Brücken-Center unterwegs waren, dann ist die Befragung für Sie bereits hier zu Ende. Vielen Dank! Stecken Sie den Fragebogen einfach in das Rückkuvert und werfen Sie es in den nächsten Briefkasten. Eine Briefmarke ist nicht nötig, das Porto übernehmen wir.

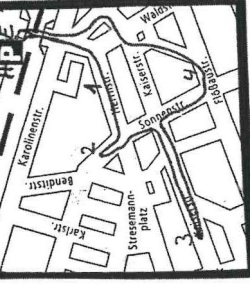
- Wenn Sie am Tag der Befragung (auch) in der Innenstadt unterwegs waren, möchten wir gerne den genauen Weg, den Sie zurückgelegt haben, mit Hilfe einer Skizze erfassen. Dies ist für die Stadtplanung von zentraler Bedeutung. Nur wenn die Routen mit Ihren Zwischenstationen bekannt sind, sind die Städte auch in der Lage, diese Wege und die gesamte Innenstadt möglichst attraktiv zu gestalten.

Rufen Sie sich also bitte Ihre Einkaufstour vom Befragungstag nochmals ins Gedächtnis zurück. Bitte halten Sie sich möglichst genau an diesen Tag, auch wenn er vielleicht für Sie eher ein untypischer Tag war.

Bitte tragen Sie Ihren Weg farbig in die Karte ein (zweites Blatt).

Gehen Sie hierzu wie folgt vor:

 - Schreiben Sie ein „A“ an die Stelle, wo Ihr Weg durch die Stadt begonnen hat (z.B. Parkplatz, Haltestelle, Wohnung für Innenstadtbewohner etc.).
 - Tragen Sie dann Ihren Weg als Linie in den Plan ein.
 - Das Ende Ihrer Tour kennzeichnen Sie bitte mit einem „E“.
- Geben Sie hier bitte nochmals an, um welche Ausgangs- und Endpunkte es sich handelt (also z.B. Tiefgarage am Roten Turm oder Bushaltestelle beim Bahnhof)



Die fertige Karte könnte dann ungefähr so aussehen.

- A = _____ E = _____
- Im folgenden möchten wir gerne wissen, welche Einrichtungen Sie während Ihres Weges aufgesucht haben (eine ganz ähnliche Frage hat Ihnen bereits unser Interviewer gestellt, viele Befragte haben aber auch nach der Befragung noch Geschäfte aufgesucht, so dass wir hier eine Gesamtaufnahme machen wollen).

Tragen Sie bitte in die folgende Liste alle Einrichtungen (Geschäfte, Gaststätten, Friseur, Reinigung, Amt...) ein, die Sie am Tag der Befragung betreten haben. Sie müssen dort nicht unbedingt etwas gekauft haben, alleine Ihre Anwesenheit zählt.

Versuchen Sie sich dabei möglichst an die Reihenfolge zu halten, in der Sie diese Einrichtungen auch tatsächlich betreten haben (wichtig für die nächste Frage).

- _____
- _____
- _____
- _____

- _____
- _____
- _____
- _____

- Tragen Sie nun als letztes bitte noch die ungefähre Lage der Einrichtungen in den Plan ein. Gehen Sie dabei wie folgt vor.

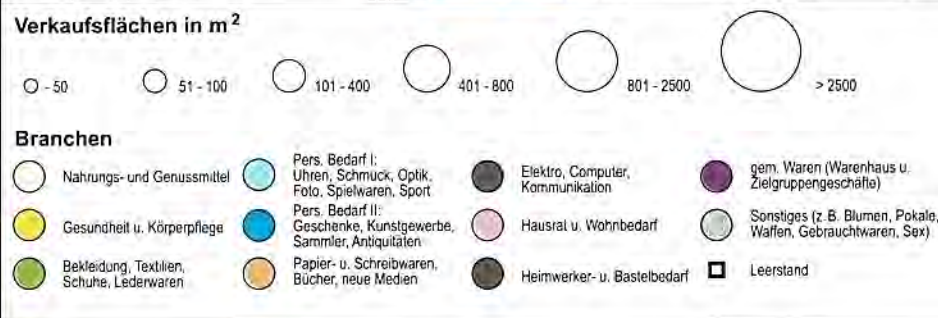
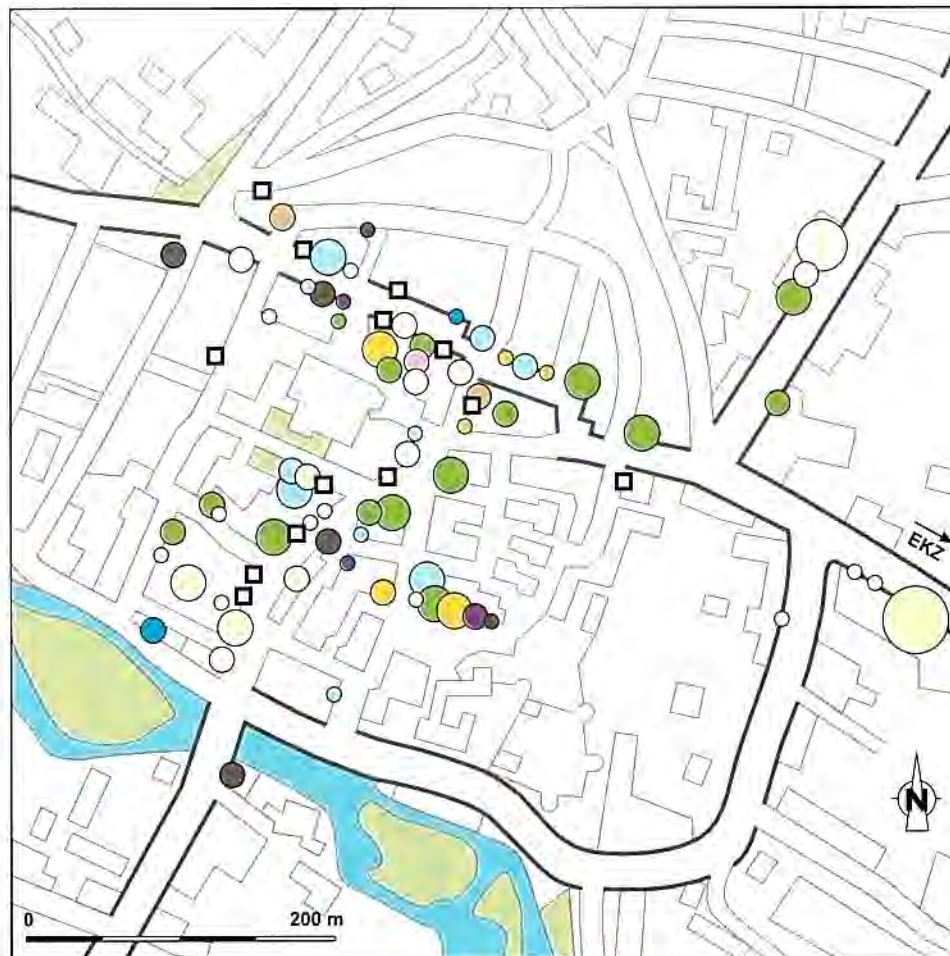
Haben Sie in Ihrer Liste von Frage 6 bei 1. „Bäckerei Müller“ eingetragen, dann schreiben Sie nun bitte eine 1 an die Stelle der Karte, wo sich diese Bäckerei ungefähr befindet. Sieht bei 2. „Wöhrn“, dann schreiben Sie an die Stelle, wo dieser sich befindet, eine 2 in die Karte usw. usw.

10/10/2000

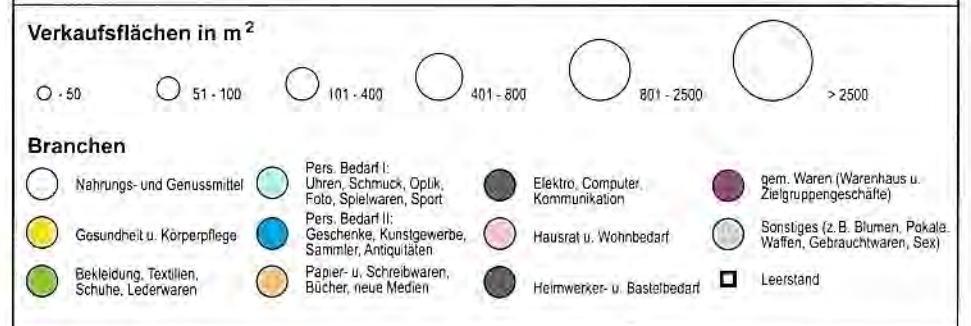
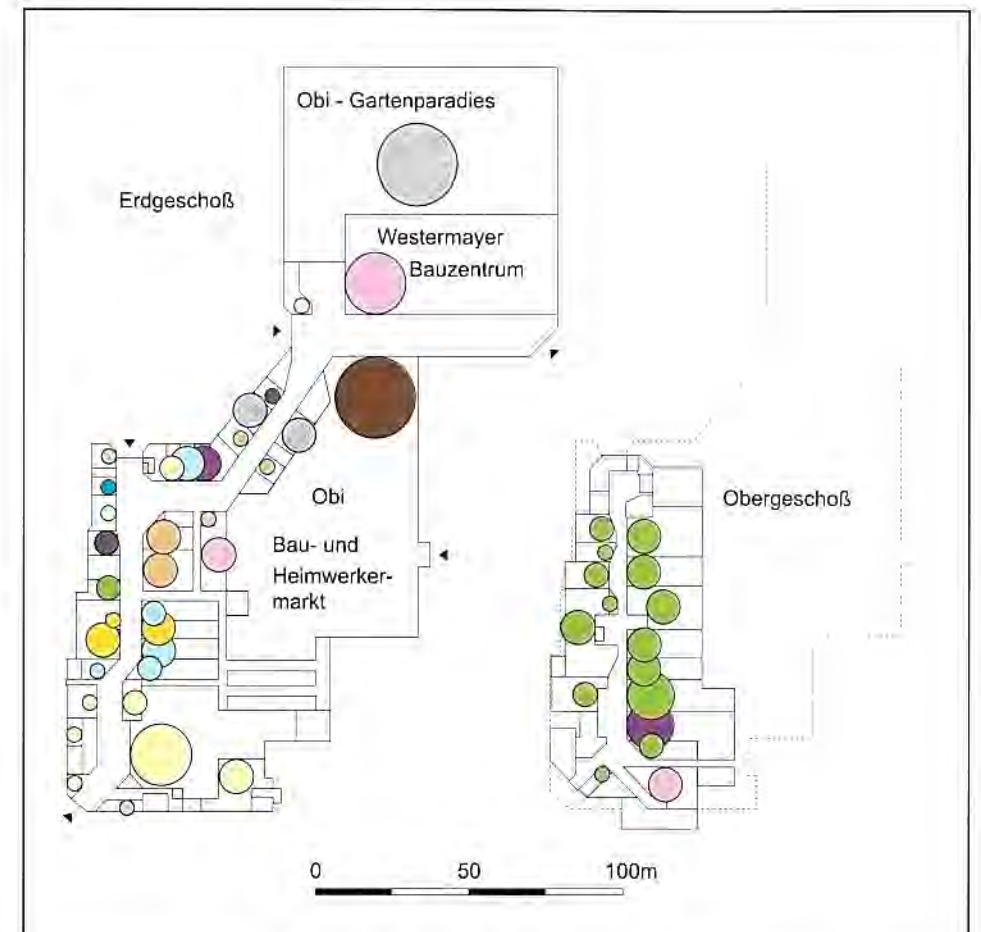
Wenn Sie sich unsicher sind, ob Ihr Plan wirklich verständlich ist, finden Sie auf der Rückseite der Karte (oder auch auf einem Beiblatt) noch Platz für Erklärungen. Außer dem können Sie diesen Platz noch nutzen, wenn Sie noch weitere Anmerkungen zur Thematik machen möchten. Wir freuen uns über jeden Kommentar.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!
Stecken Sie den Fragebogen sowie die Karte nun einfach in das Rückkuvert und werfen Sie es in den nächsten Briefkasten. Eine Briefmarke ist nicht nötig, das Porto übernehmen wir.

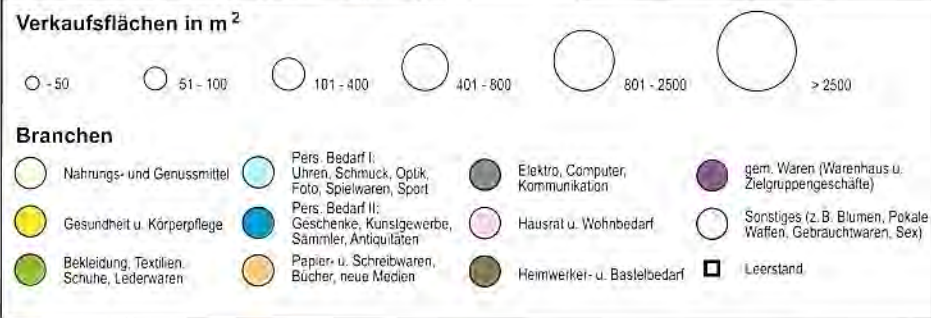
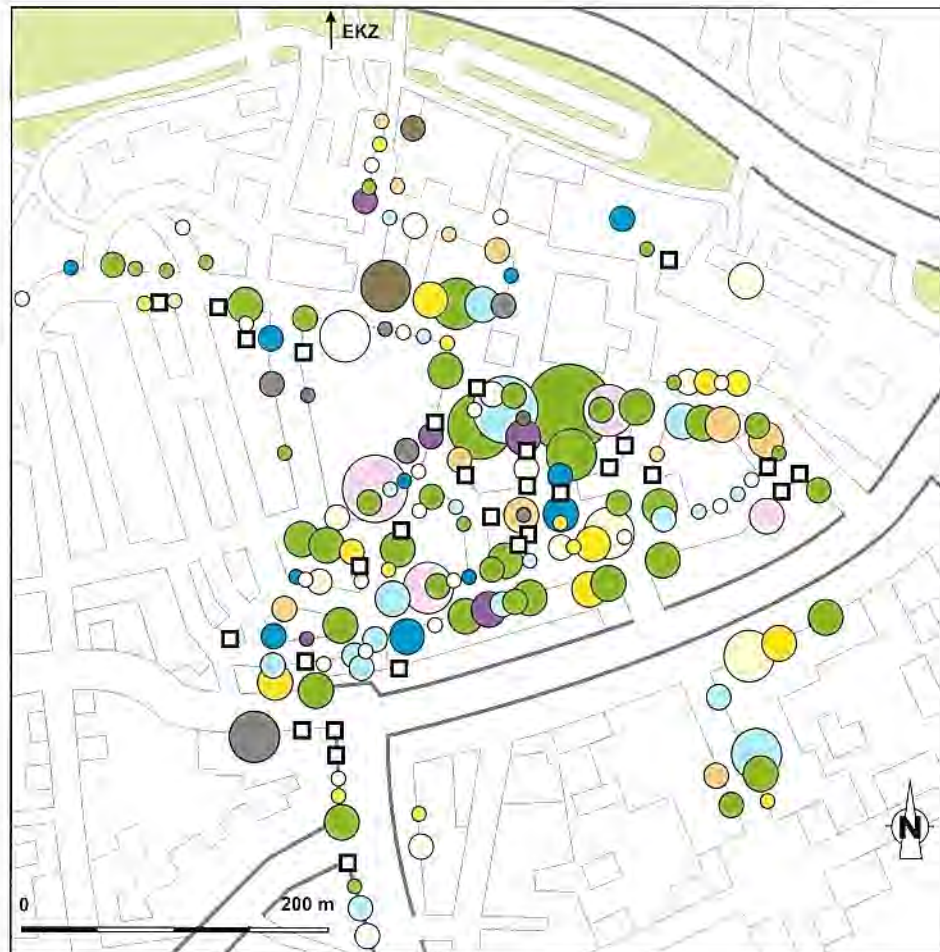
Einzelhandelsstruktur der Abensberger Innenstadt



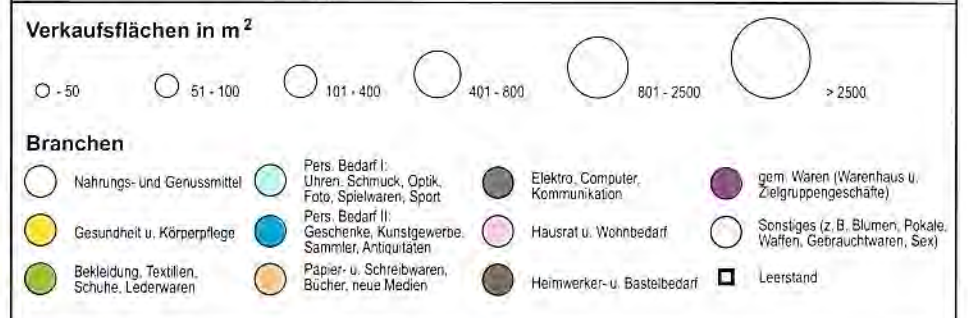
Einzelhandelsstruktur des Abensberger Einkaufszentrums



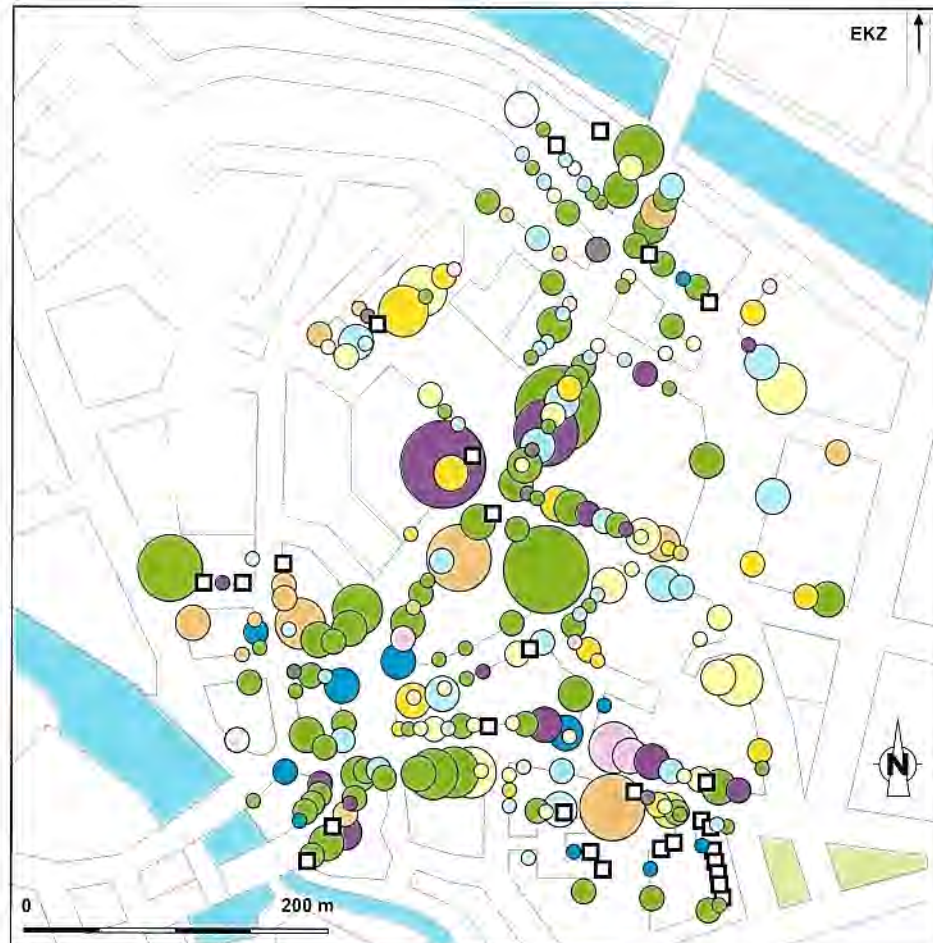
Einzelhandelsstruktur der Ansbacher Innenstadt



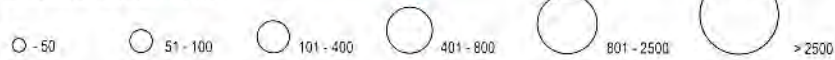
Einzelhandelsstruktur des Ansbacher Einkaufszentrums



Einzelhandelsstruktur der Bamberger Innenstadt



Verkaufsflächen in m²



Branchen



Einzelhandelsstruktur des Bamberger Einkaufszentrums



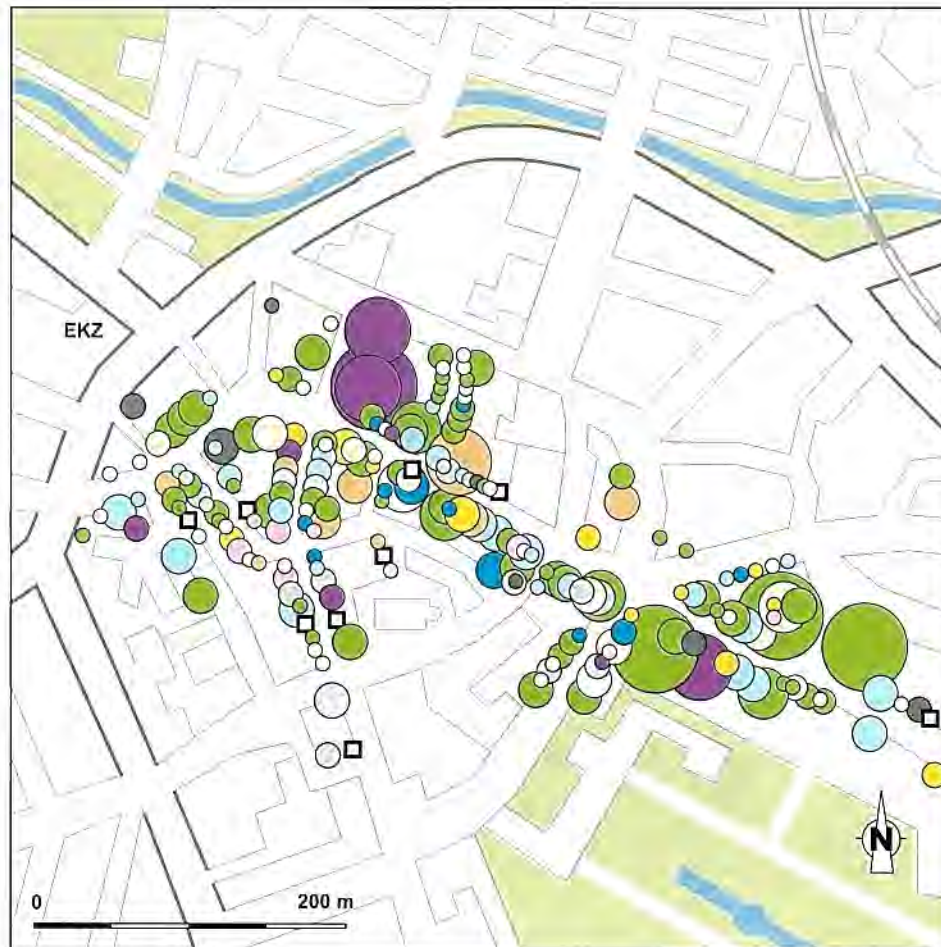
Verkaufsflächen in m²



Branchen



Einzelhandelsstruktur der Bayreuther Innenstadt



Verkaufsflächen in m²



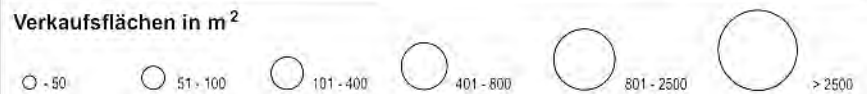
Branchen



Einzelhandelsstruktur des Bayreuther Einkaufszentrums



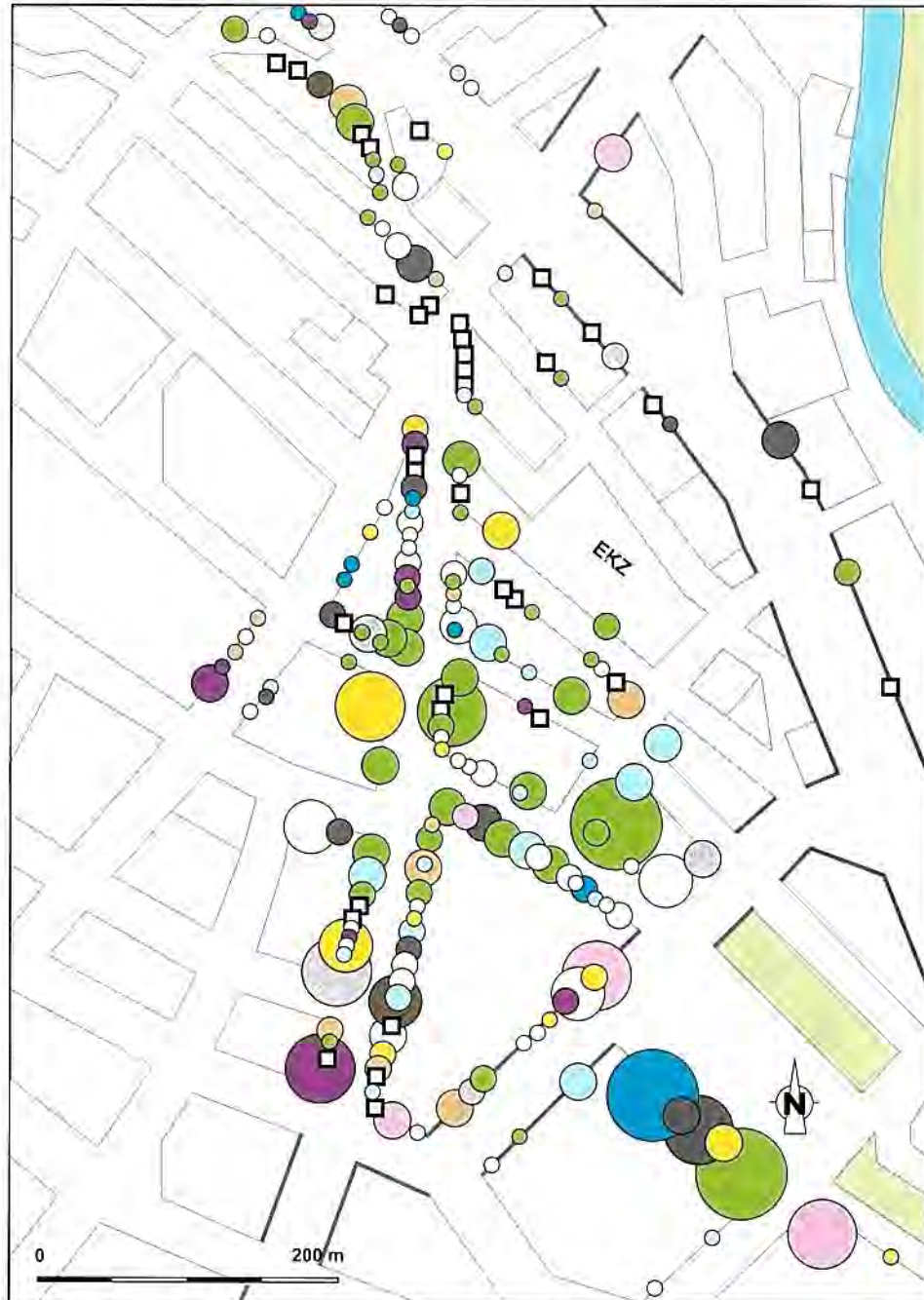
Verkaufsflächen in m²



Branchen



Einzelhandelsstruktur der Fürther Innenstadt



Die Einzelhandelsstruktur des Fürther Einkaufszentrums

